

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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

«_____» _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Концепты «Чудо» и «Праздник» в рекламном дискурсе

Исполнитель

студент группы 298

(подпись, дата)

А.Д. Карачева

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

старший преподаватель

(подпись, дата)

Благовещенск 2016

Содержание:

Введение	5
1 Теоретические основы исследования концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламного дискурсе	8
1.1 О понятии рекламный дискурс	8
1.2 Концепт: определение, основные характеристики	12
1.3 Лингво-культурологические основы концептов «Чудо» и «Праздник»	16
2 Реализация концептов «Чудо» и «Праздник» в рекламном дискурсе	22
2.1 Лексико-семантическое поле концепта «Чудо» в рекламном дискурсе	22
2.2 Функционирование концепта «Чудо» в рекламном дискурсе	26
2.3 Лексико-семантическое поле концепта «Праздник» в рекламном дискурсе	30
2.4 Функционирование концепта «Праздник» в рекламном дискурсе	40
3 Разработка радиорекламы с использованием концептов «Чудо» и «Праздник»	55
Заключение	67
Библиографический список	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется необходимостью комплексного и всестороннего изучения вербальных средств, репрезентирующих концепты «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе, что обусловлено, во-первых, высокой значимостью концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе, во-вторых, высокой степенью транслируемости данного концепта средствами массовой информации, в-третьих, отсутствием лингво-аксиологических исследований, посвященных рекламному дискурсу, в-четвертых, необходимостью моделирования концептосфер различных типов дискурса.

Объектом исследования является концепты «Праздник» и «Чудо», реализованные в рекламном дискурсе.

Предмет исследования - лексико-семантические и невербальные способы выражения концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе.

Материалом исследования послужили 216 единиц рекламных текстов, семантически связанных с концептами «Праздник» и «Чудо».

Цель исследования - выявление особенностей функционирования концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе.

Задачи:

1. Определить лингво-культурологические основы концептов «Праздник» и «Чудо»
2. Определить лексико-семантические поля концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном тексте
3. Выявить особенности функционирования концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе

Основным методом, используемым в работе, является общенаучный метод, включающий наблюдение, описание и анализ словарных дефиниций. В

качестве специальных методов используется интерпретационный и компонентный анализ.

Новизна работы состоит в том, что в ней впервые проводится комплексный анализ концептов «Праздник» и «Чудо» на материале рекламных текстов. Дается описание понятийных характеристик, лексических значений выражения концептов «Праздник» и «Чудо», а также особенностей функционирования данных концептов в рекламном дискурсе.

Теоретической базой исследования послужили работы И.М. Снегирева «Русские простонародные праздники и суеверные обряды»¹, А.И. Мазаева «Праздник как социально-художественное явление»², М.М. Бахтина «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса»³, К. Жигульского «Праздник и культура»⁴, Д.С. Лихачев «Концептосфера русского языка»⁵, В.И. Карасик «Языковая личность; культурные концепты»⁶ и многих других ученых.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии научных положений связанных с выявлением и интерпретацией лексико-семантических характеристик концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе. Методы данного исследования позволяют изучить частотность использования концептов «Праздник» и «Чудо», и раскрыть специфику вербализации концептов «Праздник» и «Чудо» в рекламном дискурсе.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в лекциях, спецкурсах и семинарах по лексикологии, стилистике, рекламе, связям с общественностью, а также материал может быть использован специалистами по рекламе и связям с

¹ Снегирев И. М. Русские простонародные народные праздники и суеверные обряды : ч. 1 / И. М. Снегирев; под ред. А. Г. Кифишина; подгот. текста и предисл. Л. И. Акимовой. – М.: Сов. Россия, 1990. – 160 с.

² Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Монография - М.: Наука, 1978 - С.10-11.

³ Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса-М.; Языки славянских культур, 2008.-752 с.

⁴ Жигульский К. Праздник и культура. - М.: Прогресс, 1985. - 336 с.

⁵ Лихачёв, Д.С. Концептосфера русского языка Текст. / Д.С. Лихачёв // Изв. РАН. Серия литературы и языка. 1993. Т. 52. № 1. С. 3-9

⁶ Карасик В. И. Языковая личность: культурные концепты. - Сб. научных трудов — Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. - 3-16

общественностью. Также исследование может быть применено при изучении других лингвокультурных концептов, а также при изучении концептов «Праздник» и «Чудо» в иных типах дискурса

Положения, выносимые на защиту:

1. В рекламных текстах наблюдается активное функционирование лексем, репрезентирующих концепт «Чудо».
2. В рекламных текстах наблюдается активное функционирование лексем, репрезентирующих концепт «Праздник».

Структура работы:

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав и проекта, заключения, библиографического списка и приложения А – диск с записью аудиороликов.

1 Теоретические основы исследования концепта «Чудо» и «Праздник»

1.1 О понятии рекламный дискурс

В данном исследовании в качестве рабочего определения принято определение В.Е. Чернявской, которая определяет дискурс как совокупность тематически соотнесенных текстов в форме коммуникативного события. Данное определение наиболее точно раскрывает лингвистические и экстралингвистические особенности дискурса, отражая его функционирование на границе между текстом и речевой деятельностью.

Такие ученые, как В.И.Карасик и Т. Ван Дейк в своих работах выделяют в качестве отдельного типа рекламный дискурс.

Существует множество видов дискурса, которые сливаются друг с другом и не поддаются строгому определению, что объясняет отсутствие единой, четко сформулированной трактовки термина «рекламный дискурс».

Так Н.Д. Арутюнова рекламный дискурс определяется как «текст, «погруженный» в ситуацию рекламного общения»⁷.

Ю.К. Пирогова под рекламным дискурсом понимает «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную праграматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара – и экстралингвистических) средств»⁸.

А.В. Олянич считает, что рекламный дискурс 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»⁹.

⁷ Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.

⁸ Пирогова, Ю.К. Рекламный текст семиотика и лингвистика – М.: Издательство международного института рекламы, 2000. – 268 с.

⁹ Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 407 с.

«Внутри социальных институтов может быть выделена группа институтов сферы культуры, такие как коммуникационные (или коммуникативные) институты — социальные инструменты, с помощью которых общество продуцирует и распространяет сведения, выраженные символически и семиотически. Как раз к таким институтам относится реклама, обеспечивающая распространение информации, которая отражает деятельность различных социальных институтов.

Реклама, являясь также стимулирующим звеном развития рынка, направленным на продвижение товаров и услуг, обслуживает экономический институт, функционируя в сферах торговли и производства. Таким образом, реклама объединяет свойства коммуникативных и экономических институтов, подчиняется существующим в них нормам, оказывает влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов».¹⁰

Г.Н. Кузнецова определяет данное понятие следующим образом: «рекламный дискурс – это такой вид дискурса, основная функция которого – воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждения определённых эмоций»¹¹.

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»¹².

М.А. Банщикова в статье «К вопросу о термине рекламный дискурс»¹³ утверждает, что рекламный дискурс представляет особую разновидность

¹⁰ Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст // Коллективная монография / Под ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: «Флинта», 2011 – С.12-13.

¹¹ Кузнецова, Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста) / Диссер. канд. филол. наук. – М.: 1984. – 182 с.

¹² Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вест.Нижегород. ун-та им. Н.И Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2008, №4 С.97–205 с.

¹³ Банщикова, М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения /IV международная научно-практическая конференция – пленарные доклады, – М.: 2010. –С.155-156

дискурса, его цель – побудить к деятельности. Повелительные конструкции являются средствами вербальной выразительности, воздействуют на адресата в комплексе с визуальной семиотикой (изображением, шрифтами), создают целостный продукт. Императивность в рекламном дискурсе выражается не только в ее вербальных средствах (например, императивных конструкциях), но и в выполняемых частных функциях. Ориентация всей смысловой структуры сообщения на провокацию некоторого поведения адресата позволяют отнести любое рекламное сообщение к императивному высказыванию. По мнению автора, особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения. С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие, и адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта.

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями сознания социума и его культурными традициями.

Рекламный дискурс не имеет ценности с точки зрения культуры, в этом ее отличие от других видов дискурса, она работает одномоментно, только «здесь и сейчас».

Кроме общих черт дискурса, реклама имеет и свои особенности, среди них Е.В.Медведева¹⁴ выделяет:

- отсутствие диалога с адресатом;

¹⁴ Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

- возможность одновременной передачи одного и того же сообщения по разным каналам;
- критическое восприятие рекламы потребителем;
- различные средства идеологического воздействия, что позволяет считать рекламу самостоятельным видом дискурса.

М.Л. Макаров выделяет институциональные характеристики дискурса, свойственные и рекламе, к таковым исследователь относит:

- ориентацию на собственную структуру;
- наличие максимума речевых ограничений;
- фиксированные роли участников;
- обусловленность контекстом;
- доминирование глобальных целей организации¹⁵.

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 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

Таким образом, в данной работе вслед за такими авторами, как Г.Н.Кузнецова, Е.В.Куликова, Ю.К.Пирогова под рекламным дискурсом понимается один из видов институционального дискурса, имеющий строго ориентированную установку, заключающуюся в привлечении внимания

¹⁵ Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

покупателя или потребителя к рекламируемому объекту (товару), убеждению его в необходимости приобретения товара и пробуждении определённых эмоций. Обобщая мнения ученых можно сказать, что реклама «одномоментна», личностно не ориентирована и направлена на изменение поведения получателя сообщения.

1.2 Определение концепта и его основные характеристики

Концепт – это термин, который в настоящее время используется в различных науках таких как лингвокультурология, когнитивистика, философия и др..

Термин «концепт» не новый. Он относится к эпохе средневекового концептуализма, основоположниками которого были Т. Гобс, П. Абеляр, У. Окам и другие. «Концептуализм рассматривал концепты как универсалии, которые обобщают признаки вещей и созданы разумом для его внутреннего употребления, фокусируя в себе важную и актуальную информацию. П.Абеляр считал концептом совокупностью понятий, связывание высказываний в единую точку зрения на тот или другой предмет или условия определяющей силы разума»¹⁶.

Большой энциклопедический словарь дает следующее определение: «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)»¹⁷.

Английскими словарями термин *concept* фиксируется со значением «понятие, идея, общее представление, концепция», «идея, лежащая в основе целого класса вещей», «общепринятое мнение, точка зрения» (*general notion*). Здесь концепт приближается к стереотипу. В «*Longman Dictionary of Contemporary English*» «концепт» определяется как «чья-то идея или как оно

¹⁶Неретина С.С. Слово и текст в средневековой культуре. Концептуализм П. Абеляра. - М.,1994 - С.119.

¹⁷ Большой энциклопедический словарь. Языкознание (под редакцией В. Н. Ярцевой) - М.: Большая российская энциклопедия, 1998. - 682 с.

должно быть сделано» (someone's idea of how something is, or should be done). Есть еще и лексема *conceptus* (форма множественного числа, как это и бывает часто в английском – также латинская: *concepti*) со значением «оплодотворенное яйцо (млекопитающих)».

З.Д. Попова, И.А. Стернин определяют 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»¹⁸. Язык, таким образом, является лишь одним из способов формирования концептов в сознании человека. Для эффективного формирования концепта, для полноты его формирования одного языка мало – необходимо привлечение чувственного опыта, необходима наглядность, необходима предметная деятельность. Только в таком сочетании разных видов восприятия в сознании человека формируется полноценный концепт.

С. А. Аскольдов-Алексеев еще в 1928 г. опубликовал статью «Концепт и слово», но до середины 20 века понятие «концепт» не воспринималось как термин в научной литературе. По мнению С. А. Аскольдова, самой существенной стороной концепта выступает функция заместительства. «Концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода»¹⁹.

Приведем другие наиболее известные и интересные определения концепта. По мнению многих исследователей, наиболее удачное определение дает А. Вежбицкая, которая понимает под концептом «объект из мира

¹⁸ Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. - 313 с.

Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. - 313 с.

¹⁹ Аскольдов, С.А. Концепт и слово Текст. / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 267-279

«Идеальное», имеющий имя и отражающий культурно-обусловленное представление человека о мире «Действительность»²⁰.

Советский лингвист Д.С. Лихачев писал «я полагаю, что концепт существует не для самого слова, а, во-первых, для каждого основного (словарного) значения слова отдельно и, во-вторых, предлагаю считать концепт своего рода «алгебраическим» выражением значения, которым мы оперируем в своей письменной и устной речи, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его (в зависимости от своего образования, личного опыта, принадлежности к определенной сфере, профессии и т.д.)... какое из словарных значений замещает собой концепт, выясняется обычно из контекста, а иногда даже из общей ситуации. Концепт не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом человека...»²¹.

В лингвистической 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 внимание уделяет культурологическому аспекту, когда вся культура понимается как совокупность концептов и отношений между ними. Отсюда следует, что концепт — это основная ячейка культуры в ментальном мире человека. Ю.С. Степанов определяет концепт следующим образом: «Концепт - это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура 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»²².

²⁰ Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание Текст. / А. Вежбицкая. — М.: Русские словари, 1996. — 416 с.

²¹ Лихачёв, Д.С. Концептосфера русского языка Текст. / Д.С. Лихачёв // Изв. РАН. Серия литературы и языка. 1993. Т. 52. № 1. С. 3-9

²² Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004, с. 42-67

Сторонниками второго подхода являются Д.С. Лихачев, Е.С. Кубрякова и др., которые считают, что концепт «не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения значения слова с личным и народным опытом человека, т.е. концепт является посредником между словами и действительностью»²³.

Концепт, согласно Е.С. Кубряковой, - это «оперативная, содержательная единица памяти ментального лексикона, концептуальной системы мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике»²⁴.

Интересная теория концепта предложена Ю.Д. Апресяном, она 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; 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 представления²⁵.

Исследовав разные определения концепта, Маслова выделила следующие его инвариантные признаки:

- 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

²³ Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка/Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология//Под ред. Проф.В.П. Нерознакаю-М.,1997.-С.281.

²⁴ Кубрякова Е. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука // Вопросы языкознания, 1994. № 4 - С . 34-47

²⁵ Апресян Ю. Д. Лексическая семантика - М.: Языки русской культуры, 1995а.-472 с.

его прагматику;

5)это основная ячейка культуры²⁶.

1.3 Лингво-культурологические основы концепта «Чудо» и «Праздник»

Подробно рассмотрев понятие концепт, необходимо привести различные трактовки концепта «Чудо» и «Праздник».

Т. Чернышева в статье «Потребность в удивительном и природа фантастики» связывает формирование понятия чуда с развитием способности человека удивляться, которая «стала даже потребностью его сознания»²⁷.

Т. Чернышева говорит, что чудо появляется на фоне детерминированной действительности, когда мир утрачивает свою былую пластичность. Важным условием для того, чтобы на свете появились чудеса, было, очевидно, «рождение богов, отделённых от явлений природы очеловеченных, получивших самостоятельное бытие»²⁸. Чудо возникает как на основе дальнейшего познания мира и становления человеческого мышления, так и на основе развития религиозного сознания.

Вера в чудеса наиболее распространяется в средние века. В работе А. Я. Гуревича «Категории средневековой культуры» отмечается, что «для средневековой культуры характерен символизм, проявляющийся в вере в чудеса и знамения; магическая сопричастность вещи и её обладателя, отсутствие ощутимой дистанции между человеком и природой»²⁹.

Л. М. Баткин в статье «Ренессансный миф о человеке» рассматривает эволюцию понятия чуда в эпоху Ренессанса. Культура итальянского Ренессанса зиждилась на ожидании и возможности чуда, «не дарованного, а добытого». Одной из распространённых и самых органичных ипостасей ренессансного мифа о человеке стал фантастико-приключенческий роман, увенчанный поэмой Ариосто о «чудесных и сверхъестественных подвигах»,

²⁶ Маслова В. А. Лингвокультурология - М. : Академия, 2001. - 194 с.

²⁷ Чернышева Т. Потребность в удивительном и природа фантастики // Вопросы литературы, 1979. №5. - 211-233

²⁸ Чернышева Т. Потребность в удивительном и природа фантастики // Вопросы литературы, 1979. №5. - 211-233

²⁹ Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры — М.: Искусство, 1984. - 349 с.

где Чудо — это нечто невозможное, но, тем не менее, ставшее возможным. Нечто такое, что никогда не могло бы случиться, и, однако, случается. Героями этой поэмы являются добрые феи и людоеды, великаны и карлики, а также летающие кони. Все эти герои встречаются также и в сказках³⁰.

Такие учёные, как В. И. Карасик, Ю. М. Лотман рассматривают появление концепта «чудо» как следствие развития культуры. Так, в работе Ю. М. Лотмана «Культура и взрыв» отмечается, что «культура как сложное целое составляется из пластов разной скорости развития, так что любой её синхронный срез обнаруживает одновременное присутствие различных стадий. Взрывы в одних пластах могут сочетаться с постепенным развитием в других. Момент взрыва есть момент непредсказуемости. Непредсказуемость не следует понимать как безграничные возможности перехода из одного состояния в другое. Взрыв означает появление нереализованных возможностей, которые способны «превращаться для нас в такие, какие фатально не могли быть реализованы». Это и означает рождение чуда»³¹.

В. И. Карасик рассматривает чудо как культурный концепт и отмечает, что содержательный минимум концепта «чудо» выражается как «нечто необычное, небывалое, сверхъестественное, вызывающее удивление и восхищение»³².

Конкретизация этого концепта в языке осуществляется в двух направлениях:

- 1) неконтролируемость и необъяснимость чуда
 - 3) эмоциональное отношение к чудесному явлению - от ужаса до восторга.
- Фрейм чудесного явления строится как образ ситуации, в центре которой находится очевидец, переживающий реальность необъяснимого явления.

³⁰ Баткин Л. М. Ренессансный миф о человеке // Вопросы литературы, 1971. № 9. - С. 112-133

³¹ Лотман Ю. М. Культура и взрыв - М.: Гнозис, 1992. - 272 с.

³² Карасик В. И. Языковая личность: культурные концепты. - Сб. научных трудов — Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. - 3-16

Отсюда, исследователи сходятся на том, что чудесное явление представляется неожиданным, необычным, небывалым, но вместе с тем волшебным, сказочным и прекрасным.

Применительно к концепту «чудо» прослеживается идея непостижимости и высшей силы, связанной с чудесным явлением: чудом очутиться, чудом спастись.

Существует и иная трактовка чуда. Как отмечает А. Г. Овчинников в работе «Эволюция форм художественного сознания в русской литературе»; «у Достоевского, чудо - мифопоэтическая категория, актуализирующая проявление непостижимого. Чудо в онтологическом смысле есть показатель экстраординарных, фантастических сдвигов в бытии и событиях; например, чудо воскресения. Чудо не может состояться само по себе, как таковое. Бог не может быть проявлен. Чудо возможно в своём проявлении только на страсть. Страсть, вызванная верой, есть единственный способ онтологизации чуда»³³.

Концепт «чудо» относится к познавательным концептам, точнее лежит на стыке эмоциональных и познавательных концептов. Познавательные концепты являются предметом исследования С. А. Аскольдов. В работе «Концепт и слово» он отмечает, что познавательные концепты часто оказываются схематическими представлениями, лишёнными конкретных деталей. Неопределённое нечто, обещаемое в первичном значении, то нечто, которое мы даже бессильны вполне раскрыть в направлении обещанного и отличается чрезвычайной остротой художественного воздействия. Таков концепт «чудо». Здесь неизвестное и как бы бездонное нечто «волнует нас гораздо глубже, чем раскрытое или легко раскрываемое»³⁴.

Рассматривая чудо как познавательно-эмоциональный концепт, то ключевыми понятиями для него будут «разум» и «эмоция». «Разум

³³ Овчинников А.Г. Эволюция форм художественного сознания в русской литературе.-Сб.научных трудов-Екатеринбург: Уральский университет,2001.-360 с.

³⁴ Аскольдов, С.А. Концепт и слово Текст. / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 267-279.

сосредоточен на мысли и знании, находящийся вне сферы чувств, духа или бессознательного». Основная эмоция, которую вызывает чудо, это удивление, и чаще всего удивление вызвано тем, что человек не в состоянии объяснить какое-то явление окружающей действительности. В Кандидатской диссертации Н. В. Дорофеевой, посвященной изучению удивления как эмоционального концепта отмечается, что в русском языке существуют две ключевые семы для обозначения удивления: удивление, которое понимается как «эмоциональное состояние, вызванное странностями» и изумление - «крайне высокая степень удивления»³⁵.

Теория праздника концептуально наиболее четко на сегодняшний день представлена Бахтиным М.М. в книге "Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса". Согласно этой теории, «праздник не просто дублирует труд, подводя итоги трудового цикла и подготавливая участников праздника к новой фазе трудовой жизни, но и что особенно важно, постоянно провозглашает народный идеал жизни, с которым он связан изначально». Праздник, по М.М. Бахтину, «не просто художественное воспроизведение или отражение жизни, а сама жизнь, оформленная игровым способом и, следовательно, связанная с человеческой культурой. Но праздник представляет и воплощает ее совсем иначе, чем это делает труд, производящий материальные вещи, или художественная деятельность, ориентированная на создание произведений искусства.»³⁶ Не отрицая связи праздника ни с трудовой деятельностью, ни с искусством, данная концепция направляет внимание на особую социально-художественную специфику этого феномена, находящегося на границе искусства и реальной действительности. Бахтин, по сути, заложил основу для рассмотрения праздника, выделил наиболее устойчивые признаки и категории этого

³⁵ Дорофеева Н. В. Удивление как эмоциональный концепт. Автореферат дис. ... канд. филол. наук — Красноярск, 2002. — 23 с.

³⁶ Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса-М.; Языки славянских культур, 2008.-752 с.

многоликого феномена ("праздничное время", "праздничное пространство", "праздничное мироощущение", "праздничная свобода", "праздничный смех").

А.И.Мазаев отмечает, что «слово праздник означает определенный период времени (час, день или дни), когда не занимаются делами. Оно характеризует такое свободное время, когда где-то отмечают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. Последнее достигается в праздничном обряде или ритуале, т.е. в определенном символическом действии, которое художественно выразительно обставлено, а к тому же всегда сопряжено с чем-то необычайно радостным или торжественным»³⁷.

В отечественной науке первым сформулировал теоретическое определение праздника и сумел охарактеризовать некоторые его существенные моменты И. М. Снегирев. Его труд содержит сравнительно точные и весьма яркие характеристики народных праздников, а также изложение их эстетической и социологической проблематики. Заслугой И.М. Снегирева является также то, что он связывал праздник не с одним из видов трудовой деятельности, не с одной из сторон духовного мира людей, а с народным миропониманием и жизнью в целом.

И.М. Снегирев и его последователи впервые обратили внимание на существенное отношение праздников к свободному времени и времени вообще. Праздничные дни, названные именами святых или событиями церковного календаря, истолковывались ими как «обозначение периодов времяисчисления в соответствии с теми календарными циклами, которые заложены в самой природе, в смене времен года»³⁸.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова, «праздник - это день массовых игр, развлечений; счастливый, радостный день, ознаменованный каким-нибудь

³⁷ Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Монография. - М.: Наука, 1978. С.10-11

³⁸ Снегирев И. М. Русские простонародные народные праздники и суеверные обряды : ч. 1 / И. М. Снегирев; под ред. А. Г. Кифишина; подгот. текста и предисл. Л. И. Акимовой. – М. : Сов. Россия, 1990. – 160 с.

важным, приятным событием, удачей. Это веселье, торжество, устраиваемое кем-либо по какому-либо поводу»³⁹.

У В. И. Даля этимологический ряд выглядит следующим образом: "праздный, о месте, просторе, незанятый, пустопорожний; праздновать, быть праздным, или не делать, не работать". Сам праздник В.И. Даль трактует как "день, посвященный отдыху, не деловой, не работный, противоположное буден, день, празднуемый по уставу церкви или же по случаю, относящемуся до местности, до лица"»⁴⁰.

Таким образом, концепт праздник оказывается встроенным в один терминологический ряд с понятиями мифа, ритуала, традиции, игры, структуры, которых создаются зрелищно-игровыми образами. Все элементы, объединенные в едином тексте праздника, формируют комплексный зрительный образ, отражающий парадигму бытия и соответствующий той картине действительности, которая освоена менталитетом и чувством народа. Праздник - это и торжество (развлечение, игры, пиршество, угощение, отсутствие поста, радость, веселье, обряд), и значение, противопоставленное работе, т.е. отдых (выходной, лень, незанятость, бесполезность, пустое дело, гуляние, безделье).

³⁹ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка – М.:Славянский дом книги, 2014.- с. 367.

⁴⁰ Даль В.И. Словарь живого великорусского языка. - М.: Вече, 1975. С. 278

2 Реализация концепта «Чудо» и «Праздник» в рекламном дискурсе

2.1 Лексико-семантическое поле концепта «Чудо» в рекламном дискурсе

Концепт является частью концептосферы и формирует её структуру. Согласно мнению В.А. Масловой, «в структуре концептосферы есть ядро (когнитивно-пропозициональная структура важного концепта), приядерная зона (иные лексические репрезентации важного концепта, его синонимы и т.д.) и периферия (ассоциативно-образные репрезентации). Ядро и приядерная зона преимущественно репрезентируют универсальные и общенациональные знания, а периферия — индивидуальные»⁴¹.

В «Толковом словаре русского языка» Ожегова С. приводятся следующие значения чуда.

1) В религиозных представлениях: явление, вызванное вмешательством божественной силы, а также вообще нечто небывалое: «Надеяться на чудеса».

2) Нечто поразительное, удивляющее своей необычностью: «Чудеса героизма».

Анализ словарей синонимов русского языка позволил нам выделить все известные вербальные репрезентации концепта «Чудо»:

«Волшебный, волшебство, волшебник, волшебница выдумка, вымысел, дивное, дивный, диво, диковина, колдун, колдунья, красота, чудесник, чудесница, чудеснический, маг, магически, магический, магия, мечта, миф, небылица, небывальщина, необычность, невидаль, очарование, очаровательность, очаровательный, потрясающе, прелесть, пугало, пугающе, пугающий, редкость, сказка, страшилище, страшнейший, страшный, чудный, фантастически, феномен, феноменально, фокусник, фокусница, чародей, чародейка, чародейский, чародейство, чудеса, чудесный, чудесник, чудесница, чудесно, чудесный, чудила, чудище, чудный, чудовище,

⁴¹ Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие Текст. / В.А. Маслова. Мн.: ТетраСистемс, 2005. - 256 с.

чудовищный, чудовищно, чудовищность, чудодейственный, чудом, чудотворец, чудотворный, чудотворство».

Определяя лексико-семантическое поле концепта «Чудо» и проводя анализ словарных дефиниций всех выбранных языковых выражений с помощью лексикографических источников, были обнаружены сходные и дифференциальные черты выражения указанного концепта в русскоязычных словарях.

Большинство толковых словарей русского языка определяют понятийное ядро концепта «Чудо» следующими смыслами:

- 1. Чудо - сверхъестественное явление, вызванное вмешательством божьей силы.*
- 2. Чудо - нечто небывалое, необычное, удивительное.*

В лексикографических источниках русского литературного языка даются следующие определения основных околядерных лексем концепта «Чудо», наиболее часто встречающихся в рекламном дискурсе:

*«**Волшебник** — 1. Колдун, чародей (Добрый волшебник); 2. Человек, чем-н. очаровывающий, пленяющий других;*

***Колдун** — человек, занимающийся колдовством;*

***Колдовство** — 1. Магические, таинственные приёмы, имеющие целью воздействовать на силы природы, на людей, исцелять их или наводить болезни, беды (Заниматься колдовством); 2. То же, что очарование;*

***Колдовать** — 1. Заниматься колдовством; 2. Углубившись, в какое-н. дело, заниматься им со значительным видом и сосредоточенно (разг.)*

***Волшебство**—1. Действие (действия) волшебника; 2. Волшебные превращения; 3. Чарующее действие кого-либо.*

***Сказка** – 1. повествовательно произведение устного народного творчества о вымышленных событиях, с участием волшебных, фантастических сил; 2. Выдумка, небылица.*

***Магия**- 1. Совокупность приемов(действий и слов), имеющих чудодейственную силу, при помощи которой можно воздействовать на*

людей и явления природы; 2. *Необыкновенная сила воздействия на кого-либо*».

В русском языке лексемы «волшебство, волшебный, сказка, магия, колдовской, чарующий, чародейный, чародейственный, очаровательный, превосходный, дивный, чудодейственный в художественной речи обладают необыкновенной прелестью, очарованием. Эти слова употребляются в поэзии, сказочных текстах, а также в рекламе, чтобы выразить силу воздействия чего-либо прекрасного и необычного.

Волшебный — привлекающий необычностью своей прелести красоты; *колдовской* — оказывающий на человека необъяснимо притягательное действие своей прелестью; *чарующий* — обладающий неотразимым обаянием; *чародейный, чародейственный* — полный необъяснимой притягательной прелести»

Лексемы типа «*колдовство, волшебство, чародейство* — по суеверным представлениям: сверхъестественное воздействие на людей природу с помощью особых магических приёмов, общения с нечистой силой. Слово *чародейство* употребляется в лексикографических источниках с пометой «устаревшее». В XIX — нач. XX в. в качестве его синонима употреблялось слово чары.

Колдун, волшебник, чародей (колдунья, волшебница, чародейка чаровница (устар.), ведьма) — по суеверным представлениям: человек, обладающий сверхъестественной силой, способный при помощи колдовства, магических приёмов воздействовать на людей, природу. *Колдун, волшебник* — обычные персонажи волшебных сказок, в которых волшебники бывают как злыми, так и добрыми; *колдуны* — чаще злыми; слово чародей употребляется реже. В XIX в. в качестве синонимов употреблялись слова ведун и чаровник, в современном языке встречающиеся в приподнятой речи»

Ядром и приядерной зоной данного концепта являются все вышеперечисленные лексемы и семемы его имени, а периферией — переносные и ассоциативно-образные репрезентации.

К периферийной зоне концепта «Чудо» относятся устойчивые сочетания лексем: фразеологические единицы, сравнительные обороты, пословицы и поговорки, крылатые слова и афоризмы.

*«Чудо-юдо, чудо-чудное, чудо из чудес, творить чудеса, чудеса в решете, чудо-богатырь, чудо-конь, чудная сила, чудный дар, чудо дивное, сказочное чудовище, чудотворный образ, чудодейственная сила, чудесная красота, чарующая красота, чародей языка, чары любви, черная магия, магический квадрат или круг, волшебная палочка, волшебный жезл, волшебный фонарь»*⁴².

В рекламе концепт «Чудо» представлен различными лексемами. Несколько примеров семантически связанных с концептом «Чудо».

«Знает каждый человек Чудо-доктор, сеть аптек». Слоган сети аптек Чудо-доктор.

«Зимняя сказка для Ваших волос» (шампунь «Сан-силк»).

«Зимняя сказка» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов).

Мотив волшебства ясно прослеживается в рекламе «Магги». *«А теперь немного волшебства!»*).

«Тайна. Доступная всем» (реклама кофе Черная карта).

Особой популярностью пользуется слово «магия»:

«Черная магия, магия духов, магия ночи» («*Magie noir. Magie noir, magie d'unparfum, magie de la nuit*») – реклама французских духов «Черная магия».

«Магия цвета» (краска «Londa»).

«Магия кофе» (кофеварка «De Longi»).

«Магия Lenor» (реклама бальзама для стирки).

«Как сделать чудо-творожок в два раза вкуснее? Взбить вместе йогурт, сливки и творог и укрыть ими слой спелых ягод. Не смешивая, чтобы сохранить два вкуса. Наслаждайтесь сказочно-воздушным чудо-творожком вдвойне.»

⁴² Фразеологический словарь современного русского литературного языка Текст. / Под ред. А.Н. Тихонова. — М.: Флинта: Наука, 2004. 832 с.

«Чудо-йогурт», «Хотите отведать Чудо? Соберите расцветные облака, отыщите южный ветер, смешайте с утренней росой и радугой, добавьте залихватный смех, попросите птиц собрать свежих фруктов. И вот он, новый легкий «Чудо-йогурт». А полуденное солнце подарит нежный сливочный вкус и чудо наслаждение. Страна чудес молочных».(Реклама молочных продуктов «Чудо»)

«Марс - это чудо» (Реклама шоколадного батончика «Марс»)

«The new magical fragrance/ Новый волшебный аромат» (Реклама духов Nina Ricci)

«Волшебный вкус» (Реклама бисквитных тортов и пирожных «Равела»)

«Самые чудесные торты!» (Слоган кондитерской компании «ЧудоТорт», изготовление тортов для праздников)

«Приходите к нам в гости, и вы действительно поверите в чудо!» (Реклама магазина «Теремок».)

«Худейте с нашими чудесными пластырями и кремами!»

«Косметика российских трав «Чудо-лукошко»

Одним из способов познания значений слова, а значит в дальнейшем и менталитета, является анализ лексико-семантической системы, в частности исследование полей. Такой подход отчасти позволяет эксплицировать мировоззрение народа, а также выявить специфику его ценностей и приоритетов, то есть с точки зрения, прежде всего, содержания. В рекламе так же через определенную языковую единицу можно эксплицировать мировоззрение человека, массы людей.

2.2 Лексико-семантическое поле концепта «Праздник» в рекламном дискурсе

Современные ученые, изучающие культуру русского народа, отмечают отсутствие строгого определения понятия «праздник». С лингвистической точки зрения, необходимым решением данного понятия станет обращение к статьям авторитетных словарей, а также к материалу, который предоставляют сами носители языка. Подобный анализ показывает, что

семантика понятия «праздник» достаточно широка, однако можно выделить несколько семантических полей с одной доминантой внутри.

Основным ядром концепта «Праздник» является лексико-семантическое поле «Праздник» с использованием таких лексем как праздник, праздничный, праздновать и т.д. По мимо представленных лексем в концепт «Праздник» входят все наименования праздников так как они сами по себе носители концепта «Праздник» (Новый год, День Рождения, масленица и т.д.).

1. Лексико-семантическое поле с ядром «свобода».

В этимологическом словаре П.А. Крылова сказано, что «существительное «праздник» образовано суффиксальным способом от старославянского слова *празднь* - «праздный», что означает *«свободный от работы»*⁴³. Значения слова «праздный» в словаре В.И. Даля определяются согласно сочетаемости его с существительными. Если речь идет о каком-либо пространстве (месте), то «праздный» означает *«незанятый, порожний, свободный, пустой, опростанный, пустопорожний»*. Если речь идет о вещи, то «праздный» приобретает значение *«ненужный / свободный в определенное время»*. По отношению к человеку «праздный» означает *«гулящий, шатущий, без дела, ничем не занятый или ничем не занимающийся, шатун, баклушник, лентяй»*. В сочетании с существительными, обозначающими словесные мыслительные операции, «праздный» обозначает *«бездельный, суетный, бесполезный»*⁴⁴.

Итак, «праздник» от «праздный» / «порожний / свободный (от чего-либо или на какой-то срок времени) / пустой / ненужный / гулящий / бездельный / суетный / бесполезный». Однако единой доминантой для данных характеристик будет «незанятый», отсутствие чего / кого-либо.

В рекламе это поле определяет стремление человека к независимости, особости, отдельности, обособленности. В рекламных текстах поле

⁴³ Крылов П.А. Этимологический словарь русского языка.-СПб.: Полиграфуслуги, 2005. – с.314.

⁴⁴Даль В.И. Словарь живого великорусского языка. - М.: Вече, 1975. С. 380.

«свобода» чаще всего встречается в рекламе женских гигиенических средств, говоря о свободе движения, в рекламе автомобилей, говоря о свободе передвижения и другое. Лексико-семантическое поле «свобода» реализуется в лексемах: свобода, свободный, свободно.

«Будь свободна в своих желаниях» (реклама тампонов торговой марки *Libresse* (Либресс));

«*Corolla*. Чувство свободы» (Автомобили Тойота Королла (*Toyota Corolla*));

«Дышите свободно. Дышите *Euromate*» (Очистители воздуха *Euromate*).

2. Лексико-семантическое поле с ядром «отдых».

То есть «праздное время», причем здесь следует говорить о широком и узком смысле. При широком подходе «быть праздным», как указывает В.И. Даль, значит «*отдыхать*» вне зависимости от календарных праздников. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой описывает это значение: *Выходной, нерабочий день*. В узком смысле «быть праздным», то есть отмечать праздник в честь кого - или чего-либо, при этом, не работая, тем самым проявляя дань уважения.

«Отдых для глаз» (Сеть салонов «Комфорт Оптика»);

«Пиво для настоящего отдыха» (Пиво *Holsten* (Хольстен));

«Здоровый отдых» (Акванарк «Карибия» в Москве).

3. Третье лексико-семантическое поле объединяет концепт «праздник» в сознании русского человека с приемом гостей и обязательным застольем. В словаре В.И. Даля: *Дать праздник, празднество, устроить празднованье, пир или торжество*. Следует отметить, что праздник обязательно подразумевает не просто накрывание стола, а обильное употребление спиртных напитков. В связи с этим лексико-семантическое поле «застолье» чаще всего можно встретить в рекламе различных спиртных напитков, и соответственно их наименования будут наполнять данное поле.

«Водка мужского рода» (Водка *Виноградов*);

«*Нахимов*. Коньяк для мужчин» (Торговая марка *Нахимов*);

«*Арсенальное*. Пиво с мужским характером» (Пиво *Арсенальное*).

4. Следующее лексико-семантическое поле «Настроение». В кратком психологическом словаре отмечено, что «настроение» – доминирующее сравнительно устойчивое эмоциональное состояние, окрашивающее соответствующим образом самочувствие человека»⁴⁵. В рекламном тексте праздничное настроение передается с помощью лексем веселье, смех, позитив, радость, счастье и другие. Чаще всего семантическое поле «настроение» передается в рекламе алкогольных и безалкогольных напитков, сока, чая, развлекательных заведений.

«Фруктайм. Веселее вместе» (Безалкогольные напитки серии ФрукТайм);
«Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение» (Чай Greenfield);
(Гринфилд);
«Счастье – рядом!» (Акванарк «Ква-Ква парк», парк водных развлечений в Москве).

5. Лексико-семантическое поле «Развлечение». В словаре В.И. Даля праздничать, праздновать, в значении «гулять, отдыхать и ничего не делать; гулять, пировать, бражничать»⁴⁶, отмечается значение «праздника» как времени для развлечений и забав. Сознание русского человека часто связывает праздник с возможностью развлечения себя и других, это и будет ядром следующего семантического поля. В рекламе поле «развлечение» передается с помощью лексем танцы, песни, игры, азарт, конкурсы и другие. В основном эти лексемы употребляются в рекламе развлекательных заведений.

«Игра высшей пробы» (Русский игорный дом Империял) ;
«Красиво петь не запретишь!» (Караоке-клуб «Октябрь» в Москве);
«Олтеса. Зажигай по полной!» (Мексиканская текила Олтеса).

Таким образом, анализ значений, представленных в словарях, позволил выделить следующие лексико-семантические поля концепта «праздник»:

⁴⁵ Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.

⁴⁶ Даль В.И. Словарь живого великорусского языка. М.: Вече, 1975, С. 380.

свобода, отдых, застолье, настроение, развлечение. Каждое из представленных лексико-семантических полей раскрывает значение концепта «Праздник».

2.3 Функционирование концепта «Чудо» в рекламном дискурсе

В ходе данного исследования было выявлено, что в данное семантическое поле, рассматриваемое выше, входят следующие лексемы:

- 1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное**
- 2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный**
- 3. Волшебство, волшебник, волшебный**
- 4. Магия, магический, колдовство, колдун**

Разделив лексемы на группы необходимо выявить процент наиболее часто используемых лексем в рекламном дискурсе.

Функционирование концепта «Чудо» в рекламном дискурсе основано на использовании создателями рекламы «чудо» - лексики, которая семантически связана с указанным концептом. Прежде всего, это проявляется в разработке рекламистами логотипов и заголовков, содержащих вербальные элементы, репрезентирующие концепт «Чудо».

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное, чудеса.

Туристическая компания «Чудо-отдых»;

ООО «Чудо-печка»;

Торговая компания «Чудо моё»;

Производственная компания «Дом» «Чудо-град»;

ООО «Ярмарка чудес»;

Компания «Чудеса из песка», специализируется на продаже песка для детского творчества и др.;

Телепрограмма «Поле чудес»;

Интернет-магазин «Чудо-клумба»;

Компания «Чудо-Окна»;

Центр развития «Чудеса»;

2. Сказка, сказочный, сказочно

«сказочно много фруктов», реклама питьевого йогурта

3. Волшебство, волшебник, волшебный

Компания «MagicFood»/ «Волшебная еда», специализирующаяся на приготовлении и доставке обедов в офисы или на дом;

Мороженое «Волшебная лакомка»;

Магазин «Волшебный мир компьютеров»;

Мороженое «Волшебная лакомка»;

Фабрика игрушек «Волшебный мир».

4. Магия, магический, колдовство, колдун

«Магия Lenor» (реклама бальзама для стирки).

«Магия цвета» (краска «Londa»)

«Черная магия, магия духов, магия ночи» («Magie noir. Magie noir, magie d'unparfum, magie de la nuit») – реклама французских духов «Черная магия».

Рекламные слоганы легко запоминаются потенциальными покупателями, а также характеризуются краткостью и мелодичностью рекламируемого продукта, товара или услуги. Слоганы, содержащие лексемы и семемы концепта «Чудо», встречаются преимущественно в коммерческой рекламе парфюмерии, косметической продукции, рекламе ювелирных украшений, ориентированной на женщин-потребителей.

Это связано с тем, что именно женщины мечтают о чудесном, волшебном, незабываемом, превосходном. От косметики или парфюмерии женщины ждут необычайных результатов, при помощи которых они смогут стать еще красивее и лучше. Даже если женщина не верит в сказки, она все равно ожидает чудесный эффект от косметики и парфюмерии, а бриллианты должны сделать из нее богиню.

Среди рекламных слоганов известных косметических и парфюмерных брендов встречаются многочисленные примеры, репрезентирующие использование лексических элементов концепта «Чудо».

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное

«Знает каждый человек Чудо-доктор, сеть аптек». Слоган сети аптек Чудо-доктор.

2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный

3. Волшебство, волшебник, волшебный

«Волшебство рождается у вас на глазах. Невиданное. Удивительное. Впечатляющее. L'or de Vie. Крем для контура глаз», DIOR L'or de Vie, крем для контура глаз;

«Nina. Новый волшебный аромат от Nina Ricci», российская реклама аромата «Nina Ricci»;

«Волшебство между нами», МОНЕ сеть салонов красоты

4. Магия, магический, колдовство, колдун

«Используй магию шоколада», AXE Dark Temptation, мужской дезодорант;

«Gliss Kur. Магическое сияние тёмных», реклама шампуня компании «Schwarzkopf»;

«Brilliance. Три колдовских оттенка», реклама краски для волос компании «Schwarzkopf»;

Использование приведённых выше слоганов в рекламе парфюмерии и косметических средств создаёт определённый стереотип «женщины-загадки», который поддерживается рекламистами десятилетиями.

Основная цель поддержки этого стереотипа — показать потенциальным потребителям продукции «чудесные» свойства рекламируемых товаров, их «магическую» особенность и необходимость создания женской красоты.

Большое количество лексем репрезентирующих концепт «Чудо» 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. Именно в ОРТ чудесные и волшебные слова передают магические свойства товара или услуги.

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное

«Хотите отведасть чудо? Соберите рассветные облака, отыщете южный ветер, смешайте с утренней росой и радугой, добавьте заливисты смех, поросите птиц собрать твезжих фруктов. И вот он, новый легкий «Чудо-йогурт». А полуденное солнце подарит нежный сливочный вкус и чудо-наслаждение.»

«Насладитесь «Чудо-страной». Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей «Чудо-йогурт»-съесть хотят и всё не могут наглядеться на него!» (Реклама йогурта «Чудо»);

Отель WOW Торкарі Palace прекрасная восточная сказка и реальное воплощение настоящего чуда света великолепного дворца династии султанов Османской Империи в Стамбуле(реклама турецкого отеля в России «WOW Торкарі Palace»);

Здесь Вы окунётесь в чарующую атмосферу истории, и пряный аромат экзотики сделает Ваш отдых поистине незабываемым. (реклама турецкого отеля в России «WOW Торкарі Palace»);

2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный

Отель WOW Торкарі Palace прекрасная восточная сказка и реальное воплощение настоящего чуда света великолепного дворца династии султанов Османской Империи в Стамбуле

Провести свой отдых в таком отеле — это сказка, ставшая явью! (реклама турецкого отеля в России «WOW Торкарі Palace»)

3. Волшебство, волшебник, волшебный

«Каждая хозяйка станет настоящей волшебницей, если на кухне у неё есть посуда фирмы «Moneta»:-вкусная и полезная еда готовится сама!»(реклама посуды фирмы «Moneta»);

«Новый Lenor Ароматерапия с натуральными экстрактами лаванды и ромашки. Теперь бельё станет удивительно свежим. А вы ночь за ночью будете наслаждаться волшебным ароматом нового Lenor!» (российская реклама «кондиционера» для белья);

Есть волшебная страна... где живёт праздничное настроение и исполняются желания.

Там вас ждут удивительные подарки и самые приятные сюрпризы, которые мечтают стать вашими.

Откройте для себя этот волшебный мир на страницах новогоднего каталога AVON (российская реклама косметического каталога «AVON»);

Покиньте ненадолго обычный мир и окунитесь в волшебство прекрасного Торкарі Palace вместе с нами! (реклама турецкого отеля в России «WOW Торкарі Palace»);

Новый аромат от Thierry Muqler. Alien. Верите ли Вы в волшебство? (реклама парфюмерной линии «Thierry Muqler»);

Где же волшебные молочные реки и фруктовые берега? (реклама йогуртов «Fruttis»).

4. Магия, магический, колдовство, колдун

После мистической притягательности Парфюмерной воды, уступите нежности её Туалетной воды (реклама аромата «Ange ои Demon» от «Givenchy»);

В ОПТ также активно функционируют волшебные метафоры, которые придают определённую образность и художественность рекламе.

Метафора - стилистический приём, при котором мы переносим характеристики одного предмета или явления на другой на основе их сходства. В метафоре мы всегда объединяем одновременно два значения — одно из них, определяемое контекстом, и другое, определяемое первичным смыслом слова. Первое значение, определяемое контекстом, обычно называют переносным значением, а то значение, которое свойственно слову, как таковому, называют прямым значением.

«Чудо» метафоры, использующие лексемы «магия», «сказка», «волшебство», создают определённую «сказочную» атмосферу вокруг рекламируемого товара или услуги. Метафоры такого типа обычно встречаются в рекламной продукции в канун Нового года, Рождества, юбилейных дат. Именно они

наиболее приближены к реализации одной из главных функций метафор: созданию символической реальности, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. Это немало способствует упорядочиванию окружающего предметного мира, а также служит целям осуществления желаемых реципиентом изменений.

В рекламном тексте активно функционируют метафоричные эпитеты, которые зачастую воспринимаются реципиентами в качестве основных характеристик рекламируемого продукта, товара или услуги.

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное

«Чудотворные духи» (духи «NOA» фирмы «Л'Эскаль»);

«Чудо-куртка «Zegna Sport» обеспечивает исключительную защиту от холода» (реклама одежды фирмы «Zegna»);

2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный

«Зимняя сказка для Ваших волос» (шампунь «Сансилк»);

«Белоснежная сказка» (прокладки «Bella»);

Зимняя сказка с ароматом хвои и мандаринов (реклама стирального порошка «Дени»).

3. Волшебство, волшебник, волшебный

«Волшебная мебель «Кристина. Просто сказка!» (реклама мебельного салона «Кристина»);

4. Магия, магический, колдовство, колдун

«Магия цвета» (краска «Londa»).

«Магия кофе» (кофеварка «De Longi»).

«Магия Lenor» (реклама бальзама для стирки).

«Поговорим о магии косметики Avon?»

Одним из важнейших элементов рекламного текста, помимо ОРТ, является, эхо-фраза. Эхо-фраза - это последняя вербальная часть рекламы, которая содержит название торговой марки либо название торговой марки и слоган.

Эхо-фразу можно определить как важнейший элемент рекламы так как именно она преимущественно остаётся в памяти реципиента, воспринявшего рекламный текст. Последние слова рекламного текста зачастую содержат повтор основного слогана рекламируемого продукта, товара или услуги. Хорошо подобранная рекламистами эхо-фраза иногда становится настолько популярной среди потребителей, что начинает функционировать в повседневной речи в качестве «крылатого» выражения.

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное

Чудо-йогурт. Страна чудес молочных (телереклама йогурта «Чудо»);

Спонсор показа — кофе «Гранд». Чарующий аромат настоящего кофе (телереклама кофе «Гранд»);

2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный

Сказочно нежный шоколад. Milka — сама нежность! (телереклама молочного шоколада «Milka»);

Самая вкусная сказка. Плавленный сыр President (телереклама плавленого сыра «President»).

Почувствуй себя сказочной принцессой. Выбор настоящей принцессы (телереклама чая «Принцесса Нури»);

3. Волшебство, волшебник, волшебный

Волшебный вкус здоровья. Йогурты Danone (телереклама йогурта «Danone»);

Волшебство в шоколаде. Печенье и вафли «Шокобарокко» — настоящее волшебство! (телереклама печенья «Шокобарокко»);

4. Магия, магический, колдовство, колдун

В рекламе функционирование концепта «Чудо» играет важную роль в плане привлечения внимания покупателей к рекламному сообщению, создания положительного восприятия и доверия потребителей к рекламируемому продукту или услуге. Всё это происходит в совокупности с различными элементами психологического воздействия: видеоряд, лексическое сопровождение, динамика действия.

Рекламное воздействие на общество было и остаётся огромным. Зачастую реклама формирует целые поколения потребителей одного и того же продукта или услуги. Так, например, компания Coca-Cola создала за свою историю огромное количество видеороликов, текстовых рекламных сообщений и прочих видов рекламной продукции, которая постепенно вывела компанию в лидеры по производству и продаже прохладительных безалкогольных напитков в мире. Во многих рекламных продуктах этой компании прямо или косвенно функционируют элементы концепта «Чудо»: сказочные лексемы, образы сказочных персонажей, сюжеты известных волшебных сказок.

Coca-Cola. Чудо посреди лета;

Coca-Cola. Пей легенду;

Coca-Cola. Мир волшебства;

Coca-Cola. Живая легенда;

Coca-Cola. Волшебство внутри.

Схожее явление наблюдается в современной российской рекламе кондитерских изделий, в которой активно используются образы народных и литературных сказочных персонажей. Известная шоколадная фабрика «Красный Октябрь» в течение продолжительного времени использовала для рекламы своих шоколадных конфет образы «Трёх медведей», «Колобка», «Сестрицы Алёнушки» и прочих персонажей русских народных сказок. Подобная реклама привлекает потребителей, поскольку народные сказочные персонажи очень популярны среди детей, на которых преимущественно и была ориентирована шоколадная продукция.

В телевизионной рекламе происходит активное воплощение образов сказочных персонажей. Образ Белоснежки используется рекламистами практически всегда при создании рекламы чистящих и моющих средств. Образ русского Домового в рекламе чая «Беседа», в рекламе бумаги для офисной техники образ Снегурочки.

Таким образом, с помощью сказки можно донести послание о товаре потребителю. Судьба сказочного персонажа, которая осталась в памяти человека с самого раннего детства, воздействует на него посредством той или иной рекламы в зависимости от его ценностных ориентиров. Реклама заимствует элементы волшебной сказки, создаёт новые образы волшебных персонажей. Сказки активно используются при создании современных рекламных роликов на телевидении и в радиовещании.

Ивченко М.В в своей работе «Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта "волшебство" в сказочном и рекламном дискурсах» провел анализ в подкорпусе рекламных текстов с помощью следующих лексем: «волшебство, волшебный, маг, магический, магия, чудо, чудесный, ведьма, колдун, колдовство». Перечисленные лексемы наиболее полно характеризуют концепт «Чудо» и входят в его ядерную и околядерную структуры⁴⁷.

Частотность употребления лексем, семантически связанных с концептом «Чудо» в национальном корпусе русского языка.

Лексемы	Число словоупотреблений	% словоупотреблений (от общего объема подкорпуса)
Волшебство	34	0,006
Волшебник	1	0,0002
Волшебный	125	0,02
Колдун	37	0,007
Маг	1	0,0002
Чудо	136	0,03
Чудесный	31	0,006

⁴⁷ Ивченко, М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта "волшебство" в сказочном и рекламном дискурсах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук — Ростов-на-Дону, 2010. — 23 с.

Всего	371	0,07
-------	-----	------

В подкорпусах рекламных текстов наблюдается закономерная тенденция к активной транспозиции «сказочных» лексем в рекламный дискурс. Указанное выше (в таблице) в общем количестве словоупотреблений лексем, репрезентирующих концепт «Чудо» (0,07% в рекламных текстах), даёт основание предположить, что рассматриваемый концепт активно функционирует в современных рекламных текстах посредством использования «сказочной» лексики.

Как видно из таблицы, общими активными элементами рекламного дискурса являются слова «волшебный» и «чудо», которые вызывают положительные ассоциации у потребителей, на которых ориентируется современная реклама, насыщенная «сказочной» лексикой.

В общем плане переход слов, относящихся к полевой структуре концепта «Чудо», от сказочных текстов к рекламным объясняется тем, что реклама постепенно становится новым видом «сказочного повествования», которое активно популяризируется современными СМИ.

В данной работе мы исследовали 61 рекламный текст, соответствующих лексеме «Чудо» и разделили их на группы для того чтобы узнать какая из лексем наиболее часто употребляется в рекламном дискурсе. На первую группу «**Чудо, чудесные, чудесно, чудесное**» пришлось 20 рекламных текстов, на вторую «**Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный**» 11, на третью «**Волшебство, волшебник, волшебный**» 19, на четвертую «**Магия, магический, колдовство, колдун**» 11. Теперь мы можем выяснить процент наиболее употребляемых лексем в рекламном дискурсе.

1. Чудо, чудесные, чудесно, чудесное -33%
2. Сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный-18%
3. Волшебство, волшебник, волшебный-31%
4. Магия, магический, колдовство, колдун-18%



Рисунок 1 – Процент наиболее употребляемых лексем в рекламном дискурсе

Вследствие данного исследования можно отметить, что такая лексема как «**Чудо, чудесные, чудесно, чудесное**» наиболее часто функционирует в рекламном дискурсе. Это объясняется тем, что у человека эти лексемы вызывают наиболее положительные эмоции, нежели другие лексемы семантически связанные с концептом «Чудо».

2.4 Функционирование концепта «Праздник» в рекламном дискурсе

Лексико-семантическое поле концепта «Праздник»:

1. **Свобода (свободный, свободно, свободой и т.д.);**
2. **Отдых (отдыхать, отдыхают, отдохнем и т.д.);**
3. **Застолье (гулянье, спиртное, обмывание);**
4. **Настроение (веселье, смех, радость, счастье);**
5. **Развлечение (игры, гуляние, песни, танцы, подарки).**

Разделив лексемы на группы, необходимо выявить процент наиболее часто используемых лексем в целом, а также в отдельных составляющих рекламного текста.

В ходе исследования не были выявлены заголовки, содержащие вербальные элементы, репрезентирующие концепт «Праздник», что

объясняется обширной понятийной составляющей концепта «Праздник», которую достаточно сложно передать в краткой форме.

Рекламные слоганы легко запоминаются потенциальными покупателями, а также характеризуются краткостью и мелодичностью рекламируемого продукта, товара или услуги. Слоганы, содержащие лексемы и семемы концепта «Праздник», встречаются преимущественно в коммерческой и имиджевой рекламе продуктов питания, развлекательных заведений, туристических фирм. Это связано с тем, что в развлекательных заведениях, как правило, отмечают какое-либо событие, что тоже доставляет чувство праздника и радости человеку. Если кто-либо обращается в туристическую фирму, то он планирует отдых для себя, друзей, семьи, что также приносит чувство праздности.

1. Лексико-семантическое поле «свобода» реализуется в следующих слоганах:

Средства гигиены:

«Наслаждайся свободой под защитой природы» (Тампоны Naturella (Натурелла));

«Свобода движения» (подгузники-трусики торговой марки Либерио (Liberio));

Автотовары **и** **автоуслуги:**

«Максимум возможностей. Максимум свободы» (Джип Тойота (Toyota RAV4));

«Свобода в твоем характере» (Автомобиль Ленд Ровер Фрилендер (Land Rover Freelander));

«Рожденный свободным» (Автомобиль Ленд Ровер Фрилендер (Land Rover Freelander));

«АвтоСвободу здесь дарят всем» («Автовек», сеть автошкол в Белгороде);

«Здесь Автосвобода лучшая в мире» («Автовек», сеть автошкол в Белгороде);

«Ездить, как дышать – свободно!» (Автошкола «Престиж» в Александрове);

« Свобода движения» (Прокатная компания Авто-Драйв, сеть по прокату автомобилей на Украине);

«Harley Davidson. Дух свободы» (Мотоциклы Harley Davidson (Харлей Дэвидсон));

«Kawasaki. Навстречу дикой свободе» (Мотоциклы Kawasaki (Кавасаки));

Алкогольные напитки:

«Свободу выбора настоящему мужику!» (реклама пива «Толстяк»);

«Свободу настоящему мужику!» (реклама пива «Толстяк»);

Безалкогольные

напитки:

« С тобой свободно и легко» (Природная вода Сенежская);

« Спрайт. Свобода от жажды» (Газированный напиток Sprite (Спрайт));

Одежда и обувь:

«Sterling. Свободная обувь - свободное движение» (Обувь Sterling);

«Свобода быть собой» («Savage», российский бренд одежды);

Табачные изделия:

« Winston. Полная свобода» (Сигареты Винстон (Winston)).

В исследуемом материале общее количество слоганов, составляющих поле «Свобода» 18. Из них: средства гигиены – 2, автотовары и автоуслуги – 9, алкогольные напитки – 2, безалкогольные напитки – 2, одежда и обувь – 2, табачные изделия – 2.

2. Лексико-семантическое поле «отдых» реализуется в следующих слоганах:

Бытовая техника:

«Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете!» (Бытовая техника Индезит (Indesit));

Оптика:

«Удобная оптика для работы и отдыха» (Салоны оптики «Очки для Вас», продажа очков и оправ в Екатеринбурге);

Алкогольные

напитки:

«Helsinki. Финны отдыхают» (Водка HELSINKI);

«Работа отдыхает» (реклама пива «Старый мельник»);

«Бухарин – отдохнем культурно» (Серия слабоалкогольных коктейлей Бухаринь);

Развлекательные заведения:

«Отдых со вкусом» (Ночной клуб «Сирена», Санкт-Петербург);

Туризм:

«Хорошо упакованный отдых» (Натали Турс, туроператор);

«Аквилон Тревел. Отдых без забот!» (Аквилон Тревел, туроператор в Москве);

«Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания "Инна тур"» (Инна тур, туроператор);

«Так отдыхали Боги» (Крупный туроператор по Кипру "Зевс Трэвел");

«Отдых, отличный от других. Бронируйте Online.» (Крупный туроператор по Кипру "Зевс Трэвел");

«Пора отдыхать» (Турфирма Avantix);

«Лёгкое дело отдых» (Интурист, российский универсальный туроператор);

«GTI. Простая формула отдыха» (GTI, немецко-турецкий туроператор);

«Хватит мечтать - пора отдыхать!» (Туристическая фирма ITS, Москва);

«Отдых - наша работа» (Туристическая фирма ITS, Москва);

«Позволь себе эксклюзивный отдых!» (Туристическая фирма Detur);

«Отдых - наша профессия» (Туристическая фирма Sport-Banc-Tour);

«Качественный отдых - гарантирован!» (Турфирма ST tour);

«Laguna Travel ... привелегия отдыха» (Турфирма Laguna Travel);

«Только лучшие воспоминания от отдыха...» (Туристическое агентство Кактус, Москва);

«Holidaytime. Пора отдыхать» (Туристическая фирма Holidaytime);

«Так Вы еще не отдыхали» (Туристическая компания Сказочный остров, Москва).

В исследуемом материале количество слоганов, составляющих поле «Свобода» 23. Из них: бытовая техника – 1, оптика – , алкогольные напитки – 3, развлекательные заведения – 1, туризм – 17.

3. Лексико-семантическое поле «застолье» реализуется в следующих слоганах:

Алкогольные напитки:

- «Это стоит отметить!» (Шампанское «Золотая коллекция»);
- «Золотая Амфора. Вина крымских долин.» (Крымские вина, торговая марка "Золотая Амфора");
- «Водка Аврора. Достаточно одного залпа.» (Водка «Аврора»);
- «Финляндия. Водка с вершины мира.» (Водка «Финляндия» (Finlandia));
- «Бизон. Крепкая водка для крепких парней» (реклама водки «Бизон»);
- «Вологодская водка Застолье. Во!» (Вологодская водка «Застолье»);
- «Нахимов. Коньяк для мужчин» (Торговая марка «Нахимов»);
- «Meikow. Коньяк с русским сердцем» (Бренд Meikow (Меуков));
- «Грейт Велли. Истинно армянский коньяк.» (Армянский коньяк Great Valley (Грейт Велли));
- «Арсенальное. Пиво с мужским характером.» (Пиво «Арсенальное»);
- «Знаковое пиво.» (реклама пива «Афанасийс термознаком»);
- «Пиво для знатоков.» (реклама пива «Афанасийс термознаком»);
- «Прекрасный день с любимым пивом.» (Торговая марка Красный Восток);
- «Знай наше пиво!» (реклама пива «Три богатыря»);
- «Немецкое пиво №1 в мире.» (Пиво Бекс (Beck's));
- «Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире.» (Пиво Карлсберг (Carlsberg));
- «Пиво с твоим характером.» (Пиво Туборг (Tuborg)).

В исследуемом материале количество слоганов, составляющих поле «Застолье» 17 и все они относятся к группе алкогольных напитков.

4. Лексико-семантическое поле «настроение» реализуется в следующих слоганах:

Бытовая техника:

«Цвет, рожденный эмоцией». (LCD-телевизоры Тошиба (Toshiba));

Алкобольные напитки:

«Угадай мое настроение». (Реклама Вина Исток);

«Ярпиво. Больше позитива». (Реклама торговой марки «Ярпиво»);

«Настроение Holsten». (Пиво Holsten (Хольстен));

«Веселью время!» (Пиво Velkororovicku Kozel (Велкопоповицкий Козел));

Безалкогольные напитки:

«Радость жизни в каждой капле!» (Товарная линейка завода минеральных вод «Серебряные ключи», Ижевск);

«Шатлык. С радостью и любовью!» (Питьевая вода Шатлык, в бутылках, Башкортостан);

«Веселая по вкусу, чистая по природе». (Природная вода Сенежская);

«Распробуй веселье!» (Газировка Фанта (Fanta));

«Фиеста. Обостряет чувство юмора.» (Газированные напитки Фиеста);

«Вкус радости!» (Торговая марка J7);

«Чай Викториан. Счастье вернуться домой». (Викториан (Victorian Tea));

«Ahmad. Секрет хорошего настроения». (Бренд Ахмад (Ahmad));

«Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение». (Чай Greenfield (Гринфилд));

«Вкус хорошего настроения». (Цейлонский чай Бета);

«Лисма. Дарит радость общения!» (Чайный бренд Лисма);

Одежда и обувь:

«Clarks. Обувь счастливых людей». (Обувь Кларкс – Clarks);

«Счастливое платье от Букле». (Дизайнерские свадебные платья «Букле»);

Развлекательные заведения:

«Счастье – рядом!» (Аквапарк «Ква-Ква парк», парк водных развлечений в Москве);

«У нас всегда бесшабашно весело!» (Ночной клуб «Каприз» в Санкт-Петербурге).

В исследуемом материале количество слоганов, составляющих поле «Свобода» 20. Из них: бытовая техника – 1, алкогольные напитки – 4, безалкогольные напитки – 11, одежда и обувь – 2, развлечения – 2.

5. Лексико-семантическое поле «развлечение» реализуется в следующих слоганах:

Алкогольные напитки:

«Ожидание - это игра желаний». (Пиво Туборг (Tuborg));

Безалкогольные напитки:

«Оторвись с друзьями». (Газировка Фанта (Fanta));

«Mirinda. Оттянись со вкусом!» (Газированный напиток Миринда (Mirinda));

«J7. Живи! Играй!» (Торговая марка J7);

Одежда и обувь:

«Мы работаем для того, чтобы вы имели возможность танцевать!» (Геликон, производитель танцевальной обуви, Бийск);

Развлекательные

заведения:

«Вливайся!» (Аквапарк «Голубой залив» в Крыму);

«Империяль. Игры большого города.» (Казино клуб Империяль, Москва);

«Корона. Мир азарта и развлечений!» (Игорный дом Корона, Москва);

«Отдыхай! Зажигай! С нами пой!» (Караоке-клуб «Фiesta Брaвa» в Саратове);

«Спой вкусно!» (Караоке-кафе «Remix», Краснодар);

«Пой, как звезда!» (Караоке кафе «МАВІ», Анапа).

В исследуемом материале количество слоганов, составляющих поле «Свобода» 11. Из них: алкогольные напитки – 1, безалкогольные напитки – 3, одежда и обувь – 1, развлекательные заведения – 6.

В данной работе исследовано 89 рекламных слоганов, соответствующих концепту «Праздник». Слоганы разделили на группы, чтобы узнать какое поле наиболее часто употребляется в рекламном дискурсе. На поле

«Свобода» пришлось 18 рекламных слоганов, на поле «Отдых» 23, на поле «Застолье» 17, на поле «Настроение» 20, на поле «развлечение» 11.

Теперь мы можем выявить процент наиболее часто употребляемых лексем в рекламных слоганах.

1. *Свобода* – 20%
2. *Отдых* – 27 %
3. *Застолье* – 19 %
4. *Настроение* – 22 %
5. *Развлечение* – 12%



Рисунок 2 - Процент наиболее часто употребляемых лексем в рекламном слогане

Вследствие данного исследования необходимо отметить, что лексема «Отдых» наиболее часто употребляется в рекламных слоганах. Это связано с тем, что у людей праздник ассоциируется с отдыхом в нерабочее время. В России многие праздники отмечены красным днем календаря, тем самым люди еще больше ощущают праздник. Также наиболее часто функционирует лексема «Настроение», так как праздник всегда несет с собой положительные эмоции.

Лексико-семантические поля, репрезентирующие концепт «Праздник» разделили на категории товаров, чтобы узнать в какой категории товара наиболее целесообразно использовать концепт «Праздник» в рекламных слоганах. Категорию товара «Средства гигиены» - 1, Автотовары и автоуслуги – 9, алкогольные напитки – 27, безалкогольные напитки – 16, одежда и обувь – 5, табачные изделия – 1, бытовая техника – 2, оптика – 1, развлекательные заведения – 9, туризм – 17.

Теперь мы можем выявить процент использования концепта «Праздник» в рекламных слоганах той или иной категории товара.

Средства гигиены – 1%

Автотовары и автоуслуги – 10 %

Алкогольные напитки – 30 %

Безалкогольные напитки – 18 %

Одежда и обувь – 6%

Табачные изделия – 1%

Оптика – 1%

Бытовая техника – 2%

Развлекательные заведения – 10 %

Туризм – 19 %



Рисунок 3 - Категории товаров, в которых наиболее часто используется
концепт «Праздник» в рекламном слогане

Таким образом, благодаря исследованию, можно выделить, что концепт «Праздник» в рекламном слогане наиболее часто используется в рекламе алкогольных напитков. Это связано с историческим фактором. Праздник обязательно подразумевает не просто накрытие стола, а обильное употребление спиртных напитков, что отсылает к древнему языческому ритуалу, связанному с обрядом жертвоприношения, называемым братчиной на Руси. Братчина – это пир в складчину в честь благодарения богов за помощь в земледелие и скотоводстве. От этого древнейшего обряда в современном мире сохранился лишь атрибут – застолье. Если ранее праздник с пиром имел строго определенные функции, то сейчас возможен праздник без повода, занять свободное, «пустое» от работы время.

Большое количество лексем репрезентирующих концепт «Праздник» 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. Именно в ОРТ праздничные слова передают радость и счастье.

1. Лексико-семантическое поле «свобода» реализуется в следующих ОРТ:

Автотовары и автоуслуги:

«Жизнь вне города покоряет впечатлениями! Доказано Chevrolet NIVA- настоящий внедорожник, с которым хочется покинуть каменные джунгли и начать покорять настоящие. Жизнь без приключений невозможна. Так почему бы не отправиться в свое самое интересное и незабываемое путешествие, полное свободы и новых впечатлений, вместе с Chevrolet NIVA». (реклама внедорожника Chevrolet NIVA);

«С корейскими внедорожниками SsangYong (СанЙонг) для Вас не существует преград. Мощные двигатели, рамная конструкция, современные

системы полного привода». (реклама корейского внедорожника SsangYong (СанЙонг));

Бытовая техника:

«Жизнь прекрасна, когда ты наслаждаешься свободой. Когда исчезают рамки привычного. Когда невероятно красочное изображение становится частью твоей реальности. Когда легко перемещаешься из мира 2D в 3D. Когда ты оказываешься там, где всегда мечтал побывать, благодаря новому телевизору LG с технологией Full LED Slim». (реклама LG телевизора).

2. Лексико-семантическое поле «отдых» реализуется в следующих ОРТ:

Одежда и обувь:

«Аквиарас – это специальный водонепроницаемый стильный кошелек для хранения пластиковых карт и других ценных вещей! Защитите ваши деньги от палящего солнца и морской воды и наслаждайтесь отдыхом без забот!» (реклама кошелька марки Аквиарас);

Туризм:

«Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск – это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что если их отдых организует «Зевс Трэвел» – у них не будет никаких проблем». (Крупный туроператор по Кипру "Зевс Трэвел");

«Хотите отдохнуть и окунуться в мир Ваших желаний? Увидеть прекрасное и удивительное? Мы ждем Вас! Любые страны мира и достопримечательности России». (туристическое агентство «ИН-ТУРИСТ»).

3. Лексико-семантическое поле «застолье» реализуется в следующих ОРТ:

Алкогольные напитки:

*«Посмотри, мы даём тебе всё, о чем ты мечтал! Теперь твоё пиво не будет выдыхаться! Так что же тебя останавливает?» (реклама пива «Grolsh»);
«Нет мартини – нет пати» (реклама «MartiniRose»).*

4. Лексико-семантическое поле «настроение» реализуется в следующих слоганах:

Табачные изделия:

« Где найти настроение Парижа? Это неуловимое очарование окружает тебя повсюду! В изящном жесте или в особой атмосфере.... Совсем не обязательно отправляться за ним в город влюбленных. Марка сигарет Vogue знает об этом маленьком секрете. Ведь именно она представляет сигареты, созданные в Париже» (Реклама сигарет «Vogue»);

Продукты питания:

«С «Микояном» любой праздник в радость, а приготовление к нему — легче простого» (рекламы мясной продукции ООО «Микоян»);

Безалкогольные напитки:

*«...Праздник к нам приходит
В небесах искрится звездный хоровод
Вместе с Соса-Сола встретим Новый год
И загорится счастьем новая звезда
Новый год сплотит нас навсегда...» (новогодняя реклама Соса-Сола (Кока Кола).*

5. Лексико-семантическое поле «развлечение» реализуется в следующих ОРТ:

В ходе исследования не было найдено примеров использования лексем этой группы в основном рекламном тексте. Это говорит о том, что эти лексемы воспринимаются человеком только визуально.

В данной работе исследовано 11 основных рекламных текстов, соответствующих концепту «Праздник». ОРТ разделили на группы, чтобы узнать какое поле наиболее часто употребляется в рекламном дискурсе. На

поле «Свобода» пришлось 3 ОРТ, на поле «Отдых» 3, на поле «Застолье» 2, на поле «Настроение» 3, на поле «развлечение» 0.

Процент наиболее часто употребляемых лексем в рекламных слоганах составляет:

1. *Свобода* – 27%
2. *Отдых* – 27 %
3. *Застолье* – 18 %
4. *Настроение* – 27%
5. *Развлечение* – 0 %



Рисунок 4 - Процент наиболее употребляемых лексем в ОРТ

Вследствие данного исследования, мы видим, что лексемы «настроение», «свобода», «отдых» функционируют в ОРТ почти на одном уровне. Это обусловлено тем, что в ОРТ должно передаваться все ощущения праздника, а ощущения эти формируются за счет приведенных лексем.

В ОРТ концепт «Праздник» реализуется в следующих категориях товара: автотовары и автоуслуги – 2, бытовая техника – 1, одежда и обувь – 1, туризм – 2, алкогольные напитки – 2, табачные изделия – 1, продукты питания – 1, безалкогольные напитки – 1.

Теперь мы можем выявить процент использования концепта «Праздник» в ОРТ той или иной категории товара.

1. *Автотовары и автоуслуги – 18 %*
2. *Бытовая техника – 9%*
3. *Одежда и обувь – 9 %*
4. *Туризм – 18 %*
5. *Алкогольные напитки – 18 %*
6. *Табачные изделия – 9 %*
7. *Продукты питания – 9%*
8. *Безалкогольные напитки – 9%*



Рисунок 5 - Категории товаров, в которых наиболее часто используется концепт «Праздник» в ОРТ

Таким образом, концепт «Праздник» в ОРТ разных категорий товаров используется почти одинаково. Это связано с тем, что в ОРТ раскрывается вся суть и идея предлагаемого товара или услуги. А любой товар или услуга в свою очередь должен нести чувство праздности, удовлетворенности и эйфории, чтобы удовлетворить потребности покупателя.

Заключительной частью в рекламе является эхо-фраза. Ее целью является повторение главной части мотива в объявлении. Она также позволяет

повторить или интерпретировать основное обращение или аргументацию с помощью слогана, отдельной фразы или только названия торговой марки.

Эхо-фразу можно определить, как важнейший элемент рекламы так как именно она преимущественно остаётся в памяти реципиента, воспринявшего рекламный текст. Последние слова рекламного текста зачастую содержат повтор основного слогана рекламируемого продукта, товара или услуги. Хорошо подобранная рекламистами эхо-фраза иногда становится настолько популярной среди потребителей, что начинает функционировать в повседневной речи в качестве «крылатого» выражения.

Так как эхо-фраза в большинстве случаев повторяет слоган или название марки, то приводить примеры нет необходимости, так как до этого они были приведены.

Таким образом, было исследовано 100 рекламных текстов, соответствующих концепту «Праздник» и выявлены лексико-семантические поля репрезентирующие концепт «Праздник» в рекламном дискурсе.

3 Разработка радиорекламы с использованием концептов «Чудо» и «Праздник».

В работе были рассмотрены лексико-семантические поля концепта «Праздник» в различных рекламных текстах, используемые на территории России. В данной главе разработаны рекламным агентством «РекТайм» аудиоролики, которые семантически связаны с концептом «Праздник» и звучали на таких радиостанциях как «Радио Дача» волна 89.1, радио «Шансон-Амур» волна 88.7, радио «Европа Плюс» волна 105.1 в городе Благовещенск.

Основным ядром концепта «Праздник» является лексико-семантическое поле «Праздник» с использованием таких лексем как праздник, праздничный, праздновать и т.д. По мимо представленных лексем в концепт «Праздник» входят все наименования праздников так как они носители концепта «Праздник» (Новый год, День Рождения, масленица и т.д.).

Праздничное открытие супермаркета «Дочки и сыночки». Конкурсы, мастер-классы, аквагрим и подарки ждут Вас 21 ноября в четырнадцать часов в ТЦ «Ледяной», 50 лет Октября, 42. (Реклама открытия нового магазина «Дочки и сыночки». Прокат аудиоролика с 11 ноября 2015 года по 21 ноября 2015 года на таких радиостанция, как «Радио Дача» и «Европа Плюс»);

Подготовьтесь к Новому году заранее с любимыми конструкторами Лего. Огромный выбор конструкторов Лего в магазине «Детское время», ТРЦ «Острова», 2 этаж. (Предновогодняя реклама магазина игрушек «Детское время». Прокат аудиоролика с 21 декабря 2015 года по 30 декабря 2015 года на радиостанции «Радио Дача»);

Новый год с перчинкой! Ночной клуб «Амигос» приглашает провести вечера и корпоративы с мексиканским колоритом. Зажигательное шоу, вкусная кухня и сдержанные цены. Амигос – Новый год в новом заведении. Улица Пионерская 45/1, телефон 49-00-88. (Предновогодняя реклама ночного

клуба «Амигос». Прокат аудиоролика с 21 декабря 2015 года по 25 декабря 2015 года на радио: «Радио Дача», «Шансон-Амур»);

Новый год без фейерверка, как праздничный стол без Оливье. В магазине Русский фейерверк скидки! Раньше придешь, больше получишь. Успевай до 24 декабря на 50 лет Октября, 97/2. (пропевка) Чем больше дней до Нового года, тем выше скидки для народа! Подробности по телефону 770-769. (Предновогодняя реклама магазина фейерверков «Русский фейерверк» Прокат аудиоролика в рамках программы «Прогноз погоды» с 1 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на радиостанции «Шансон-Амур»);

31 декабря встречаем Новый год в Колорадском папе. Море призов и подарков, сотни празднующих гостей, а главное танцы на столах и под столом. Самый теплый Новый год под шубой. Успевай заказать столик 513-777. 31 декабря в Колорадском. (Предновогодняя реклама ночного клуба «Колорадский папа». Прокат аудиоролика в рамках программы «PLAYBOX» с 1 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Сеть магазинов Джинсовый Бум поздравляет своих покупателей с Новым Годом. Желаем в наступающем году быть яркими, всегда быть на виду. Пусть в жизни будет больше доброты, пусть сбудутся заветные мечты, пусть Новый Год Вам счастья принесет на много-много лет вперед. Джинсовый бум любит своих клиентов и дарит новогоднюю скидку 5 процентов. Джинсовый Бум – приходи сам и расскажи друзьям. (Предновогодняя реклама сети магазинов «Джинсовый бум». Прокат аудиоролика с 1 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Бизнес-центр «Статус» поздравляет всех радиослушателей с Новым Годом и объявляет о своем открытии. Желаем творческих идей, здоровья и счастья. А для достижения поставленных задач мы предлагаем Вам офисные и торговые площади. Воронкова, 4. Телефон 47-00-77. (Новогодняя

реклама бизнес-центра «Статус». Прокат аудиоролика с 2 января 2016 года по 12 января 2016 года на радиостанции «Радио Дача»);

Равняйся, смирно! За подарками шагом марш! Автоаркет номер 1 поздравляет с Днем Защитника Отечества и дарит скидки 23 процента на все товары. Только 23 февраля с 9 до 15 часов на Кольцевой, 67, Калинина, 116 и Пионерской, 5. (Магазин автотоваров «Автоаркет №1». Прокат аудиоролика с 9 февраля 2016 года по 23 февраля 2016 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Скажите, люблю красиво! 14 февраля кафе «Золотой Дракон» приглашает провести романтический ужин в атмосфере любви и с новым специальным меню! Приятный подарок каждому столику. Телефон 39-42-32. (Гостиничный комплекс «Золотой дракон». Прокат аудиоролика с 5 февраля 2016 года по 13 февраля 2016 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Радио Дача»);

В честь праздника 8 марта кофейня номер один объявляет акцию! Купи два кофе и получи скидку 50 процентов на новый десерт «Красный бархат». Улица Ленина, 115. 56-11-66. Акция продлится до 8 марта! («Кофейня №1». Прокат аудиоролика с 1 марта 2016 года по 8 марта 2016 года на радиостанции «Европа Плюс»);

С весенним праздником 8 марта поздравляет милых женщин продовольственная компания «Партизан». Этот праздник является символом искренней любви и восхищения вами. Благодаря вам молочная, мясная, кондитерская продукция и полуфабрикаты от компании «Партизан» остаются качественными и любимыми. Выбрав однажды продукцию от компании «Партизан» вы надолго останетесь ее преданным поклонником, ведь она при своих высоких качественных показателях доступна каждому. (Продовольственная компания «Партизан Прокат аудиоролика с 1 марта 2016 года по 8 марта 2016 года на радиостанции «Шансон-Амур»);

Гостиничный комплекс «Золотой Дракон» приглашает 12 марта отмечать Масленицу. С 13-ти часов начнутся народные гулянья и проводы зимы в национальных традициях. Приглашаем всех отлично провести время. Для вас развлекательная программа, конкурсы, катания с горки, обрядовые игры, блины на любой вкус, шашлыки горячие напитки. Хорошее настроение обеспечено. Вход бесплатный. Гостиничный комплекс «Золотой дракон», 4 км. игнатьевского шоссе. (Гостиничный комплекс «Золотой Дракон». Прокат аудиоролика с 1 марта 2016 года по 11 марта 2016 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Радио Дача»);

Приядерной зоной концепта «Праздник» являются следующие лексико-семантические поля:

1. Свобода (свободный, свободно, свободой и т.д.);

Вайлд-вайлд вест в ночном клубе Амигос. 4 и 5 декабря большое приключение на диком западе, горячая атмосфера свободы и еженедельный розыгрыш планшета. До полуночи напиток в подарок! Ночной клуб Амигос, улица Пионерская,45/1, 3 этаж. Справки по телефону 49-00-88. (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика в эфире радио «Европа Плюс» с 1 декабря 2015 года по 5 декабря 2015 года);

В августе, мае, июне, июле в городе Джинсовый Бум. Джинсы весь город волной захлестнули. Это Джинсовый Бум-Бум. Джинсы у каждого, джинсы повсюду. Джинсовый бум никогда не забуду. Я поклонник свободного стиля, я люблю Джинсовый Бум. Освежи свой образ вместе с Джинсовым Бумом. (Сеть магазинов «Джинсовый Бум». Прокат аудиоролика с 1 июля 2015 года по 31 июля 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс»);

2. Отдых (отдыхать, отдыхают, отдохнем и т.д.);

Планируете важное событие? Вам нужен просторный зал для большого торжества или уютная кабинка для душевной компании? У нас все это есть! Караоке-клуб Винтаж! Хотите вкусно поесть и весело провести время мы это организуем. Караоке-клуб Винтаж! Мы ждем Вас! Караоке-клуб Винтаж доступный формат хорошего отдыха. Пионерская,45/1.

Телефон 53-11-44.(Караоке-клуб «Винтаж». Прокат аудиоролика с 13 апреля 2015 года по 21 апреля 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

3. Застолье (гулянье, спиртное, напитки);

27 и 28 ноября ночной клуб Амигос приглашает на жгучую вечеринку. Вас ждут мексиканский колорит, океан горячих танцев, музыки и напитков, а также еженедельный розыгрыш супер приза среди посетителей – планшет! Справки по телефону 49-00-88. Улица Пионерская 85/1, 3 этаж. Ночной клуб Амигос. (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 23 ноября 2015 года по 27 ноября 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Ух, сеньоры сеньориты в новый клуб вы приходите, кисадилью оцените и напитки пригубите. Рады будут вам всегда, развлекут вас до утра. Амигос – открой свою Мексику. Пионерская,45/1, телефон 49-00-77. (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика на протяжении долгого времени в эфире радио «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Вайлд-вайлд вест в ночном клубе Амигос. 4 и 5 декабря большое приключение на диком западе, горячая атмосфера свободы и еженедельный розыгрыш планшета. До полуночи напиток в подарок! Ночной клуб Амигос, улица Пионерская,45/1, 3 этаж. Справки по телефону 49-00-88. (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 1 декабря 2015 года по 5 декабря 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Гостиничный комплекс «Золотой Дракон» приглашает 12 марта отмечать Масленицу. С 13-ти часов начнутся народные гулянья и проводы зимы в национальных традициях. Приглашаем всех отлично провести время. Для вас развлекательная программа, конкурсы, катания с горки, обрядовые игры, блины на любой вкус, шашлыки горячие напитки. Хорошее настроение обеспечено. Вход бесплатный. Гостиничный комплекс «Золотой дракон», 4 км. игнатьевского шоссе. (Гостиничный комплекс «Золотой Дракон».

Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 1 марта 2015 года по 1 марта 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

4. Настроение (веселье, смех, радость, счастье);

Ух, сеньоры сеньориты в новый клуб вы приходите, кисадилью оцените и напитки пригубите. Рады будут вам всегда, развлекут вас до утра. Амигос – открой свою Мексику. Пионерская,45/1, телефон 49-00-77(Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика на протяжении долгого времени в эфире радио «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Сеть магазинов Джинсовый Бум поздравляет свои покупателей с Новым Годом. Желаем в наступающем году быть яркими, всегда быть на виду. Пусть в жизни будет больше доброты, пусть сбудутся заветные мечты, пусть Новый Год Вам счастья принесет на много-много лет вперед. Джинсовый бум любит своих клиентов и дарит новогоднюю скидку 5 процентов. Джинсовый Бум – приходи сам и расскажи друзьям. ((Предновогодняя реклама сети магазинов «Джинсовый бум». Прокат аудиоролика с 1 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Бизнес-центр «Статус» поздравляет всех радиослушателей с Новым Годом и объявляет о своем открытии. Желаем творческих идей, здоровья и счастья. А для достижения поставленных задач мы предлагаем Вам офисные и торговые площади. Воронкова,4. Телефон 47-00-77. (Новогодняя реклама бизнес-центра «Статус». Прокат аудиоролика с 2 января 2016 года по 12 января 2016 года на радиостанции «Радио Дача»);

Гостиничный комплекс «Золотой Дракон» приглашает 12 марта отмечать Масленицу. С 13-ти часов начнутся народные гулянья и проводы зимы в национальных традициях. Приглашаем всех отлично провести время. Для вас развлекательная программа, конкурсы, катания с горки, обрядовые игры, блины на любой вкус, шашлыки горячие напитки. Хорошее настроение обеспечено. Вход бесплатный. Гостиничный комплекс «Золотой дракон», 4 км. игнатьевского шоссе. (Гостиничный комплекс «Золотой Дракон».

Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 1 марта 2015 года по 1 марта 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Есть ароматы, что увлекают на мгновение. Другие остаются в сердце навсегда. Ароматы любви, счастья, чувственности и радости от парфюмерного салона Perfection. Тонкие и благородные индивидуальные ароматы из Франции, подчеркивающие ваш образ. А также безспиртовая парфюмерия в салоне Perfection. Большой Хуафу, цокольный этаж сек 011/1. (Парфюмерный салон «Perfection». Прокат аудиоролика с 1 января 2016 года по 12 января 2016 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Планируете важное событие? Вам нужен просторный зал для большого торжества или уютная кабинка для душевной компании? У нас все это есть! Караоке-клуб Винтаж! Хотите вкусно поесть и весело провести время мы это организуем. Караоке-клуб Винтаж! Мы ждем Вас! Караоке-клуб Винтаж доступный формат хорошего отдыха. Пионерская,45/1. Телефон 53-11-44.((Караоке-клуб «Винтаж». Прокат аудиоролика с 13 апреля 2015 года по 21 апреля 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

5. Развлечение (игры, , песни, танцы, подарки, призы, вечеринка)

Про джинсы поют люди песни, про джинсы стихи слагают! Одежды нет в мире известней, в джинсах весь мир шагает. Это Бум, Это Джинсовый Бум! В ритм мировой включайся, в Джинсовый бум отправляйся, в джинсы скорей одевайся! Джинсовый бум во всех крупных торговых центрах города. (Сеть магазинов одежды «Джинсовый бум». Прокат аудиоролика в эфире радиостанции «Европа Плюс»);

Ух, сеньоры сеньориты в новый клуб вы приходите, кисадилью оцените и напитки пригубите. Рады будут вам всегда, развлекут вас до утра. Амигос – открой свою Мексику. Пионерская,45/1, телефон 49-00-77 (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика на протяжении долгого времени в эфире радио «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

Для тех, кто добился многого, но стремится к большему. Интерьерный бутик Богачо. Роскошные, эксклюзивные аксессуары, предметы интерьера для создания стильного интерьера, а также более двух тысяч интересных идей для подарков. Интерьерный бутик Богачо. Мухина 150В, 3 этаж магазина Мебельной фурнитуры. Телефон 500-161.Богачо.(Итерьерный бутик «Богачо». Прокат аудиоролика в эфире радиостанции «Радио Дача»);

Праздничное открытие супермаркета «Дочки и сыночки». Конкурсы, мастер-классы, аквагрим и подарки ждут Вас 21 ноября в четырнадцать часов в ТЦ «Ледяной»,50 лет Октября,42. (Реклама открытия нового магазина «Дочки и сыночки». Прокат аудиоролика с 11 ноября 2015 года по 21 ноября 2015 года на таких радиостанция, как «Радио Дача» и «Европа Плюс»);

Новый год с перчинкой! Ночной клуб «Амигос» приглашает провести вечера и корпоративы с мексиканским колоритом. Зажигательное шоу, вкусная кухня и сдержанные цены. Амигос – Новый год в новом заведении. Улица Пионерская 45/1, телефон 49-00-88. (Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 21 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на таких радиостанция, как «Шансон-Амур» и «Европа Плюс»);

27 и 28 ноября ночной клуб Амигос приглашает на жгучую вечеринку. Вас ждут мексиканский колорит, океан горячих танцев, музыки и напитков, а также еженедельный розыгрыш супер приза среди посетителей – планшет! Справки по телефону 49-00-88. Улица Пионерская 85/1, 3 этаж. Ночной клуб Амигос.(Ночной клуб «Амигос». Прокат аудиоролика с 23 ноября 2015 года по 27 ноября 2015 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Шансон-Амур»);

31 декабря встречаем Новый год в Колорадском папе. Море призов и подарков, сотни празднующих гостей, а главное танцы на столах и под столом. Самый теплый Новый год под шубой. Успей заказать столик 513-777. 31 декабря в Колорадском. (Предновогодняя реклама ночного клуба «Колорадский папа». Прокат аудиоролика в рамках программы «PLAYBOX»

с 1 декабря 2015 года по 31 декабря 2015 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Равняйся, смирно! За подарками шагом марш! Автоаркет номер 1 поздравляет с Днем Защитника Отечества и дарит скидки 23 процента на все товары. Только 23 февраля с 9 до 15 часов на Кольцевой, 67, Калинина, 116 и Пионерской, 5. (Магазин автотоваров «Автоаркет №1». Прокат аудиоролика с 9 февраля 2016 года по 23 февраля 2016 года на радиостанции «Европа Плюс»);

Скажите, люблю красиво! 14 февраля кафе «Золотой Дракон» приглашает провести романтический ужин в атмосфере любви и с новым специальным меню! Приятный подарок каждому столику. Телефон 39-42-32. (Гостиничный комплекс «Золотой дракон». Прокат аудиоролика с 1 февраля 2016 года по 13 февраля 2016 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Радио Дача»);

Гостиничный комплекс «Золотой Дракон» приглашает 12 марта отмечать Масленицу. С 13-ти часов начнутся народные гулянья и проводы зимы в национальных традициях. Приглашаем всех отлично провести время. Для вас развлекательная программа, конкурсы, катания с горки, обрядовые игры, блины на любой вкус, шашлыки горячие напитки. Хорошее настроение обеспечено. Вход бесплатный. Гостиничный комплекс «Золотой дракон», 4 км. игнатьевского шоссе. ((Гостиничный комплекс «Золотой Дракон». Прокат аудиоролика с 1 марта 2016 года по 11 марта 2016 года на радиостанциях «Европа Плюс» и «Радио Дача»);

Были выявлено ядро и приядерная зона концепта «Чудо» в рекламном дискурсе.

Ядром концепта «Чудо» является лексико-семантическое поле «Чудо» с использованием лексем: Чудо, чудесные, чудесно, чудесное.

Приядерной зоной является следующие лексико-семантические поля:

1. Сказка (сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный);
2. Волшебство (волшебство, волшебник, волшебный);

3. Магия (магия, магический, колдовство, колдун);

4. Диво (диво, удивительно, удивление и т.д.)

Удивляйте, покоряйте, влюбляйте вашей новой красивой и здоровой улыбкой. Стоматологический центр доктора Михальской на Амурской, 230 – это комфорт посещения, приятный сервис, грамотное сопровождение пациента. Ведется терапевтический прием Михальской Оксаны Михайловны и ортопедический прием Погодаевым Александром Викторовичем. Для достижения прекрасного результата используется новейшее оборудование, квалифицированные специалисты с огромным опытом работы. Стоматологический центр доктора Михальской. Амурская, 230, телефон 21- 17-51. Требуется консультация специалиста. (Реклама стоматологического центра доктора Михальской в эфире радиостанции «Радио Дача»);

Соверши удивительное открытие вместе с наборами «научные развлечения». Микроскопы, телескопы, наборы юного физика и химика ждут тебя в магазине «Детское время». ТРЦ Острова, 2 этаж. (Магазин игрушек «Детское время». Прокат аудиоролика в эфире радиостанции «Радио Дача» с 15 февраля 2016 года по 21 февраля 2016 года);

Выше были рассмотрены 35 аудиороликов семантически связанных с концептом «Праздник». К основному ядру концепта «Праздник» относятся 12 аудиороликов, к полю «Свобода» - 6, «Отдых» - 1, «Застолье» - 4, «Настроение» - 6, «Развлечения» - 10.

Процент наиболее часто употребляемых лексем в радиорекламе составляет:

1. Праздник – 34%;
2. Свобода – 6%;
3. Отдых – 3%;
4. Застолье – 11%;
5. Настроение – 17%;
6. Развлечения -29%;

Процент наиболее часто употребляемых лексем, семантически связанных с концептом «Праздник» в радиорекламе

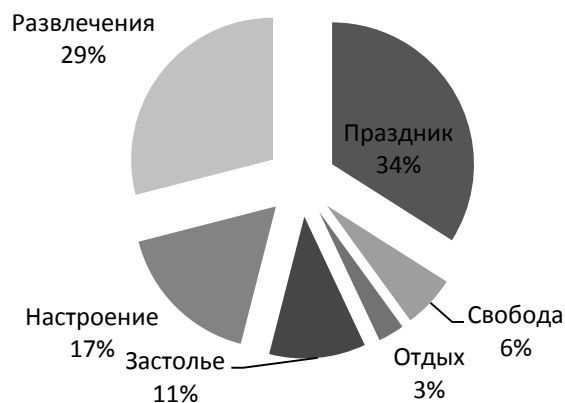


Рисунок 6 - Процент наиболее часто употребляемых лексем, семантически связанных с концептом «Праздник» в радиорекламе

Вследствие данного исследования, мы видим, что лексико-семантическое поле «Праздник», а затем и лексико-семантическое поле «Развлечения» наиболее часто употребляются в радиорекламе города Благовещенск. Это может быть связано в первую очередь с большим количеством компаний предлагающих развлекательные услуги в г. Благовещенск, во-вторых со спецификой именно радиорекламы и в третьих с любовью русского народа к празднованию различных событий.

Всего 2 аудиоролика были семантически связаны с концептом «Чудо». И эти 2 аудиоролика относятся к лексико-семантическому полю «Диво».

Таким образом, были рассмотрены 37 аудиороликов транслирующихся на радиостанциях г. Благовещенск и семантически связанных с концептом «Праздник» и «Чудо».

В рамках данного исследования был проведен комплексный лексико-семантический анализ концептов «Праздник» и «Чудо» в радиорекламе г. Благовещенск.

В результате проведенного исследования было установлено, что концепт «Праздник» во множество раз больше используется в радиорекламе, чем

концепт «Чудо». Это может быть обусловлено большим количеством факторов. Но самый главный фактор, который можно выделить – некомпетентность в сфере рекламы большинства предпринимателей. При создании аудиороликов заказчик не ставит четкую задачу и в дальнейшем исполнитель оперирует шаблонами, что не выделяет заказанную рекламу среди других.

При знании концептосферы, исполнитель может воздействовать на определенную аудиторию и получить от рекламы необходимый эффект.

Таким образом, не смотря на то, что концепт «Праздник» используется во многих рекламных объявлениях, все же следует отметить, что целесообразно концепт употребляется только в рекламе развлекательных заведений: клубы, бары, кафе, туристические базы и т.д. Все остальные компании используют концепт «Праздник» только в предпраздничное время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были выделены следующие тематические группы, формирующие концепт «Праздник»: свобода, отдых, застолье, настроение, развлечения.

Основные лексические единицы, наполняющие концепт «Праздник»: свобода, свободный, свободно, свободой, отдых, отдыхать, отдыхают, отдохнем, гулянье, спиртное, обмывание, настроение, веселье, смех, радость, счастье, развлечение, игры, песни, танцы, подарки и др..

Выделенные тематические группы и лексические единицы позволили четко определить перечень товаров и услуг, в рекламе которых используется концепт «Праздник». Это автотовары и автоуслуги, алкогольные и безалкогольные напитки, развлекательные заведения, туризм, бытовая техника, одежда и обувь, табачные изделия.

Наиболее часто концепт «Праздник» употребляется в рекламе алкогольных напитков и туристических фирм (см. рис.3, стр. 49).

Также были выделены тематические группы, формирующие концепт «Чудо»: чудо, сказка, волшебство, магия.

Основные лексические единицы, наполняющие концепт «Чудо»: чудо, чудесные, чудесно, чудесное, сказка, сказочный, сказочно, тайна, таинственный, волшебство, волшебник, волшебный, магия, магический, колдовство, колдун.

Выделенные тематические группы и лексические единицы позволили четко определить перечень товаров и услуг, в рекламе которых используется концепт «Праздник». Это парфюмерия, косметическая продукция, ювелирные изделия, одежда и обувь, средства личной гигиены, т.е. товары и услуги ориентированные на женщин – потребителей.

В рекламном дискурсе наиболее часто употребляются такие лексемы, как чудо, чудесные, чудесно, чудесное.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1 1 Абрамов, Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений Текст. / Н. Абрамов. — М.: Русские словари: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. — 667 с
- 2 Абрамян, Л. А. Первобытный праздник и мифология / Л. А. Абрамян. - Е.: АН АрмССР, 1983. - 231 с.
- 3 Апресян Ю. Д. Лексическая семантика - М.: Языки русской культуры, 1995а.-472 с.
- 4 Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
- 5 Аскольдов, С.А. Концепт и слово Текст. / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 267-279.
- 6 Афанасьев, А. Н. Народные праздники / А.Н. Афанасьев // Древо жизни. - М., - 1982. - С. 163-180.
- 7 Банщикова, М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения /IV международная научно-практическая конференция – пленарные доклады, – М.: 2010. –С.155-156
- 8 Баткин Л. М. Ренессансный миф о человеке // Вопросы литературы, 1971. № 9 . - С . 112-133
- 9 Бахтин, М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М. Бахтин - М.; Языки славянских культур, 2008. - 752 с.
- 10 Белоусов, Я. П. Праздники старые и новые: некоторые философские аспекты проблемы празднования / Я. П. Белоусов – Алма-Ата: Казахстан, 1974. – 198 с.

- 11 Бенифанд, А.В. Праздник. Сущность, история, современность / А.В. Бенифанд. - Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1986. -140 с.
- 12 Бернштам, Т. А. Будни и праздники: Поведение взрослых в русской крестьянской среде (XIX- начало XX в.) / Т.А. Бернштам // Этнические стереотипы поведения. - Л., - 1985. С. 120-153.
- 13 Большой энциклопедический словарь. Языкознание (под редакцией В. Н. Ярцевой) - М.: Большая российская энциклопедия, 1998. - 682 с
- 14 Бондаренко, Э. О. Праздники христианской Руси / Э. О. Бондаренко. - Калининград: Кн. изд-во, 1995. - 416 с.
- 15 Бурменская, Д. Б. К вопросу о роли праздника в жизни общества / Д. Б. Бурменская // Известия Российского государственного педагогического университета им А.И. Герцена. - 2008. - № 61. - С.43-48.
- 16 Васильев, Л. М. Современная лингвистическая семантика / Л. М. Васильев - М.: Либроком, 1990. - 192 с.
- 17 Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов/Пер. с англ.А.Д. Шмелева.М.,2001
- 18 Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание Текст. / А. Вежбицкая. — М.: Русские словари, 1996. — 416 с.
- 19 Веселовский, А. Н. Историческая поэтика / А. Н. Веселовский. – М. : Высш. шк., 1989. – С. 101
- 20 Воркачёв Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт // Филологические науки, 2001. №1. - 64-72
- 21 Генкин, Д. М. Массовые праздники: учебное пособие / Д. М. Генкин. - М.: Просвещение, 1975. - 140 с.
- 22 Генон, Р. О смысле карнавальных праздников / Р. Генон // Вопросы философии. - 1991. - №4. - С.46-47.
- 23 Гужова, И. В. Целостная модель праздника как феномена культуры / И. В. Гужова // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (Философия и культурология). - 2006. - Вып. 7 (58). - С. 92-95.

- 24 Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры — М.: Искусство, 1984. - 349 с
- 25 Гуревич, П. С. Психология рекламы. Историко-аналитическое и философское содержание / П.С. Гуревич. - М.: Феникс, 2009. - 464 с.
- 26 Даль В. И. Словарь живого великорусского языка. Т. 4. — Р-V. - М.: Русский язык, 1989.-685 с
- 27 Даль, В. И. Словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. - М.: Вече, 1975, - 380 с.
- 28 Дорофеева Н. В. Удивление как эмоциональный концепт. Автореферат дис. ... канд. филол. наук — Красноярск, 2002. — 23 с.
- 29 Евгеньева А. П. Словарь синонимов русского языка — М.: Астрель, 2001. — 648 с
- 30 Ерасов, Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов – М., 1996. – 327 с.
- 31 Жигульский, К. Праздник и культура / К. Жигульский - М.: Прогресс, 1985. - 336 с.
- 32 Завальников, В. П. Разрушение древнерусского концепта святости и образ человека в русской языковой картине мира / В. П. Завальников // Вестн. Ом. ун-та. – 2001. – № 4. – С. 83
Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Электронный ресурс],
[URL:http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml](http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml)
- 33 Ивченко, М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта "волшебство" в сказочном и рекламном дискурсах. Автореферат дис. ... канд. филол. наук — Ростов-на-Дону, 2010. — 23 с.
- 34 Карасик В. И. Языковая личность: культурные концепты. - Сб. научных трудов — Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. - 3-16
- 35 Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс - М.: Гнозис, 2004. - 390 с.,

- 36 Карпова, Г. Г. Праздник в контексте социальных изменений: Дис. ...канд.социол.наук / Г. Г. Карпова. – Саратов: 2001. – 45 с.
- 37 Крылов, П. А. Этимологический словарь русского языка / П. А. Карпова. -СПб.: Полиграфуслуги, 2005. – 314 с.
- 38 Крылов, Т. А. Этимологический словарь русского языка [Электронный ресурс] / Т. А. Крылов. - М., 2005. - Режим доступа : <http://www.slovopedia.com/25/207/1651469.html>
- 39 Крюкова Г.А. Концепт. Определение объема содержания понятия. // Известия Российского Государственного Педагогического Университета Им. А.И. Герцена,-2008.№59
- 40 Кубрякова Е. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука // Вопросы языкознания, 1994. № 4 - С . 34-47
- 41 Кузнецова, Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста) / Диссер. канд. филол. наук. – М.: 1984. – 182 с.
- 42 Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вест.Нижегород. ун-та им. Н.И Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2008, №4 С.97–205 с.
- 43 Лаптева, Л. С. Функции массовых праздников / Л. С Лаптева // Парк и отдых: Труды НИИ культуры. – 1976. – Вып.2. – С.173-201.
- 44 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2003. - 268 с.
- 45 Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка/Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология//Под ред. Проф.В.П. Нерознакаю-М.,1997.-С.281
- 46 Лотман Ю. М. Культура и взрыв - М.: Гнозис, 1992. - 272 с.
- 47 Лукин, П. В. Праздник, пир и вече: к вопросу об архаических чертах общественного строя восточных и западных славян / П.В. Лукин // Одиссей. Человек в истории. - 2006. № 5. - С. 25-40.

- 48 Мазаев, А. И. Праздник как социально-художественное явление: Монография / А. И. Мазаев - М.: Наука, 1978. - С.10-11.
- 49 Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
- 50 Маслова В. А. Лингвокультурология - М. : Академия, 2001. - 194 с.
- 51 Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие Текст. / В.А. Маслова. Мн.: ТетраСистемс, 2005. - 256 с.
- 52 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
- 53 Наши новые праздники. Хэллоуин, Рождество, День святого Валентина и другие. — М.: Эксмо, 2006. — 512 с.
- 54 Овчинников А.Г. Эволюция форм художественного сознания в русской литературе.-Сб.научных трудов- Екатеринбург: Уральский университет,2001.-360 с.
- 55 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 8000 слов и фразеологических выражений / С.И Ожегов. - М.: АЗЪ, 1994. – 928 с.
- 56 Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: Коллективная монография – М.: Флинта, 2011. –296 с.
- 57 Пирогова, Ю.К. Рекламный текст семиотика и лингвистика – М.: Издательство международного института рекламы, 2000. – 268 с.
- 58 Плесси, дю Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. дю Плесси. - СПб.: Питер, 2007. - 272 с.
- 59 Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. - 313 с.
- 60 Пронина, И. Н. Феномен праздника в контексте отечественной культуры: Дис. ...канд.философ.наук / И. Н. Пронин. – Саранск: - 2001. – С.32-38.
- 61 Семёнов А. В. Этимологический словарь русского языка - М.: Юнвес, 2003. - 704 с.

- 62 Снигерев, И. М. Русские простонародные народные праздники и суеверные обряды / И. М. Снигерев. – М. : Сов. Россия, 1990. – 160 с.
- 63 Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004, с. 42-67.
- 64 Субботина, Н. Д. Суггестия и контрсуггестия: Монография / Н. Д. Субботина - М.: Ком Книга, 2006. - 67 с.
- 65 Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – М.: Славянский дом книги, 2014. - 960 с.
- 66 Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Т. 1. — А-Д. М.: Прогресс, 1986.-573 с.
- 67 Фразеологический словарь современного русского литературного языка Текст. / Под ред. А.Н. Тихонова. — М.: Флинта: Наука, 2004. 832 с.
- 68 Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. Ценев. - М.: Бератор-Паблишинг, 2006. - 224 с.
- 69 Черный, Г. П. Педагогическая технология массового праздника / Г. П. Черный. – М.: Ком Книга, 1990, – 61с.
- 70 Черных П. Я. Историко-этимологический словарь русского языка. Т. 2. - М.: Русский язык, 1993. - 559 с
- 71 Чернышева Т. Потребность в удивительном и природа фантастики // Вопросы литературы, 1979. №5. - 211-233
- 72 Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
- 73 Шангина, И.И. Русские праздники. От святок до святок /И.И. Шангина - СПб.: Азбука-классика, 2004. — 272 с.
- 74 Шанский Н. М., Иванов В. В., Шанская Т. В. Краткий этимологический словарь русского языка — М.: Просвещение, 1971. — 542 с
- 75 Шмелев, И. С. Лето господне: Праздники. Радости. Скорби; Богомолье; Статьи о Москве. - М.: Моск. рабочий, 1990. - 573 с.

