

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Базовые концепты рекламного дискурса (на материале рекламы детского питания)

Исполнитель

студент группы 298-об

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.В. Долгая

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 59 с., 9 рисунков, 52 источника.

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, КОНЦЕПТ, БАЗОВЫЙ КОНЦЕПТ, КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ», «ЗДОРОВЬЕ», РЕКЛАМА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Объектом данного исследования является рекламный дискурс.

Предметом исследования являются базовые концепты в рекламе детского питания.

Научная новизна работы заключается в попытке комплексного описания рекламного дискурса, а также в выявлении базовых концептов на основе собранного практического материала. Новым представляется и выборочный концептуальный подход в разработке рекламных текстов, реализованный в проекте.

Область возможного практического применения: возможность использования теоретических знаний и данных анализа рекламных концептов, оперирование этими данными способствуют применению на практике в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы рекламного дискурса	8
1.1 Реклама как объект исследования	8
1.2 Дискурс: определение понятия, общая типология	15
1.3 Концепт как составляющая рекламного дискурса	18
2 Базовые концепты, используемые в рекламе детского питания	23
2.1 Рекламный дискурс: специфические черты	23
2.2 Телевизионная реклама детского питания: общий анализ	27
2.3 Реализация концепта «Семья»	31
2.4 Реализация концепта «Здоровье»	41
3 Проект рекламы молочной продукции для детей (с использованием базовых концептов «Семья» и «Здоровье»)	46
Заключение	54
Библиографический список	56

## ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению базовых концептов рекламного дискурса на материале рекламы детского питания.

Реклама в современном мире является одним из важнейших рычагов управления экономическими процессами. Удачные рекламные идеи рождаются на основе знания многих факторов, в том числе и знания рекламного дискурса, стимулируют продажу товаров и услуг. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. А благодаря изучению рекламного дискурса это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

В последнее время в гуманитарных и социальных науках возрос интерес к изучению таких явлений, как «дискурс», «рекламный дискурс», «концепт», «рекламный концепт». Теория дискурса, несмотря на многозначность основного понятия, является одним из наиболее активно развивающихся направлений современного языкознания. Исследованию дискурса в целом и частности рекламного дискурса посвящены работы зарубежных и отечественных ученых таких, как Э. Бенвенист, У. Уэллс, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Базел, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Е.В. Ромат, Л. Хромова и др. Исследованию «концепта» и «рекламного концепта» посвящены работы отечественных ученых таких, как В.И. Карасик, Д.С. Лихачев, С.А. Аскольдов, Н.Д. Апресян. К термину «концепт» в его лингводидактической интерпретации обращался целый ряд исследователей И.И. Халеева, Л.П. Халяпина, Н.И. Курганова, Н.А. Сухова, Н.Д. Арутюнова, А.П. Кострикина и др. Каждый из них рассматривает разные виды концептов.

**Актуальность исследования** обусловлена рассмотрением рекламы с

точки зрения ее дискурсивного и концептуального наполнения.

Объектом исследования является рекламный дискурс.

В качестве предмета изучения рассматриваются базовые концепты рекламного дискурса.

**Материалом** для исследования послужили рекламные ролики и баннеры, размещенные в интернете и на телевидении, содержащие рекламу детского питания. Объем собранного материала составляет 200 рекламных единиц.

**Цель** исследования заключается в выявлении и анализе специфических черт рекламного дискурса, в частности базовых концептов.

Поставленная цель определяет следующие конкретные задачи исследования:

- 1) определить понятия дискурс, рекламный дискурс, концепт;
- 2) проанализировать рекламный дискурс и выявить его специфические черты;
- 3) выявить и проанализировать базовые концепты в рекламе детского питания;
- 4) разработать проект региональной рекламы с опорой на полученные данные.

Для решения поставленных задач в работе используются такие методы, как теоретический анализ научной литературы по рекламе и дискурсу, теории и практике рекламного дискурса, концепта в рекламе, описательный метод, сопоставительный метод

**Научная новизна** работы заключается в попытке комплексного описания рекламного дискурса, а также в выявлении базовых концептов на основе собранного практического материала. Новым представляется и выборочный концептуальный подход в разработке рекламных текстов, реализованный в проекте.

**Теоретическую базу** исследования составляют работы отечественных (В.И. Карасик, А.В. Олянич, Н.Д. Арутюнова, В.А. Звегинцев, Ю.С. Степанов, Н.Н. Миронова) и зарубежных (Э. Бенвенист, У. Уэллс, Г. Картер) специали-

стов, изучающих дискурс и концепты в различных сферах, в том числе в сфере рекламы.

Теоретическая значимость работы заключается в разностороннем исследовании рекламного дискурса, его конститутивных признаков, а также в исследовании различных концептов в рекламе.

Практическая ценность бакалаврской работы состоит в том, что проведенный в работе анализ рекламного дискурса и базовых концептов дает возможность применения полученных данных на практике в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) каждому виду рекламного товара соответствует свой определенный набор базовых концептов;

2) реклама детского питания в качестве базовых имеет концепты «Семья» и «Здоровье».

**Структура работы:** бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1 Реклама как объект исследования

В сегодняшний стремительный век развития и реклама развивается ускоренными темпами. В своей работе М.Ю. Рогожин, говорит о том, что «постепенный рост присутствия на рынке товаров и услуг отечественного производства, сопровождается и реальными изменениями на рекламном пространстве России»<sup>1</sup>.

Хотелось бы отметить о том, что реклама начала зарождаться еще задолго до нашей эры: прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты; рисунки; татуировки; источником брендовой рекламы: клейма, которыми метили скот и рабов; фирменные метки мастеров; прообразами политической рекламы служили: статуи; скульптуры знаменитых людей.

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследования экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов, гуманитариев и искусствоведов.

Формируются различные самостоятельные направления развития отечественной теории и практики рекламы, у истоков которых стояли как зарубежные авторы, так и отечественные, И. Викентьев, Л. Гермогенова, Н. Добробабенко, В. Евстафьев, И. Крылов, В. Музыкант, И. Рожков, Е. Ромат, Э. Уткин, В. Ученова, О. Феофанов, Ф. Котлер, Дж. Уэлс, К. Бове и др.

В широком смысле под рекламой (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») понимается – «часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2010. С. 5.

<sup>2</sup> Большая российская энциклопедия / под ред. А.М. Прохорова. М., 2007. С. 604.

В журнале «Индустрия рекламы» раскрывается определение рекламы следующим образом: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>3</sup>.

Зарубежные авторы К. Бове, У. Аренс объясняют понятие рекламы таким образом, «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»<sup>4</sup>.

Профессор международной школы маркетинга, Ф. Котлер трактует понятие рекламы таким образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»<sup>5</sup>.

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают другое понятие рекламы «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»<sup>6</sup>.

В оксфордской энциклопедии, объясняется следующее понятие о рекламе «Реклама (advertising) – это использование средств массовой информации для передачи платных сообщений в коммерческих целях или для обеспечения успеха какого-либо мероприятия, учреждения или политического деятеля (главным образом во время выборов»<sup>7</sup>.

Отечественные авторы дают следующие определения рекламы:

– А.В. Олянич определяет рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей по-

---

<sup>3</sup> Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL : <http://adindustry.ru>. (дата обращения : 17.03.2016).

<sup>4</sup> Арене У. Современная реклама. Тольятти, 2009. С. 5.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Раздел реклама. М., 2001. С. 429.

<sup>6</sup> Уэллс Дж. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. С. 15.

<sup>7</sup> Оксфордская иллюстрированная энциклопедия / под ред. Р. Хоггарда [Электронный ресурс]. URL : <http://voluntary.ru>. (дата обращения : 10.04.2016).



купателей»<sup>8</sup>;

– И.Я. Рожков под термином рекламы понимает следующее «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»<sup>9</sup>;

– Е.В. Ромат, говорит о том что, «Реклама – это специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя»<sup>10</sup>;

– В.В. Ученова, Н.В. Старых определяют рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»<sup>11</sup>;

– М.Ю. Рогожин в своей работе выделяет шесть рекламных групп, такие как:

1) реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям;

2) реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой;

---

<sup>8</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград, 2007. С. 56.

<sup>9</sup> Рожков И.Я. Реклама : планка для профи. М., 2008. С. 34.

<sup>10</sup> Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2009. С. 84.

<sup>11</sup> Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М. 2010. С. 9.

3) реклама имени и услуг производителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. Реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий;

4) реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, – супермаркет, автомастерская и т.д.;

5) реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия;

6) реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор <sup>12</sup>.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет семь основных функций:

- 1) создаёт осведомленность о товарах и брендах;
- 2) формирует имидж бренда;

---

<sup>12</sup> Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М. 2010. С. 37.

- 3) информирует о товаре и бренде;
- 4) убеждает людей;
- 5) создаёт стимулы к совершению действий;
- 6) обеспечивает напоминание;
- 7) подкрепляет прошлый опыт покупок <sup>13</sup>.

Существует так же четыре универсальных функции рекламы:

1) экономическая функция. Заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке;

1) социальная функция. Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества;

2) маркетинговая функция. Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее;

3) коммуникационная функция. Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации – рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя свя-

---

<sup>13</sup> Уэллс У. Реклама : принципы и практика. СПб., 2001. С. 20.

занным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта»<sup>14</sup>.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах<sup>15</sup>:

– во-первых, *внутрифирменная реклама*, в ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Средствами такой рекламы являются: организация структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе, социальные льготы для сотрудников, фирменная газета;

– во-вторых, *Public Relations* (связи с общественностью) создания престижа предприятия в обществе. В задачи этого аспекта рекламы входят: контакты с представителями прессы; упоминание о фирме в печати является для нее рекламой. Работа с фирменной газетой, участие руководителей предприятия в общественной жизни; организация и посещение пресс-конференций, ярмарок и других общественных мероприятий;

– в-третьих, *реклама в целях расширения сбыта*, является основной сферой рекламы и связана со всеми факторами маркетинга, влияющими на продажу товара или услуги.

Для публикации рекламы сегодня существуют различные способы. В наше время она сама становится продукцией или же товаром, который покупает рекламодатель. Современная реклама весьма разнообразна, тем не менее, можно выделить основные ее виды.

«Щиты. Мы привыкли видеть вдоль проезжих частей и пешеходных дорог столбы с рекламой. Она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание.

Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, троллей-

---

<sup>14</sup> Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL : <http://adindustry.ru/doc/1121>. (дата обращения : 02.05.2016).

<sup>15</sup> Доступно о маркетинге [Электронный ресурс]. URL : <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-238-1.htm>. (дата обращения : 19.05.2016).

бусе.

Интернет. Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. Вы можете сделать так, чтобы о Вас услышали, увидели видеоролик или просто прочитали о Вашем продукте или услуге.

Баннер – прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт»<sup>16</sup>.

Печатные СМИ. Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения.

Модульная реклама – определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь можно указать любую нужную и важную информацию. Поскольку газету можно открыть в любое время и прочитать несколько раз, один модуль сохраняет свою силу примерно неделю. Если читатель заинтересуется предложением, ему не нужно запоминать данные – он может взять газету.

Текстовая реклама – статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет долго расхваливать товар или услугу, внушая доверие.

Телевидение. На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение.

Видеоролики. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Если Вы решите использовать его для своих рекламных целей, постарайтесь сделать его не банальным и примитивным – практически всех раздражает глупая реклама. Зато очень многие с удовольствием смотрят красочную и остроумную.

Спонсорство. Часто Вы были свидетелем того, как ведущий заканчивая программу, произносит имена спонсоров. Это реклама предназначена для под

---

<sup>16</sup> Тренинговый портал [Электронный ресурс]. URL : <http://www.trn.ua/articles/5366/> (дата обращения : 23.05.2016).

держания имиджа компании.

Радио в отличие от газет позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются.

Дикторское объявление. Человек зачитывает рекламное сообщение, затем оно раз за разом прокручивается на радио.

Музыкальная заставка. Обладает прекрасным преимуществом: благодаря музыке информация запоминается быстрее.

## **1.2 Дискурс: определение понятия, общая типология**

Дискурс – категория лингвистики текста, тесно связанная с понятиями «речь» и «текст». Один из выдающихся лингвистов Франции Э. Бенвенист, понимал под дискурсом «речь, присваиваемую говорящим», противопоставляя её объективному повествованию. Выделяя в высказывании «самый акт, ситуации, в которых он реализуется, средства его осуществления», он подчеркивал, что «говорящий присваивает формальный аппарат языка и выражает свой статус говорящего посредством специальных показателей, с одной стороны, и с помощью различных вспомогательных приемов, с другой. В целом же акт высказывания характеризуется подчеркиванием устанавливаемого в речи отношения к партнеру, будь он реальным или воображаемым, индивидуальным или коллективным»<sup>17</sup>.

В конце 70-х – начале 80-х годов в лингвистике развивается тенденция к размежеванию понятий «дискурс» и «текст» при сохранении тесной связи между ними. Например, в работах В.А. Звегинцева текст рассматривается «как фрагмент дискурса, как его базовая единица»<sup>18</sup>.

А.Н. Кудлаева понимает под дискурсом «не само речевое поведение, а результат речевого поведения, представляющий собой речь в классическом понимании Л.В. Щербы и обусловленный, как и вся речевая деятельность, совокупностью социокультурных и ситуативных факторов, влияющих на коммуника-

---

<sup>17</sup> Бенвенист Э. Формальный аппарат высказывания // Общая лингвистика. М., 2002. С. 316.

<sup>18</sup> Звегинцев В.А. О цельюоформленности единиц текста. М., 2004. С. 13–21.

цию»<sup>19</sup>.

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания. Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»<sup>20</sup>.

В отличие от Н.Д. Арутюновой, Н.Н. Миронова полагает, что под дискурсом следует понимать «язык, отражающий особенности участников коммуникации, а также социальную и ситуативную обусловленность коммуникативного акта»<sup>21</sup>.

Большинство исследователей склонны исследовать дискурс и текст в парадигме единиц языка и речи. С этой позиции дискурс – единица речи, так как является актуальным речевым действием, а текст – единица языка, абстрактная грамматическая структура произнесенного. Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова понимают под дискурсом именно «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму. Текст может трактоваться как дискурс только тогда, когда он реально воспринимается и попадает в текущее сознание воспринимающего его человека»<sup>22</sup>.

Основными свойствами дискурса В.П. Конецкая считает:

- «тематическую связность – содержание речевого фрагмента (монологического или диалогического);
- ситуативную обусловленность – речевые действия актуализируются в конкретной коммуникативной ситуации, характерной для той или иной коммуникативной сферы (бытовой, деловой, профессиональной);

---

<sup>19</sup> Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. Пермь, 2006. С. 39.

<sup>20</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2002. С. 136–137.

<sup>21</sup> Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М., 2009. С. 25.

<sup>22</sup> Кубрякова Е.С. Виды пространств текста и дискурса. М., 2001. С. 28.

– социальную ориентацию – в речевых фрагментах актуализируются важнейшие категории социальной коммуникации – социальный статус, коммуникативные роли, коммуникативная установка, ценностная ориентация коммуникантов;

– неоднородную структурированность – проявляется по многим параметрам функционального и когнитивного аспектов коммуникации благодаря тому, что в дискурсе актуализируются как языковые, так и неязыковые факторы;

– недискретность – неопределенность границ дискурса как целостного речевого произведения; в отличие от высказывания, дискурс не обладает выраженной целостностью, законченностью. Впрочем, в содержательном плане признаками целостности дискурса могут служить коммуникативная ситуация и тематическая связность. Формальными признаками целостности могут быть невербальные сигналы, обозначающие конец разговора, или паузы, переключающие коммуникантов на другую тему. В письменной форме это выражается красной строкой абзаца»<sup>23</sup>.

С позиций социолингвистики В.И. Карасик предлагает выделять два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями – бытовой (обиходный) и бытийный дискурс. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В.И. Карасик находит возможным применительно к современному социуму выделить следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Но данный список может дополняться либо видоизменяться.

Моделируя институциональный дискурс, В.И. Карасик выделяет четыре

---

<sup>23</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 2003. С. 70.



группы признаков:

- 1) конститутивные признаки дискурса;
- 2) признаки институциональности;
- 3) признаки типа институционального дискурса;
- 4) нейтральные признаки.

Описание дискурса может быть осуществлено по следующей схеме:

- 1) **участники** (клиент, агент);
- 2) **хронотоп** (место, время);
- 3) **цели:** экономическая, информационная, воздействующая, социальная;
- 4) **ценности;**
- 5) **стратегии;**
- 6) **материал;**
- 7) **разновидности и жанры;**
- 8) **прецедентные тексты;**
- 9) **дискурсивные формулы** <sup>24</sup>.

Важными характеристиками дискурса являются сфера общения (бытовая или профессиональная), сочетание временных и пространственных рамок, коммуникативная среда. Выступление перед массовым адресантом (например, двухчасовая лекция преподавателя университета) и дружеская встреча вечером в кафе – примеры конкретных дискурсов, использующих разные коммуникативные средства (вербальные и невербальные) в зависимости от условий общения.

### **1.3 Концепт как составляющая рекламного дискурса**

В настоящее время к числу наиболее актуальных проблем относится изучение природы концепта в когнитивной лингвистике, где этому вопросу уделяется первостепенное значение.

Учеными времени выработан целый ряд способов описания концептов как некоторых семиотических понятий, сложившихся в естественном языке.

---

<sup>24</sup> Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 10.

Наибольший вклад внесен работами Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, В.Г. Костомаровой, В.В. Красных, Е.С. Кубряковой, З.Д. Поповой, Ю.Е. Прохорова, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина, А.Д. Шмелева и др. Объединяющим моментом для большинства таких исследований является взгляд на концепт как на некое сформировавшееся, уже существующее понятие, обладающее национальной культурной спецификой и не обязательно воплощенное в языке.

В Большом энциклопедическом словаре дается следующая трактовка: «Концепт (от лат. *conceptus* – мысль, понятие) – смысловое значение имени (знака), т.е. содержание понятия, объект которого есть предмет (денотат) этого имени (например, смысловое значение имени Луна – естественный спутник Земли)»<sup>25</sup>.

В.И. Карасик определяет концепт как «ментальное образование, которое представляет собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизирующиеся фрагменты опыта»<sup>26</sup>.

З.Д. Попова, И.А. Стернин характеризуют концепт как «глобальную мыслительную единицу, представляющую собой квант структурированного знания, идеальную сущность, которая формируется в сознании человека из его непосредственных операций человека с предметами, из его предметной деятельности, из мыслительных операций человека с другими, уже существующими в его сознании концептами – такие операции могут привести к возникновению новых концептов»<sup>27</sup>.

Теория концепта Ю.Д. Апресяна, основывается на следующих положениях:

1) каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации мира; выражаемые в нем значения складываются в некую единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая навязывается языком всем носителям;

---

<sup>25</sup> Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В.Н. Ярцевой. М., 2005. С. 137.

<sup>26</sup> Карасик В.И. Концепты – регулятивы. М., 2005. С. 95–108.

<sup>27</sup> Попова З.Д. Язык и национальное сознание. Воронеж, 2002. С. 256.

2) свойственный языку способ концептуализации мира отчасти универсален, отчасти национально специфичен;

3) взгляд на мир (способ концептуализации) «наивен» в том смысле, что он отличается от научной картины мира, но это не примитивные представления<sup>28</sup>.

В.А. Маслова выделила следующие признаки концепта:

1) это минимальная единица человеческого опыта в его идеальном представлении, вербализирующаяся с помощью слова и имеющая полевую структуру;

2) это основные единицы обработки, хранения и передачи знаний;

3) концепт имеет подвижные границы и конкретные функции;

4) концепт социален, его ассоциативное поле обуславливает его прагматику;

5) это основная ячейка культуры<sup>29</sup>.

Концепт, согласно Е.С. Кубряковой, – это «оперативная, содержательная единица памяти ментального лексикона, концептуальной системы мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике»<sup>30</sup>.

В современной науке за последние годы можно обозначить два подхода к пониманию концепта, основывающихся на общем положении: концепт – это «то, что называет содержание понятия, синоним смысла»

Первый подход, представителем которого является Ю.С. Степанов, при рассмотрении концепта большое внимание уделяет культурологическому аспекту, когда вся культура понимается как совокупность концептов и отношений между ними. Следовательно, концепт – это основная ячейка культуры в ментальном мире человека. Ю.С. Степанов, представляет концепты как часть европейской культуры «в момент их ответвления от европейского культурного фонда и фона». Ю.С. Степанов определяет концепт следующим образом: «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего куль-

---

<sup>28</sup> Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. М., 2001. С. 367.

<sup>29</sup> Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001. С. 52.

<sup>30</sup> Кубрякова Е. Начальные этапы становления когнитивизма. М., 2001. С. 34–47.

тура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»<sup>31</sup>. При таком понимании термина «концепт» роль языка второстепенна, он является лишь вспомогательным средством – формой сгустка культуры, концепта.

Сторонниками второго подхода являются – Д.С. Лихачев, Е.С. Кубрякова и другие, считают, что «концепт не непосредственно возникает из знания слова, а является результатом столкновения знания слова с личным и народным опытом человека, то есть концепт является посредником между словами и действительностью»<sup>32</sup>.

Концепты сводят разнообразие наблюдаемых и воображаемых явлений к чему-то единому, подводя их под одну рубрику; они позволяют хранить знания о мире и оказываются строительными элементами концептуальной системы. Изучению природы концепта в когнитивной лингвистике уделяется первостепенное значение. Любая попытка постичь природу концепта приводит к осознанию факта существования целого ряда смежных понятий и терминов. «Концепт окружен эмоциональным, экспрессивным, оценочным ореолом; это тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово и выражаемое им понятие. Концепты – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений различных мнений»<sup>33</sup>. Кроме того, число лексических единиц, являющихся концептами, ограничено, потому что не всякое имя – обозначение явления есть концепт. Концептом становятся только те явления действительности, которые актуальны и ценны для данной культуры, имеют большое количество языковых единиц для своей фиксации. Таким образом, в своей совокупности концепт – это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры. Он окружен эмоциональным, экспрессивным, оценочным ореолом.

---

<sup>31</sup> Степанов Ю.С. Константы : словарь русской культуры. М., 2004. С. 42–67.

<sup>32</sup> Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. М., 2006. С. 280–287.

<sup>33</sup> Карасик В.И. Концепты. М., 2005. С. 109.

Выводы по первой главе.

В главе были рассмотрены и проанализированы разные определения рекламы зарубежных и отечественных авторов. Базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Основная задача рекламы – дать информацию о товаре или услуге и стимулировать мысли и действия покупателя на их приобретение.

В качестве рабочего в исследовании принято определение дискурса, данное Н.Д. Арутюновой: «дискурс – это речь «погруженная» в жизнь, связанный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // ЛЭС. 1990. С. 136–137.

## 2 БАЗОВЫЕ КОНЦЕПТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

### 2.1 Рекламный дискурс: специфические черты

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой, сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

Е.В. Куликова в статье «Языковая специфика рекламного дискурса» говорит о том, что рекламный дискурс представляет собой «частный институциональный дискурс, цель которого – сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту»<sup>35</sup>.

Г.Н. Кузнецова определяет рекламный дискурс следующим образом: «это такой вид дискурса, основная функция которого – воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждение определенных эмоций»<sup>36</sup>.

М.Л. Макаров выделяет институциональные характеристики дискурса:

- 1) ориентацию на собственную структуру;
- 2) наличие максимума речевых ограничений;
- 3) фиксированные роли участников;
- 4) обусловленность контекстом;
- 5) доминирование глобальных целей организации.

Однако являясь видом институционального общения, рекламный дискурс имеет ряд правовых ограничений: достоверность предлагаемых сведений, отсутствие прямой критики в адрес конкурирующих товаров или услуг и неиспользование информации, запрещенной законом (вторжение в частную жизнь граждан, использование рекламных инструментов, вызывающих отторжение

---

<sup>35</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. М. 2008. № 4. С. 97–205.

<sup>36</sup> Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста). М., 1984. С. 67.

социума). Еще одной важной характеристикой рекламы является ее ограниченность во времени. Исследователи отмечают, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки адресата на восприятие. Рекламный текст не подлежит внимательному анализирующему чтению, которое характерно для книжной культуры. Адресат рекламы не обладает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть объект с точки зрения его достоинств и недостатков.

Особенность рекламного дискурса – его ориентация на достижение эффекта воздействия на адресата, провоцирующего поведение, желательное для автора. Восприятие рекламного сообщения отличается рядом особенностей, сближающих рекламный дискурс с художественно-литературным и публицистическим:

- 1) возможность одновременного понимания слова или даже сообщения сразу в двух смыслах (черта, присущая каламбурам и другим тропам);
- 2) поддержка понимания рисунком, любым изображением, движениями и т.п.;
- 3) восприятие сообщения как чего-то не вполне достоверного <sup>37</sup>.

Отличие рекламного дискурса заключается в априорном неприятии содержания сообщения, что заставляет авторов-рекламистов изыскивать пути преодоления сопротивления адресата или воздействия на него непрямым способом (имплицитная, т. е. скрытая аргументация, внушение). Особенности рекламного дискурса во многом зависят от типа рекламного носителя. Наружная реклама и реклама в Интернет отличается лаконизмом. В интернет-рекламе нередко употребляются прямые императивы. Напротив, в печатной рекламе основной упор делается на имплицитность – подведение читателя к самостоятельным выводам. К рекламному дискурсу так же относятся социальная и политическая реклама. Однако здесь имеются отличия: социальная реклама не встречает такого сопротивления адресата, т.к. продвигает приемлемые для него идеи. Политическая реклама воспринимается как нечто важное и серьезное.

---

<sup>37</sup> Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М., 2007. С. 27–34.

Этот вид рекламы одновременно относят и к общественному и политическому дискурсу. Особенности рекламного дискурса изучают социологи (социология массовых коммуникаций), психологи (психология воздействия, социальная психология), языковеды (перлокутивная лингвистика), а также экономисты (теория маркетинга), культурологи, искусствоведы<sup>38</sup>.

К рекламному дискурсу относят и названия торговой марки, заведения, издания – так называемый «брендинг», а также устные выступления промоутеров на улицах или массовых мероприятиях и сами массовые мероприятия, имеющие своей целью продвижение какой-либо марки, фирмы, деятеля. Рекламный дискурс может рассматриваться как результат функционирования знаковой системы, включающей вербальную составляющую (устный или письменный текст), визуальную составляющую (изображение, видеоряд), звуковую составляющую (музыкальное и шумовое сопровождение), а также тактильные, обонятельные, вкусовые составляющие. Кроме того, знаком может быть место размещения, качество материалов рекламы, аспекты межличностной коммуникации.

В соответствии со схемой предложенной В.И. Карасиком (см. п. 1.2) рассмотрим следующие признаки рекламного дискурса:

1) в рекламе детского питания, **участниками** рекламного дискурса будут являться (клиент, агент): потенциальные покупатели (молодые родители), потенциальные клиенты (заказчики, производители детского питания);

2) в рекламе детского питания хронотопом (место, время) будут являться:

– рекламные агентства;

– рекламные площади в СМИ, на улицах;

– телевидение, радио, интернет (видеоролики, баннеры);

– время трансляции рекламы детского питания дневное и вечерние.

3) **целями рекламного дискурса будут являться следующие:**

– экономическая – продвижение товаров и услуг;

– информационная – распространение в массовом масштабе, место про-

---

<sup>38</sup> Пирогова Ю.К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 49–55.



дажи;

– воздействующая – направленная на сознание определенных стереотипов поведения, перестрой и закрепление ценностных ориентаций;

– социальная – способствующая коммуникативным связям в обществе, формируется общественное сознание содействующая улучшению качества жизни;

4) основной ценностью рекламы будет являться продажа продукта, но так же состав входящий в продукт, т.е. натуральность продукта;

**5) стратегии рекламы детского:**

– описать предполагаемый товар;

– учитывать интересы молодых родителей, заказчиков данного продукта социальный статус и потребительские возможности целевой аудитории;

– привлечь внимание молодых родителей, вызвать определенные эмоции и интерес к данному продукту;

6) **материалом** рекламы детского питания послужили видеоролики, размещенные на телевидении, в интернете;

7) **разновидности дискурса:** презентации, дегустации, пресс-конференции, ярмарки, организация встреч с покупателями;

8) **жанры рекламного дискурса:** телевизионная реклама, наружная реклама, печатная реклама, радиореклама (каталоги, сайты, проспекты/листовки, упаковка и этикетки, сувениры и т.д.);

9) использование прецедентных текстов помогают повышению эффективности запоминания рекламы и улучшения продаж:

Например колыбельная «Баю-бай» в рекламе детского питания «Фруто-няня». *Баю-баюшки-баю,*

*Не ложися на краю.*

*Придет серенький волчок*

*Тебя схватит за бочок.*

*Баю – баюшки – баю*

*ФрутоНяней накормлю.*

*ФрутоНяня в помощь маме. И папе;*

#### 10) дискурсивные формулы:

- сделано специально для Вас;
- одобрено и рекомендовано специалистами и профессионалами.

Таким образом, следует отметить, под рекламным дискурсом понимается один из видов институционального дискурса, имеющий строго ориентированную установку, заключающуюся в том привлечении внимания покупателя или потребителя к рекламируемому товару, убеждению его в необходимости приобретения товара и пробуждении определенных эмоций.

### 2.2 Телевизионная реклама детского питания: общий анализ

Телевизионная реклама включает в себя: звук, изображения, движения, цветовую гамму, поэтому данная реклама оказывает большое влияние на потребителей.

Для того чтобы достигнуть нужный эффект в области телевизионной рекламы необходимы следующие параметры:

- интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия – каждое слово должно работать <sup>39</sup>.

Проанализируем рекламу детского питания:

– *«Каждая мама отдает малышу все свое время и заботу. Но забота нужна и ей самой. Натуральные соки и пюре «ФрутоНяня» приготовлены так,*

---

<sup>39</sup> Реклама на телевидении и радио [Электронный ресурс] // Studfiles.ru : офиц. сайт. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4112267/page:5/> (дата обращения : 02.06.2016).

*будто вы сделали их сами. Вот почему во многих семьях кормить малыша помогает «ФрутоНяня». «ФрутоНяня» помощь маме»:*

1) рекламный ролик ориентирован на молодых родителей, в частности на молодых мам;

2) текст написан разговорным стилем, об этом говорит использование общеупотребительной лексики и уменьшительно-ласкательное обращение к ребенку *«малыш»*;

3) жанр: рекламное сообщение;

4) тип текста: нарративный (рассказ о продукте);

5) повествование от третьего лица (закадровое);

6) тип речи: повествование;

7) авторская оценка выражается во фразе: *«приготовлены так, будто вы сделали их сами»*;

8) настоящее дискурсивное время: *отдает, помогает*. Также в тексте есть глагол в прошедшем времени *«сделали»*;

9) параллелизм: *Каждая мама отдает малышу все свое время и заботу. Но забота нужна и ей самой*.

Сравнение: *будто вы сделали их сами*.

Метафора: *кормить малыша помогает «ФрутоНяня»*;

10) креолизация наблюдается в видеоролике: жест – указательный палец, приложенный к губам = тихо, улыбка у мамы = счастье;

– *«Щёчки краснеют от радости. Ведь «ФрутоНяня» не вызывает аллергии. «ФрутоНяня» в помощь маме»:*

1) рекламный ролик ориентирован на молодых родителей, в частности на молодых мам, а так же на детей;

2) текст написан разговорным стилем, об этом говорит использование общеупотребительной лексики и уменьшительно-ласкательное слово *«щечки»*;

3) жанр: рекламное сообщение;

4) тип текста: нарративный (рассказ о продукте);

5) повествование от третьего лица (закадровое);

- б) тип речи: повествование;
- 7) авторская оценка выражается во фразе: *«Ведь «ФрутоНяня» не вызывает аллергию»;*
- 8) настоящее дискурсивное время: это подтверждается глаголами *«краснеют»* и *«не вызывает»;*
- 9) настоящее дискурсивное время: *«помогает»;*
- 10) сравнение: *Ведь ФрутоНяня не вызывает аллергию;*
- 11) креолизация наблюдается в видеоролике: улыбка у девочки = счастье, радость, вкусный продукт;  
– *«Без сахара, без соли, овощи и вода. Как ты это ешь? ФрутоНяня в помощь маме. И папе».*

1) рекламный ролик ориентирован на молодых родителей, в частности на молодых мам, а так же на детей;

2) текст написан разговорным стилем, об этом говорит использование общеупотребительной лексики;

3) жанр: рекламное сообщение;

4) тип текста: нарративный (рассказ о продукте).

5) повествование от первого лица;

б) тип речи: повествование;

7) авторская оценка выражается во фразе: *«Как ты это ешь?»;*

8) настоящее дискурсивное время: это подтверждается глаголами *«ешь»* и *«помощь».*

9) сравнение: *Ведь ФрутоНяня не вызывает аллергию;*

10) креолизация наблюдается в видеоролике: улыбка у малыша = счастье, радость, вкусный продукт; удивление отца = забота, интерес к продукту;

– *«Баю – баюшки – баю. Не ложимся на краю. Придет серенький волчок, тебя схватит за бочок. Баю – баюшки – баю, ФрутоНяней накормлю. ФрутоНяня в помощь маме. И папе»;*

1) рекламный ролик ориентирован на молодых родителей, в частности на молодых мам, а так же на детей;

2) текст написан разговорным стилем, об этом говорит использование общеупотребительной лексики и уменьшительно – ласкательные слова: «баю – бай», «бочок», «волчок»;

3) жанр: рекламное сообщение;

4) тип текста: нарративный (рассказ о продукте);

5) повествование от первого лица и от третьего лица (закадровое);

6) тип речи: повествование;

7) авторская оценка выражается во фразе: «*Как ты это ешь?*»;

8) настоящее дискурсивное время: это подтверждается глаголами «*ешь*» и «*помощь*»;

9) метафора: *ФрутоНяня в помощь маме.*

Гипербола: *Придет серенький волчок, тебя схватит за бочок;*

10) креолизация наблюдается в видеоролике: улыбка у малыша = счастье, радость, вкусный продукт; поющий колыбельную отец = забота, любовь, улыбка у мамы = любовь, счастье, спокойствие за малыша;

– «*Ест говядину Максим. Наш Максим не победим! Он сильнее льва и тигра. Все друзья гордятся им! С грядки овощи собрали, фрукты с веточке сорвали. Наслаждается Катюша, вкусными пюре Агуша!*»:

1) рекламный ролик ориентирован на молодых родителей, в частности на молодых мам, а так же на детей.

2) текст написан разговорным стилем, об этом говорит использование общеупотребительной лексики и уменьшительно-ласкательные слова: «*с веточке*»;

3) жанр: рекламное сообщение;

4) тип текста: нарративный (рассказ о продукте);

5) повествование от первого лица и от третьего лица (закадровое);

6) тип речи: повествование;

7) авторская оценка выражается во фразе: «*Все друзья гордятся им!*», «*Наслаждается Катюша вкусными пюре Агуша!*»;

8) настоящее дискурсивное время: это подтверждается глаголами

«наслаждается» и «гордятся».

9) метафора: *Наслаждается Катюша вкусными пюре Агуша!*

Гипербола: *Наш Максим не победим! Он сильнее льва и тигра;*

10) креолизация наблюдается в видеоролике: улыбки и радость у детей = счастье, радость, вкусный продукт. В рекламных роликах кроме вербальной составляющей так же присутствует и невербальна.

### **2.3 Реализация концепта «Семья»**

Концепт «Семья» существует в массовом сознании в виде совокупности представлений, образов, хотя и обусловленных спецификой национальной культуры, но в то же время отражающих трансформацию семейных ценностей, таких как супружеская верность, уважение к родителям и старшим родственникам, взаимная забота членов семьи, ответственность перед семьей и т.п.

Семья – это «социальная общность, основанная на браке и родстве, члены которой заинтересованы в совместном проживании»<sup>40</sup>. Это исторически конкретная система взаимоотношений супругов, основанная на рождении и воспитании детей, общности быта, бюджета.

«Семья – это устоявшаяся ячейка общества. Каждая семья уникальна и стремится к идеальному ее состоянию: гармонии и счастью. Поэтому реклама переносит стремления людей к счастливой семейной жизни на рекламируемый товар, который в какой-то степени (и эта степень будет зависеть от креативной идеи рекламного сообщения) обеспечивает счастье героев данной семьи»<sup>41</sup>.

В Толковом словаре под редакцией С.И. Ожегова приводятся следующие значения слова Семья:

- 1) группа живущих вместе близких родственников;
- 2) объединение людей, сплоченных общими интересами (высокий стиль: *Дружная школьная семья, Студенческая семья*);
- 3) семья – основанное на кровном родстве, браке или усыновлении, объединение людей, связанных общностью быта и взаимной ответственностью за

<sup>40</sup> Зуйкова Е.М. Феминология. М., 2001. С. 19.

<sup>41</sup> Добровольская Е.В. Концептуализация семьи в русской языковой картине мира. Новосибирск, 2005. С. 54–83.

воспитание детей; члены семьи часто живут в одном доме»<sup>42</sup>.

Человек бессознательно идентифицирует себя с персонажами рекламы. Реклама, использующая концепт семьи внушает доверие потенциальных покупателей, так как семья у многих людей ассоциируется с заботой, лаской, теплотой и душевностью. Семья играет важную роль в жизни человека. Это источник воспитания, любви и заботы. Так как семья является важным институтом и вызывает огромное количество эмоций, реклама не упускает возможность использования этих чувств в своих целях.

От того, насколько рекламный концепт актуален – соответствует социальным реалиям – и оригинален, будет зависеть, захочется ли потребителю купить именно этот товар.

Концепт «Семья» в русском языке имеет высокое уважительное коннотативное значение и включает в себя по мнению А.И. Нестеренко такие ценности как, «экономическая обеспеченность, здоровье, безопасность повседневной жизнедеятельности, возможность продолжения рода, а также искренность в отношениях, возможность переживать состояние привязанности, понимания со стороны окружающих и ответственность за них»<sup>43</sup>.

Ценности являются одной из основ общественной жизни. Они передаются от поколения к поколению в процессе культурного развития общества, социализации и контактов с другими видами культур.

Семья, особенно изображение матери с маленьким ребенком, один из любимых типажей коммерческой рекламы в силу высокой ценности семьи для большинства потенциальных покупателей. Рекламные ролики детского питания до сих пор остаются одними из любимых рекламных роликов. Между тем, реклама реализует не только коммерческую (экономическую) функцию, но и воспитательную, пропагандистскую, образовательную и другие функции. В частности, реклама транслирует целевой аудитории не просто утилитарное сообщение, но и модель поведения, нормы, формируя тем самым ценности и стереоти-

---

<sup>42</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2002. С. 157.

<sup>43</sup> Нестеренко А.И. Семья как институт формирования базовых ценностей. М., 2004. С. 41.

пы. Соответственно, интерпретация рекламных сообщений позволяет сделать вывод об общественных ценностях, желаемых образах поведения, стилях жизни.

Реклама использует традиционное распределение ролей.

Отец – глава семейства. Он главный в доме. Отец решает все проблемы, работает и выступает в роли защитника и опоры своей семьи.

Мать – заботливая, любящая женщина. Мама – хранительница очага, она всегда знает, как выйти из затруднительных положений.

Ребёнок – символ любви. Малыш всегда находится в центре внимания (не только родителей, но и зрителей). Дети беззаботны, веселы, послушны.

Быт семьи полностью обеспечен, у семьи либо просторная квартира, либо отдельный дом.

В результате анализа собранного материала было установлено, что в концепте «Семья» ядром является понятие:

1) «члены семьи»;

**На периферии находятся понятия:**

2) забота;

3) счастье;

4) любовь.

**Лексико-семантического поле с ядерным понятием «Члены семьи», выделяются в следующих единицах: мама, папа, сынок, дочка, малыш.**

Ярким примером может послужить реклама детского питания «ФрутоНяня» от производителя «Лебедянский», вышедшая на ТВ под лозунгом «В помощь маме – «ФрутоНяня». В рекламе, в то время как мама занята, папа заботливо кормит малыша.

– *Вы Степochку покормили?*

– *Не знаем мы никакого Степochку. Если ты про Степана Сергеевича. Вот он, сам ест. «ФрутоНяня» в помощь маме и папе (реклама пюре «ФрутоНяня»).*

– *Ирина Слуцкая. – Каждый раз выходя к зрителям, я очень волнуюсь.*



Особенно сейчас, когда я выступаю в новой для себя роли. Зато за моего сынишку я спокойна! Спасибо ФрутоНяне. Все наше, натуральное. Дает уверенность мне и так нравится моему малышу! – Порадуйте малыша новинкой: первым настоящим детским десертом! (реклама пюре и соков «ФрутоНяня»).

Мой малыш очень любит ФрутоНяню – вкусное и полезное питание для детей раннего возраста. Фруктовое, овощное, мясное пюре, каша, вода и сок. В помощь маме – ФрутоНяня.

Gerber. Мамина любовь в каждой ложечке! (реклама пюре «Gerber»)

С грядки овощи собрали, фрукты с веточки сорвали. Наслаждается Катюша вкусными пюре Агуша! (реклама пюре «Агуша»)

Вовочке нравится хоккей. Растишку мы пьем каждый день. Там уже много кальция, есть витамин Д, который помогает усваиваться кальцию. Мой сын растёт и его побед становится больше. Растишка. Всё лучшее – детям!

Мама – первое слово,

Главное слово в каждой судьбе.

Мама жизнь подарила,

Мир подарила мне и тебе.

Киндер шоколад. Лучший способ передать любовь. (реклама шоколада «Киндер»)

Дорогие мамочки и папочки! Я приношу детям счастье и Киндер в подарок, много шоколадок и игрушек. С Новым Годом, мамочки и папочки!

Kinder Дед Мороз рекомендует.

А что же Дедушка Мороз принес себе? (реклама детского шоколада «Киндер»).

– 8 марта – мамин день! – Когда надо поздравлять всех женщин. – Дарить подарки. – Хочу тебе подарить Киндер для девочек. – Лучшие Киндер есть вместе с мамой. – Kinder поздравляет мам с 8 марта! (реклама детского шоколада «Киндер»).

Что бы сделать шоколад специально для детей, мы взяли много свежего молока, добавили побольше нежности, заботы, несколько маминых поцелуев,

*не забыли про веселые игры. Но самое главное, мы наполнили Киндер-шоколад маминной любовью. Поэтому он получился таким вкусным, нежным, полезным. Kinder Chocolate. Лучший способ передать любовь (реклама детского шоколада «Киндер»).*

В основной своей массе российская реклама использует образ «среднестатистической», но сильно идеализированной российской семьи. Семья в рекламе изображается счастливой, там всегда есть любящие супруги-родители, несколько детей, окруженные заботой, добродушные бабушки и дедушки.

Образ благополучной семьи вызывает положительные эмоции у адресата рекламы: потому реклама чаще изображает улыбающихся и оптимистичных членов семьи, чем грустных и агрессивных.

Примером является реклама детского бисквита «Киндер пингви».

– Мам, споем?

*Киндер Пингви я люблю, Киндер Пингви я люблю. Киндер Пингви, Киндер Пингви, Киндер Пингви я люблю. Киндер Пингви... В другой раз поешь ты. Натуральное молоко, бисквит и шоколад. Киндер Пингви.*

– Все вкусное – детям!

– *Мы так совсем замерзнем. – Что же делать? – Киндер Пингви я люблю, Киндер Пингви я люблю! – Какие вы у меня молодцы! – Купи Киндер Пингви! Натуральное молоко, бисквит и шоколад. Киндер Пингви я люблю. Kinder Pingu!*

Данная реклама является хорошим примером показа образа полноценной, среднестатистической семьи России. В основе сюжета лежит история о том, как дети добиваются желаемого за счет своих умений.

Самая главная роль в этом ролике принадлежит детям. Они, весёлые озорники, поют и танцуют. Благодаря своим способностям дочка пингвин привлекла внимание мамы, в то время как брат сумел добыть лакомства. Дети разыгрывали спектакль совместно, и получалось это у них очень слаженно и весело. Рассмотрев образ детей в целом, можно сделать вывод, что это идеальный пример взаимоотношений в семье. Дети очень дружные и весёлые. Чаще

всего дети в семье постоянно соперничают, но если братья и сестры будут вести себя так слажено, то это даст отличный результат.

Образ матери показан как заботливой хозяйки. В ней видна теплота и ласка. При этом она является отличным психологом, мама не стала ругать детей за их шалости, а вежливо пристыдила перед отцом.

Образ папы пингвина, предстал нам в виде главы семьи, добытчика. Он вернулся с работы уставшим. Это наиболее частая ситуация, возникающая в семьях. Дети всегда рады видеть отца, которого на протяжении рабочего дня редко видят. Видно, что отца уважают и любят в семье.

Дружная и счастливая семья – очень выигрышный вариант для рекламы довольно обширной группы товаров, позиционируемых в категории «для всей семьи», а также для отдельных её представителей. Ведь то, к чему в конечном итоге стремится человек, это удовлетворение своих основных потребностей в комфорте, физическом и душевном здоровье, любви, в ощущении своей необходимости и надежного тыла за спиной. Все это может дать только семья. Членов семьи в рекламе изображают радостными и безгранично счастливыми. Бессознательно зритель тянется к данному образу, у него возникает желание сделать свою семью приближенной к образу семьи в рекламе, что влечёт за собой необходимость приобрести рекламируемый товар.

**Понятие «Забота», реализуется в следующих единицах:** *(заботливый, заботиться, заботливо, нежность, ласка).*

Основные заботы о ребенке в первый год его жизни, как правило, лежат на женщине. Несмотря на то, что этот период дарит мамам много счастливых моментов, в нем есть свои сложности – усталость, недосып, дефицит общения. Поддержка со стороны близких, очень важна в этот период, и высоко ценится мамой. А особенно, когда эта помощь приходит в лице любящего папы ребенка.

– *Щёчки краснеют только от радости. Ведь ФрутоНяня не вызывает аллергию. ФрутоНяня в помощь маме (реклама пюре «Фрутоняня»).*

*Молочная смесь Малютка – это комплексная забота, которая обеспечивает:*

- Улучшение пищеварения;
- Сбалансированное питание;
- Здоровый рост.

*Вашему ребенку необходима комплексная забота. (реклама молочной смеси «Малютка»).*

*Малютка. Здоровый малыш – счастливый малыш! (реклама молочной смеси «Малютка»).*

*Что бы сделать шоколад специально для детей, мы взяли много свежего молока, добавили побольше нежности, заботы, несколько маминых поцелуев, не забыли про веселые игры. Но самое главное, мы наполнили Киндер-шоколад маминой любовью. Поэтому он получился таким вкусным, нежным, полезным. (реклама детского шоколада Киндер).*

*С Агушей кожа малыша здоровая и красивая. Потому что фруктовые пюре Агуша гипоаллергенны. Окружит заботой малыша А-ГУ-ША! (реклама пюре и соков «Агуша»).*

*Gerber. Чистый и нежный, как мамина любовь (реклама пюре «Gerber»).*

*Я хочу быть уверена, что у него хватит энергии для занятий. Поэтому я выбираю Nesquik с цельными злаками.*

*Заботьяся о нем!*

*Когда я вижу символ цельных злаков, я знаю, что мой ребенок получает энергию продолжительного действия. Она помогает быть более внимательным, активным и заниматься в полную силу до самого обеда! Готовый завтрак Nesquik. Цельные злаки на все утро! (реклама хлопьев «Nesquik»).*

**Понятие «Счастье» и «Любовь», реализуются в следующих единицах:**  
*(счастливый, счастливо, радость, радостный, любить, любимый).*

Для науки любовь является универсальным концептом, это чувство понятно любому человеку. «Любовь – чувство, способность человека переживать глубокие душевные переживания или сильные внутренние ощущения на протяжении длительного времени<sup>44</sup>. При этом любящие родители, желают ребенку

---

<sup>44</sup>Погосова К.О. Способы вербализации эмоций. М., 2006. С. 30–34.

добра и процветания, готовы идти ради него на жертвы, заботиться о нем, брать на себя ответственность за его благополучие, они находят в любви смысл своего существования и высший моральный закон. «Любовь – это активная заинтересованность в жизни и в развитии того, кого или что мы любим»<sup>45</sup>.

Только в любви и через любовь человек становится человеком. Родительская любовь – это сильное и в то же время нежное чувство защиты. Любовь пробуждает у родителей глубокое беспокойство за ребенка, за его благополучие и счастье. Один из способов показать свою любовь – сказать о ней. Наверное, кому-то кажется неловким произносить слова «я люблю тебя», но родителям необходимо это говорить, а детям необходимо это слышать. Время от времени родители должны освежать свои чувства, говоря ребенку, как сильно они заботятся о нем и о его счастье. Для ребенка жизненно необходимо, чтобы родители его любили. Родительская любовь является очень значимой ценностью и для родителей, и для детей. Как правило, мама уже по плачу может определить какого рода дискомфорт испытывает ребёнок и, что он хочет передать своим плачем. Семья дает нам опору, поддержку, тепло, навыки общения, первые уроки любви. Любовь матери – это безусловная любовь. Любовь отца – не такая безусловная как материнская любовь, она более требовательна, однако не менее необходимая для развития ребенка. К маме ребенок приходит чтобы его пожалели, поделиться с ней своими печалью и радостями. А с отцом он делится своими достижениями, ждет от него похвалы и одобрения, обращается за защитой<sup>46</sup>.

В рекламе детского питания родители показывают свою любовь нежными и ласковыми словами, всегда читают состав продукта питания, тем самым заботятся о том, чтобы дети ели здоровое и полезное питание.

*Что бы сделать шоколад специально для детей, мы взяли много свежего молока, добавили побольше нежности, заботы, несколько маминых поцелуев, не забыли про веселые игры. Но самое главное, мы наполнили Киндер-шоколад*

---

<sup>45</sup> Прохорова О.Г. Мы и наши дети: как построить отношения в семье. СПб., 2007. С. 134.

<sup>46</sup> Куликова Т.А. Семейная педагогика и домашнее воспитание. М., 2008. С. 51.

маминой любовью. Поэтому он получился таким вкусным, нежным, полезным. Kinder Chocolate. Лучший способ передать любовь (реклама детского шоколада «Киндер»).

Иногда, я не могу выразить любовь словами. Но я могу сделать это с помощью Гербер. Нежные однокомпонентные пюре Гербер содержат только натуральные фрукты и овощи. Без добавления крахмала, сахара и соли. Идеально для начала прикорма. Gerber. Чистый и нежный, как мамина любовь. Gerber. Мамина любовь в каждой ложечке! (реклама детского пюре).

– Умка, беги скорей сюда. Смотри, это Млечный Путь.

– Млечный – значит, из молока? Его можно съесть?

– Где-то там звездное молоко проливается в шоколад и получается...

– Молочный шоколад!

Киндер шоколад молочный на целую треть. Его любят и мамы и дети.

Киндер шоколад лучший способ передать любовь (реклама киндер).

Мама – первое слово,

Главное слово в каждой судьбе.

Мама жизнь подарила,

Мир подарила мне и тебе.

Киндер шоколад. Лучший способ передать любовь (реклама киндер).

– Вкусно!

– О!

– Как красиво.

– Умничка моя.

Растишка. Расту на здоровье.

Ммм. Данон (реклама йогурта).

Мой сын растёт и его побед становится больше.

Растишка. Всё лучшее – детям! (реклама йогурта)

Дима впервые увидел снег. И каково было его счастье, когда он узнал, что в нем можно еще и валяться! С Агушей малыши могут наслаждаться долгой прогулкой и не бояться простуд. Витаминные соки Агуша поддержат его имму-

нитет. И не только соки. Окружит заботой малыша. Агуша (реклама пюре и соков «Агуша»).

*Дорогие мамочки и папочки! Я приношу детям счастье и Киндер в подарке, много шоколадок и игрушек. С Новым Годом, мамочки и папочки!*

*– Kinder Дед Мороз рекомендует.*

*– А что же Дедушка Мороз принес себе?*(реклама детского шоколада «Киндер»).

Лексема «Любовь» и «Счастье» в рекламе детского питания, показывает трепетное, заботливое и нежное отношение родителей к своему чаду. Только в любви и в счастье, ребенок вырастит человеком. В проанализированных роликах концепт любовь пробуждает у родителей глубокое беспокойство за благополучие своего малыша.

Процент наиболее часто употребляемых лексем в рекламе детского питания с использованием концепта «Семья» представлен на рисунке 1.

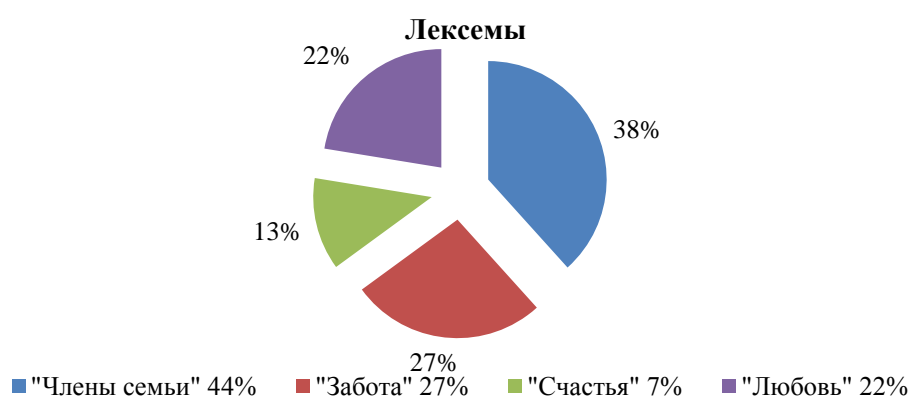


Рисунок 1 – Частотность употребления лексических единиц, наполняющих концепт «Семья»

На диаграмме видно, что лексема «Члены семьи» 38 %, наиболее часто употребляется в рекламе детского питания, затем следует лексема «Забота» 27 %, лексема «Любовь» 22 % и меньший процент выявлен в употреблении лексемы «Счастья» 13 %.

Концепт «Семья» является частотным в рекламе детского питания, так как семья представляет большую ценность для человека, это не может не заинтересовать потребителя. Для продвижения товаров реклама использует прият-

ные образы, связанные с положительными эмоциями и хорошими впечатлениями.

Большое количество лексем репрезентирующих концепт «Семья» встречается в основном рекламном тексте (ОРТ). Основная цель ОРТ – показать уникальность рекламируемого продукта, его неповторимые свойства, а также привлечь внимание потенциального потребителя к товару или услуге.

Кроме ОРТ, главным элементом в рекламе, так же является эхо фраза. Эхо-фраза – это последняя вербальная часть рекламы, которая содержит название торговой марки либо название торговой марки и слоган. Например («ФрутоНяня – в помощь маме и папе»).

#### **2.4 Реализация концепта «Здоровье»**

Одной из базовых ценностей человеческого существования является здоровье и реализуется в рекламном дискурсе в соответствующем концепте. Данный концепт, с одной стороны, связан с интуитивным пониманием здоровья, прекрасного, которое свойственно человеку от рождения, с другой – он представляет определенные нормы, которые сложились в обществе.

Здоровье – это первая и важнейшая потребность человека, определяющая способность его к труду и обеспечивающая гармоничное развитие личности. Оно является важнейшей предпосылкой к познанию окружающего мира, к самоутверждению и счастью человека<sup>47</sup>.

Здоровье – это состояние полного физического, духовного и социального благополучия.

В национальном сознании здоровье – важнейшая ценность, претендующая на первичную культурную универсалию. Это синоним блага, надежности, порядка, нормы. Выражение «подобру-поздорову» означает «благополучно, в целостности, сохранно»<sup>48</sup>.

Здоровье означает «ясный ум». В.И. Даль фиксирует такие языковые конструкции: «здоровая голова, здравая, здравомыслящий человек. Здравый ум,

---

<sup>47</sup> Березин И.П. Школа здоровья. М., 2004. С. 78.

<sup>48</sup> Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. М., 2011. С. 56.



рассудок; здоровое ученье, суждение, прямое, правильное, основательное, со смыслом»<sup>49</sup>.

Современные толковые словари, подчеркивая двуплановый характер лексемы *здоровье*, впервые фиксируют терминологическое употребление слова: «1. *Биологическое и Медицинское*: Состояние организма, характеризующееся правильным функционированием всех его органов, а также полной уравновешенностью с окружающей средой. *Заботиться о своем здоровье. Вредно для здоровья и т.д.*; 2. *Общее физическое состояние организма человека, самочувствие*»<sup>50</sup>.

В рекламе детского питания маленький ребенок, как правило, выступает в качестве объекта заботы и «контролера» естественности и натуральности продуктов *здоровый* рост и полноценное развитие ребенка – залог спокойствия родителей. В концепте «Здоровье» выделилось следующее понятийное ядро:

1) *здоровье*.

На периферии находятся понятия:

2) *витамины*;

3) *развитие*.

**Лексико-семантическое поле с ядерным понятием «Здоровье», реализуется в следующих единицах: (*здоровый, красивый, натуральное, иммунитет*).**

1) *С Агушей кожа малыша здоровая и красивая. Потому что фруктовые пюре Агуша гипоаллергенны. Окружит заботой малыша А-ГУ-ША! (реклама пюре «Агуша»)*

2) *Молочная смесь Малютка – это комплексная забота, которая обеспечивает:*

– Улучшение пищеварения – Сбалансированное питание – Здоровый рост  
*Вашему ребенку необходима комплексная забота. Малютка. Здоровый малыш  
– счастливый малыш!(реклама молочной смеси)*

<sup>49</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М., 2004. С. 479.

<sup>50</sup> Петкау А.Ю. Ольфакторный образ концепта *здоровье* в русском языковом сознании. Урал, 2013. С. 101–110.

Понятие «Витамины», реализуется в следующих единицах: (гипоаллергенный, кальций, железо, бифидобактерии, пробиотик, защита, минералы).

3) *Малыши после года быстро растут и развиваются. В этот период им может не хватать железа и это не всегда заметно. Незаметное важно. Недостаточно железа с пищей получают двое из трех малышей в России. А для правильного роста и развития малышу нужно в 5 раз больше железа, чем взрослому. Детское молочко Малютка для Больших впервые содержит Умное Железо. Оптимальное сочетание железа, цинка и витамина С для правильного развития малыша. – Малютка для Больших. – Малышам полезно Умное Железо! (реклама детского молочка «Малютка»);*

4) *Соки ФрутоНяня. Без сахара, без красителей. Рекомендованные Союзом педиатров России (реклама сока);*

5) *Когда я даю своему ребенку готовый завтрак Nesquik с кальцием и цельными злаками, я в нем уверена. Кальций полезен для роста, а цельные злаки и витамины дают ему энергию для активного начала дня. Готовые завтраки Nesquik и Cosmostars. Полезное может быть вкусным. Качество Nestle (реклама детских завтраков);*

6) *Каждый ребенок мечтает стать большим. Nesquik Plus. Полезный напиток на завтрак с витаминами и минералами. И с тем же чудесным шоколадным вкусом, который все так любят! (детский напиток «Nesquik»);*

7) *Ура! Теперь Nesquik обогащен железом и фосфором. Новый Nesquik. Для умственной и физической активности (реклама шоколадного напитка);*

8) *Щёчки краснеют только от радости. Ведь ФрутоНяня не вызывает аллергию. ФрутоНяня в помощь маме (реклама пюре);*

9) *Дима впервые увидел снег. И каково было его счастье, когда он узнал, что в нем можно еще и валяться! С Агушей малыш может наслаждаться долгой прогулкой и не бояться простуд. Витаминные соки Агуша поддержат его иммунитет. И не только соки. Окружит заботой малыша. Агуша (реклама сока);*

10) *Каждый ребенок мечтает стать большим. Nesquik Plus. Полезный напиток на завтрак с витаминами и минералами. И с тем же чудесным шоколадным вкусом, который все так любят! – Ура! Теперь Nesquik обогащен железом и фосфором. Новый Nesquik. Для умственной и физической активности.*

**Понятие «Развитие», реализуется в следующих единицах: (рост, крепкий, умственная и физическая активность).**

*Ура! Теперь Nesquik обогащен железом и фосфором. Новый Nesquik. Для умственной и физической активности. (реклама шоколадного напитка)*

*Вовочке нравится хоккей. Растишку мы пьем каждый день. Там уже много кальция, есть витамин Д, который помогает усваиваться кальцию.*

*Мой сын растёт и его побед становится больше.*

*Растишка. Всё лучшее – детям! (реклама йогурта).*

11) – *Мама! Вы уверены, что ваш ребенок получает все необходимое для роста? Молочные продукты содержат кальций, важный для роста костей, но оказывается, значительная часть кальция не усваивается при недостатке витамина D. В отличие от обычных молочных продуктов, Растишка обогащен не только кальцием, но и витамином D, который помогает кальцию усваиваться гораздо лучше! – Поэтому мы каждый день едим Растишку! Кости ребенка растут крепкими и мне спокойнее за моего непоседу. Растишка. Расту на здоровье. Ммм. Данон (реклама йогурта «Растишка»).*

Процент наиболее часто употребляемых лексем в рекламе детского питания с использованием концепта «Здоровье» представлен на рисунке 2.

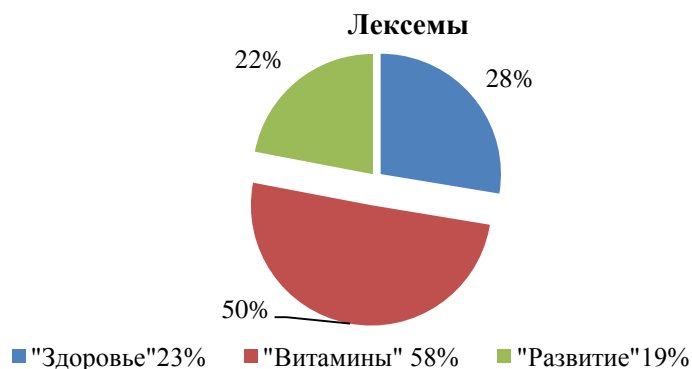


Рисунок 2 – Частотность употребления лексических единиц, наполняющих концепт «Здоровья»

На диаграмме видно, что понятие «Витамины», наиболее часто употребляется в рекламе детского питания – 50 %, лексемы «Здоровье» и «Развития» употребляются по 28 % и 22 % соответственно.

Концепт «Здоровье» в рекламе детского питания является наиболее частотным, так как родители, а особенно женщины всегда обращают внимание на состав питания, насколько он натуральный. Сохраняя и укрепляя здоровье самого рождения, родители обеспечивают полноценное развитие своему ребенку.

Выводы по второй главе.

В главе описан рекламный дискурс и его специфические черты. Рекламный дискурс – представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Это общение между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемое через распространение рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ. Цель рекламного дискурса – сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту.

Подробно рассмотрели базовые концепты, такие как «Семья» и «Здоровье», используемые в рекламе детского питания. Данные концепты ярко выделяются в рекламе, что было доказано примерами в работе.

### 3 ПРОЕКТ РЕКЛАМЫ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ (С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАЗОВЫХ КОНЦЕПТОВ «СЕМЬЯ» И «ЗДОРОВЬЕ»)

Современная конкурентная борьба на рынке заставляет производителей все больше и больше внимания уделять упаковке.

Разработка упаковки очень трудоемкий и сложный процесс и проходит несколько стадий от задумки до реализации. Упаковка должна быть такой, чтобы покупатель, раз купив товар в этой упаковке, шел за ним еще и еще. Это достигается за счет цвета, формы, размера, текстуры материала, а также, за счет, необходимой текстовой информации. Кроме того, упаковка не перестает «продвигать» товар, даже очутившись дома у потребителя. Поэтому она должна легко, без особых усилий открываться и закрываться, не затруднять использование содержимого.

В Амурской области производителями молочной продукции, являются ОАО «Благовещенский молочный комбинат», ОАО «Хладокомбинат», но компании не особо уделяет внимание упаковке детского питания.

В рамках данного исследования, был разработан макет упаковки детского молока с использованием изученных концептов детского питания, таких как «Семья» и «Здоровье». Использование концептов повышает эффективность рекламы.

На обороте упаковки присутствует флора и фауна Хинганского заповедника, который располагается в Амурской области, это приурочено к тому, что 2016 год объявлен годом природных заповедников и парков в России.

«Хинганский заповедник был создан в 1963 году. Географическое положение на стыке отрогов Малого Хингана и Архаринской низменности, в зоне взаимопроникновения нескольких флористических и фаунистических комплексов, обусловило огромное разнообразие и богатство растительного и животного мира.

Располагается заповедник на крайнем юго-востоке Амурской области в Архаринском районе. На сегодняшний день заповедник состоит из трех лесни-

честв, кроме того в подчинении у заповедника находятся памятник природы «Лотос Комарова» и орнитологический заказник «Ганукан»<sup>51</sup>.

### **О производителях молочной продукции в г. Благовещенске.**

**ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский»** – один из крупнейших на Дальнем Востоке.

Один из самых важных показателей работы предприятия – его умение находить ту «золотую середину», которая позволяет удовлетворять все увеличивающиеся потребности покупателей без ущерба качеству продукции.

Основными слагающими успеха безусловно являются: применение нового современного оборудования, внедрение передовых технологий, позволяющих выпускать продукцию высочайшего качества и ежегодно пополнять ассортимент не только вкусными, но и очень полезными видами молочной продукции. В настоящее время комбинат вырабатывает более шестидесяти ее наименований<sup>52</sup>.

### **ОАО «Хладокомбинат».**

«ОАО «Хладокомбинат» – это традиционное качество. История предприятия насчитывает уже более полувека. За все это время оно не стояло на месте. Находясь в постоянном развитии, в постоянном поиске новых решений для обычных задач, ОАО «Хладокомбинат» уверенно идет в ногу со временем и смело может называться одним из самых современных предприятий пищевой отрасли в стране. Множество раз продукция была отмечена дипломами и наградами на различных ярмарках и конкурсах.

ОАО «Хладокомбинат» – всегда вкусно, всегда доступно. Традиционный вкус, высокое качество, приемлемая цена – это политика предприятия, ориентированная в первую очередь на интересы рядового потребителя. Молоко «Фермерское», напиток «BioMatrix», мороженое «НЛО», соки «Фламинго» – вот лишь некоторые из марок продукции, популярность которых говорит сама

---

<sup>51</sup> Хинганский заповедник [Электронный ресурс]. URL : <http://www.khingan.ru/history.php> (дата обращения : 12.05.2016).

<sup>52</sup> Молочный комбинат «Благовещенский, ОАО [Электронный ресурс]. URL : <http://www.amurmilk.ru> (дата обращения : 15.05.2016).

за себя»<sup>53</sup>.

### **Проект.**

Цель проекта: разработать упаковку молочной продукции для детей дошкольного и школьного возраста с привлечением общепопулярных знаний о животных, обитающих в Хинганском заповеднике.

### **Функции упаковки:**

- предохранение товара от вредного воздействия внешней среды;
- защита товара от влияния других товаров;
- обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;
- выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
- использование упаковки (тары) не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина.

### ***Определение целевой аудитории:***

Целевой аудиторией, будут дети дошкольного и школьного возраста от 5 до 12 лет, а так же их родители.

### **Задачи проекта:**

- 1) формировать у детей познавательный интерес к животным и окружающему миру;
- 2) познакомить детей с Хинганским заповедником;
- 3) заинтересовать родителей покупать именно данный продукт детского питания;
- 4) проводить уроки экологии как в подготовительных группах детского сада, так и в начальной школе, где будет представлена вся история Хинганского заповедника.

### **Описание упаковки:**

Благодаря разработанной упаковке, где с оборотной стороны будут напе-

---

<sup>53</sup>Хладокомбинат, ОАО [Электронный ресурс]. URL : [www.hladkom.ru](http://www.hladkom.ru). (дата обращения : 15.05.2016).

чатаны интересные факты о животных Хинганского заповедника (Амурская область), дети (дошкольники и школьники начальных классов) будут расширять свой кругозор, откроют для себя много нового и интересного.

### **Описание разработки рекламы:**

#### **1) цветовая гамма упаковки:**

Основным фактором, влияющим на эмоциональное восприятие детей, наиболее действенным и первичным, является цвет. Именно цвет прежде всего привлекает внимание.

При разработке упаковки использовалась яркая цветовая гамма, так как детей всегда привлекают насыщенные цвета. Белый и синие цвета, ассоциируются с небом и водой, с чистотой, спокойствием, развитием.

Желтый цвет – дети с малых лет ассоциируют с солнцем. Этот элемент, как никакой другой, очень стимулирует мозговую деятельность, положительно влияет на настроение, располагает к общению, это яркий, веселый, игривый цвет. Желтый – самый видимый цвет для человеческого глаза.

Красный цвет – активный, ассоциируется с энергией, динамичностью;

#### **2) название:**

Название «Умное молоко» и «Школьное молоко» предполагает то, что информация, присутствующая на упаковке будет развивать у детей дошкольного возраста и начальных классов заинтересованность к познанию чего-то нового и увлекательного.

Уникальность упаковки заключается в том, что разработанная упаковка удобна в использовании, привлекает внимание ярким цветом, несет в себе послание познавательного характера.

#### **3) визуальное изображение:**

На лицевой стороне изображена счастливая семья. На оборотной стороне помещен текст и фотография, которые рассказывают факты о каждом животном или растении.

Варианты лицевой стороны упаковки представлены на рисунках 3 и 74  
Варианты оборотной стороны упаковки представлены на рисунке 5–9.





Рисунок 3 – Лицевая сторона упаковки



Рисунок 4 – Лицевая сторона упаковки

Дорогой мой друг, я хочу рассказать о себе... Я редчайший вид растений, по имени Лотос. Любоваться мной ты можешь в Хинганском заповеднике, который находится в Амурской области. Хочешь узнать обо мне побольше, зайти на сайт [www.khingan.ru](http://www.khingan.ru)



Рисунок 5 – Обратная сторона упаковки

Дорогой мой друг, я хочу рассказать о себе... Меня зовут Лось, гуляю я по просторам Хинганского заповедника, который находится в Амурской области. Мне там очень нравится, ведь я всегда сыт, люблю я есть кору деревьев, листья, мхи и ягоды. Я очень быстро бегаяю, развиваю скорость до 56 км/ч и хорошо плаваю. А еще у меня очень сильные рога, при помощи которых я обороняюсь от хищников. Хочешь узнать обо мне побольше зайти на сайт [www.khingan.ru](http://www.khingan.ru)



Рисунок 6 – Обратная сторона упаковки

Дорогой мой друг, я хочу рассказать о себе... Меня зовут птичка Дубровник, летаю я по просторам Хинганского заповедника, который находится в Амурской области. Прилетаю я сюда в первых числах мая. Мой вес всего лишь 16-25 грамм, питаюсь я червячками и разными семенами. Хочешь узнать обо мне побольше зайти на сайт [www.khingan.ru](http://www.khingan.ru)



Рисунок 7 – Обратная сторона упаковки

Дорогой мой друг, я хочу рассказать о себе... Я крупная птица Журавль, летаю я по просторам Хинганского заповедника, который находится в Амурской области. Я очень быстро летаю, питаюсь насекомыми, мелкими грызунами, корешками растений. Хочешь узнать обо мне побольше, зайти на сайт [www.khingan.ru](http://www.khingan.ru)



Рисунок 8 – Обратная сторона упаковки

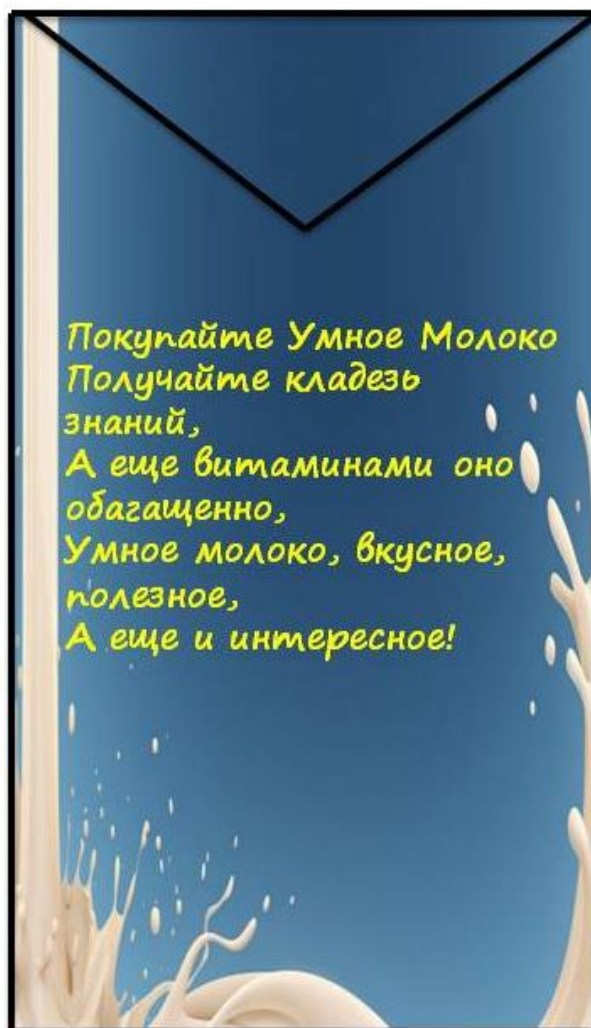


Рисунок 9 – Обратная сторона упаковки

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – это информация о товаре, его производителе и продавце, которая распространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем). Реклама является наиболее эффективным способом продвижения товара. Рекламный дискурс – представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Это общение между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемое через распространение рекламного продукта.

Цель рекламного дискурса – сбыт товара, а участники – аудитория с доступом к рекламному тексту. Концепт в рекламе – это культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму, единица коллективного знания, имеющая языковое выражение.

В ходе анализа собранного материала были описаны базовые концепты в рекламе детского питания. Концепт «Семья» в рекламе детского питания широко используется, что объясняется трепетным отношением к материнству и семейным ценностям. Семья – это главное в жизни каждого человека. В рекламе семья транслирует модель поведения, воспитания, благополучия, тем самым формируя положительные стереотипы.

Концепт «Здоровье» широко используется в рекламе детского питания, так как, реклама детского питания нацелена, на то чтобы раскрыть все полезные и натуральные свойства продукта. Здоровье детей для родителей – самое главное и именно питанию уделяется повышенное внимание. Реклама помогает донести до родителей важную информацию о продукте: если они не будут следить за тем, что едят их дети, то в будущем у малышей могут начаться проблемы с пищеварением и желудком, возникнут аллергии.

В ходе исследования, был разработан макет упаковки с использованием изученных концептов «Семья» и «Здоровье». Также на упаковке помещена ин-

формация о флоре и фауне в Хинганском заповеднике. Упаковка является уникальным торговым предложением, потому что элементы, использованные на упаковке подчеркивают свежесть, экологичность, гармонию с природой.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, З.Е. Словарь синонимов русского языка / З.Е. Александрова // Практический справочник. – М. : Русский язык, 2011. – 256 с.
- 2 Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2009. – 328 с.
- 3 Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика / Ю.Д. Апресян. – М. : Языки русской культуры, 2001. – 408 с.
- 4 Арене, У. Современная реклама / У. Арене, К.Л. Бове. – Тольятти : Довгань, 2009. – 345 с.
- 5 Бенвенист, Э. Формальный аппарат высказывания / Э. Бенвенист // Обшая лингвистика. – М. : Прогресс, 2002. – 510 с.
- 6 Березин, И.П. Школа здоровья / И.П. Березин, Ю.В. Дергачев – М. : Эксмо, 2004. – 125 с.
- 7 Бодрияр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрияр. – М. : Рудомино, 2001. – 241 с.
- 8 Большой энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – М. : Большая российская энциклопедия, 2007. – 1000 с.
- 9 Воркачев, С.Г. Концепт любви в русском языковом сознании / С.Г. Воркачев // Коммуникативные исследования, современная антология. – Волгоград : Перемена, 2003. – С. 189–208.
- 10 Гемогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гемогенова // Практика и рекомендации. – М. : Руспартнер, 2003. – 325 с.
- 11 Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В.И. Даль. – М. : Русский язык, 2004. – Т. 1. – 600 с.
- 12 Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Мн. : СЛК, 2000. – 360 с.
- 13 Демидов, В.Е. Реклама в торговле (теория и практика) / В.Е. Демидов. – М. : Экономика, 2000. – 279 с.
- 14 Добровольская, Е.В. Концептуализация семьи в русской языковой кар-

тине мира / Е.В. Добровольская. – Новосибирск : Курсив, 2005. – 175 с.

15 Звегинцева, В.А. О цельноформленности единиц текста / В.А. Звегинцева. – М. : Прогресс, 2004. – 234 с.

33 Индустрия рекламы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://adindustry.ru>. – 17.03.2016.

16 Карасик, В.И. Концепты-регулятивы / В.И. Карасик // Язык, сознание, коммуникация. – М. : Прогресс, 2005. – 154 с.

17 Карасик, В.И. Концепты-регулятивы / В.И. Карасик // Язык, сознание, коммуникация : сборник статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС-пресс, 2005. – С. 95–108.

18 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Новое знание, 2002. – 115 с.

19 Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М. : Изд-во Международного ун-та Бизнеса и Управления, 2003. – 167 с.

20 Коновалова, О.В. Информационные жанры телевидения / О.В. Коновалова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 175 с.

21 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Раздел реклама / Ф. Котлер. – М. : Инфра-М, 2001. – 560 с.

22 Кубрякова, Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – М. : Академия, 2001. – С. 34–47.

23 Кудлаева, А.Н. Типы текстов в структуре дискурса : дисс. ... канд. фил. наук. / А.Н. Кудлаева. – Пермь, 2006. – 93 с.

24 Кузнецова, Г.Н. Структурные и семантические особенности языка : дисс. ... канд. филол. наук / Г.Н. Кузнецова. – М., 1984. – 182 с.

25 Куликова, Т.А. Семейная педагогика и домашнее воспитание / Т.А. Куликова. – М. : Академия, 2008. – 256 с.

26 Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность : антология. – М. : Академия, 2006. – С. 280–287.

27 Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М. : Академия,



2001. – 86 с.

28 Миронова, Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н.Н. Миронова. – М. : Тезаурус, 2009. – 56 с.

29 Моисеева, А.В. Телевизионная реклама / А.В. Моисеева. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 115 с.

34 Молочный комбинат «Благовещенский, ОАО [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.amurmilk.ru>. – 15.05.2016.

30 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 117 с.

31 Нестеренко, А.И. Семья как институт формирования базовых ценностей / А.И. Нестеренко. – М. : Наука, 2004. – 145 с.

32 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : Азбуковик, 2002. – 944 с.

35 Оксфордская иллюстрированная энциклопедия / под ред. Р. Хоггарда [Электронный ресурс] // Национальная энциклопедическая служба России : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://voluntary.ru>. – 10.04.2016.

36 Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса : монография / А.В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 407 с.

37 Олянич, А.В. Рекламный дикурс и рекламный текст / А.В. Олянич. – М. : Флинта, 2011. – 195 с.

38 Петкау, А.Ю. Ольфакторный образ концепта здоровье в русском языковом сознании / А.Ю. Петкау // Уральский филологический вестник. – 2013. – С. 101–110.

39 Пирогова, Ю.К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 175 с.

40 Погосова, К.О. Способы вербализации эмоций / К.О. Погосова // Объединенный научный журнал. – 2000. – № 20. – С. 30–34.

41 Попова, З.Д. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-

та, 2002. – 256 с.

42 Прохорова, О.Г. Мы и наши дети: как построить отношения в семье / О.Г. Прохорова. – СПб. : КАРО, 2007. – 175 с.

43 Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

44 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

45 Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М. : Академический проект, 2004. – 375 с.

46 Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2003. – 144 с.

47 Ученова, В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 365 с.

48 Уэллс, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Уэллс, С. Бернет. – СПб. : Питер, 2001 – 496 с.

49 Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

50 Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1121>. – 02.05.2016.

51 Хинганский заповедник [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.khingan.ru/history.php>. – 12.05.2016.

52 Хладокомбинат, ОАО [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : [www.hladkom.ru](http://www.hladkom.ru). – 15.05.2016.