

Н. Н. Гудкова

**СТАНОВЛЕНИЕ
КОНЦЕПТА «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ»
В РУССКОМ ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
XIX-XXI СТ.**

Монография

**Киев
Аграр Медиа Групп
2012**

ББК 81.2Рус-5

Г 93

УДК 811.161.1:[81'42:659.131.1"71"]"18/20"

Рецензенты:

Е. С. Снитко,

доктор филологических наук, профессор

(Институт филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко);

И. А. Кулинич,

кандидат филологических наук, доцент

(Институт филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко)

Научный редактор

Н. В. Слухай,

доктор филологических наук, профессор

(Институт филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко)

Гудкова Н. Н.

Становление концепта «Эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX-XXI ст. / Монография / Наталья Гудкова. – Киев: Аграр Медиа Групп, 2012. – 310 с.

ISBN

В монографии в контексте общетеоретических проблем когнитивной лингвистики рассматривается вопрос взаимообусловленности динамики концепта и концептуальной картины мира. Диахроническое исследование концепта «Эксклюзивность» в аспекте его функционирования в социально ориентированном информативном пространстве – рекламном дискурсе – позволяет зафиксировать уникальные модусы бытия концепта на этапах его становления, проследить трансформацию и определить особенности эволюции данного феномена.

Настоящее исследование основано на материале текстов русской печатной рекламы дореволюционного, советского и постсоветского периодов.

Адресовано широкому кругу филологов, лингвокультурологам, этнолингвистам, психолингвистам, а также преподавателям, аспирантам и студентам гуманитарных факультетов и всем, кто интересуется проблемами лингвистики и рекламной коммуникации.

ББК 81.2Рус-5

Г 93

УДК 811.161.1:[81'42:659.131.1"71"]"18/20"

ISBN

Гудкова Н. Н., 2012

Издательство « Аграр Медиа Групп », 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Глава 1. Становление концепта как отражение процессов изменения социума	13
1.1. Когнитивная лингвистика и лингвоконцептология среди современных лингвистических направлений	13
1.2. Понятие концепта и основные подходы к его изучению	16
1.3. Концепт как динамическая сущность	28
1.3.1. Память как когнитивный ориентир в процессе моделирования концепта	34
1.3.2. Понятие «Эксклюзивность»: от нестабильного набора признаков к устойчивому ментально-вербальному феномену	36
Выводы к главе 1	39
Глава 2. Формирование концепта «Эксклюзивность» в русском рекламном тексте XIX – начала XX веков	41
2.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки формирования понятия «эксклюзивность» в дореволюционный период ..	41
2.2. Фреймовая структура дореволюционного рекламного объявления, объективирующего концепт «Эксклюзивность»	49
2.2.1. Типизированная структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия»	49
2.2.2. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»	50
2.2.3. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»	62
2.2.4. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»	70
2.3. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в дореволюционной печатной рекламе	82
2.4. Структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» в русской печатной рекламе (общая характеристика)	88
Выводы к главе 2	93
Глава 3. Развитие концепта «Эксклюзивность» в русском рекламном тексте XX века (советский период)	96
3.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки развития понятия «эксклюзивность» в советский период	96
3.2. Особенности развития рекламного текста в советский период	100
3.3. Фреймовая структура советского рекламного объявления, объективирующего концепт «Эксклюзивность»	105
3.3.1. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама	

эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»	106
3.3.2. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»	123
3.3.3. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»	139
3.4. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в советской печатной рекламе	153
3.5. Структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» в русской печатной рекламе (общая характеристика)	158
Выводы к главе 3	173
Глава 4. Вербализация концепта «Эксклюзивность» в русском рекламном тексте XXI века	176
4.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки развития понятия «эксклюзивность» в современный период	176
4.2. Фреймовая структура современного рекламного объявления, объективирующего концепт «Эксклюзивность»	179
4.2.1. Типизированная структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия»	179
4.2.2. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»	181
4.2.3. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»	207
4.2.4. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»	224
4.3. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в современной печатной рекламе	237
4.4. Структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» в русской печатной рекламе (общая характеристика)	245
Выводы к главе 4	259
Заключение	262
Список использованных источников	267

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ

АС	Актант-Субъект
АО	Актант-Объект
АП/П	Актант-Производитель/Поставщик
СЛ	Сирконстант-Локатив
СМ	Сирконстант-Мотив
РГ «Парф/косм-ХІХ»	референтная группа «Парфюмерия, косметика» в рамках дореволюционной рекламы
РГ «Парф/косм-ХХ ^{внутри} »	референтная группа «Парфюмерия, косметика» в рамках советской внутренней рекламы
РГ «Парф/косм-ХХ ^{внешн} »	референтная группа «Парфюмерия, косметика» в рамках советской внешней рекламы
РГ «Парф/косм-ХХІ»	референтная группа «Парфюмерия, косметика» в рамках современной рекламы
РГ «Укр/час-ХІХ»	референтная группа «Украшения, часы» в рамках дореволюционной рекламы
РГ «Укр/час-ХХ ^{внутри} »	референтная группа «Украшения, часы» в рамках советской внутренней рекламы
РГ «Укр/час-ХХ ^{внешн} »	референтная группа «Украшения, часы» в рамках советской внешней рекламы
РГ «Укр/час-ХХІ»	референтная группа «Украшения, часы» в рамках современной рекламы
РГ «Авт-ХІХ»	референтная группа «Автомобили» в рамках дореволюционной рекламы
РГ «Авт-ХХ ^{внутри} »	референтная группа «Автомобили» в рамках советской внутренней рекламы
РГ «Авт-ХХ ^{внешн} »	референтная группа «Автомобили» в рамках советской внешней рекламы
РГ «Авт-ХХІ»	референтная группа «Автомобили» в рамках современной рекламы
фрейм «РЭТ»	фрейм «Реклама эксклюзивных товаров»
фрейм «РЭТ-ХІХ»	фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» в рамках дореволюционной рекламы
фрейм «РЭТ-ХХ ^{внутри} »	фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» в рамках советской внутренней рекламы
фрейм «РЭТ-ХХ ^{внешн} »	фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» в рамках советской внешней рекламы
фрейм «РЭТ-ХХІ»	фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» в рамках современной рекламы
СлотП	слотовые признаки
ПодслотП	подслотовые признаки
ФреймП	фреймовые признаки

ПРЕДИСЛОВИЕ

Формирование антропоцентрической парадигмы в языкознании на рубеже тысячелетий углубило осознание роли человеческого фактора в языке. Антропоцентрическая парадигма обогатилась новыми лингвистическими направлениями, основным из которых является когнитивная лингвистика, занявшая прочные позиции в современном мировом языкознании. В центре внимания представителей когнитологии находятся проблема связи языка и мышления, вопросы приобретения, хранения, обработки и воспроизведения знаний, в том числе и языковых. Наряду с такими традиционными для языкознания проблемами, как структура языкового сознания, формы репрезентации знаний, соотношение языковой и концептуальной картин мира, которые нашли глубокое освещение в трудах Н. Д. Арутюновой, Е. С. Кубряковой, А. Вежбицкой, В. Н. Телия, В. Г. Гака, Ю. Н. Караулова, Ж. П. Соколовской, Л. П. Ивановой и других ученых, за последние десятилетия на передний план языковедческого поиска вышли когнитивные категории, когнитивная парадигма, когнитивные стратегии, когнитивные модели. Эти вопросы рассматриваются в трудах Е. С. Кубряковой, Р. М. Фрумкиной, Ю. С. Степанова, Дж. Лакоффа, М. П. Кочергана, Т. В. Радзиевской, С. А. Жаботинской, Е. С. Снитко, Н. В. Слухай, Е. А. Селивановой, Т. П. Вильчинской, В. Л. Иващенко и других ученых.

Центральное место среди проблем когнитивной лингвистики на современном этапе ее развития занимают концепт и концептосфера. Сегодня активно ведутся исследования как отдельных концептов: “Судьба”, “Совесть” (Т. В. Радзиевская, 1991, 1999), “Истина” (В. А. Лукин, 1993), “Будущее” (Н. Л. Лебедева, 2000), “Счастье” (С. Г. Воркачев, 2001), “Сомнение” (Л. Н. Юровицкая, 2002), “Труд” (Т. В. Гоннова, 2003), “Товарищ” (В. Н. Телия, 2004), “Женственность”, “Мужественность” (Е. В. Мистрюкова, 2005), “Линейное время” (И. А. Ларионова, 2006),

“Мировоззрение” (Н. Н. Диденко, 2010), так и целостных конгломератов концептов – концептосфер. За последние двадцать лет возрос интерес к концептам, восприятие и интерпретация которых тесно связаны с изменениями в политической, экономической и культурной жизни общества. В центре внимания лингвистов оказались прагматические концепты: “Бизнес” (Э. Ю. Гусева, 2009), “Богатство” (О. Я. Сурмач, 2011), “Власть” (Е. И. Шейгал, 2001), “Гламур” (Е. В. Сергеева, 2008), “Деньги” (С. А. Кошарная, 2010), “Качество жизни” (Р. Ратмайр, 2004), “Менеджмент” (Е. О. Клименко, 2004), “Польза” (И. В. Хорошунова, 2001), “Потребление” (А. И. Яценко, 2005), “Предприниматель” (М. М. Иванова, 2008), “Торг” (Ю. Н. Петелина, 2004), что связано с потребностью в исследовании концепта в динамике и языковой когнитивной интерпретации актуальных для общества сдвигов, в сфере экономики в частности.

Коммуникативно-функциональный подход, сменивший системно-структурный, позволяет проследить концепт в диахронической плоскости и «приоткрыть» занавес тайны над первыми шагами концепта» [143, с. 31]. Необходимость ретроспективного взгляда на природу концепта обусловлена тем, что современная интерпретация концептов в той или иной степени искажает истинный языковой статус реалий прошлого с позиции нынешнего знания, с точки зрения сегодняшних традиций и в целом – современного состояния культуры. Поэтому адекватный анализ любых культурных феноменов должен быть максимально контекстным, реально приближенным ко времени их рождения [143, с. 41].

Диахроническое исследование концепта «Эксклюзивность» осуществляется в аспекте его функционирования в социально ориентированном информативном пространстве – рекламном дискурсе, поскольку реализация когнитивных установок, отражение социально-бытовой, культурной ориентации личности и осмысление событий окружающей действительности с помощью концептов в большей мере реализуется именно в этом виде дискурса. Рекламный текст является

индикатором социально-экономического и культурного состояния общества, он отражает не только процессы, свойственные языку эпохи, но и ориентиры, приоритеты, доминирующие в среде носителей языка. В современном индустриальном мире, индустриальной культуре, причем как в развитых странах, так и в странах с «переходной экономикой», по мнению многих ученых реклама претендует на место новой идеологии [233, с. 316], оказывая определенное воздействие на систему морально-этических норм и ценностей. В эпоху культуры потребления реклама эксплуатирует реалии социума и культуры, трансформируясь в средство создания «имиджа»; реклама становится средством формирования потребности в постоянном изменении образа жизни общества, чем существенно влияет на характер культурных доминант социума. Наиболее распространенными концептами в рекламном дискурсе стали сегодня *Престиж, Избранность, Власть, Родина, Здоровье, Красота, Спортивность, Сила, Безопасность, Мобильность* [221, с. 68]. Концепт «Эксклюзивность», отраженный в рекламе товара, призванного удовлетворить амбиции покупателя, связанные с идеей утверждения его статусного положения в обществе, а также со стремлением к стандартам красивой и респектабельной жизни, – один из самых популярных в современном рекламном дискурсе. Этот концепт нуждается в теоретическом осмыслении в статике и динамике.

Объект нашего исследования – концепт «Эксклюзивность» в текстах рекламных объявлений дореволюционного, советского и постсоветского периодов.

Основной целью монографии является исследование концепта «Эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX-XXI ст. Поставленная цель предусматривает решение следующих задач: 1) определить социально-экономические и культурно-исторические предпосылки возникновения, формирования и развития понятия «эксклюзивность» в дореволюционный, советский и постсоветский периоды и обозначить место концепта «Эксклюзивность» в современной

концептосфере; 2) определить состав и структуру фрейма «Реклама эксклюзивных товаров» РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы», «Автомобили» в дореволюционный, советский и постсоветский периоды; 3) определить и сравнить состав и структуру фрейма «Реклама эксклюзивных товаров» в дореволюционный, советский и постсоветский периоды; 4) систематизировать реестр признаков концепта «Эксклюзивность» на этапах его становления и воссоздать предконцептуальную фазу концепта; 5) проанализировать два вектора развития предконцепта в советскую эпоху по материалам внутренней и внешней рекламы; 6) определить постоянные на протяжении истории эволюции концепта признаки эксклюзивности, а также специфические для каждого периода развития концепта признаки; 7) проанализировать степень стабильности, девальвации и растущего потенциала признаков концепта в процессе его становления; 8) определить состав образного компонента концепта «Эксклюзивность» в дореволюционный, советский и постсоветский периоды и акцентировать соотношение между его исходными когнитивными признаками и теми, которые представлены в его составе на современном этапе.

В работе нашли применение общие методы исследования – историко-генетический (ретроспективный), сопоставительный, а также лингвистические методы – метод контекстуального анализа, метод компонентного дефиниционного анализа, метод когнитивной интерпретации, которые реализовались в совокупности приемов дескриптивного, этимологического анализов, исследовательских приемах наблюдения, обобщения, количественных характеристик, классификации и систематизации.

Материалом исследования послужили тексты русской печатной рекламы, относящиеся к разным временным периодам – дореволюционному (до 1917 г.), советскому (с 1917 г. по 1991 г.) и постсоветскому (с 1991 г. по настоящее время). Основными категориями товаров, на которых сфокусировано внимание в нашем исследовании, являются парфюмерия и

косметика, украшения и часы, автомобили, выбор которых обусловлен существующей в маркетинговых кругах классификацией сегментов рынка роскоши, которая включает роскошь для дома, роскошь для личного пользования и роскошь впечатлений [319, с. 33]. К категории «роскошь для личного пользования» специалисты, исследующие рынок роскоши, относят автомобили, парфюмерию и косметику, ювелирные изделия и часы, т. е. такие товары, которые квалифицируются как персональные, зачастую являющиеся материальными воплощениями личности своих владельцев [8, с. 75]. Выше сказанное мотивировало выбор товаров референтных групп (РГ) «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы», «Автомобили» для изучения концепта «Эксклюзивность» в рекламном дискурсе.

Источниками рекламных текстов выступили периодические издания – региональные и общегосударственные газеты и журналы дореволюционного периода – «Автомобиль», «Будильникъ», «Весь Кіев», «Вокругъ свѣта», «Всемирный юморъ», «Дамскій міръ», «Домовладѣлецъ», «Женская газета», «Житомирская минута», «Искры», «Листокъ объявленій», «Московскія вѣдомости», «Недѣля», «Нива», «Огонекъ», «Оренбургскій листокъ», «Реклама», «Рекламистъ», «Родина», «Русь», «Сибирская рѣчь», «Столица и усадьба», «Стрекоза», «Торговое дѣло», «Торговый міръ», «Торгово-промышленная газета», «Уральскій край», «Шутъ»; советского периода – «Автоэкспорт информирует», «Вечерний Киев», «Вечерний Ленинград», «Вечерняя Москва», «Вечерняя Одесса», «За рулем», «Коммерческий вестник», «Новые товары», «Огонек», «Реклама», «Рекламный сборник», «Советская торговля», «Советский экспорт»; современного периода – «Ева», «Женский журнал», «Лиза», «Мои часы», «Avto EVO», «Brocard», «Cosmolady», «Cosmopolitan», «Ego», «Elle», «Elle Deluxe», «Fleet», «Forbs», «Glamour», «Go», «Jewellery World», «King and Queen», «L'Officiel», «Luxury Life», «Magazine», «Marie Clair», «Max», «Playboy», «Premiumcar», «Reno Duster», «Shape», «Time Out Киев», «Top-10», «Vogue», «Votre Beauty»,

«Yachts», а также рекламные плакаты дореволюционного и советского периодов.

В целях изучения составных динамического феномена с результирующей «концепт Эксклюзивность» были привлечены следующие лексикографические источники: Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка: практ. справочник: ок. 11000 синонимических рядов / З. Е. Александрова. – [6-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Рус. яз., 1989; Большой академический словарь русского языка / [гл. ред. К. С. Горбачевич]. – Москва, Санкт-Петербург: Наука, 2005–; Даль Владимир. Толковый словарь живого великорусского языка: [в 4 т.] / В. Даль. – М.: Рус. яз., 1978-1980; Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000; Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. – [19-е изд., испр.]. – М.: Рус. яз., 1987; Славянские древности: этнолингвистический словарь: [в 5-ти томах] / под ред. Н. И. Толстого. – М.: Междунар. отношения, 1995; Словарь русского языка: [в 4 т.] / гл. ред. А. П. Евгеньева. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: Рус. яз., 1981 – ; Словарь синонимов русского языка: [в 2 т.] / авт. введ. и глав. ред. А. П. Евгеньева. – Л.: Наука, 1970 – ; Словарь современного русского литературного языка / глав. ред. В. И. Чернышев. – Москва, Ленинград: Изд-во Акад. Наук СССР. – 1950 – ; Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – М.: Гос. институт «Советская энциклопедия», 1935 – ; Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер; [пер. с англ. С. Палько]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999; Энциклопедический словарь / под ред. И. Е. Андреевского. – Санкт-Петербург: Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Эфрон, 1890 – .

Анализ концептов для изучения человеческого сознания через языковые репрезентации, которые отражают особенности формирования представлений человека об окружающем мире в целом или его отдельном фрагменте в условиях изменяющейся ситуации, относится к актуальным задачам когнитивной лингвистики. Исследование концепта как динамически

развивающегося явления социального характера предполагает его изучение как сущности, находящейся в тесной взаимосвязи с окружающей внешней средой, характеризующейся наличием этапов развития. Внешней средой по отношению к концепту является культура во всем многообразии ее духовных и материальных ценностей, что делает возможным говорить о прямо пропорциональной зависимости между эволюцией культуры и эволюцией концепта [275]. Таким образом, актуальность данной работы состоит в необходимости изучения динамических модификаций концепта в рекламном дискурсе как реакции на содержательную эволюцию и структурное преобразование концептуальной картины мира социума.

Автор выражает глубокую благодарность научному редактору доктору филологических наук, профессору Н. В. Слухай, консультации и мудрое руководство которой сделали возможным написание предлагаемой монографии.

Автор искренне признателен уважаемым рецензентам – доктору филологических наук, профессору Е. С. Снитко и кандидату филологических наук, доценту И. А. Кулинич за критические замечания и положительную оценку работы, а также доктору филологических наук, профессору Мусиенко В. П., доктору филологических наук, профессору Болдыреву Р. В., доктору филологических наук, старшему научному сотруднику Ермоленко С. С., доктору филологических наук, профессору Семенюку О. А., кандидату филологических наук, доценту Мельнику Я. Г., профессорско-преподавательскому составу кафедры русского языка Киевского национального университета имени Тараса Шевченко за ценные рекомендации и пожелания.

ГЛАВА 1

СТАНОВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИУМА

1.1. Когнитивная лингвистика и лингвоконцептология среди современных лингвистических направлений Важнейшей тенденцией развития современной лингвистической науки является ориентация на изучение языка в контексте соприсутствия в научной парадигме нескольких парадигмальных линий, основными из которых являются экспансионизм, антропоцентризм, функционализм и экспланаторность [55; 141; 210; 296; 340 и др.] На рубеже XX-XXI веков антропоцентризм осознан в качестве главного принципа языкознания, который исходит из следующего тезиса: «отправной точкой теоретической и практической деятельности человека является антропоцентризм. Человек как субъект соотносится... с окружающим природным миром, затем с окружающим социальным миром, затем с каждым индивидуумом и, наконец, с самим собой» [134, с. 86-87]. Развитие антропоцентрической парадигмы, пришедшей на смену сравнительно-исторической и системно-структурной парадигмам, было обусловлено осознанием того, что «язык, будучи человеческим установлением, не может быть понят и объяснен вне связи с его создателем и пользователем» [141, с. 6]. Согласно Ю. С. Степанову «мыслящая субстанция, «Я», не менее властно требовала языка для описания состояния духа; более того, она требовала искать в самом языке скрытую основу – «Я» [259, с. 93].

Актуализация антропоцентрической парадигмы в языкознании была предопределена, поскольку сам язык антропоцентричен по своей сути: «человек запечатлел в языке свой физический облик, свои внутренние состояния, свои эмоции, свой интеллект, свое отношение к предметному и

непредметному миру, ... свои отношения к коллективу людей и другому человеку» [10, с. 3]. Антропоцентризм как основной принцип гуманитарного знания исходит из положения о том, что «научные объекты изучаются, прежде всего, по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности... человек становится точкой отсчета в анализе тех или иных явлений, он вовлечен в этот анализ, определяя его перспективы и конечные цели. Он знаменует...тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках научного исследования и обуславливает его специфический ракурс» [152, с. 212].

Антропоцентрическая парадигма лингвистических исследований послужила причиной развития целого ряда таких перспективных отраслей языкознания, как когнитивная лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, этнолингвистика, прагмалингвистика и др. Особая область научного знания – когнитивная лингвистика поднимает на новый уровень научного познания унаследованную от логики, философии, психологии и предшествующих этапов развития языкознания проблему изучения человека как *Homo loquens* (человека говорящего) и языка в их взаимосвязи.

Информация когнитивного и лингвокультурологического характера определенным образом структурирована в языке, таким образом, язык представляет собой организованную классификацию человеческого опыта или языковую картину мира. Для содержательного описания модели мира необходимы универсальные категории, представляющие собой единство научного, исторического, социального, психологического, культурологического осмысления действительности. Этими универсалиями являются концепты – «единицы, особые по своей природе, являющиеся проводниками разнообразной информации, полностью или частично материализованные в языке» [172, с. 23].

Повышенный интерес к концептам обусловил появление на стыке лингвокультурологии и когнитивной лингвистики «новой отрасли – лингвоконцептологии, целью которой стало описание концептов и языковых способов их репрезентации» [230, с. 403]. Основными задачами лингвоконцептологии, по мнению Е. Селивановой, являются исследование процессов концептуализации мира и внутреннего рефлексивного опыта, анализ зависимости концептуализации от различных факторов, определение параметров концептосистемы и ее связи с концептуальной и языковой картиной мира, описание констант культуры как системы культурных концептов народа, обоснование понятия концепта, его соотношения с понятием и значением, выяснение структуры концепта, выработка методики концептуального анализа и многие другие [230, с. 403].

Главным понятием лингвоконцептологии является концептуализация – «один из важнейших процессов познавательной деятельности человека, заключающийся в осмыслении поступающей к человеку информации и приводящий к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу (психике) человека» [148, с. 93]. Концептуализация способствует формированию концептуальной системы, представляющей собой систему «информационных структур сознания, разносубстратных по способам формирования и представления знаний о конкретных объектах и явлениях» [230, с. 404] в сознании человека или коллективном сознании. Концептуальная система создает в виде структурированных и упорядоченных знаний представления о мире, действительности и внутреннем опыте человека.

Таким образом, антропоцентрическая переориентация лингвистов с объектов (языковых единиц или языковых явлений) на объект познания – человека («человеческий фактор в языке» и «языковой фактор в человеке») [222, с. 9], а также сосредоточение внимания на проблеме «язык и мышление» – «мышление и язык» в разной ее трактовке послужили причиной формирования лингвоконцептологии.

1.2. Понятие концепта и основные подходы к его изучению

Становление когнитивной парадигмы в отечественном языкознании ознаменовало новый этап в исследовании закономерностей развития языка, его

связей с деятельностью человека, особенностями его сознания и мышления. Одним из фундаментальных понятий лингвоконцептологии является «концепт», которым обычно обозначается универсальная и базовая для данного языка семантическая категория, отраженная в человеческом сознании и обозначенная словом или словами данного языка. Родившись около десяти столетий тому назад в качестве имени для обозначения духовных сущностей, созданных человеком для понимания самого себя и обеспечивающих связь между разнопорядковыми идеями мира [186, с. 63], данный термин расширил свое содержание в рамках когнитивной семантики и стал одним из наиболее востребованных лингвистических понятий, вытеснив из научного дискурса такие смежные понятия, как лингвокультурема, логоэпистема, мифологема и др. [52]. Своеобразная мода на термин концепт в научной и художественной литературе конца XX – начала XXI в.в. указывает на интерес к реконструкции тех сущностей в жизни человека, с которыми мы сталкиваемся в обыденной жизни, не задумываясь над их “истинным” (априорным) смыслом [85, с. 45]. И. Б. Штерн рассматривает повышение интереса к концептам как проявление «определенного сдвига ориентаций – от трактовки смысла как абстрактной сущности, формальная репрезентация которой отделена от автора высказывания и его адресата, до изучения концепта прежде всего как ментальной сущности» [305, с. 192]. Глубокий анализ термина «концепт» представлен в работах Д. С. Лихачева, В. З. Демьянкова, Е. С. Кубряковой, С. Г. Воркачева, В. В. Колесова, В. А. Масловой, В. И. Карасика, Ю. С. Степанова, И. А. Голубовской и др.

Когнитивная лингвистика, поднявшая на новый уровень научного познания унаследованную от философии – «дисциплины, состоящей в

творчестве концептов» [84, с. 10] – проблему связи языка и мышления, определяет концепт как ментальную, идеальную сущность, которая формируется в сознании человека. Ментальная природа концепта как одна из основополагающих характеристик данного феномена важна при изучении внутренней природы концепта, с одной стороны, а также при познании человеком самого себя, с другой, поскольку «концепт отражает содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира...» [30, с. 24]. О ментальной природе концепта свидетельствуют следующие его определения: концепт – «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания; ... оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*)» [340, с. 90], «синтезирующее лингвоментальное образование» [132, с. 122], «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [262, с. 43], «ментальная сущность, в которой отражается дух народа» [53, с. 8], «гносеологическое, эвристическое образование – ментафакт» [146, с. 155] и др. Кроме того, отнесение лингвокультурных концептов к числу единиц не только ментальности, но и менталитета [130, с. 81; 134, с. 15] также является аргументом в пользу тезиса о ментальной природе концепта.

Концепт, будучи ментальной единицей картины мира, имеет свою историю и становление: «история (концепта) извилиста и при необходимости пересекает другие проблемы и разные планы. В концепте... присутствуют кусочки или составляющие, которые происходят из других концептов, отвечавших на другие проблемы и предполагавших другие планы» [84, с. 28]; «становление касается уже его отношений с другими концептами, располагающимися в одном плане с ним. Здесь концепты пригнаны друг к другу, пересекаются друг с другом, взаимно координируют свои очертания, составляют в композицию соответствующие им проблемы, принадлежат к одной и той же философии, пусть даже история у них и различная» [84, с. 28-29]. Вопросы зарождения, формирования и динамики концепта глубоко

изучал в своих работах Ю. С. Степанов, убеждая ученых в том, что статический аспект анализа концепта не отражает той генетической основы, на которой происходит его зарождение и формирование. Проблемы формирования и эволюции концептов рассматриваются когнитивистами преимущественно на примере традиционных понятий и явлений, нуждающихся в переосмыслении в связи с изменением исторических условий, достижениями науки, развитием методов познания. В поле зрения исследователей находятся такие концепты, как *любовь* [92], *бог* [209], *дом* [313], *война* [121], *солнце* [48], *счастье/несчастье* [224], *вера/неверие* [269], *государство* [232], *живого* [174], *город* [50] и др.

Однако, динамические изменения в культуре XX-XXI веков, интенсифицировавшие поиски нового основания человеческого бытия, обусловили появление новых концептов – «символов текущей реальности, или концепт-символов» [175], когнитивная и языковая манифестация которых в современном коммуникативном пространстве является чрезвычайно актуальной, хотя и недостаточно исследованной проблемой с точки зрения генетики данных феноменов. Так, концепт «Информационное общество» осмысливается Л. Ф. Компанцевой как «когнитивная основа изменений языковой картины мира современного общества» [135], внедрение нового концепта «Менеджмент» в коммуникативное пространство исследователь Е. О. Клименко связывает с бурными годами перестроечных процессов в российской экономике [125], концепт «Гламур» представлен в исследовании Д. А. Рудневой как феномен культуры постиндустриального общества [223]. Неисследованными остаются вопросы глубинных процессов формирования символов текущей реальности в ретроспективном ракурсе, что предполагает «возобновление внутренней формы не только ключевой номинации, а и лексем вербализаторов» [138, с. 57].

Несмотря на сформировавшуюся традицию исследования концепта, он до сих пор не имеет четкой дефиниции равно как и смежные с ним понятия.

Любая попытка постичь природу концепта приводит к осознанию факта существования целого ряда смежных понятий и терминов [176, с. 26].

Отождествление *концепта и понятия* обусловлено сходством их внутренней формы, однако в научных кругах наметилась тенденция к разграничению данных терминов. Концепт мыслится шире, чем понятие: «Концепт включает понятие, но не исчерпывается им, а охватывает все содержание слова – и денотативное, и коннотативное» [293, с. 75]. По мнению Ю. С. Степанова с одной стороны, в структуре концепта присутствует все, что присуще понятию, с другой – в нее входит все то, что делает его фактом культуры – этимология, история, современные ассоциации, оценки и т. д. [260, с. 43]. Решающим в разграничении концепта и понятия, с точки зрения О. П. Воробьевой, является «вектор нашей умственно-интерпретационной деятельности и разница в способах интериоризации концептов и понятий» [59, с. 57]. Таким образом, концепт как базовая единица наивной картины мира и понятие как базовая единица научной картины мира, характеризуют разные аспекты человеческого сознания и мышления.

Концепт соотносится со *словом*, однако как в плане выражения, так и в плане содержания, слово более конкретно. «Слово обладает грамматическими категориями, концепт – нет; слово закреплено в словаре, и рамки его значения четко определены, план выражения слова является статичным; концепт «замыкает в себе» общечеловеческий и индивидуальный смыслы, выраженные многими словами, что и позволяет изучать его в дискурсе» [122, с. 26-27]. Практически все лингвокультурологические определения концепта содержат указание на его связь с вербальными способами выражения (В. П. Нерознак, А. П. Бабушкин, С. Г. Воркачев).

Сближение *концепта* с разными *ментальными репрезентативными структурами* (фреймами, пропозициями, ментальными моделями и т.д.) прослеживается в работах Е. С. Кубряковой, Д. А. Пospelова, В. И. Карасика, А. Пейвио, У. Чейфа, Р. Джекендоффа и др.

Фрейм, безусловно, не совпадает с *концептом*, поскольку фрейм репрезентирует подход к изучению информации, которая сохраняется в памяти, структурирует ее, конкретизируя по степени разворачивания фрейма. В противовес этому, концепт определяют как значимую информацию, которая сохраняется в индивидуальном или коллективном сознании и наделена определенной ценностью, иначе говоря, информацию, которая переживается [30, с. 36-38; 119, с. 7-15].

Концепт отличается и от *стереотипа*, который представляет собой «когнитивно-психологическое образование, схематизированный и односторонний образ явления, человека, вещи и проч., субъективное понятие текущего мышления и языка, неотъемлемую составляющую языковой картины мира определенного этноса» [22, с. 84].

Концепт соотносится с *константой* в той мере, в какой Ю. С. Степанов определяет константы как концепты культуры, существующие постоянно или, по крайней мере, очень долгое время» [260, с. 84]. Наиболее развернутую дефиницию терминосочетания «константы культуры» дает Е. А. Селиванова, определяя их как «относительно устойчивые концептуальные структуры сознания, которые несут культурную ценностную информацию и представлены в знаковых продуктах культуры, в частности, в текстах, явлениях природного языка» [231, с. 250].

К обсуждаемым вопросам современного языкознания относится проблема взаимообусловленности *концепта* и *ключевого слова*. Основными признаками ключевых слов, по мнению некоторых исследователей, являются известность, представленность в языке и культуре, высокая смысловая нагруженность, способность вызывать культурные ассоциации у носителей данного языка, высокая частотность и возможность переносного употребления, контекстуальная зависимость и др. (А. Вежбицкая, В. Н. Телия, Л. М. Синельникова). По мнению А. Вежбицкой, ключевые слова – особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры центральные точки, вокруг которых организуются заметные участки

культуры» [44, с. 283]. Лишь концепты, актуализированные вербально, выступают «ключевыми словами» определенного языка и культуры [288, с. 87]. Основными отличиями ключевого слова от концепта У. А. Карпенко-Иванова называет стабильный план выражения и текстовую закреплённость первого [122, с. 28].

Некоторые ученые отождествляют *ключевые слова с ключевыми концептами культуры*, что является некорректным [241, с. 125]. Термин «ключевой концепт культуры» встречается в работах В. А. Масловой, Т. А. Космеда, Р. Р. Замалетдинова, В. Г. Зусмана и др., где отмечается особое значение ключевых концептов как для отдельной языковой личности, так и для лингвокультурного общества в целом: «Ключевые концепты культуры связаны... со всем ходом национальной истории и геополитическим размещением страны» [104, с. 54]; «В базовых концептах (ключевых словах культуры) отражено национальное восприятие мира, концентрированно выражен духовно-эмоциональный опыт всего этноса, *ratio* и *emotio* каждой личности» [276, с. 49], а универсальные – «отражают единый для всех когнитивный процесс [176, с. 52].

Концепт «Эксклюзивность», являясь структурой сознания и мышления, объединяет в себе представления об идеальном и материальном началах, реферируя идею (или понятие) «эксклюзивность», которая выражена языковыми знаками. В процессе становления концепта «Эксклюзивность» трансформация одноименного понятия под действием экстралингвистических факторов обусловила вариативность номинаторов – вербализаторов концепта, что обеспечило постепенное изменение его информационного качества. Значение слов, вербализующих концепт «Эксклюзивность», не равно смысловой наполненности концепта, способного вбирать культурный опыт народа в целом и индивида в частности.

Концепт «Эксклюзивность» и фрейм соотносятся как философская дихотомия «содержание – форма». Фрейм как организующая структура

концепта помогает понять «геометрию смысла» [96, с. 87], стоящую за языковыми знаками и концептом, обозначаемым этими языковыми знаками. Выстраивание фреймовых структур разного уровня презентации концепта «Эксклюзивность» в диахронно-синхронном измерении (с точки зрения его линейной эволюции и вертикальных модификаций) в нашем исследовании позволяет проследить соотношение между исходным внутренним содержанием концепта на этапе его формирования в дореволюционную эпоху с той информацией, которая представлена в данном концепте на дальнейших этапах его становления, в том числе и на современном.

Одной из дискуссионных проблем современной лингвоконцептологии является проблема создания общей типологии концептов. Имеющиеся сегодня классификации концептов в основном зависят от методологических позиций исследователей, а зачастую даже от конкретной цели исследования, причем, не все из типологий должным образом теоретически обоснованы в лингвистических исследованиях, что является стимулом к научным поискам, предполагающим создание адекватной типологии концептов.

Если обратиться к определенным обобщениям, то основными критериями систематизации концептов, по мнению О. П. Воробьевой, являются следующие: среда бытования и/или актуализации, содержание концепта, его универсальность или специфичность, место в иерархии или удельный вес в концептосистеме, степень вариативности, формат актуализации и др. [59, с. 58]. Ж. Делез и Ф. Гваттари выделяют оппозиции концептов с опорой на лингвистические и логико-философские традиции [84]; А. Вежбицкая разделяет «*концепт-минимум*» и «*концепт-максимум*» в зависимости от степени экспликации их содержания [330]; обращая внимание на содержание понятийных структур, Ю. С. Степанов выделяет «*рамочные понятия*» и «*понятия с плотным ядром*» [260]. По аксиологическим характеристикам В. З. Демьянков различает концепты *позитивные* и *негативные* [85]; Т. В. Гоннова по критерию внутренней и внешней оценки классифицирует концепты на *регулятивные* и

параметрические [68]; по времени существования выделяют концепты *Античности, Средневековья, Возрождения, Просвещения, Нового времени* и другие [144]; по типу объективации В. Г. Зусман выделяет *вербальные концепты* и *невербальные* [105]. В контексте лингвокультурологических студий, учитывая различие понятий «ментальность» и «менталитет», ученые дифференцируют термины «*когнитивный концепт*» и «*лингвокультурный концепт*» [53; 56; 116; 260]; с точки зрения традиционного подхода к пониманию концепта как базовой когнитивной категории выделяют «*универсальные концепты*» [176; 39], а «*этнокультурные концепты*» выделяют как специфические константы социума [55; 173]. Дискурсную классификацию концептов, в основу которой положен принцип осмысления мира – научный, художественный и бытовой, предлагает В. И. Карасик [117], в то время как украинский лингвист В. Л. Иващенко выделяет функциональные типы концептов [109]. По отношению концепта к субъекту концептуализации Г. Г. Слышкин выделяет *индивидуальные, микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные, общечеловеческие* концепты [252]. В сокращенном варианте выделяют преимущественно четыре концепта: *универсальные, этнические, групповые, индивидуальные* [168]. *Индивидуально-авторские* концепты, сферой функционирования которых являются художественные произведения, проанализированы в работах Н. М. Железняк, В. И. Кононенко [98; 137].

Концепт «Эксклюзивность» как многоплановое ментальное образования находит свое место во многих из упомянутых выше классификациях. В рамках классификации концептов, предложенной Ж. Делез и Ф. Гваттари, концепт «Эксклюзивность» может быть представлен как: *внешний*, поскольку объективирован в языке; *неконсистентный*, так как не представлен в виде вечных форм или ценностей, а предстает как динамическая сущность; *интенсивный*, поскольку характеризуется глубинными внутренними количественными изменениями, развитием, сопряженным с образованием нового качества.

Концепт «Эксклюзивность» может быть отнесен к *концептам-максимумам*, смысл которых, по А. Вежбицкой, полностью понятен рядовому носителю языка [330] благодаря стремительному развитию рекламы, которое стало одним из наиболее ярких проявлений социокультурной действительности последних десятилетий, в результате чего манифестация изучаемого концепта в рекламном дискурсе обусловила внедрение данного концепта в центр общественного сознания и обеспечила максимальное понимание и осознание носителями языка данного феномена.

По типу объективации концепт «Эксклюзивность» является *вербальным*, поскольку имеет языковую реализацию, выраженную по-разному на разных этапах его становления и функционирования – от субституты понятия «эксклюзивность» на ранних этапах его объективации до лексемы «эксклюзивный», которая по праву является «ключевым словом текущего момента» (термин Т. В. Шмелевой [303]), и ее дериватов на современном этапе актуализации исследуемого концепта.

В контексте функциональной топологии концептов, разработанной В. Л. Иващенко [109], которая обращает внимание на такой параметр, как «локализация в конкретной сфере человеческого сознания» и в связи с этим выделяет три группы концептов – наивно-бытовые, художественные и научные, концепт «Эксклюзивность» может быть квалифицирован как *наивно-бытовой* концепт, который аккумулирует повседневно-практические знания о мире.

Концепт «Эксклюзивность» – сложный феномен с точки зрения понимания его сущности. С одной стороны, он является *метаконцептом*, то есть *вторичным* концептом, поскольку возник в результате осмысления продуктов предшествующей концептуализации, оформленных как семиотические образования (в нашем случае, текст, дискурс). В метаконцептах реализуется рефлексия носителя языка по поводу знаковой деятельности, объектом и/или субъектом которой он является [251, с. 5]. Концепт «Эксклюзивность» в этом смысле не является исключением. С

другой стороны, он является концептом *Нового времени* (термин Ж. В. Краснобаевой-Черной, которая выделяет концепты по времени существования [144]), поскольку он является ключевым словом текущего момента, актуальным для социума в целом и находящемся в центре общественного сознания.

Будучи смысловой единицей, концепт неразрывно связан с типичными обстоятельствами, в которых это ментальное образование актуализируется. В этом плане концепты являются индикаторами этнокультурных или социокультурных норм, исторических условий, жанровых канонов и когнитивных стилей [114, с. 9]. В связи с тем, что концепт «Эксклюзивность» как знаковый символ культуры представляет собой «квант переживаемого опыта», он может быть определен как *лингвокультурный концепт*.

Дефинирование концепта, которое чрезвычайно разнообразилось в современной лингвоконцептологии, предопределило существование разных подходов к его анализу. В определении А. А. Залевской реализуется *психолингвистический подход*, согласно которому концепт – это базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, зависимое от закономерностей психической жизни человека, вследствие чего отличается от понятия и значения, которое спонтанно функционирует в познавательной и коммуникативной деятельности индивида [100, с. 39]. *Аксиологическое осмысление* концепта находим в определении И. А. Голубовской, с точки зрения которой концепт «является носителем и выразителем этнично обусловленных нюансов мироосмысления, мировосприятия и мирооценки и будто накладывается на единый понятийный базис человеческого языка, мышления и культуры, детализируя и воплощая его в национально-специфических формах» [67, с. 244]. *Антропоцентрический подход* к интерпретации концепта представлен в определении С. Г. Воркачева, где концепт «отсылает нас к высшим духовным ценностям» [55, с. 70].

В. А. Маслова обобщила сведения о концепте, систематизировав подходы к его пониманию и выделив три основных. Первый подход демонстрирует взгляды Ю. С. Степанова, который основное внимание при рассмотрении концепта сосредотачивает не на его лингвальном, а на культурологическом аспекте. Н. Д. Арутюнова основным способом формирования содержания концепта считает семантику языкового знака, недооценивая ту часть информации, которую в психике представлена ментальными явлениями другого типа – образами, картинками, схемами. Представители третьего подхода (Д. С. Лихачев, Е. С. Кубрякова) утверждают, что концепт является посредником между словами и действительностью [176, с. 32].

По мнению К. Ю. Голобородько, при изучении концепта актуализируются, кроме лингвокультурологического, еще несколько подходов. Первый изучает взаимодействие психических и языковых структур, согласно второму подходу – семантика языкового знака считается единственным способом формирования содержания концепта, третий подход основан на утверждении о том, что концепт возникает вследствие столкновения значения слова с личным и национальным опытом человека [64, с. 298].

Несколько иные направления в осмыслении культурно-языкового феномена «концепт» в современной лингвистике обнаруживает Н. В. Слухай, которая выделяет четыре подхода: *системно-языковой* (как мост между системно-структурной и коммуникативно-функциональной языковедческими парадигмами), *денотативный*, *сигнификативный* и *фреймовый*.

Каждый из названных подходов не исчерпывает понятие «концепт», однако позволяет глубже познать его природу. Следует отметить, что рассмотренные теории часто выступают как перекрестные, соотносимые, являясь при этом комплексными. Это не случайно, поскольку вербальный концепт устроен чрезвычайно сложно, а его статус окончательно не определен.

Фреймовый подход к анализу концепта как один из наиболее результативных [241, с. 160] нашел применение в работах исследователей В. Н. Телия, В. И. Карасика, Г. М. Яворской, И. А. Филатенко, У. А. Карпенко-Ивановой и др. Исходным тезисом сторонников фреймового подхода является утверждение о том, что фрейм есть форма, а концепт – содержание неделимого «ментального узла», «духовно-информационного сгустка», в котором содержится целостная лингвокультурная информация, выраженная вербально и невербально» [122, с. 37-39]. Концепт как предмет исследования требует некой организованной формы, потому «традиционные единицы когнитивистики (фрейм, сценарий, скрипт и т.д.), обладая более четкой, нежели концепт, структурой, могут использоваться исследователями для моделирования концепта» [176, с. 42]. Фрейм как базовая составляющая процесса интерпретации [163 с. 38] определяется И. Б. Штерн следующим образом: «структура, которая репрезентирует стереотипные ситуации в сознании (памяти) человека или интеллектуальной системы и предназначена для идентификации новой ситуации, которая базируется на таком ситуативном шаблоне» [305, с. 323]. Фрейм (схема, пакет информации, матрица) структурируется как эпизод, сцена, фрагмент сценария или весь сценарий в целом, то есть является структурой знания о мире, которая ассоциируется с конкретной языковой единицей [271, с. 36]. Обычно фрейм представляют как двухуровневую структуру, на верхней, более абстрагированной, ступени которой (уровни вершинных узлов) структурируются знания, релевантные концепту в любой ситуации его реализации, а на нижней ступени (уровни терминальных слотов) структурируются знания, релевантные концепту в определенной ситуации... его реализации [241, с. 161].

Поскольку согласно психологической трактовке фрейм воспринимается как схема неких смысловых опор, которая абстрагирована от действий отдельного индивидуума и материализована в тексте [40, с. 762], из чего следует, что фрейм не имеет ограничений по сложности и может

выстраиваться как для отдельного предложения, так и для целого текста [40, с. 762], для описания способов языковой реализации фрейма и его структурирования целесообразно обратиться в нашем исследовании к семантико-синтаксическим моделям Л. Теньера. Одним из положений теории французского лингвиста, которую он развил в книге «Основы структурного синтаксиса» [273, с. 1959], является идея о том, что предложение как типизированная ситуация является маленькой драмой с присущими ей участниками. Актантами Теньер называл «существа или предметы, которые принимают участие в процессе в любом виде и в любой роли, даже как простые фигуранты или пассивно» [231, с. 20], а сирконстантами Теньер считал обстоятельства, в которых эта драма разветвляется. Сирконстанты указывали на время, место, образ действия и др. обстоятельства процесса [342, с. 22].

Фреймовый подход наряду с другими подходами (системно-языковым, сигнификативным и другими) выбран в нашем исследовании в качестве основного вследствие своей универсальности, которая объясняется тем, что фрейм является максимально обобщенной и, соответственно, универсальной системой репрезентации различной информации. Фрейм предполагает определение его конкретной структуры и содержательного наполнения суперординатных узлов самим исследователем [298, с. 72], что говорит в пользу его универсальности и привлекательности в качестве метода исследования. Кроме того, воссоздание постоянных и непостоянных элементов фреймовой структуры позволяет не только восстановить концепт, но и проследить особенности его динамики в разные периоды его становления, что является одной из основных задач данного исследования.

1.3. Концепт как динамическая сущность

Многочисленные определения термина «концепт» в рамках когнитивного направления, акцентирующие различные

аспекты понимания и толкования данного понятия, позволяют выделить ряд признаков концепта, основными из которых являются динамичность, универсальность, константность, абстрактность, способность к взаимодействию и конвергентности, способность выступать ретранслятором феноменов культуры, образность, эмоциональность, оценочность и некоторые другие [241, с. 128].

Изменчивость, динамичность являются характерной особенностью структур сознания и мышления, и, несмотря на то, что концепт признается многими исследователями динамическим системным образованием, не все концептологи принимают диахронию как выходную базу для изучения концептов, и в большинстве работ данный феномен рассматривается в синхронном срезе. Необходимость ответить на вопросы, связанные с модификациями языковых явлений в диахронии, актуализируется на рубеже XX-XXI столетий в аспекте когнитивной лингвистики, что находит свое отражение в работах В. В. Колесова [132], Н. А. Красавского [143], С. Г. Воркачева [54], В. И. Карасика [118]. Е. С. Кубрякова, указывая на возможность концепта развиваться, «поддаваться дальнейшему уточнению и модификациям», приводит высказывание Л. В. Барсалоу: «Так как люди постоянно познают новые вещи в этом мире, и поскольку мир постоянно меняется, человеческое знание должно иметь форму, быстро приспособляемую к этим изменениям» [340, с. 91]. А. А. Залевская определяет концепт как объективно существующее в сознании человека перцептивно-когнитивно-аффективное образование *динамического* характера [100, с. 39]. О подвижности концепта пишет исследователь И. Т. Вепрева: «Динамизм современного концептуального сознания предполагает наполнение новым содержанием концептов, существующих в русском общественном сознании» [45, с. 17]. По мнению Ю. В. Святюк о *динамической* природе концепта свидетельствует тот факт, что содержание концепта постоянно насыщается, а его объем обогащается за счет новых концептуальных характеристик [228, с. 259]. В. Л. Иващенко утверждает, что

динамические концептуальные структуры могут существовать одновременно как сами по себе, так и как другие, взаимодействуя друг с другом; они воссоздаются, видоизменяются, возникают, развиваются и приходят в упадок [108, с. 80]. Е. И. Голованова приводит ряд важных для когнитивной лингвистики положений, связанных с пониманием концепта, одно из которых гласит: «Концепты не являются статичными единицами, они существуют в *динамике*: формируются, меняют свое место в системе, деактуализируются» [66, с. 87]. Таким образом, в исследованиях последнего времени концепт предстает не просто как единица уровня ментальных репрезентаций, а как явление, интегрирующее взаимодействие сознания, языка, текста и культуры.

Динамичность концепта, обусловленная тем, что единица, отражающая изменяющийся окружающий мир, сама должна быть подвижной и динамичной, предопределяет его динамику. Понятие «динамика» было первоначально термином физическим, но позже стало использоваться практически во всех сферах деятельности, что нашло отражение в словаре иностранных слов. Динамика – это не только 1) раздел механики, но и 2) состояние движения, ход развития, изменения какого-либо явления под влиянием действующих на него факторов [349, с. 194]. С лингвистической точки зрения динамика определяется как «рассмотрение явлений языка в их связи с более ранними явлениями того же языка и другими языками той же группы» [332, с. 135].

С проекцией на динамическую природу концепта его понимание в когнитивной лингвистике основывается на следующих положениях: концепт как ментальное образование в сознании индивида есть выход на концептосферу социума, то есть на культуру; концепт как единица культуры есть фиксация коллективного опыта, который в итоге становится доступен индивиду [284, с. 49]. Концепт и концептосфера находятся в отношении взаимообусловленности как связка пары категорий «часть-целое», возникшая еще у истоков античной философии, а позже трансформировавшаяся в

понятия «система» в соотнесении с «элементами», причем концептосфера является сложным типом системы – антропо-социо-культурным¹, историческим по способу своего существования, который функционирует в динамике, то есть развивается. Динамика концептосферы, которая понимается как «сложная система концептов, образованная пересечениями и переплетениями многочисленных и разнообразных структур» [41, с. 115], как «конструкт, охватывающий все концепты, характеризующие тот или иной фрагмент действительности, сложившийся в том или ином социуме» [162, с. 127], обуславливает способность концептов к изменчивости: «Концепты, став частью концептуальной системы (концептосферы), попадают под влияние других концептов и сами видоизменяются» [176, с. 39].

Взаимообусловленность динамики концепта и концептосферы анализируется в работе Д. А. Мореля Мореля, который доказывает, что динамика экстралингвистической действительности приводит к определенным изменениям 1) в социальном мире, 2) в концептосфере, 3) в ЯКМ (на уровне лексики и на уровне семантики) [182]. Наивысшая степень динамичности концептов проявляется со сменой социально-политических ориентиров социума, что приводит к изменениям как в социальной сфере, так и в психологии народа. И. А. Стернин определил следующие факторы развития и изменения коммуникативной практики на постсоветском пространстве: политическая свобода, свобода слова, политический плюрализм в обществе, развитие рыночной экономики, открытость современного общества, – все это приводит к значительному расширению кругозора и объема знаний членов общества, ... но также и к нестабильности в политическом и экономическом положении страны, поляризации общества [266, с. 91-98]. При детальном анализе этих процессов можно выделить два аспекта: во-первых, рассматриваются процессы, связанные с изменением

¹ Термин «антропо-социо-культурная система» принадлежит М. С. Каган, которым исследователь называет исторически развивающуюся систему, структура которой характеризует не только синхронический аспект ее существования, но и диахронический, и поэтому определяется исследователем, как «хроноструктура» [110].

сознания человека и, во-вторых, активизируются социально-политические условия общества. Эти два аспекта тесно связаны между собой и влияют друг на друга. По утверждению Г. Ю. Богданович, «наша действительность характеризуется различными эпохальными событиями, которые объективно повышают интерес людей к политическим, экономическим, военным, экологическим, культурным проблемам... В связи с этим подвергается изменению стиль человеческой жизни, формы его мышления, происходит переосмысление стереотипов, заложенных в сознании человека и его языке» [28, с. 235]. Концепты полностью определяются той эпохой, в которой они существуют, и изменяются вместе с этой эпохой. Именно тот факт, что объём и содержание концептов определены теоретическим контекстом эпохи, позволяет сделать вывод о возможных несоответствиях между концептуальными системами на разных этапах исторического развития общества и предполагать, что эти несоответствия отражают разнообразный опыт человечества на каждом историческом этапе познания действительности и находят различные отражения в языковых выражениях.

Динамическая природа концепта, в основе которой лежит осознание реального мира как неконстантной, изменяющейся системы [51, с. 22], определяет одну из важнейших его функций – доносить до людей знания о постоянно меняющемся мире, поскольку именно в концепте как многомерном ментальном образовании концентрируются результаты освоения человеком мира. Концепт обладает способностью к развитию: он накапливает знания об объекте, постоянно попадает под влияние смежных и близких концептов. Каждый концепт может быть по-разному осмыслен в зависимости от контекста и культурного опыта концептоносителя [153, с. 166].

Осознание «концепта» как инструмента познания, как «сгустка культуры в сознании человека, того, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [260, с. 42] дало толчок к пониманию эвристического потенциала как данного феномена, так и термина «концепт»,

результатом чего его деривационные возможности представили когнитивной науке ряд новых терминосочетаний¹, среди которых особенную актуальность приобрел термин «предконцепт». Об этом свидетельствуют исследования когнитивной науки, объединяющей изучающие «язык мысли» когнитивную лингвистику и когнитивную психологию, которые занимаются проблемами мышления и познания, хранения и переработки информации [340, с. 58]. Rafal Dziurila, польский исследователь в области высших ментальных функций человека, называет предконцепт потенциальным концептом, который является наиболее высоким уровнем обобщения, на котором значение существует на уровне абстракции (перевод наш. – Н. Г.) [326]. Формирование предконцептуальной стороны словесного поэтического образа как «смысла образа..., активизирующегося подсознательными когнитивными операциями» [26, с. 149] анализируется Л. И. Белеховой. О. А. Петриченко систематизирует и структурирует семантические поля квадры образов первоэлементов бытия как целостного сегмента архетипного предконцепта [203, с. 3], а также отмечает перспективность направления в изучении роли предконцептуальных ипостасей образов в художественных текстах. Определение предконцепта исследователь уточняет следующим образом: *предконцептуальная ипостась образа* – это разносубстратная (сознательно-бессознательная) единица семантической памяти, внутренне организованная и структурированная, совмещающая вербальные и невербальные кванты информации, детерминированная этнически, исторически и индивидуально [204, с. 78]. Н. В. Шестеркина развивает идею о том, что архетипы образов – это древние, изначальные, исконные образы для всего человечества, предконцепты современных структур знания [300, с. 55]. Кроме того, на эвристический потенциал термина предконцепт и его место в современном научном знании указывает Е. И. Голованова,

¹ Концепт → концептуальный, концептуализация, концептуализировать, концептуализатор, реконцептуализация, концептосфера, концептосистема, концептополе, концептообразование, концептообразующий, макроконцепт, микроконцепт, антиконцепт, предконцепт, лингвоконцепт, лингвоконцептология, концептография [66, с. 86].

устанавливая связь между идеями когнитивной лингвистики и современным развитием терминоведения [66, с. 85].

Таким образом, пристальное внимание к концепту как к сложному ментальному образованию, «линейная протяженность которого... ничем не ограничена» [272, с. 681], осознание данного феномена как культурного «протоконцепта», семантика которого эволюционирует по «оси диахронии» [56, с. 105-106], а также выработка новых подходов к изучению лингвистических феноменов привела к тому, что их онтологическая сущность предстала несколько в ином свете. Внимание к внутренней природе концептов с точки зрения того, что они являются «посланиями (messages)» [169, с. 5], имеют некую предысторию, или предконцептуальную ипостась, обусловило необходимость более глубокого теоретического осмысления данного вопроса.

1.3.1. Память как когнитивный ориентир в процессе моделирования концепта

Для исследования феномена предконцепта в рамках современной теории категоризации, которая понимается как мыслительная операция, направленная на формирование категорий и выделение прототипа, «осуществляемое путем познавательной деятельности человека» [327, с. 532], особое значение приобретает изучение механизмов человеческой памяти. Разработанная когнитивной психологией модель формирования прототипа центральной тенденции основывается на представлении о наличии функционального и когнитивного пространств естественного языка и трактует прототип как «хранящийся в памяти абстрактный образ, представляющий собой нечто среднее из всех относящихся к нему примеров» [359, с. 701]. Прототип абстрагируется из когнитивной информации, содержащейся в нашей памяти, он включен в структуры человеческого знания и памяти, и процесс категоризации происходит «в рамках наличия в сознании носителя языка наивной картины мира» [305, с. 159-160], которая

отражает материальный и духовный опыт народа, следовательно, категоризации подвергаются неязыковые сущности, связанные не с языком, а с мышлением. Выделение категорий лишено логически выстроенного порядка, стоит за гранью логики, навеяно предзнаниями: «категоризация опыта является преимущественно неосознанной и автоматической, ... оперирует предметными сущностями и абстракциями, рациональным и иррациональным» [230, с. 277].

Одной из многочисленных дихотомий, посредством которой наукой дифференцируются механизмы человеческой памяти, является противопоставление «эпизодической» и «семантической» памяти. Различия между семантической и эпизодической памятью были концептуализированы психологом Энделем Тулвингом [329, с. 972], доказавшим, что семантическое знание является запасом знаний, усвоенных независимо от места и времени. Обслуживающие прежде всего экспериментальную психологию понятия «эпизодическая» и «семантическая» память получили в исследованиях когнитологов более обобщенное толкование. Под эпизодической памятью И. И. Смирнов понимает «информацию, приобретенную индивидом как участником социальных действий и перцепиентом физического мира» [253, с. 233], а под семантической – «хранилище усвоенных текстов, сообщений и сигнальных систем» [253, с. 233]. Способность семантической памяти актуализировать переживания, выходящие за границы «биографического» опыта человека [69, с. 358], обусловлена существованием гипотетических следов памяти – семантических энграмм¹ (букв. с греч. «внутренняя запись»). Разработка методов изучения структуры «следов» памяти положила начало более глубокому осмыслению концепта в современной когнитивной лингвистике. Вопросы о связи энграммы с субъективными переживаниями интересовали в свое время и К. Г. Юнга, полагавшего, что энграмма является изначальным

¹ «Энграмма» – физиологическая основа памяти [345, с. 828].

образом и представляет собой осадок в памяти, образовавшийся путем бесчисленных, сходных между собой процессов.

Осмысление важности феномена памяти как одного из ключевых инструментов познания природы концепта с точки зрения эволюции его внутренней формы привело к пониманию необходимости изучения концепта по «оси последовательности», в диахронии [257, с. 80], в результате чего предконцептуальная фаза в его развитии стала анализироваться в контексте настоящего как следствия прошлого. По мнению С. Г. Воркачева, одним из обязательных компонентов прагматической семантики культурного концепта, формирующегося в процессе развития национального сознания и национального языка, является «культурная», или «когнитивная память слова» [55, с. 66]. Речь идет о смысловых характеристиках языкового знака, связанных с национальным менталитетом – «набором специфических когнитивных, эмотивных и поведенческих стереотипов нации» [58, с. 84-85], с системой духовных ценностей носителей языка [228, с. 260]. Когнитивная память слова интерпретируется исследователями так же, как «этимологическая» [9, с. 170], «архетипическая» [310, с. 90], «семантическая» [253, с. 233; 204, с. 5], «концептуальная» [54, с. 123], «историческая» [91, с. 107], «скрытая» [190, с. 25], «генетическая» [204, с. 77]. Результаты изучения механизмов человеческой памяти, представляющей собой когнитивный процесс, обеспечивающий узнавание, запоминание, сохранение и восстановление информации, чрезвычайно важны для понимания природы концепта, потенции которого «тем шире и богаче, чем шире и богаче культурный опыт человека» [169, с. 6-7].

1.3.2. Понятие «Эксклюзивность»: от нестабильного набора признаков к устойчивому ментально-вербальному феномену

Культурный концепт, имеющий особое значение для языковой картины мира, формируется в процессе развития национального сознания и национального языка. Этот процесс чрезвычайно важен, с одной стороны,

для понимания сущности содержания концепта, а с другой – для описания особенностей языка в целом [260, с. 47]. К культурным концептам русской языковой картины мира относится концепт «Эксклюзивность». Имя концепта – *эксклюзивность* и его словообразовательное гнездо (*эксклюзивный, эксклюзивно, эксклюзив*) в настоящее время известны большинству носителей языка благодаря активному использованию данных лексем в рекламных текстах для презентации лучших, исключительных качеств рекламируемого товара. Современный словарь иностранных слов датирует появление слова *эксклюзивный* второй половиной XX века [353, с. 897]. Будучи заимствованным из английского языка, термин *эксклюзивный* первоначально относился к словам ограниченной сферы употребления и применялся в юриспруденции, журналистике, экономике, куда внедрились такие понятия как *эксклюзивное право, эксклюзивное интервью, эксклюзивный дистрибьютор*. Однако наибольшую популярность данное понятие приобрело в рекламном дискурсе. Это обусловлено тем фактом, что на современном этапе развития общества, который называют эпохой культуры престижного потребления, стремление к стандартам красивой и респектабельной жизни становится одним из доминирующих смыслов бытия, особенно в отдельных сегментах. Для реализации этих стремлений, связанных с идеей удовлетворения амбиций и утверждения своего статусного положения в обществе, возникает потребность в приобретении предметов роскоши эксклюзивной направленности, которые позволяют выделить индивида среди остальных членов социума.

Концепт «Эксклюзивность» занимает приоритетную позицию среди культурных доминант в социуме, на характер которых существенно влияние оказывает реклама – неотъемлемый атрибут культуры потребления. По данным словаря Collins Thesaurus of the English Language лексеме *exclusive* соответствует такой синонимический ряд: 1. Избранный, модный, стильный, частный, ограниченный, отборный, узкий, элегантный, шикарный, эгоистичный, первоклассный, ограничительный, аристократический,

фешенебельный, снобистский, роскошный, клановый, дифференциальный; 2. Единственный, полный, целый, общий, уникальный, абсолютный, неразделенный; 3. Совершенный; 4. Особенный, исключительный [363, с. 237]. В словаре Oxford Advanced Learner's Dictionary находим объяснение слова *exclusive*: 1). То, которое используется только одним определенным человеком или группой людей, то, что дано только одному человеку или группе людей. 2). Высокого качества или ценный и, как следствие, не часто покупаемый или используемый большинством людей [364, с. 434]. Толковый словарь иностранных слов объясняет слово *эсклюзивный* как исключительный, тот, который составляет исключительную принадлежность [341, с. 907]. Таким образом, семантическая наполненность концепта «Эксклюзивность» представлена многообразными компонентами, которыми данный концепт заполнялся в процессе своей эволюции.

Внимание к концепту «Эксклюзивность» объясняется тем, что он возник в истории социума как ментальная единица задолго до того, как лексема *эсклюзивный* была зафиксирована в языке, о чем свидетельствуют многочисленные рекламные объявления эксклюзивной направленности в журналах и газетах дореволюционной и советской эпох. Мы являемся свидетелями уникального явления – становления и эволюции концепта «Эксклюзивность», связанных с реструктуризацией концептуального мира, спровоцированной сменой политических формаций, расслоением советского общества, пересмотром ценностей в обществе. На стреле времени, обращенной ретроспективно, концепт «Эксклюзивность» предстает весьма динамичной сущностью. Прожить жизнь можно, только глядя вперед, но, чтобы понять ее, нужно оглянуться назад, – писал датский философ С. Кьеркегор [256, с. 224], поэтому ретроспективное осмысление феномена *эсклюзивность* как концепта с точки зрения наполненности предконцептуальной фазы его развития содержательными формами направляет нашу работу на поиск этих содержательных форм.

Выводы к Главе 1

В последней четверти XX столетия одной из центральных проблем языкознания, развивающегося в русле антропоцентрической парадигмы, стало исследование человеческого фактора в языке. В центре внимания лингвистов оказывается личность носителя языка, в результате чего установка на изучение языка в неразрывной связи с мышлением, сознанием, познанием, культурой, мировоззрением, как отдельного индивида, так и языкового коллектива, к которому он принадлежит, признается приоритетной. Процессы познания человеком мира и закрепления в языке результатов этого познания являются предметом изучения когнитивной лингвистики, одним из фундаментальных понятий которой является «концепт» – ментальная, идеальная сущность, формирующаяся в сознании человека.

Не имеющий четкой дефиниции ввиду сложности своей природы и размытости границ концепт часто отождествляется с близкими по значению и/или по языковой форме терминами, поэтому выяснение местоположения концепта в кругу смежных категорий и явлений, попытки создания общей адекватной типологии концептов, разработка различных подходов к его анализу помогают глубже постичь природу данного феномена.

Пристальное внимание к концепту как к сложному ментальному образованию динамического характера, семантика которого эволюционирует по оси диахронии, привела к пересмотру онтологической сущности концепта, в результате чего в поле зрения исследователей попал вопрос о предконцептуальной репрезентации концепта. Анализ концепта в контексте настоящего как следствия прошлого, предполагающий познание природы концепта с точки зрения эволюции его внутренней формы, сопряжен с изучением механизмов человеческой памяти, которая представляет собой когнитивный процесс, обеспечивающий узнавание, запоминание, сохранение и восстановление информации.

Фреймовый подход признается сегодня одним из наиболее результативных и универсальных методик моделирования концепта, поскольку фрейм как некая организованная форма, обладающая четкой структурой, позволяет моделировать стереотипную ситуацию в сознании человека, которой является концепт, и проследить характер наполнения вершинных узлов и терминальных слотов в различные моменты реализации концепта. Воссоздание постоянных и непостоянных элементов фреймовой структуры позволяет не только восстановить концепт, но и проследить особенности его динамики в разные периоды его становления. Динамика концепта является одним из важнейших признаков концепта, в основе которого лежит его способность доносить до людей знания о постоянно меняющемся мире. Наивысшая степень динамичности концептов, которая отражает изменяющийся окружающий мир, проявляется в периоды социальных трансформаций, характеризующихся сменой социально-политических ориентиров в обществе.

Концепт «Эксклюзивность», актуализация которого обусловлена динамическими изменениями в культурной и социальной жизни XX-XXI веков, предстает как «символ текущей реальности», изучение которого с точки зрения его генетики и модификаций в процессе становления является чрезвычайно важным направлением в рамках когнитивных исследований, сфокусированных на выяснении взаимообусловленности динамики концепта и концептосферы. Уникальность концепта «Эксклюзивность» заключается в том, что он возник в истории социума как ментальная единица задолго до того, как лексема *экслюзивный* и ее словообразовательное гнездо были зафиксированы в рекламном дискурсе, куда понятие эксклюзивность было вовлечено из других сфер употребления. Ретроспективный взгляд на природу концепта с проекцией на его предконцептуальную фазу развития позволяет переосмыслить современный концепт, представить его как динамическую сущность, которая эволюционировала адекватно изменениям экстралингвистической действительности.

ГЛАВА 2

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ» В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ

2.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки формирования понятия «эксклюзивность» в дореволюционный период Формирование концепта «Эксклюзивность» в дореволюционный период определяют социально-экономические и культурно-исторические предпосылки, поэтому они нуждаются в углубленном описании.

Понятие «эксклюзивность»

возникло тогда, когда у определенных сословий в обществе актуальной стала потребность демонстрации своего статуса, напрямую связанного с накопленным богатством. Эта демонстрация выражалась в приобретении предметов роскоши, которые имели символический характер и являлись важнейшей составляющей определенного стиля жизни. Хронологические рамки раннего этапа становления концепта «Эксклюзивность», который можно описать в терминах «формирование понятия «эксклюзивность», охватывают период с XV по XIX столетия.

Со времен российского купечества человек, обладавший достаточным количеством денежных знаков, стремился приобрести все самое лучшее и редкое, отличающееся от общедоступного. Это нашло отражение даже в фольклорной традиции: «Привези мне, батюшка, аленький цветочек!» [3, с. 4]. Стремление к чему-то уникальному, непривычному было спровоцировано западным влиянием в XV-XVI столетиях, основанным на «осознании превосходства влияющей среды и культуры и необходимости у нее учиться, заимствуя у нее не одни только житейские удобства, но и самые основы житейского порядка, взгляды, понятия, обычаи, общественные отношения» [127, с. 482]. Осознание своей отсталости «широко растворяет двери

иноземному влиянию» [127, с. 482], следствием чего является привлечение множества иноземных специалистов, которые вместе со своей техникой приносят в Москву западноевропейский стиль жизни. Подражая иноземным стандартам («любопытно следить за московскими верхами, как они падко бросаются на иноземную роскошь, на привозные приманки, ломая свои старые предубеждения, вкусы и привычки» [127, с. 490]), царь и бояре в Москве «начинают выезжать в нарядных, немецких каретах, обитых бархатом, с хрустальными стеклами, украшенных живописью; бояре и богатые купцы... заводят домашнюю обстановку на иноземный лад...» [127, с. 491].

Фактически, возникновение культа роскоши в России связано с глубокими социально-экономическими преобразованиями, проводимыми Петром I в Российском государстве в XVIII столетии, что в своем трактате «О повреждении нравов в России» засвидетельствовал князь М. М. Щербатов: «роскошь в своем максимальном проявлении проникла в жизнь русского дворянства в ходе петровских реформ» [309, с. 18]. Ряд законодательных актов, принятых Петром I, жестко разделил дворянское сословие и простой народ. В частности, принцип выслуги предоставил возможность выслужить потомственное дворянство, в то время как раньше принадлежность к сословию дворянства определялась происхождением. В результате в дворянстве сохранилась дифференциация по критериям происхождения, состоятельности и чина. «Новое» дворянство и родовитая аристократия пытались обособиться от массы служилого дворянства, прибегая к различным способам внешней демонстрации привилегированности своего положения. Статус, определяемый чином, требовал конкретного стиля жизни и внешнего вида в окружении статусных предметов, каковыми и являлись предметы роскоши: они являлись носителями определенных социальных значений, показателями места человека в социальной и культурной иерархии того времени (позже немецкий социолог, экономист и философ Вернер Зомбарт, которому

принадлежит первенство в изучении феномена роскоши с позиций прагматизма, отметит, что для развития роскоши в обществе необходимо существование ряда условий, основным из которых является стремление отдельных групп людей противопоставить себя по отношению к другим членам общества [103, с.30]).

Наличие шикарного дома с богатым интерьером, выезда с большим количеством лошадей и пышной каретой, одежды из дорогих тканей с драгоценной отделкой, ювелирных украшений стало обязательным требованием для аристократии. Российский историк Е. Н. Марасинова по материалам дворянской переписки составила набор стандартных показателей и материальных подтверждений «благородства» привилегированного сословия: «Обязательный реквизит высокородного образа жизни включал особняк, экипаж, определенное количество слуг, стол и наряд дворянина, диктуемый господствующими канонами благопристойности... «Буйная роскошь» высших сановников выступала неизменным объектом соперничества, статусного самоутверждения и придворной борьбы» [173, с. 86]. Общество рассматривало роскошь как видимое обоснование жизненного успеха и благородства происхождения.

Изучая историю дворянского сословия в России, российский историк М. Т. Яблочков отмечал, что само российское правительство сознательно создавало высший класс в государстве, выделяя его привилегиями и заботясь о внешнем блеске [313, с. 520]. Предметы роскоши признавались ценностью не только в силу высокой стоимости и эстетических достоинств, но и благодаря их социальной функции: через предметы роскоши императорская власть демонстрировала свою силу, устойчивость самодержавия и могущество государства. Роскошь вошла в число символов абсолютной монархии, для Двора она была необходимым атрибутом публичной и повседневной жизни. Государство одновременно создавало, управляло и развивало производство предметов роскоши, и выступало одним из ее основных заказчиков и потребителей в лице Императорского Двора.

Сословное деление общества и растущее неравенство – одна из основных, но не единственная, предпосылка распространения роскоши. Накопление богатств в условиях простого воспроизводства также является важнейшей причиной увеличения потребностей в производстве и потреблении предметов роскоши¹. Они становились не просто средством вложения денег, они сами были богатством, причем постоянно растущим в цене. По мере становления массового капиталистического производства росло расширение потребления, постепенно перешедшее в демонстративное, которое привело к настоящему триумфу роскоши [6, с. 117]. Престижное потребление и увеличение числа богатых и зажиточных людей, характерные для капитализма, способствовали тому, что роскошь, бывшая привилегией избранных, стала более доступной. Значительная часть более или менее крупного купечества в первой четверти XIX века сталкивалась с представителями западного капитализма и заражалась новыми формами быта пока исключительно с внешней показной стороны. Начавшийся переход индустриализации способствовал возрастающему влиянию общественной ситуации на характер социального поведения личности. Существовавшие в обществе стереотипы сознания, связанные с пониманием роскоши как феномена, утверждающего высокий социальный статус, порождали стереотипы поведения, побуждающие буржуазию увеличивать потребление предметов роскоши. Не случайно Александр Блок назвал XIX столетие «веком буржуазного богатства» [27, с. 384] .

Поскольку в центре нашего исследования – объекты печатной рекламы РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы», «Автомобили», актуальным представляется описание социально-экономических и культурно-исторических предпосылок относительно каждой этой группы. На основании того, что парфюмерия, косметика, украшения и часы являются внешними украшениями человеческого тела, взаимно дополняющими друг

¹ Еще одним условием для развития роскоши в обществе, по Вернеру Зомбарту, является наличие в обществе богатых людей [103, с. 30].

друга, предпосылки возникновения понятия «эксклюзивность» в рамках РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы» рассмотрим как единые.

Предпосылки формирования феномена «эксклюзивность» относительно РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы».

Искусство парфюмерии и косметики известно людям с давних времен. В Древней Руси у наших предков еще не было представления о парфюмерии и косметике в современном понимании данных терминов, однако у них уже существовала гигиеническая культура. Женщины Древней Руси, заботясь о красоте кожи лица и тела, с успехом пользовались красками «из огорода»: для румян брали ломтик свеклы, для губ – плоды малины или вишни, для бровей и глаз – кусочек угля и налет сажи; также использовались пищевые продукты и травы. Своему рождению косметика и парфюмерия обязаны французскому королю Филиппу-Августу (XII век), который узаконил парфюмерию, предоставив привилегии тем, кто изготавливал и продавал парфюмерно-косметические товары. В Россию парфюмерные и косметические средства попали благодаря отмеченному выше западному влиянию, начавшемуся в XV-XVI веках. «Уголком Западной Европы, приютившимся на восточной окраине Москвы» [127, с. 490], было немецкое поселение, ставшее проводником западноевропейской культуры в России. Европейская мода, вкусы и манеры стали распространяться в высшем русском обществе. Мужчины уделяли своей внешности не меньше внимания, чем дамы, они пользовались косметикой в полной мере – пудра, румяна, помада и парики были для высшего сословия обязательными. Со второй половины XVIII столетия усиливается французское влияние и спрос на «изящные украшения жизни» [127, с. 826], одним из которых стал театр. Выход в свет, посещение театра и балов предоставляли возможность продемонстрировать новомодную заграничную косметику и парфюмерию, изысканные украшения и аксессуары. В дворянском обществе времен царствования Елизаветы сложились типичные представители высших кругов

– «петиметр»¹ и «кокетка»², основным занятием которых было со вкусом одеться, грациозно выйти, приятно поклониться, изящно улыбнуться. Они блистали в великосветских кругах, украшая себя «цветками заимствованной культуры» [127, с. 826], к которым относились косметические и парфюмерные средства, драгоценности и украшения. Недаром XVIII век называли "галантным веком", веком пудры, кружев и менуэта.

В связи с промышленным переворотом ввоз в Россию предметов роскоши в XIX веке был вытеснен ввозом машин и аппаратов для фабрик и заводов, а также других механизмов тяжелой промышленности. В Москве и Петербурге появляются крупные предприятия серебряного и золотого дела, а также парфюмерные фабрики, однако представители высшего света и приближенные к трону особы продолжают беспрекословно следовать французским и английским модам, зачастую выписывая кружева, шелковые чулки, драгоценности, парфюмерию и косметику из Парижа и Лондона.

Таким образом, предпосылками возникновения эксклюзивных товаров РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы» в России можно назвать: 1) западное влияние XV-XVI веков, способствовавшее притоку иностранных специалистов в страну, которые стали проводниками западноевропейской культуры в России; 2) усиление французского влияния в XVIII столетии, спровоцировавшее спрос на «изящные украшения жизни», в том числе парфюмерные и косметические средства, а также драгоценности и украшения; 3) промышленный переворот XIX столетия, который повлек за собой появление в России крупных предприятий по производству драгоценностей, а также фабрик, выпускающих парфюмерию и косметику.

Предпосылки формирования феномена «эксклюзивность» относительно РГ «Автомобили». Знаком роскоши на Руси, как, впрочем, и в Европе, служили средства передвижения. Сначала это были боевые

¹ Петиметр (устар.) – молодой светский щеголь, франт, рабски подражающий французским модам и манерам поведения [352, Т. 9, с. 1103].

² Кокетка – женщина заискивающая, сильно желающая нравиться; прелестница, жеманница, казотка, хорошуха, красовитка, миловидница [337, с. 218].

скакуны, без которых нельзя было обойтись на поле брани, затем русское боярство использовало для своих путешествий сани и повозки, свидетельствующие о статусе их владельцев. К концу XVII века выезд боярина превратился в настоящее театрализованное представление с множеством действующих лиц. Подобные путешествия были весьма дорогим удовольствием, однако ни один русский аристократ не мог позволить себе ударить в грязь лицом. Ведь пышностью своих выездов бояре подражали верховной власти, в то время как русские цари любили путешествовать с размахом. Если в XVII веке средства передвижения были просто роскошью, то в эпоху Петра I оказалось, что карьера человека может напрямую зависеть от того, на чем он предпочитает ездить. Уважающие себя люди заказывали кареты, превратившиеся в настоящий фетиш, за границей. Большое значение имело количество лошадей – запрячь в карету меньше шестерки означало расписаться в своей несостоятельности. Положение, связанное с безмерным расточительством на средства передвижения при Петре I, изменилось с приходом к власти Екатерины II. Новая императрица повелела, чтобы класс экипажа и количество лошадей строго соответствовали чину хозяина. Отныне количество лошадей в экипаже напрямую свидетельствовало о чине хозяина, а значит, с помощью средств передвижения по-прежнему можно было указать на свое место в обществе. В XIX веке взгляды российского общества на средства передвижения изменились мало: дорогие лошади и импортные экипажи ценились все так же высоко, несмотря на размах железнодорожного строительства. К тому же государство оставалось стабильным, социальное положение российских подданных менялось нечасто, а значит, и нужды в новой погоне за фетишами не возникало. Изменения начались позже, когда страна вступила в автомобильный век. В 1904 году император Николай II, побывав в Германии, пристрастился к автомобильным прогулкам. Государь, ранее относившийся к автомобилям с большим предубеждением, полюбил машины, а вслед за ним их полюбила и русская аристократия.

Предпосылками появления эксклюзивных автомобилей в России явились: 1) существующий с древних времен стереотип, согласно которому средства передвижения являются символом роскоши; 2) сословная политика Петра I, предполагающая наличие роскошного средства передвижения, определяющего ранг и статус владельца и указывающего на место подданного в обществе; 3) вступление России в автомобильный век и популяризация автомобилей в кругах русской аристократии.

Понятие «эксклюзивность» формировалось в российском обществе на протяжении нескольких веков. Социально-экономическими и культурно-историческими предпосылками возникновения данного феномена можно назвать: 1). Западное влияние XV-XVI веков, способствовавшее притоку иностранных мастеров и ремесленников в Россию, которые стали проводниками западноевропейской культуры в России; 2). Усиление французского влияния в XVIII, спровоцировавшее спрос на «изящные украшения жизни», в числе которых были парфюмерные и косметические средства, драгоценности и украшения, роскошные особняки и замки; 3). Сословная политика Петра I, предполагающая идентификацию членов общества через приобретение и обладание предметами роскоши, которые были материальным подтверждением «благородства» привилегированного сословия; 4). Стремление императорской власти продемонстрировать силу и устойчивость самодержавия своим подданным, позиционируя роскошь как символ абсолютной монархии; 5). Появление в России в период промышленного переворота XIX столетия финансовой элиты, накапливающей богатство путем инвестиций в предметы роскоши, которые становились не просто средством вложения денег, но сами были богатством, постоянно растущим в цене, и воспринимались богатой буржуазией как символ знатности и привилегированности; 6). Появление в России вследствие промышленного переворота крупных предприятий по производству драгоценностей, фабрик, выпускающих парфюмерию и косметику, заводов, специализирующихся на выпуске модных отделочных материалов для

элитного жилья; 7). Вступление России в автомобильный век и популяризация автомобилей в кругах русской аристократии; 8). Индустриализация в XIX столетии, которая привела к увеличению потребления предметов роскоши, поскольку укрепляла существовавшие стереотипы сознания, связанные с пониманием роскоши как феномена.

Анализ социально-экономических и культурно-исторических предпосылок формирования феномена «эксклюзивность» в дореволюционный период позволяет сделать вывод о том, что среди наиболее престижных предметов, подтверждающих социальный статус владельца в дореволюционный период, находились ювелирные изделия, изысканная парфюмерия и средства передвижения. Следовательно, предметы роскоши РГ «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы», «Автомобили» являются показательными с точки зрения изучения формирования концепта «Эксклюзивность» в рекламном дискурсе дореволюционного периода.

2.2. Фреймовая структура дореволюционного рекламного объявления, объективирующего концепт «Эксклюзивность»

2.2.1. Типизированная структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия»

Дореволюционный рекламный текст отличается преимущественно четкой структурой, в которой можно выделить такие компоненты, как предмет рекламы, его производитель, продавец или поставщик, адрес места продажи (см. рис. 2.1). Это мотивировано тем, что дореволюционная реклама «демонстрировала стремление к инсталляции прежде всего экономической рекламной модели мира через предоставление максимально детализированной информации об особенностях производителя, товара, места его реализации» [247, с. 339]. Поэтому дореволюционная реклама, отвечая изначальным задачам рекламирования, отличается «адекватной структурой фрейма» [247, с. 332].

Анализ дореволюционных рекламных текстов эксклюзивных товаров обнаруживает, что фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» («РЭТ») имеет стандартный набор терминалов, обязательных компонентов (вершинных узлов): АКТАНТ-СУБЪЕКТ (АС), АКТАНТ-ОБЪЕКТ (АО), АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ /ПОСТАВЩИК (АП/П), СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ (СЛ), СИРКОНСТАНТ-МОТИВ (СМ).



Рисунок 2.1

Рекламное объявление дореволюционного периода
[Будильникъ, 1905, № 3, с.1]

Подробный анализ структуры фрейма «РЭТ» представлен ниже.

2.2.2. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»

Фрейм «РЭТ» РГ «Парф/косм-XIX» включает следующие общие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что коррелирует с компонентами рекламного объявления о продаже парфюмерных и косметических средств в дореволюционный период (см. рис. 2.2).

АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XIX» – это избранный потребитель высшего света, образованный, эрудированный интеллигент. Этот терминал представлен двумя слотами.



Рисунок 2.2

Рекламное объявление о продаже парфюмерии дореволюционного периода
[Нива, 1892, № 3, с. 70]

Слот АС «Представители высшего общества» объективируется такими вербализаторами, как: *английская аристократия; великосветские (знатные, элегантные) дамы; лучшее общество; настоящая барышня; настоящий джентльмен; элегантная клиентура.* Признак эксклюзивности в рамках данного слота – “относящийся к аристократическим кругам, великосветскому обществу, знати” – позволяет выделить фреймовые признаки (ФреймП) концепта «Эксклюзивность» на уровне данного слота: **аристократический, великосветский, знатный, элегантный**¹.

Слот АС «Любители, знатоки, ценители» вербально выражены следующими словосочетаниями: *господа артисты; любители и знатоки хороших духов; сильный, стойкий запах для любителей оригинальных парфюмерий; образованное человечество; знатоки и ценители красивой парфюмерии.* Слотовый признак (СлотП), определяемый по данным вербализаторам как “относящийся к образованным, знающим, с тонким вкусом людям, способным оценить красоту”, обуславливает ФреймП концепта «Эксклюзивность» – **образованный.**

¹ Здесь и далее ФреймП концепта «Эксклюзивность» будут подаваться в алфавитном порядке.

Нормативной для рекламы является позиция товара как объекта [247, с. 338]. Поэтому АКТАНТОМ-ОБЪЕКТОМ фрейма «РЭТ» данной РГ выступают «духи, одеколоны, бальзамы, экстракты, волосяные фиксатуары, помада, бриллиантины, пудра, белила, румяны и другие косметики¹, используемые для придания свежести и красоты лицу и телу» [343, с. 242]. Эксклюзивность этих товаров обусловлена рядом факторов, представленных в виде слотов.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства». Указание на иностранное, в частности, французское происхождение в условиях популярности французской культуры как элитарной в XIX веке формировала образ изысканного товара в сознании потребителей: *модные духи исключительно заграничного разлива; настоящее бензоевое мыло Дра Ленгиля в Вене; самые лучшие модные духи и косметики лучших Парижских и Лондонских фабрик.* СлотП “имеющий иностранное происхождение” дает основание для выделения в качестве ФреймП лексемы **иностранный**.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара». В качестве вербальных средств акцентирования семантики новизны рекламируемого товара выступают такие словосочетания: *новые любимые духи в высшем обществе; новейшие запахи сезона; вновь изобретенное средство; новоизобретенная вытяжка; усовершенствованное мыло; модный парфюм.* СлотП эксклюзивности – “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; обладающий статусом модного товара” позволяют определить ФреймП: **модный, новый, усовершенствованный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара». Акцентирование внимания на исключительности товара давало возможность квалифицировать его как товар редкий, уникальный, выгодно отличающийся по многим параметрам от товаров этой же группы, что делало рекламируемый товар еще более привлекательным для потребителя: *вернейшее средство для ращения волос; единственное и бесподобно хорошее средство; специальные запахи; очень своеобразный аромат; мыло Берлей приготовлено по особому*

¹ Косметики – вещества для ухода за кожей, волосами и их украшения [361, Т.16, с. 373].

рецепту; для любителей оригинальных парфюмерий. Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются: “обладающий статусом единственного в своем роде товара; имеющий специальное назначение; отличающийся своеобразием, непохожестью, оригинальностью; характеризующийся особым подходом к изготовлению”. Эти признаки определяют ряд ФреймП: **единственный, оригинальный, особый, своеобразный, специальный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества». Наивысшая оценка рекламируемого товара является свидетельством абсолютной ценности и позитивно позиционирует парфюмерные и косметические средства в рекламных текстах в форме морфологического суперлатива: *лучшее мыло; наилучшая пудра для сохранения красивой кожи; туалетная вода самого тонкого запаха; самое нежное глицериновое мыло; тончайшие духи.* Анализ вербализаторов данного слота позволяет выделить СлотП эксклюзивности как “имеющий исключительную оценку”, что, в свою очередь, является основанием для определения ФреймП – **лучший.** Кроме того, исключительная оценка товара представлена в рекламных текстах в форме семантической категории, обусловленной контекстуально: *бесподобно хорошее средство; безукоризненное средство; великолепный аромат; выдающиеся туалетные мыла; изысканная парфюмерия; незаменимое средство; неподражаемый по качеству одеколон; несравненный аромат.* Данные вербализаторы исключительности определяют предмет парфюмерии/косметики как “характеризующийся отсутствием недостатков; не имеющий аналогов”. ФреймП, коррелирующими с данными СлотП, являются **идеальный, несравненный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Многочисленные положительные отзывы свидетельствует об абсолютности и совершенстве рекламируемых товаров, их высоком качестве и дифференциальном подходе потребителя именно к этим товарам: *тысячи одобрений и благодарностей; масса благодарственных писем; большая популярность среди публики; одеколон, признанный самыми известными специалистами; препарат, пользующийся заслуженной славой.* Вербализаторы данного слота дают основание определить СлотП эксклюзивности как “получивший признание,

одобрение, пользующийся славой”. ФреймП, таким образом, могут быть названы **заслуженный, признанный**.

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Наличие наград является отличительной составляющей имиджа эксклюзивного товара: *у горлышка флакона привешена парижская золотая медаль и приложен аттестат изобретателя; имеются выдающиеся аттестаты; крем удостоен высшей награды; косметика, удостоенная на международных выставках высшими отличиями; Перуин-Пето получил на всемирных выставках в Париже и Брюсселе по золотой медали с дипломами; одеколон удостоен серебряной медали на Всероссийской Московской Выставке 1882г.* ПодслотП эксклюзивности является “обладающий высшими наградами, официально высоко оцененный”. ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне данного подслота – **высший**.

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами». Товар, который имеет преимущество перед другими товарами той же категории, выгодно отличается от них, претендуя на звание эксклюзивного: *краска для волос из орехового экстракта заслуживает предпочтения перед всеми существующими до сих пор красильными средствами для волос; больше всех вторых средств в употреблении; спермацетовая жирная личная пудра превосходит своими достоинствами все рисовые и висмутовые пудры; помада эта имеет неоспоримые качества перед всеми другими.* Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “имеющий преимущества, превосходства, предпочтения; лучше других”, поэтому в качестве ФреймП фиксируем **лучший, превосходящий, предпочтительный**.

Слот АО «Преемник исторического наследия¹». Указание в рекламном тексте времени создания фирмы, информация о многолетней истории компании или предмета рекламы на рынке являются свидетельством стабильности фирмы и способствуют экстраполяции положительного образа

¹ Историческое наследие является одной из обязательных ключевых характеристик люксовых продуктов [8, с. 63]

компания на товар: *парфюмерия Violettes de Parme пользуется старинной репутацией; мыло Берлей приготовлено по особому старому английскому рецепту, более чем 30-летняя практика.* Признак эксклюзивности в рамках данного слота – “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки». Имидж эксклюзивности парфюмерного и косметического средства поддерживается за счет богатого оформления, изысканной упаковки. При этом сама парфюмерия зачастую отходит на второй план, а основную потребительскую ценность воплощает уникальная упаковка, часто являющаяся предметом коллекционирования [8, с. 47]. В текстах рекламы, кроме невербальных средств демонстрации шикарного и стильного оформления рекламируемого товара, представлены вербальные объективации: *в изящной шелковой плюшевой коробке; французские духи, мыло, пудра и фиксатурь уложены в изящном картоннаже; в роскошном ларчике с вышивками XVIII века; духи с живым цветком; духи в богатой роскошной упаковке; в бронзовой золоченой оправе; Духи «Шедевр» в золоченой оправе, украшенной камнями; духи «Глаель» с золоченым колпачком, изящные флаконы в футлярах с золотым рельефным изображением лебедя; упаковка парфюмерии «РАССВЕТ» очень изящна: на хрустальном флаконе помещена художественная репродукция с известной картины Куинджи «Березовая роща».* Признаками эксклюзивности по данным этого слота называем “роскошный; выполненный из золота, хрусталя; богато, изящно оформленный”. Это обуславливает ряд ФреймП: **богатый, золотой (из золота), изящный, роскошный, хрустальный (из хрусталя).**

Анализ собранного материала свидетельствует о том, что в центре дореволюционного рекламного текста находится производитель/поставщик. Создание положительного образа компании, или брендинг, как утверждают современные рекламисты и доказывают исследования, в будущем приносит бóльшие дивиденды, чем даже успешная рекламная кампания одного продукта, поскольку не столько качество товара, сколько известный бренд с хорошей репутацией может повлиять на выбор покупателя [200, с. 55]. Терминал **АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК** занимает в

структуре фрейма «РЭТ» доминирующую позицию, он структурирован следующими слотами.

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения».

Важность иностранного происхождения производителя или поставщика объясняется сугубо социальным стереотипом, якобы «наши не могут делать хорошую парфюмерию, приборы и др., а французы, немцы, - могут» [233, с. 319]: *Institut de Beaute. Paris. Парфюмерия – косметика. Единственная фирма в мире; КРЕМЬ СИМОНЬ. Париж. Требуйте нашу настоящую марку; краска для волос парфюмерных фабрик В. Зеегера в Берлине, Вене и Бухаресте.* Признаком эксклюзивности “имеющий иностранное происхождение” обусловил выделение ФреймП – **иностранн**ый.

Слот АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». В дореволюционную эпоху на рынке роскоши «господствовали в основном имена собственные европейских и американских производителей, зависящих в большей степени от патронажа и благосклонности богатых и известных персон» [8, с. 67]. Обладающие титулом Поставщика Двора Его Императорского Величества¹ фирмы были самыми уважаемыми, качество их продукции не подвергалось сомнению. Позиционирование определенного производителя как поставщика двора Его Императорского Величества и других лиц королевских семей России и зарубежных стран существенно повышало рейтинг компании, поскольку авторитет власти в дореволюционный период был неоспорим. Такие объективации, как *поставщик (придворный поставщик) Его Величества Императора Всероссийского, Ее Императорского высочества Великой княгини Марии Александровны, герцогини Эдинбургской, Его Величества Шаха Персидского, Бельгийских императорских театров, королевский придворный поставщик* определяют СлотП эксклюзивности

¹ Первым, получившим право именоваться почетным титулом Поставщика Его Императорского Величества, был некий гравер Иоахим. Это произошло в феврале 1856 года. Титул Поставщика стал означать высочайший уровень качества (об этом свидетельствует положение статьи 205 Устава о Промышленности, согласно которому этот титул как одна из высших наград предоставлялся только «за изделия превосходного качества» [227, с. 543]), и многие стремились стать поставщиками, чтобы выгодно представлять свои товары на рынке.

– “обеспечивающий элитного потребителя (великих людей, имеющих высокие звания и титулы, представителей императорских фамилий)”.
ФреймП – **великий, высокий, императорский.**

Подслот «Обладатель исключительной оценки, обусловленной связью с элитным, авторитетным потребителем», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». Позитивная квалификация поставщика вызывала доверие у покупателя и способствовала созданию имиджа безукоризненности рекламируемого товара: *Высочайше утвержденное товарищество БРОКАРЬ и К^о; Товарищество Высшей парфюмерии А. Ралле и К^о*. ПодслотП эксклюзивности “имеющий высокую профессиональную квалификацию” определяет ФреймП концепта «Эксклюзивность» – **высший.**

Подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». Оценка деятельности производителя путем предоставления информации о наградах косвенно указывала на исключительность товара: *фирма премирована на европейских выставках золотыми медалями и высшими знаками; марка С.И.Чепелевецкого. Удостоен почетного отзыва в Москве за Всероссийскую художественную Промышленную Выставку 1882 г.* Признаки эксклюзивности в рамках этого подслота – “имеющий высшие почетные награды; официально высоко оцененный”. ФреймП – **высший, почетный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ в структуре фрейма «РЭТ» соответствует точкам реализации товаров, указанных в рекламных объявлениях. Данные терминал представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации», который заполнен такими объективациями: *в лучших магазинах российской империи; во всех больших Аптеках и Косметических Магазинах; главный склад для Российской Империи; в значительных парфюмерных и аптекарских магазинах России; у известных торговцев; в первоклассных Аптеках, Аптекарских и Парфюмерных магазинах; в хороших парфюмерных магазинах, аптеках и москательных торговых России.* СлотП эксклюзивности в рамках данного слота является

“продающийся в элитных точках реализации”, что дает основания определить ФреймП: **главный, значительный, известный, лучший, первоклассный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ – сложный многоуровневый узел в структуре фрейма «РЭТ». Эксклюзивная косметика и парфюмерия относятся к эмоциональным товарам, поэтому осознаваемая причина, лежащая в основе выбора того или иного косметического средства или парфюма, коррелирует с психоэмоциональными потребностями потребителя в отличие от функциональных товаров, мотивом приобретения которых является удовлетворение базовых, физиологических потребностей. Анализ дореволюционной рекламы парфюмерии и косметики позволяет структурировать терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ следующими слотами.

Слот СМ «Стремление к внешней красоте». Идея совершенствования своего тела, придания ему красоты всегда была доминирующей при использовании косметических средств и парфюмерии: *верное средство для нежности, свежести и белизны рук и лица; роскошные и пышные волосы достигаются только при употреблении бальзама Эйкалипти; Перуин Вам даст вьющиеся кудри, пышную бороду и красивые элегантные усы; полужирная пудра «Велур». Для холи усов; № 4711 наивыгоднейшим образом повышает наружные достоинства, производит приятное впечатление своим ароматом, делает кожу гладкой; восточная вода придает глазам сияющий блеск и выразительность.* Объективации данного слота подчеркивают красоту как внешнее проявление, поэтому СлотП эксклюзивности называем “обеспечивающий внешнюю красоту тела, элегантный, роскошный внешний вид”. ФреймП называем **красивый, роскошный, элегантный.**

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» заполнен такими объективациями, как *коллекция в 30 флакончиках новейших запахов сезона в изящной шелковой плюшевой коробке, весьма подходящий подарок для именинниц, для невест и вообще для подношений; роскошный пасхальный подарок! Иллюзия в Маяке. Цветочный сок без алкоголя. Признак*

эксклюзивности “служащий роскошным подарком, приносящим пользу” формирует ФреймП: **полезный, роскошный, подарочный.**

Слот СМ «Стремление к отдыху и беззаботному времяпровождению».

Праздный образ жизни является характерным признаком представителей буржуазного общества дореволюционного периода, что объективировано в рекламных текстах следующим образом: *крем «Идеал». Специально для балов, вечеров и театра; Лозе Vouquet Messalina служат для этого летнего сезона лучшими духами для платков, платьев и проч.; Суплинь Келера специально для дамских причесок.* СлотП “созданный для элитных событий специально «по случаю»” обуславливает выделение ФреймП: **праздный, специальный, элитный.**

Слот СМ «Стремление к достижению гармонии духа и тела».

Благотворную роль косметики – искусства, известного с древнейших времен, отмечали уже Софокл и Еврипид. Косметика несла радость людям, подчеркивая их красоту и награждая ею тех, для кого поскупилась природа [196, с. 40]: **«ЧТОБЫ ПРОДЛИТЬ МОЛОДОСТЬ.** Ухаживая за своим лицом, женщина умножает жизненные наслаждения и не знает ужаса жизненного упадка...Препараты французской фирмы *INSTITUT DE BEAUTE KEICHER-VALENTIN* имеют свойство делать лицо прекрасным и уничтожать все физические недостатки, как то: морщины, черные точки и т.д.»; **«Кто стремится к радостям жизни, скорее отступится от всего другого, нежели от натирания рук, от полоскания рта помощью №4711, от ванны, пронизывающей тело его флюидом»;** **«Парфюмерия «РАССВЕТ» является радостным отдыхом для всех, кто утомлен назойливыми и пряными запахами»;** **№ 4711** **наивыгоднейшим образом повышает наружные достоинства, производит приятное впечатление своим ароматом, обеспечивает хорошее настроение и свежесть ума.** СлотП по данным вербализаторам – “обеспечивающий красоту; продлевающий молодость; дающий радость; обеспечивающий гармонию духа и тела”; ФреймП – **гармоничный, красивый, молодой, жизнерадостный.**

В структуре фрейма «РЭТ» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-ХИХ», формирующие концепт «Эксклюзивность» в данной РГ: **высокий/высший (4), лучший (3), роскошный (3), иностранный (2),**

красивый (2), специальный/специализированный (2), элегантный (2), аристократический (1), богатый (1), великий (1), великосветский (1), гармоничный (1), главный (1), единственный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), знатный (1), значительный (1), золотой (из золота) (1), идеальный (1), известный (1), изящный (1), императорский (1), испытанный (временем) (1), модный (1), молодой (1), несравненный (1), новый (1), образованный (1), оригинальный (1), особый (1), первоклассный (1), полезный (1), подарочный (1), почетный (1), праздный (1), превосходящий (1), предпочтительный (1), признанный (1), своеобразный (1), усовершенствованный (1), хрустальный (1), элитный (1)¹.

Учитывая объем реестра признаков эксклюзивности и синонимичность многих из них, считаем целесообразным сформировать синонимические ряды с последующим выделением их доминанты, что позволит обнаружить ключевые признаки эксклюзивности изучаемого фрагмента печатной рекламы. Индекс, определяющий их частотность, будет увеличен за счет объединения индекса частотности доминанты синонимического ряда с индексами частотности ее синонимов². Резервы словарей синонимов не могли в полной мере удовлетворить потребности в исследовании синонимических рядов, т. к. компоненты концепта «Эксклюзивность» находились на этапе становления и лишь фрагментарно были представлены в словарях. Следовательно, в целях поиска синонимических рядов привлечены

¹ Индекс (1), (2), (3) и более показывает степень частотности признака в слотах/подслотах фрейма, что явилось основанием, вслед за Бабенко Л. Г., утверждающей, что «моделирование концепта становится возможным в результате обобщения регулярно повторяющихся в лексических, фразеологических и текстовых репрезентациях концепта его существенных свойств, обнаруживающих знания о мире» [14, 110], для отнесения признаков к той или иной зоне концепта: признак с индексом (1) наименее частотен и будет отнесен к периферийной зоне, с индексом (2) – характеризуется средней частотностью и относится к медиарной зоне, с индексом (3) и более – наиболее частотный признак и относится к ядерной зоне. Данный принцип распределения признаков по зонам будет применен и в дальнейшем при структурировании концепта «Эксклюзивность» других РГ.

² Принцип определения признаков эксклюзивности на основе выделения доминант в синонимических рядах будет использоваться в данной работе и в дальнейшем.

данные толковых словарей, дескрипции которых содержали эквиваленты описываемого слова.

ФреймП фрагмента «Парф/косм-ХІХ» формируют следующие синонимические ряды: 1) богатый (1) – роскошный (3) [333, Т. 2, с. 83]; 2) великий (1) – превосходящий (1) [333, Т. 2, с. 390]; 3) великосветский (1) – аристократический (1) [333, Т. 2, с. 395]; 4) высокий/высший (4) – почетный (1) [350, Т. 1, с. 281], аристократический (1) [357, Т. 1, с. 511], главный (1) [333, Т. 3, с. 596]; 5) главный (1) – значительный (1) [333, Т. 4, с. 133]; 6) знатный (1) – известный (1), значительный (1) [333, Т. 6, с. 770], аристократический (1) [331, с. 130]; 7) оригинальный (1) – своеобразный (1) [352, Т. 8, с. 1024]; 8) особый (1) – своеобразный (1), значительный (1) [352, Т. 8, с. 1146]; 9) предпочтительный (1) – лучший (3) [352, Т. 11, с. 157]; 10) роскошный (3) – богатый (1) [331, с. 386]; 11) своеобразный (1) – оригинальный (1) [352, Т. 13, с. 430], особый (1) [331, с. 394]; 12) специальный/специализированный (2) – особый (1), своеобразный (1) [352, Т. 14, с. 502]; 13) элитный (1) – лучший (3) [352, Т. 17 с. 1841].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *богатый, великий, великосветский, высокий/высший, главный, знатный, оригинальный, особый, предпочтительный, роскошный, своеобразный, специальный/специализированный, элитный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **высокий/высший (7), богатый (4), знатный (4), предпочтительный (4), роскошный (4), специальный/специализированный (4), элитный (4), особый (3), своеобразный (3)**, медиарную зону заполнили признаки **великий (2), великосветский (2), главный (2), иностранный (2), красивый (2), оригинальный (2), элегантный (2)**, периферийную – **гармоничный (1), единственный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), идеальный (1), изящный (1), императорский**

(1), испытанный (временем) (1), модный (1), молодой (1), несравненный (1), новый (1), образованный (1), первоклассный (1), подарочный (1), полезный (1), праздный (1), признанный (1), усовершенствованный (1), хрустальный (1).

2.2.3. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»

Фрейм «РЭТ» РГ «Укр/час-ХІХ» включает следующие общие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что соответствует компонентам рекламного объявления о продаже украшений и часов в дореволюционный период (см. рис. 2.3).



Рисунок 2.3

Рекламное объявление о продаже украшений дореволюционного периода
[Нива, 1910, № 12, с. 90]

АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХІХ» – это терминал, представленный слотом АС «Представители высшего общества», который объективируется такими вербализаторами: *барышни, дамы, интеллигентные люди, элегантные особы*. Слот II эксклюзивности в рамках данного слота “относящийся к аристократическим кругам, великосветскому обществу, знати” позволяют выделить Фрейм II **интеллигентный, элегантный**.

АКТАНТ-ОБЪЕКТ фрейма «РЭТ» данной РГ – изысканные ювелирные украшения и дорогие часы, которые в дореволюционной рекламе представлены весьма разнообразно: это кольца, колье, ожерелья, медальоны, кулоны, браслеты, серьги, цепочки, брошки, украшения для дамских причесок, запонки, булавки для галстуков, карманные часы и часы-браслеты. Позиционирование эксклюзивности товаров в рекламных текстах осуществляется путем предоставления информации об их исключительных качествах. В структурном отношении терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен в виде слотов, каждый из которых именуется в зависимости от заполненных его вербализаторов.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства». Как и парфюмерные и косметические средства, украшения и часы иностранного производства пользовались большой популярностью в высших аристократических кругах дореволюционной России. Представление о том, что иностранные товары отличаются исключительностью и безупречным качеством, подтверждалось в рекламных объявлениях о продаже ювелирных украшений и часов такими высказываниями: *«Требуйте исключительно из Австрии от J. Jakubowitz»*, *«Покупайте из-за границы»*, *«Только Вена»*, *«Последняя мода Парижа»*. Вербализаторами, указывающими на эксклюзивность украшений и часов в связи с их иностранным происхождением, являются такие словосочетания: *пара серег с чудными американскими бриллиантами; цепи из настоящего швейцарского золота; серьги с парижскими бриллиантами превосходной игры; изящные брошки – последняя парижская новинка; кольцо «Маркиз» с настоящим французским бриллиантом; золотое кольцо с настоящими бельгийскими бриллиантами; часы из настоящего американского золота; часы из настоящего французского нового золота; карманные английские часы – вернейший ход.* СлотП – «имеющий иностранное происхождение»; ФреймП – **иностранный**.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара». Акцент на семантике новизны сформирован в рекламе украшений и часов за счет включения в текст рекламного объявления таких вербализаторов: *новость: часы «будущее золото»; часы из настоящего французского нового золота;*

золотые изделия **новейших** фасонов; изящные брошки - последняя парижская **новинка**; изящная **новомодная** цепочка; громадный выбор новейших **модных** коле; **последняя** мода Парижа; парижские часы «ХРОНОМЕТР» – **последнее слово** часовой техники; последнее **усовершенствование**: часы из настоящего американского золота. Слотовый признак эксклюзивности “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара” обусловил выделение такого ряда ФреймП: **модный, новый, последний¹, усовершенствованный.**

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара».

Исключительность, необыкновенность украшений и часов подчеркивались благодаря включению в рекламный текст следующих вербализаторов: *эффектное украшение оригинального фасона; необыкновенные часы, раз в жизни: 600 предметов только за 3р. 90к.; сенсационная новость: редкий случай - открытые изящно вызолоченные часы, рубины, сапфиры, изумруды и жемчуга Кепта: оправлены исключительно настоящими бриллиантами.* СлотП эксклюзивности – “обладающий статусом единственного в своем роде товара; отличающийся оригинальной, необыкновенной формой; характеризующийся редкой, исключительной выделкой”; ФреймП – **единственный, исключительный, необыкновенный, оригинальный, редкий.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества».

Формирование позитивной потребительской установки на приобретение рекламируемого предмета роскоши осуществлялось путем использования вербализаторов в форме морфологических суперлативов: *золотое кольцо лучшего качества; карманные часы: вернейший ход; часы высшего качества; самый высший сорт*, анализ которых является основанием для выделения слотового признака эксклюзивности – “имеющий исключительную оценку”. ФреймП концепта «Эксклюзивность», коррелирующими с данным слотовым признаком, являются **высший, лучший.** Исключительная оценка товара, представленная в форме семантической категории (*настоящие бриллианты;*

¹ Исследователи рекламы уже в русской прессе XIX века отмечали настойчивое внедрение в рекламный текст трех прагматических слов: *новый, дешевый, последний* [281, с. 90]. Наш практический материал подтверждает, что в рекламе XIX столетия для акцентирования семантики новизны товара лексемы *новый* и *последний* использовались довольно активно.

изящные часы-анкер; необыкновенные часы; новомодная цепочка; превосходный большой аметист; прелестные мужские карманные часы; роскошная сетка-шапочка; чудное дамское кольцо; элегантный дамский браслет; эффектное украшение; механизм тщательной выделки; часы классной отделки), позволяет определить такие СлотП эксклюзивности: “отличающийся подлинностью; не имеющий аналогов; характеризующийся классностью выделки”. ФреймП – **классный, несравненный, подлинный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»:
мужские часы известной марки «Блерио-Вач». СлотП: “получивший известность”;
ФреймП – **известный.**

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Признаком эксклюзивности в рамках данного подслота является “обладающий высшими наградами; официально высоко оцененный”, что обусловлено вербализаторами: *часы эти из настоящего нового золота награждены за свою доброкачественность и прочность многими золотыми медалями и высшими знаками.* ФреймП – **высший.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами». Сравнение аналогичных товаров в пользу рекламируемого осуществляется посредством вербализаторов: *настоящие американские часы «GOLD-PLATED» отличаются необыкновенно верным ходом.* Признаки эксклюзивности в рамках данного слота – “отличающийся от других в лучшую сторону”, поэтому в качестве ФреймП называем **отличающийся.**

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки». Стильный, оригинально оформленный футляр являлся неотъемлемой частью роскошных подарков, к которым, несомненно, относились ювелирные украшения и эксклюзивные часы. Анализ рекламных объявлений, связанных с продажей этих предметов роскоши, показал, что их упаковка и оформление были достойны содержимого: *каждое кольцо в изящном футляре; футляр в виде яичка; изящный сюрприз в футляре-яйце; рубиновое яйцо, в яйце золотое, 5б пр., кольцо с рубином, или с другим настоящим счастливым камнем.* Вербализаторы данного

слота дают основания для определения СлотП эксклюзивности “характеризующийся утонченностью, изящно оформленный; отличающийся оригинальностью оформления”. ФреймП: **изящный, оригинальный, утонченный.**

Имя производителя или поставщика товара – обязательный компонент рекламного объявления дореволюционного периода. Как показывают материалы, в рекламе украшений и часов этот компонент был особенно востребован. Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК в структуре фрейма «РЭТ» заполнен следующими слотами.

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения». Потребителями предметов роскоши выступала верхушка общества, которая стремилась создать в России производство по образцу и подобию европейского, считавшегося эталонным. Еще Петр I своим «Указом о намерениях широко использовать практику найма иностранных мастеров» привлек большое количество профессионалов из Европы, специализировавшихся на производстве ювелирных украшений и часов. В результате к началу XIX века в Россию из Германии прибыло около 300 ювелиров, из других стран – 250 человек [282, с. 316]. Император Александр I отдавал предпочтение часам швейцарской фирмы «BREGUET», последними часами Александра II были часы швейцарской фирмы «ПАВЕЛ БУРЕ». Часы фирмы «BREGUET» упоминаются в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин» в качестве аксессуара лучших людей дворянской интеллигенции XIX столетия: *«Но звон брегета им доносит, что новый начался балет»* [216, с. 13]. В дореволюционной рекламе украшений и часов представлены вербализаторы эксклюзивности товаров, акцентирующие их иностранное происхождение: *покупайте из-за границы. Часы «будущее золото». Исключительно из Австрии. Только Вена; часы мужские известной фабрики «МОЗЕР»; открытые часы вороненой английской стали всемирной производственной фабрики «САНДО»; настоящие американские часы знаменитой фабрики «HARTFORD WATCH Co»; Б. Альтивагер рекомендует часы собственного производства прусской системы; Август Эриксон: хронометров и часовых дел непревзойденный мастер*

Николаевской Главной Астрономической Обсерватории в Пулкове. СлотП эксклюзивности “имеющий иностранное происхождение” обусловил выделение ФреймП **иностранный**.

Слот АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». В рекламе ювелирных украшений и часов, претендующих на статус эксклюзивных, указание на *Поставщика Двора Его Императорского Величества (Поставщика Двора Его Величества)* встречалось довольно часто. Кроме того, в объявлениях используется словосочетание *придворные поставки*. Эти объективации эксклюзивности, имеющие одинаковую смысловую нагрузку, позволяют выделить в качестве СлотП эксклюзивности “обеспечивающий элитного потребителя”. На основании этого признака ФреймП можно назвать: **великий, высокий, императорский**.

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». *Часы мужские известной фабрики ФАВР ЖАКО; настоящие американские часы знаменитой фабрики Harold Watch Co; часы вороненой английской стали всемирной производственной фабрики «САНДО».* СлотП: “получивший известность”. ФреймП – **известный**.

Подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Стать Поставщиком Двора Его Императорского Величества было нелегко. На протяжении восьми лет необходимо было участвовать в выставках, перечень которых утверждался императором, получать награды и упоминания в похвальном листе. В рекламных объявлениях украшений и часов кроме изображения медалей, количество которых иногда доходило до двадцати двух, информация о наградах и поощрениях была представлена вербально: *Иосиф Маршак. Ювелир. Фабрика. Киев, Крещатик, 4. Высшая награда (почетный отзыв) на промышленной выставке в Киеве 1897. Париж. Антверпен. Золотые медали на всемирной выставке в Антверпене 1894 и Париже в 1900. Чикаго. Медаль при почетном дипломе на всемирной Колумбийской выставке в Чикаго 1893 г. С.-Петербург. Золотая медаль на кустарно-промышленной выставке. Фирма существует с 1878 г. Бриллиантовые, золотые и*

серебряные вещи исключительно собственного изделия. Кроме выше перечисленных наград, которыми были удостоены фабрики, производящие украшения и часы, в рекламных объявлениях также часто упоминается **большая серебряная медаль.** Признак эксклюзивности “имеющий высшие почетные награды; официально высоко оцененный” предопределяет ФреймП **высший, почетный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса исключительности»: *часы собственной фабрики В.ГАБЮ; главное депо часов Б.АЛЬТШВАГЕР рекомендует часы собственного производства.* СлотП – “обладающий статусом собственного имущества” является основанием для определения ФреймП **собственный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ в структуре фрейма «РЭТ» представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации» в формах: *большой магазин и мастерские бриллиантовых, золотых и серебряных вещей, часов, знаков и образов; единственный склад часов фабрики Жендра из Швейцарии; главное депо часов Б. Альтишвагер; в первом Волынском часовом и ювелирном магазине З. Голуба; центральное депо американских часов.* Признак эксклюзивности в рамках данного слота – “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **главный, единственный, значительный, первый, центральный.**

В основе терминала СИРКОНСТАНТ-МОТИВ лежит движущий фактор приобретения предмета роскоши. Основные мотивы приобретения эксклюзивных украшений и часов структурируют данный терминал слотами.

Слот СМ «Стремление к внешней красоте». Приобретение украшений и часов в большей степени было продиктовано стремлением привлечь внимание окружающих: *кто любит изящество и желает иметь хорошие карманные часы, тому советую запастись вновь усовершенствованными часами из синей вороненой стали.* Заголовок рекламного объявления о часах гласит: «**Красота и изящество!!**», в рекламе украшений большое внимание уделено тому, какое **изящество и удовольствие** получает человек, приобретая кольцо и серьги из настоящего американского золота. Признаки эксклюзивности в пределах данного слота – “обеспечивающий внешнюю красоту; характеризующийся изяществом”. ФреймП: **изящный, красивый.**

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» представлен следующим образом: *принимает заказы на юбилейные подношения из золота и серебра; чудный, оригинальный к празднику Св. Пасхи подарок: Рубиновое яйцо, в яйце золотое, 56 пр., кольцо с рубином; элегантным особам к празднику Пасхи изящный сюрприз в футляре-яйце: брошь, браслет и пара серег.* Исходя из СлотП эксклюзивности “служащий оригинальным подарком; приносящий пользу” ФреймП являются: **оригинальный, подарочный, полезный.**

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций». При потреблении предметов роскоши мотив удовольствия был одним из ключевых в дореволюционный период. Украшения и часы приобретались как символы социального успеха, а также ради удовлетворения желания побаловать себя, доставить себе удовольствие. Подтверждение тому находим в рекламе ювелирных изделий: *нет ни одного человека, который не признал бы изящество и удовольствие, приобретая кольцо и серги из настоящего американского золота; кольцо с рубином, или с другим настоящим счастливым камнем.* Признак эксклюзивности “обеспечивающий получение приятных эмоций, ощущение счастья” является основанием для выделения ФреймП **приятный, счастливый.**

В структуре фрейма «РЭТ» содержатся слоты/подслоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХІХ»: **высокий/высший (4), оригинальный (3), единственный (2), иностранный (2), известный (2), изящный (2), великий (1), главный (1), значительный (1), императорский (1), интеллигентный (1), исключительный (1), классный (1), красивый (1), лучший (1), модный (1), необыкновенный (1), несравненный (1), новый (1), отличающийся (1), первый (1), подарочный (1), подлинный (1), полезный (1), последний (1), почетный (1), приятный (1), редкий (1), собственный, счастливый (1), усовершенствованный (1), утонченный (1), центральный (1), элегантный (1).**

ФреймП фрагмента «Укр/час-ХІХ» формируют следующие синонимические ряды: 1) высокий/высший (4) – почетный (1) [350, Т. 1, с. 281], главный (1) [333, Т. 3, с. 596]; 2) главный (1) – значительный (1), центральный (1) [333, Т. 4, с. 133], первый (1) [351, Т. 1, с. 230]; 3) единственный (2) – исключительный (1) [333, Т. 5, с. 516]; 4) исключительный (1) – необыкновенный (1), редкий (1), единственный (1) [333, Т. 7, с. 378]; 5) необыкновенный (1) – исключительный (1) [352, Т. 7, с. 1004]; 6) новый (1) – последний (1) [351, Т. 1, с. 677]; 7) первый (1) – главный (1), лучший (1) [352, Т. 9, с. 413], новый (1) [352, Т. 9, с. 412]; 8) редкий (1) – исключительный (1) [352, Т. 12, с. 1124]; 9) центральный (1) – главный (1) [352, Т. 17, с. 640]; 10) элегантный (1) – изящный (2) [352, Т. 17, с. 1806].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *высокий/высший, главный, единственный, исключительный, необыкновенный, новый, первый, редкий, центральный, элегантный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют такую сферу признаков эксклюзивности: в ядерную зону попадают признаки **высокий/высший (6), главный (4), исключительный (4), единственный (3), оригинальный (3), первый (3), элегантный (3),** медиарную – **известный (2), иностранный (2), необыкновенный (2), новый (2), редкий (2), центральный (2),** периферийную – **великий (1), императорский (1), интеллигентный (1), классный (1), красивый (1), модный (1), несравненный (1), отличающийся (1), подарочный (1), подлинный (1), полезный (1), приятный (1), собственный (личный) (1), счастливый (1), усовершенствованный (1), утонченный (1).**

2.2.4. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»

Фрейм «РЭТ» РГ «Авт-ХІХ» включает следующие общие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что

коррелирует с основными элементами рекламного объявления о продаже автомобилей в дореволюционный период (см. рис. 2.4).

АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХІХ» – это высокопоставленные лица различных европейских государств, известные личности с мировым именем, миллиардеры. Об этом свидетельствовали размещенные в рекламных целях в журнале «Автомобиль», крупнейшем авторитетном автомобильном издании начала ХХ столетия в России, фотографии знаменитостей на своих автомобилях. Эти фотографии были подписаны следующим образом: *«Королева бриллиантов» испанка Отеро на автомобиле в 24 л.с.; Эрцгерцог Австрийский на автомобиле «Daimler»; Известный артист Н. Н. Фигнер со своим семейством на автомобиле Panhard Levassor; Limousine, F.I.A.T. в 12 HP, принадлежащая португальской королеве; Тонно F.I.A.T. в 12 HP, принадлежащий итальянской королеве* [159, с. 59-61]. Весьма показательным рекламным объявлением, содержащим список владельцев автомобиля и тем самым подчеркивающим его престижность в связи с их положением, занимаемым в обществе, является следующее: *«...Автомобили «N.A.G.» отличаются своей солидностью и элегантностью, вследствие чего, в продолжение короткого времени автомобили «N.A.G.» были приобретены многими высокопоставленными лицами, среди которых мы можем указать на Германского Императора Вильгельма, Короля Румынии, Принца Ангальд, Герцога Ратиборского, президента Императорского Германского Автомобильного клуба, графа Балаштрем, президента Германского Рейхстага и на многих других»* [201, с. 1158].

Анализ рекламы автомобилей дореволюционного периода позволяет представить терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ в виде слота АС «Представители высшего общества», который заполнен такими объективациями: *высокопоставленные лица; высокопоставленные государственные деятели Великобритании; великие люди великой страны; европейские королевские дворы; высшая аристократия; почтенная публика; американские финансовые короли; миллиардеры*. Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются «относящийся к аристократическим кругам; занимающий высокий пост;

имеющий большой капитал”; ФреймП – аристократический, богатый, великий, высокий.

„PASCARD“
САМЫЕ ДОРОГЕ И САМЫЕ ЛУЧШЕ ВЪ МИРѢ.



ВЪ СОЕДИНЕН. ШТАТАХЪ СЪВЕРН. АМЕРИКИ НѢТЬ НИ ОДНОГО МИЛЛИАРДЕРА, КОТОРЫЙ НЕ ѢЗДИЛЪ БЫ О НАШЕЙ МАШИНЫ! О

НАШИ ПОКУПАТЕЛИ:

JOHN ARBUCKLE.
C. H. ARCHIBALD.
М-ръ M. H. ASTOR.
CHARLES GOULD.
A. S. GOULD.
M. S. MAC KAY.
G. H. MORGAN.
H. W. MORGAN.
G. L. MORGAN.
G. P. MORGAN JR.
М-ръ J. PIRPONT MORGAN.
W. MORGAN.
A. G. VANDERBILT.
CORNELIUS VANDERBILT.
W. K. VANDERBILT.
М-ръ W. K. VANDERBILT JR.
M. L. SCHIFF.
M. SCHINASI.
W. G. ROCKEFELLER.
и ин. друг.

Автомобили „Пакаръ“—самые дорогие автомобили въ мирѣ. Но практичные люди считаютъ ихъ наиболее выгодными.
Затраченный деньгъ здѣсь наилучше оплачивается.
Кто не ѣздилъ на „Пакарѣ“, тотъ не можетъ себѣ представить, насколько приятна ѣзда на автомобиль „Пакаръ“ идти по вспаханному полю, какъ по хорошей дорогѣ.

Въ Россіи, по странной случайности, совсѣмъ не знаютъ „Пакара“. А между тѣмъ онъ приспособленъ именно къ очень плохимъ дорогамъ западныхъ штатовъ Сѣв. Америки, — эти дороги не лучше нашихъ русскихъ. Въ Америкѣ на всѣхъ дорожныхъ испытаніяхъ „Пакаръ“ получалъ и получаетъ первые призы.

Автомобилими фирмы „Пакаръ“ очень легко управлять. Они безопаснѣе всѣхъ другихъ — это объясняется исключительнымъ качествомъ материала и прочностью каждой отдѣльной части. Остановки посредствомъ тормоза производятся безъ малѣйшихъ толчковъ и дерганій.
Большимъ удобствомъ „Пакара“ является его гибкое управление и центральная контрольная доска, на которой сосредоточены всѣ механизмы автомобиля (тутъ же и пускъ въ ходъ).

Автомобили фирмы „Пакаръ“ долго не старѣютъ, благодаря ихъ прочности и формамъ. Они не теряютъ своей мягкости и абсолютной безшумности хода, даже послѣ многихъ лѣтъ ѣзды.

Уже нѣсколько Packard'овъ есть въ Петроградѣ. Спросите тѣхъ, кто ихъ имѣетъ.

За справками просить обращаться къ инж. А. А. ТУПАЛЬСКОМУ,
Карповка, 19. Тел. 149-71.

Рисунок 2.4
Рекламное объявление о продаже автомобиля дореволюционного периода
[Автомобиль, 1903, № 15, с. 28]

АКТАНТ-ОБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХІХ» – это автомобили, коляски, автомобили-кареты, феномобили, «автоматические экипажи», «самодвижущиеся экипажи»¹. Эксклюзивность средств передвижения дореволюционного периода обусловлена рядом факторов, которые в рамках фреймового подхода к анализу концепта «Эксклюзивность» могут быть представлены в виде слотов, подчиненных терминалу АКТАНТ-ОБЪЕКТ.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства». Иностранное происхождение автомобиля было одной из убедительных характеристик рекламируемого товара для взыскательного покупателя. Популяризации в России иностранных автомобилей как эксклюзивных способствовала история их создания², а также проведение ежегодных международных выставок автомобилей и автопробегов, призванных продемонстрировать преимущества автомобилей лучших европейских марок. Андрей Нагель, редактор журнала «Автомобиль» и страстный поклонник автомобилей, писал: «В Париже в настоящее время происходит ежегодная выставка автомобилей, которая с каждым годом приобретает все большее значение, являясь законодательницей автомобильной моды» [185, с. 739]. В рекламных объявлениях, акцентировавших внимание покупателей на исключительности автомобилей в связи с их иностранным происхождением, использовались такие вербализаторы: *знаменитые английские автомобили Воксхол; известные немецкие автомобили ХОРЬХ; всемирно-известные американские автомобили NATIONAL; лучшие американские автомобили ЧЕНДЛЕР «б»; Napier. Всегда и везде первый; наиболее усовершенствованные и самые элегантные американские автомобили Уайт; первый и единственный автомобиль британского производства был NAPIER; французская роскошная коляска.* Признаком эксклюзивности является «имеющий иностранное происхождение»; ФреймП – **иностраный.**

¹ Термины «феномобиль», «автоматический экипаж» и «самодвижущийся экипаж» были введены московским губернатором в 1910 году, что повлекло за собой критику со стороны редакции журнала «Автомобиль» [159, с. 55].

² Первый автомобиль был сконструирован в 1885 г. немецким изобретателем К. Бенцем, что, несомненно, способствовало укреплению авторитета иностранных автомобилей в России.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара».

Жесткая конкуренция, в условиях которой развивался автомобильный бизнес до революции, стимулировала производителей к улучшению качеств выпускаемых автомобилей, совершенствованию их технических характеристик. Удачной рекламой новинкам служили автосалоны, проводимые в главных европейских центрах, а также автомобильные гонки на скорость, выносливость и прочность, которые вдохновляли конструкторов на разработку и улучшение конструкций автомобилей. Не только технические характеристики, но и внешний вид автомобиля требовали постоянных модернизаций. Автомобиль как статусное приобретение должен был быть модным, а, следовательно, у владельца автомобиля возникало постоянное желание пополнять свой личный автопарк новыми автомобилями или менять старый автомобиль на усовершенствованную модель. В журнале «Автомобиль» за 1905 год находим тому подтверждение: «Владельцы автомобилей ежегодно тратят тысячи на обмене автомобилей по первому капризу моды на французские «носы» и проч.» [201, с. 1157]. В рекламных текстах новые, усовершенствованные автомобили позиционируются следующим образом: *новые модели 1913г. разных типов; автомобили со всеми новейшими усовершенствованиями 1903 года; громадное преимущество этого автомобиля перед другими объясняется той новизной конструкции, которой этот двигатель отличается; автомобили Opel: последняя новинка автомобильной техники; постоянный громадный выбор последних роскошных моделей; лучшее, что может дать современная техника.* Признаки эксклюзивности, выделяемые в рамках данного слота, таковы: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара”; ФреймП – **новый, последний, современный, усовершенствованный.**

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара».

Демонстрация исключительности автомобиля в рекламе достигается за счет включения в рекламный текст объективаций: *русские автомобили, изготовленные исключительно из русского материала; модели 1917 г. Автомобили собственного завода. «Лукас специальный»; нет прочнее и лучше автомобилей «Кейс», изящные*

оригинальные экипажи 2-4-6-местные. СлотП эксклюзивности “характеризующийся особым подходом к изготовлению; имеющий специальное назначение; отличающийся оригинальностью” обусловили выделение ФреймП **оригинальный, особый, специальный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества». Для создания положительного образа автомобиля в рекламном тексте используется широкий диапазон позитивно окрашенной лексики, подчеркивающей исключительность рекламируемого автомобиля, что выражается в форме морфологического суперлатива: *лучшее, что может дать современная техника; в конструкции шасси машины внесены **наивысшее** качество «Форд»; **наилучшая** коляска Америки по своей конструкции; **новейшие** модели; **самого высокого качества** как машины, так и кузова с экипировкой; **самые дорогие и самые лучшие** в мире; **самые комфортабельные, быстрые и прочные** автомобили; **самые подходящие** для русских дорог; **самые роскошные** и элегантные экипажи.* Признак эксклюзивности “имеющий исключительную оценку” дает основание для определения ФреймП **лучший.**

Наивысшая исключительная оценка товара была также выражена в рекламных текстах в форме парафрастических вербализаторов идеи суперлатива – *абсолютная бесшумность; безупречная прочность; «Напьерские» автомобили **впереди всех** машин своего класса; **идеальные** машины; автомобили **изящны** по отделке; с **комфортабельной** отделкой *topneau*; автомобильные карросеры **ЛЮКС RENE BRETEAU**; превосходный **настоящий** автомобиль; для русских дорог **незаменимы; необыкновенная** прочность; автомобили Комникъ **непревзойденны** в надежности, элегантности, скорости; автомобили и авиационные двигатели **несравненны** по конструкции, материалу и работе; **первоклассная** конструкция; всегда и везде **первый; превосходный** настоящий автомобиль; **рекордный** автомобиль СЭНБИМ; легковые **роскошные** автомобили; идеально простой и **совершенный** бесклапанный Даррак; **чудесный** 6-цилиндровый автомобиль; продажа **шикарных** автомобилей; **элегантные** автомобили.* Вербальное наполнение данного слота обусловило выделение широкого спектра СлотП эксклюзивности: “не имеющий аналогов; отличающийся совершенством, абсолютностью качества; отличающийся подлинностью; имеющий авторитет; отличающийся

роскошью отделки; отличающийся удобством (комфортабельностью); занимающий лидирующие позиции”. ФреймП – **абсолютный, идеальный, красивый, комфортабельный, люкс, несравненный, первый, подлинный, роскошный, совершенный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»:
знаменитые английские автомобили «Воксхол»; *излюбленные машины высокопоставленных лиц;* *всемирно-известные автомобили «ОПЕЛЬ»;* *KING – выпуск модели «С», в ходу во всем мире;* *популярная двухместная трехколеска А.-С.;* *автомобили наши пользуются повсюду самым большим успехом.* Вербализаторы данного слота дают основание определить признак эксклюзивности как “получивший признание, одобрение, пользующийся успехом, славой; получивший известность”. ФреймП – **заслуженный, признанный.**

Подслот АО «Обладатель наград и поощрений международного уровня». Значительное количество рекламных объявлений дореволюционного периода содержит информацию об участии автомобилей в пробегах-соревнованиях, автогонках и автомобильных салонах, которые устраивались сначала за рубежом, а позже и в России. Награды за участие в состязаниях назначались влиятельными особами различных государств, под покровительством которых и проводились эти мероприятия¹. Полученные награды свидетельствовали о высоком классе автомобиля, они повышали его рейтинг среди других автомобилей. Таким образом, престиж автомобиля зависел от количества полученных наград и призов, что нашло отражение в рекламных текстах: *русские автомобили. Ряд высших наград и призов; на IV Международной Автомобильной выставке из трех почетных дипломов Военного Министерства присуждены...; Императорский приз 1912 г.; первый приз (Кубок)*

¹ Сообщение о проведении автомобильного состязания под покровительством Императора России гласило: «Его Императорское Величество Государь Император Николай Александрович высочайше соизволил принять под Свое Высочайшее покровительство Международное состязание автомобилей С.-Петербург – Киев – Москва – С.-Петербург, а также пожаловать особый приз» [185, с. 740]. Кроме того, покровителями подобных состязаний и гонок были: Принц Генрих, Его Императорское Величество Великий Князь Сергей Михайлович, Его Императорское Величество Великий Кирилл Владимирович, его супруга Великая Княгиня Виктория и многие другие влиятельные особы того времени [по материалам журнала «Автомобиль» 1903-1917 г.г.].

Императорского Российского автомобильного общества; автомобиль Кейс 40 сил получил первый приз Императорского Российского Автомобильного общества; золотая медаль за карросери собственного изготовления, Приз Императорской фамилии. Признаками эксклюзивности, обусловленными вербализаторами данного слота, являются: “обладающий высшими наградами; высоко оцененный членами императорских фамилий”. ФреймП – **высший, императорский.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами».
Одним из рекламных ходов, используемых в объявлениях дореволюционного периода, был прием сравнения в пользу рекламируемого объекта. В рекламе автомобилей этот прием использовался довольно активно: *они безопаснее всех других автомобилей; дорожке многих, но лучше всех; практичные янки считают их наиболее выгодными; карросери этого типа наиболее модны в последнее время; наиболее усовершенствованные и самые элегантные Американские автомобили Уайт; автомобили BARRE доказали свое практическое превосходство; громадное преимущество этого автомобиля перед другими; нет прочнее и лучше автомобилей «Кейс».* Признаки эксклюзивности в пределах данного слота: “имеющий преимущества, превосходства; лучше других”; ФреймП являются: **лучший, превосходящий, предпочтительный.**

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК в структуре фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХІХ» представлен в виде нескольких слотов.

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения».
Страна производства, в данном случае зарубежная, являлась для покупателей автомобилей фактором элитарности товара. Сложившийся стереотип о высочайшем классе немецких, бельгийских, английских, французских и американских автомобилей нашел отражение в рекламных объявлениях дореволюционного периода: *величайший в мире завод. Автомобили Форд; шестицилиндровый автомобиль знаменитой английской фирмы «Напиер»; первоклассный французский завод LORRAINE-DIETRICH; анонимное общество автомобилей и мотоциклеток «ПЕЖО».* Лучшее, что может дать современная техника. Признаком эксклюзивности в рамках этого слота выступает

“имеющий иностранное происхождение”, что определяет ФреймП **иностранный**.

Слот АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». Многие производители автомобилей до революции приобрели свою известность благодаря тому, что их качество оценил император и его семья. Николай II, который пристрастился к автомобилям во время визита в Германию, начал пополнение своего гаража в основном за счет «Daimler Motoren Gesellschaft», в результате чего немецкая компания получила удостоверение «Поставщик двора Его Императорского Величества» [47]. Вскоре этот титул получил отдел автомобилей Русско-Балтийского вагонного завода, автомобили которого также имелись в гараже императора. В преобладающем большинстве рекламных текстов дореволюционного периода позиционированию автомобиля как эксклюзивного способствовало указание на благоволение монарха: *Поставщик Двора Его Императорского Величества Торговый Дом Победа; поставщик Императорского Российского Автомобильного Общества; Leyland Motors, Ltd. Поставщики Двора Его Величества Короля Английского*. Признаками эксклюзивности, выделенными в рамках данного слота, являются: “обеспечивающий элитного потребителя (великих людей, имеющих высокие звания и титулы, представителей императорских фамилий)”. ФреймП: **великий, высокий, императорский**.

Слот АП/П «Обладатель статуса исключительности»: *модели 1917 г. Автомобили собственного завода. «Лукас специальный»; первый в России специальный завод*. СлотП эксклюзивности – “имеющий специальное назначение; обладающий статусом собственного (личного) имущества”. ФреймП – **собственный, специальный**.

Слот АП/П «Обладатель исключительной оценки». Наивысшая, исключительная оценка Производителя/Поставщика автомобилей выражалась в дореволюционной рекламе в форме морфологического суперлатива - *величайший в мире завод; анонимное общество автомобилей и мотоциклеток «ПЕЖО». Лучшее, что может дать современная техника*, а также в

форме семантической категории: *первоклассный французский завод LORRAINE-DIETRICH*; *первый в России специальный завод для производства автомобилей*; *мы ищем для исключительной продажи нашей марки солидные фирмы, работающие за собственный счет*. Признаки эксклюзивности “имеющий исключительную оценку; отличающийся масштабностью деятельности” дают основания для определения ФреймП **великий, лучший, первоклассный**.

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии» заполнен вербализаторами: *генеральный представитель для России К. Ф. Туржанский*; *единственное крупное русское предприятие, строящее автомобили*; *единственный Представитель для всей России*. Признаки эксклюзивности “обладающий статусом единственного в своем роде объекта; занимающий главные позиции” дают основание для определения ФреймП **единственный, главный**.

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *всемирно известная фабрика автомобилей в Англии*; *известные заводы «Mitchell»*; *автомобиль знаменитой английской фирмы «Напьер»*. СлотП эксклюзивности - “характеризующийся признанием”. ФреймП – **признанный**.

Подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Участие производителей и поставщиков автомобильного транспорта в международных выставках способствовало мировому признанию как автомобилей, так и самих брендов автомобильной индустрии. Перечисление полученных наград и призов, которые производитель имел в своем багаже, обязательно включалось в рекламное объявление: *знаменитая фабрика «ДАРРАК»*: *множество высших международных призов*; *экипажная фабрика «Т-ва П. Д. Яковлев», удостоенная высшей награды на международной выставке автомобилей в Спб.*; *на IV Международной Автомобильной выставке в С.-Петербурге фирме ЛА-БЮИРЬ ПРИСУЖДЕНА Золотая медаль имени ГОСУДАРЯ ИМПЕРАТОРА*. СлотП эксклюзивности “имеющий высшие почетные награды; высоко чтимый, высоко оцененный членами

императорских фамилий” обусловили выделение ФреймП **высший, императорский.**

СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ как терминал фрейма «РЭТ» представлен в виде слота СЛ «Элитные точки реализации» и заполнен объективациями: *автомобильное общество автомобилей и мотоциклетов «ПЕЖО». Главная контора для всей России; **центральный** гараж Бр. Турковских.* Признак эксклюзивности “продающийся в элитных точках реализации” предопределяет ФреймП **главный, центральный.**

СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. В начале XX столетия автомобили в России использовались в утилитарных целях в меньшей степени. В отличие от промышленно развитых стран, таких как Германия, Англия, Франция, Соединенные Штаты Америки, Россия традиционно считалась страной крестьянской, где основным средством перевозок и в городе, и в селе была лошадь – их в стране по данным на 1914 год насчитывалось более 32 миллионов – почти треть работающих лошадей планеты [4, с. 29]. Поэтому автомобиль до революции был предметом роскоши для привилегированных сословий, он использовался преимущественно в спортивных и туристических целях. «Главной причиной, побуждающей к приобретению автомобиля, является удовольствие им доставляемое и даже не лишнее иногда нотки тщеславия» [60, с. 434]. Из впечатлений провинциала, приехавшего в Петербург за автомобилем: «Приехал в столицу с самым серьезным намерением приобрести автомобиль не столько из нужды, сколько из любопытства и ради процветания спорта сего, далеко еще не отечественного» [184, с. 497]. Владение автомобилем было своеобразным хобби, увлечением состоятельных людей. Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, представленный в виде слота (Мотив) «Стремление к получению позитивных эмоций», выделен на основании анализа следующих рекламных объявлений дореволюционного периода: *Воксоль – для городской езды изготовляет самые роскошные, прочные и элегантные экипажи; Воксоль – для туриста* дает самую выносливую экономичную машину, незаменимую во всех отношениях; *Воксоль – для спортсмена* дает громадную скорость; *СПА: автомобили для гонок, туризма, городов.*

СлотП эксклюзивности “обеспечивающий достижение удовольствия, обеспечивающий получение приятных эмоций” обусловил выделение **праздный, приятный** в качестве ФреймП.

В структуре фрейма «РЭТ» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХІХ»: **высокий/высший (4), великий (3), императорский (3), лучший (3), главный (2), иностранный (2), специальный/специализированный (2), абсолютный (1), аристократический (1), богатый (1), единственный (1), идеальный (1), красивый (1), комфортабельный (1), люкс (1), несравненный (1), новый (1), оригинальный (1), особый (1), первоклассный (1), первый (1), подлинный (1), последний (1), праздный (1), превосходящий (1), предпочтительный (1), признанный (1), приятный (1), роскошный (1), собственный (1), совершенный (1), современный (1), усовершенствованный (1), центральный (1).**

ФреймП фрагмента «Авт-ХІХ» формируют следующие синонимические ряды: 1) абсолютный (1) – совершенный (1) [333, Т. 1, с. 68]; 2) богатый (1) – роскошный (1) [333, Т. 2, с. 83]; 3) великий (3) – превосходящий (1) [333, Т. 2, с. 390]; 4) высокий/высший (4) – аристократический (1) [357, Т. 1, с. 511], главный (2) [333, Т. 3, с. 596]; 5) главный (2) – центральный (1) [333, Т. 4, с. 133], первый (1) [351, Т. 1, с. 230]; 6) идеальный (1) – совершенный (1) [333, Т. 7, с. 41]; 7) новый (1) – последний (1) [351, Т. 1, с. 677], современный (1) [352, Т. 7, с. 1365]; 8) первоклассный (1) – первый (1) [351, Т. 2, с. 127], лучший (3) [350, Т. 3, с. 42]; 9) первый (1) – лучший (3), главный (2), превосходящий (1) [352, Т. 9, с. 413], новый (1) [352, Т. 9, с. 412]; 10) роскошный (1) – богатый (1), люкс (1) [331, с. 386], красивый (1) [350, Т. 3, с. 732]; 11) совершенный (1) – абсолютный (1), подлинный (1) [352, Т. 14, с. 65].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *абсолютный, богатый, великий, высокий/высший, главный, идеальный,*

новый, первоклассный, первый, роскошный, совершенный в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (8), высокий/высший (7), первоклассный (5), великий (4), главный (4), роскошный (4), императорский (3), новый (3), совершенный (3)**, медиарную – **абсолютный (2), богатый (2), идеальный (2), иностранный (2), специальный/специализированный (2)**, периферийную – **единственный (1), комфортабельный (1), несравненный (1), оригинальный (1), особый (1), праздный (1), предпочтительный (1), признанный (1), приятный (1), собственный (1), усовершенствованный (1)**.

2.3. Образные средства

объективации идеи

«Эксклюзивность» в

дореволюционной рекламе

Совокупность образных средств

объективации идеи «эксклюзивность»,

зафиксированных в дореволюционных

текстах, составляет образный компонент

формирующегося концепта

«Эксклюзивность». Ретро-реклама по сравнению с современной выглядит семиотически упрощенной как в вербальной, так и в визуальной части объективации коммерческой идеи [247, с. 332], поскольку передает преимущественно фактуальную информацию. Частотность включения образных средств в текст объявлений, в зависимости от принадлежности рекламируемого предмета роскоши к одной из исследуемых РГ, неодинакова. Так, реклама товаров РГ «Парф/косм-ХІХ» отличается большей концентрацией образных средств по сравнению с рекламными текстами, описывающими товары других РГ. В то же время особенности образных средств весьма схожи во всех РГ, что дает основания для изучения образного компонента концепта «Эксклюзивность» как единого по материалам

образных средств, зафиксированных в трех РГ «Парф/косм-ХІХ», «Укр/час-ХІХ», «Авт-ХІХ».

Несмотря на то, что дореволюционная реклама в целом характеризуется слабой системой тропов и фигур, анализ текстов объявлений о продаже эксклюзивных товаров позволяет зафиксировать широкий спектр объективаций образных средств, среди которых доминируют тропы оси псевдотождества и оси смежности. Ось псевдотождества, т. е. тождества объективно существующего и положенного в основу переноса признака [11, с. 5; 181, с. 37; 230, с. 97], определяется в современных исследованиях по лингвопоэтике родовым тропом оси – метафорой, в то время как ведущим тропом оси смежности является метонимия. Реклама как одна из сфер человеческой деятельности, в которой активную роль играет ассоциативное мышление, размывающее границы между реальным и возможным, предоставляет значительный массив образных средств, оказавших влияние на формирование концепта «Эксклюзивность» и обнаруживающих диапазон его осмысления. Среди тропов оси псевдотождества и тропов оси смежности широко представлены традиционно выделяемые метафора¹ (*нежность и белизна рук относятся к числу первых качеств изящной красоты и составляют украшения для всякого воспитанного человека*), персонификация (*кто победил? Крем «Казими»*), метафорический перифраз (*автомобили Napier в стране слонов и раджей*), образное сравнение (*все морщины, шероховатость кожи, угри, прыщи, веснушки, красные и беловатые пятна исчезнут бесследно, как бы под действием волшебных чар, с помощью «Крема Ренессанс»*), гипербола (*гигантские волосы*), метафорические эпитеты (*хрустальное мыло, бархатная кожа*), антитеза (*женщинам и мужчинам, больным и здоровым, необходимо мыться целебно-туалетным мылом «КИЛЬ» изобр. фабрики Ф. И. Харченко в Севастополе*), ассоциативный параллелизм (*чудный, к празднику СВ. ПАСХИ ПОДАРОК РУБИНОВОЕ ЯЙЦО, в яйце золотое, 56 пр., кольцо с рубином или другим счастливым камнем*), метонимия (*в аромате парфюмерии «РАССВЕТ» передана вся красота возрождающейся весны, юного*

¹ Логико-лингвистические отношения тождества вербализуются на тропеической оси, прежде всего, посредством родового тропа псевдотождества – метафоры [249, с. 316-317].

пробуждения богини любви и рассвета жизни), однако традиционная классификация тропов недостаточно информативна для исследования концепта «Эксклюзивность» в период его становления.

Современная когнитивная лингвистика склоняется к тому, чтобы считать метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а формой мышления [296], т. е. в центре внимания исследователей находится не коммуникативная функция метафоры, а ее когнитивные, эмотивные, орнаментальные функции [154, с. 86]. Основными предпосылками когнитивного подхода к исследованию метафоры стали положение о ее ментальном характере и познавательном потенциале [38, с. 16]. В книге Дж. Лакоффа и М. Джонсона «*Metaphors We Live by*» [322] была разработана теория, которая привнесла системность в описание метафоры как когнитивного механизма, что позволило окончательно вывести метафору за рамки языковой системы и рассматривать ее как феномен взаимодействия языка, мышления и культуры [38, с. 18]. История развития и основные положения теории концептуальной метафоры достаточно полно изложены в работах А. П. Чудинова [297; 294], В. З. Демьянкова [87], А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского [19], Е. С. Кубряковой [148; 151], Е. В. Рахилиной [219], Т. Г. Скребцовой [237] и др. Утверждение о том, что концептуальные метафоры охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значительным когнитивным потенциалом, подкрепляется многочисленными исследованиями концептуальной метафоры, охватывающими практически большинство сфер человеческой деятельности. Появились исследования метафоры в разных типах дискурса: политическом [21; 35; 46; 128; 158; 258; 267; 283; 289; 290; 295], экономическом [24; 34], медицинском [279], методическом [106], туристическом [5], рекламном [102; 111] и др. Поскольку метафора при помощи скрытых механизмов трансформации знаний позволяет оптимизировать воздействие на получателя информации, то внимание к такому виду дискурса, как реклама, становится оправданным и актуальным.

Язык рекламы – это особая подсистема национального языка, предназначенная для обеспечения информации о товарах и услугах, эмотивного воздействия на потребителя и побуждения последнего к приобретению товаров и услуг. Процессы метафоризации в рекламном дискурсе возникают на уровне глубинных структур человеческого разума, поскольку „наша обыденная понятийная система ... по сути своей метафорична” [158, с. 25]. Метафоризация – это специфические операции над знаниями, часто приводящие к изменению онтологического статуса знания, когда неизвестное становится известным, а известное – совершенно новым. В когнитивном плане процесс метафоризации близок к модели рассуждения по аналогии, в основе которой лежит представление о передаче информации или знаний между двумя концептуальными областями или полями: источником и целью. Высокой информативностью в рекламных текстах обладают когнитивные тропы псевдотождества, ряды которых вне зависимости от традиционно выделяемых разновидностей тропов позволяют определить доминантный признак, лежащий в их основе, а также мотив, комплементарный дескриптору в спектре аналогичных, развивающих идею эксклюзивности. Когнитивный троп – результат переноса значения слов в пределах оси псевдотождества (потенциально и смежности), обеспечивающий концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Ведущими когнитивными тропами, обнаруженными в рекламных текстах дореволюционного периода, являются метафора, образное сравнение и символ (по мнению Н. В. Слухай символ может быть переосмыслен, как и любая иная смыслоформа [250], а, следовательно, символ может выступать тропом группы псевдотождества). Среди выше перечисленных когнитивных тропов приоритетное место занимает метафора, что объясняется ее возглавляющей все образные средства функцией, основанных на признаках сходства уже известного и нового [270, с. 186]. Кроме того, «метафора как не прямой способ номинации является орудием манипулирования сознанием

адресатов, поэтому имеет особый вес в теории рекламы» [231, с. 329]. Аналогии, основанные на когнитивной метафоре, «дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблемы в другой области» [179, с. 291]. Являясь интериоризаторами основной идеи имплицативного сценария [243, с. 49], когнитивные метафоры, как система переосмысления одной модели через другую, позволяют интерпретировать мотив (основную идею рекламы).

Доминантный признак **бархатный**, выделенный в метафорах *бархатная кожа, бархатистое мыло, бархатистость кожи, пудра «Велюр»*¹, а также в образном сравнении *мягкая, как бархат, кожа*, обыгрывает мотив «мягкий, нежный», лежащий в основе данных тропов. Этот мотив коррелирует с переносным значением лексемы *бархатный* «мягкий, нежный» [333, Т. 1, с. 401], прямое значение которой «относящийся к бархату» [333, Т. 1, с. 401].

Доминантный признак **белый** зафиксирован при анализе метафор *белое лицо, для белизны лица и рук, идеально-белые руки, олицетворения крем отбеливает лицо*. В основе данных когнитивных тропов лежит мотив «чистый», что подтверждается данными словаря: лексеме *белый* соответствует основное лексическое значение «имеющий цвет снега, молока, мела» [333, Т. 1, с. 530], а также значение с пометами устар. и trad.-нар. «чистый» [333, Т. 1, с. 535], что свидетельствует о символическом значении белого цвета как позитивно сакрального: «белый цвет способен означать сакральность, чистоту, плодородие, свет» [347, с. 151].

Признак **золотой** выделен в качестве доминантного признака в неймингах когнитивной природы: *духи «Рейнское золото», часы марки «Будущее золото»*. Мотив, лежащий в основе данных тропов, опирается на переносное значение лексемы *золотой*, зафиксированное в словаре: «блестящий, великолепный» [350, Т. 1, с. 620], а также символическое значение *золота* –

¹ Велюр идентифицируем с бархатом на основании словарных данных: 1). Велюр (фр. velours = бархат) – кожа, отделанная под бархат [335, с. 116]; 2). Велюр – кожа особого дублирования, отделанная под бархат [333, Т. 2, с. 402].

благородного металла, обозначающего широкий спектр качеств, в том числе: «слава, великолепие, знатность, богатство» [358, с. 123]. Прямым же значением рассматриваемой лексемы является «относящийся к золоту, состоящий из него; содержащий в своем составе золото» [350, Т. 1, с. 620].

Признак **хрустальный**, доминирующий в тропах *хрустальное мыло* (метафора), *прозрачное, как хрусталь мыло* (образное сравнение), обыгрывает мотив, положенный в основу этих тропов – «прозрачный», что соответствует переносному значению лексемы *хрустальный*: «подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью...» [352, Т. 17, с. 497]. Прямым значением лексемы *хрустальный* является «сделанный из хрусталя» [352, Т. 17, с. 497].

Анализ реестра доминантных признаков, лежащих в основе когнитивных тропов, и мотивов, развивающих идею эксклюзивности, позволяет определить степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов и в составе тропеической объективации смысла (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1

**Степень комплементарности признаков эксклюзивности
вне образов и в составе тропеической объективации смысла**

Доминантный признак, лежащий в основе когнитивных тропов	Мотив, развивающий идею эксклюзивности	Признак эксклюзивности вне образа		Признак эксклюзивности в составе тропеической объективации смысла	
бархатный	мягкий, нежный	относящийся к бархату	+	мягкий, нежный	+
белый	чистый	имеющий цвет снега, молока, мела	-	чистый	+
золотой	блестящий, великолепный	относящийся к золоту	+	блестящий, великолепный	+
хрустальный	подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью	сделанный из хрусталя	+	прозрачный	+

Признаки эксклюзивности, выделенные на основе псевдоотождествления предмета переосмысления и образных средств в диапазоне **бархатный, белый, золотой, хрустальный**, обладают исключительно положительными коннотациями и составляют следующий ряд: **мягкий, нежный; чистый; блестящий, великолепный; прозрачный.**

2.4. Структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XIX столетия» в русской печатной рекламе (общая характеристика) Фрейм «РЭТ-ХІХ» в русской дореволюционной печатной рекламе выделен в данном исследовании на основе обобщения структуры одноименных фреймов трех РГ «Парф/косм-ХІХ», «Укр/час-ХІХ», «Авт-ХІХ».

Структура обобщенного фрейма «РЭТ-ХІХ» отражена в таблице 2.2.

Все терминалы данного фрейма АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ являются устойчивыми¹.

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ представлен устойчивым слотом «Представители высшего общества» и неустойчивым слотом «Любители, знатоки, ценители».

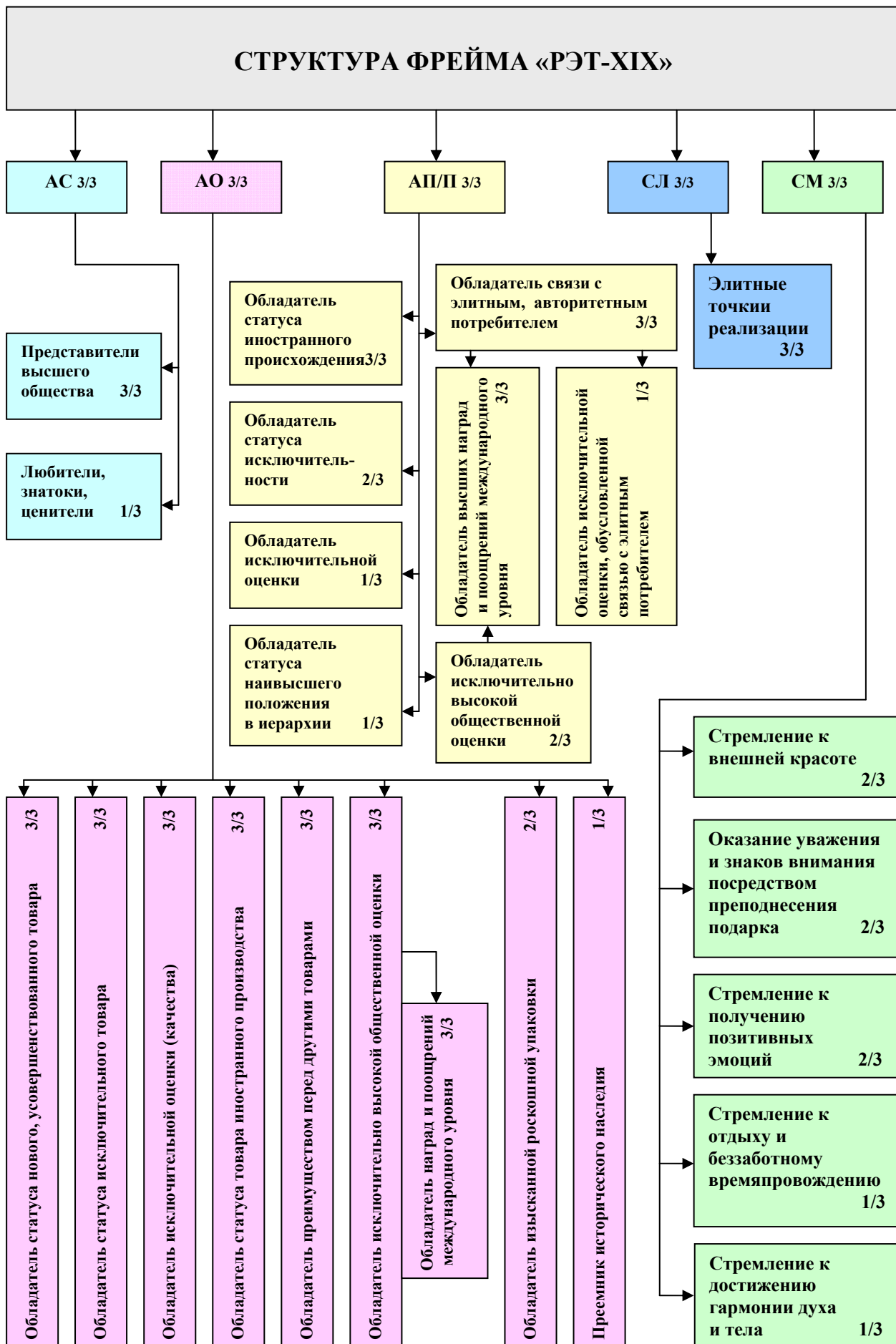
¹ Устойчивость/неустойчивость терминалов и слотов/подслотов в структуре фрейма «РЭТ» отмечена в схеме индексом 3/3, 2/3, 1/3.

- Индекс 3/3 указывает на максимальную устойчивость терминала или слота/подслота, который присутствует в структурах фреймов всех трех РГ (терминал или слот/подслот с индексом 3/3 будем называть устойчивым);

- индекс 2/3 обозначает терминал или слот/подслот, который имеет место в структурах фреймов двух РГ (терминал или слот/подслот с индексом 2/3 будем называть среднеустойчивым);

- индекс 1/3 обозначает терминал или слот/подслот, который обнаружен в структуре фрейма только одной РГ (терминал или слот/подслот с индексом 1/3 будем называть неустойчивым).

Таблица 2.2



Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен восемью слотами и одним подслотом. К числу устойчивых слотов относятся: 1) слот «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара», 2) слот «Обладатель статуса исключительного товара», 3) слот «Обладатель исключительной оценки (качества)», 4) слот «Обладатель статуса товара иностранного производства», 5) слот «Обладатель преимуществом перед другими товарами», 6) слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», в подчинении которого находится устойчивый подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня». Среднеустойчивым слотом является 1) слот «Обладатель изысканной роскошной упаковки». Неустойчивым является 1) слот «Преемник исторического наследия».

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК фрейма «РЭТ» представляет собой структуру, состоящую из шести слотов и двух подслотов.

Устойчивыми слотами являются: 1) слот «Обладатель статуса иностранного происхождения», 2) слот «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем», в подчинении которого находится устойчивый подслота «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня» и неустойчивый подслот «Обладатель исключительной оценки, обусловленной связью с элитным потребителем». Слотом средней устойчивости являются 1) слот «Обладатель статуса исключительности», 2) слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», в подчинении которого находится устойчивый подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня». Неустойчивыми слотами, входящими в структуру данного терминала, являются: 1) слот «Обладатель исключительной оценки», 2) слот «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии».

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ имеет в подчинении устойчивый слот «Элитные точки реализации».

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован тремя слотами средней устойчивости: 1) слот «Стремление к внешней красоте», 2) слот

«Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка», 3) слот «Стремление к получению позитивных эмоций». Неустойчивыми слотами в рамках данного терминала являются: 1) слот «Стремление к достижению гармонии духа и тела», 2) слот «Стремление к отдыху и беззаботному времяпровождению».

Исследование слотов и подслотов трех фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм-ХІХ», «Укр/час-ХІХ», «Авт-ХІХ» позволило выделить признаки становления концепта «Эксклюзивность» в дореволюционной рекламе по фреймам. Суммирование полученных данных предоставляет следующий перечень признаков эксклюзивности: **высокий/высший (20), первый (11), главный (10), роскошный (8), великий (7), богатый (6), иностранный (6), новый (6), оригинальный (6), первоклассный (6), специальный/специализированный (6), единственный (5), императорский (5), элегантный (5), знатный (4), исключительный (4), особый (4), предпочтительный (4), элитный (4), идеальный (3), красивый (3), несравненный (3), подлинный (3), признанный (3), своеобразный (3), совершенный (3), усовершенствованный (3), центральный (3), абсолютный (2), великосветский (2), известный (2), модный (2), необыкновенный (2), полезный (2), праздный (2), приятный (2), редкий (2), собственный (2), гармоничный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), изящный (1), интеллигентный (1), испытанный (временем) (1), классный (1), комфортабельный (удобный) (1), молодой (1), образованный (1), отличающийся (1), превосходящий (1), признанный (1), счастливый (1), утонченный (1), хрустальный (1).**

ФреймП периода «РЭТ-ХІХ» формируют следующие синонимические ряды: 1) абсолютный (2) – совершенный (3) [333, Т. 1, с. 68]; 2) богатый (6) – роскошный (8) [333, Т. 2, с. 83]; 3) великий (7) – превосходящий (1) [333, Т. 2, с. 390]; 4) высокий/высший (20) – главный (10) [333, Т. 3, с. 596]; 5) главный (10) – центральный (3) [333, Т. 4, с. 133], первый (11) [351, Т. 1, с. 230]; 6) единственный (5) – исключительный (4) [333, Т. 5, с. 516]; 7)

знатный (4) – известный (2) [333, Т. 6, с. 770]; 8) идеальный (3) – совершенный (3) [333, Т. 7, с. 41]; 9) исключительный (4) – необыкновенный (2), редкий (2), единственный (5) [333, Т. 7, с. 378]; 10) необыкновенный (2) – исключительный (4) [352, Т. 7, с. 1004]; 11) оригинальный (6) – подлинный (3), своеобразный (3) [352, Т. 8, с. 1024]; 12) особый (4) – исключительный (4) [352, Т. 8, с. 1145], своеобразный (3) [352, Т. 8, с. 1146]; 13) первоклассный (6) – первый (11) [351, Т. 2, с. 127]; 14) первый (11) – новый (6) [352, Т. 8, с. 412], главный (10) [352, Т. 9, с. 413]; 15) редкий (2) – исключительный (4) [352, Т. 12, с. 1124]; 16) своеобразный (3) – оригинальный (6) [352, Т. 13, с. 430], особый (4) [331, с. 394]; 17) совершенный (3) – абсолютный (2), подлинный (3) [352, Т. 14, с. 65]; 18) специальный/специализированный (6) – особый (4), своеобразный (3) [352, Т. 14, с. 502]; 19) центральный (3) – главный (10) [352, Т. 17, с. 640]; 20) элегантный (5) – изящный (1) [352, Т. 17, с. 1806].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *абсолютный, богатый, великий, высокий/высший, главный, единственный, знатный, идеальный, исключительный, необыкновенный, оригинальный, особый, первоклассный, первый, редкий, своеобразный, совершенный, специальный/специализированный, центральный, элегантный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого периода и распределяются по зонам формирующегося концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **высокий/высший (30), первый (27), главный (24), первоклассный (17), богатый (14), исключительный (13), своеобразный (13), специальный/ специализированный (13), центральный (13), оригинальный (12), особый (11), единственный (9), великий (8), совершенный (8), знатный (6), идеальный (6), иностранный (6), необыкновенный (6), редкий (6), элегантный (6), императорский (5), абсолютный (5), предпочтительный (4), элитный (4), красивый (3), несравненный (3), признанный (3), усовершенствованный (3), в**

медиарную зону вошли признаки **великосветский (2), модный (2), полезный (2), праздный (2), приятный (2), собственный (личный) (2)**, в периферийную - **гармоничный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), интеллигентный (1), испытанный (временем) (1), классный (1), комфортабельный (удобный) (1), молодой (1), образованный (1), отличающийся (1), счастливый (1), утонченный (1), хрустальный (1)**.

Выводы к Главе 2

Формирование концепта

«Эксклюзивность» в дореволюционный период было обусловлено начавшимся в XV-XVI столетиях западным влиянием, основанным на осознании превосходства влияющей среды и культуры. Подражание иноземным стандартам, а также глубокие социально-экономические преобразования, проводимые Петром I в Российском государстве в XVIII столетии, привели к появлению и утверждению культа роскоши в России, следствием чего доминирующим мотивом бытия определенных сословий в обществе стала потребность демонстрации своего статуса, напрямую связанного с накопленным богатством. Наиболее престижными предметами роскоши, подтверждающими социальный статус владельца в дореволюционный период, выступали ювелирные украшения, изысканная парфюмерия, средства передвижения, позиционирование которых в рекламном дискурсе как особой социальной данности укрепляло стереотипы сознания, связанные с пониманием эксклюзивности как особого феномена.

Дореволюционный рекламный текст, отличающийся строгой организацией, имел в своей структуре такие сильные позиции, как предмет рекламы, его производитель, продавец или поставщик, адрес места продажи. Имеющий адекватную базовым представлениям о рекламе-объявлении структуру фрейм «РЭТ» представлен стандартным перечнем терминалов,

обязательных компонентов: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ.

Структура фрейма «РЭТ-ХІХ» в русской дореволюционной рекламе, выделенная на основе обобщения структуры одноименных фреймов трех РГ «Парф/косм-ХІХ», «Укр/час-ХІХ», «Авт-ХІХ», представляет собой совокупность устойчивых терминалов – АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, поскольку они представлены в составе фрейма «РЭТ» на уровне всех РГ. Эти терминалы структурированы слотами и подслотами, перечень которых варьируется в зависимости от принадлежности терминалов к той или иной референтной группе, поэтому в структуре обобщенного фрейма «РЭТ-ХІХ» слоты/подслоты характеризуются разной степенью устойчивости. Каждый из слотов/подслотов объективируется вербализаторами идеи эксклюзивности, что позволяет определить признаки эксклюзивности по данным отдельного слота/подслота, которые, в свою очередь, обуславливают ряд ФреймП становления концепта «Эксклюзивность».

Признаками концепта «Эксклюзивность» дореволюционного периода по материалам печатной рекламы являются: ядерная зона – **высокий/высший (30), первый (27), главный (24), первоклассный (17), богатый (14), исключительный (13), своеобразный (13), специальный/специализированный (13), центральный (13), оригинальный (12), особый (11), единственный (9), великий (8), совершенный (8), знатный (6), идеальный (6), иностранный (6), необыкновенный (6), редкий (6), элегантный (6), императорский (5), абсолютный (5), предпочтительный (4), элитный (4), красивый (3), несравненный (3), признанный (3), усовершенствованный (3), медиарная зона – великосветский (2), модный (2), полезный (2), праздный (2), приятный (2), собственный (личный) (2), периферийная – гармоничный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1),**

золотой (из золота) (1), интеллигентный (1), испытанный (временем) (1), классный (1), комфортабельный (удобный) (1), молодой (1), образованный (1), отличающийся (1), счастливый (1), утонченный (1), хрустальный (1).

Совокупность образных средств объективации идеи «эксклюзивность» составляет образный компонент структуры концепта «Эксклюзивность». Несмотря на то, что каждая отдельно рассмотренная дореволюционная реклама в целом характеризуется слабой системой тропов и фигур, анализ текстов объявлений о продаже эксклюзивных товаров позволяет зафиксировать широкий спектр объективаций образных средств. Признаками эксклюзивности, объективированными тропами, являются **мягкий, нежный; чистый; замечательный, прекрасный; прозрачный.**

На этапе формирования и становления в дореволюционный период концепт «Эксклюзивность» представляет собой феномен, исследование которого в рамках фреймового подхода позволяет осмыслить его когнитивный потенциал, необходимый для изучения последующих этапов становления концепта в общем сценарии его эволюции.

ГЛАВА 3

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПТА «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ» В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ XX ВЕКА (СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД)

3.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки развития понятия «эксклюзивность» в советский период В советский период (с 1917 г. по 1991 г.) развития российского общества понятие «эксклюзивность», основы которого были заложены еще до революции, претерпело значительные изменения.

Противоречия, возникшие в Советском государстве уже в первые годы его существования, спровоцировали создание ситуации, при которой появились благоприятные условия для дальнейшего развития понятия «эксклюзивность» в обществе. Эти противоречия были связаны с тем, что даже В.И. Ленин был далек от мысли о том, что революция в России способна немедленно привести к всеобщему равенству [164, Т. 33, с. 93], хотя в сфере доходов поначалу поддержал тенденции эгалитаризма¹. Но дальнейший ход истории привел к нарушениям этики эгалитаризма, в результате чего была введена система привилегий. «Привилегии получали государственные служащие, небольшой круг военной, культурной, научной элиты» [107, с. 166].

Система привилегий, присущая образу жизни советской элиты, возникла уже в первые месяцы и даже недели после революции [183, с. 45]. Внедрение этой системы повлекло за собой выделение привилегированных слоев, необходимых для укрепления социальной базы бюрократического режима. Для привлечения «буржуазных специалистов», не готовых сотрудничать с новым режимом, были разработаны подробные инструкции, гарантирующие «исключительно высокое, по буржуазному высокое,

¹ Эгалитаризм (франц. *égalité*, от *égalité* — равенство), концепция всеобщей уравнительности как принципа организации общественной жизни [334, с. 1388].

вознаграждение специалистов» [164, Т. 44, с. 198.]. Особые условия для получения высокой зарплаты были определены декретом от 27 июня 1918 г. [83, с. 488-489], в котором содержится положение о получении пособий, дополнительных выплат на иждивенцев, наградных за долговременную службу, системы компенсаций за квартплату, оплаты сверхурочной работы, суточных и проездных в служебных командировках. 25 марта 1920 г. власти ввели в действие «премиальную систему», предполагающую «персональные оклады» и «премии за специально выполненные задания» [255, с. 90]. Радикальное расслоение советского общества в зависимости от окладов началось после отмены партмаксимума¹ в 30-е годы, когда «один за другим... выделялись привилегированные слои» [42, с. 177].

В периоды острого дефицита продовольствия и товаров² партийных и государственных чиновников включали в те категории работников, которые пользовались преимущественным снабжением и благами, которых были лишены другие. Партработники были разделены на семь категорий, зарплата которых соответствовала семи высшим разрядам по семнадцатиразрядной профсоюзной шкале [81, с. 358]. Нормирование продовольствия и товаров напрямую зависело от социального статуса советского гражданина. Командный состав в армии занимал заметно обособленное положение. Большевицкая власть рассматривала всю Красную Армию как привилегированную касту, что объяснялось условиями войны, и размеры благ, которыми пользовались красные командиры, постоянно увеличивались. Для них предусматривались большие пайки по «красноармейской книжке» и различные льготы. Представители творческой интеллигенции также получили некоторые существенные, хотя и второстепенные привилегии [183,

¹ Партмаксимум – максимальный месячный оклад, существовавший до 1934 г. для членов партии – руководящих работников учреждений и предприятий [357, с. 55].

² Первый пик дефицита в Советской стране был вызван индустриализацией, сворачиванием НЭПа [193, с. 3] и внедрением новой организации экономики, связанной с карточной системой распределения. Этот пик сходит на нет к концу 30-х годов, но позже товарный дефицит возникает снова и снова, становясь одним из определяющих факторов хозяйственно-экономической жизни советского общества.

с. 61]. Они получали зарплату «буржуазных» специалистов, особые «академические» пайки, а с середины 20-х годов на творческую интеллигенцию была распространена система государственных премий.

Таким образом, политика иерархии государственного распределения в сфере продовольственного и товарного снабжения, а также таких благ, как зарплата, жилье, льготы в системе образования, медицины и др. привела к тому, что наиболее привилегированные социальные группы было легко выделить по тем благам, которыми они пользовались. Престижные права создавались для того, чтобы дифференцировать и поставить в особое положение по сравнению с остальной массой населения представителей элиты того времени. В СССР престижное потребление позволяло выделиться не столько обеспеченным людям, сколько политической элите и бюрократии [192, с. 120]. Власти, с одной стороны, поощряли эгалитарную политику, с другой – развивали систему привилегий для определенных избранных групп [183, с. 60].

Создание особой жизненной обстановки, связанной с повышенными окладами, пайками, распределяемыми по иерархическим категориям, специальными санаториями и лечебными учреждениями, персональными машинами, государственными дачами, расселением новой элиты в домах, построенных по особым проектам, сформировало у представителей этих групп психологию социальной исключительности, избранности, особости.

Политика введения привилегий стала причиной возникновения экономических трудностей в Советском государстве, поскольку «иерархическая система распределения в соответствии с социальным весом отдельных участников экономической жизни привела к возникновению дефицита» [137, с. 13-14]. Очередной пик дефицита, обусловленный проведением в жизнь экономической реформы 1965 года, приходится на 60-е годы. Дефицит спровоцировал появление ряда параллельных систем торговли с привилегированным снабжением и ограниченным доступом, среди которых: поставки дефицитных товаров для льготных категорий,

закрытые магазины для чиновников и других привилегированных категорий (например, закрытые секции Московского ГУМА), валютные магазины «Березка», торговавшие дефицитными товарами за чеки, отдельная система снабжения для военных, моряков торгового флота и др. Ограниченность доступа к красивым, модным вещам приводит к маниакальной жажде обладать ими, в результате чего эти товары переходят в разряд уникальных, редких, недоступных, эксклюзивных. С развитием внешнеэкономических связей товарный дефицит усугубляется появлением на рынке СССР импортных товаров, которые воспринимаются населением как престижные, так как произведены в странах с другой экономической системой, а, следовательно, отличаются функциональностью, надежностью и привлекательным дизайном. Импортные товары – «нездешние, с незнакомой биографией, а потому как бы свободны от рутины производства и распределения» [225, с. 196] также попадают в разряд дефицитных.

В связи с перманентным дефицитом в советском государстве неоднозначным было отношение и к экспорту. С одной стороны, экспорт способствовал налаживанию внешнеэкономических контактов СССР с зарубежными странами, но, с другой стороны, воспринимался как вывоз из страны нужных для неё товаров, также дефицитных. Существование в советском пространстве товаров для внутреннего пользования, лучшие из которых были доступны лишь немногим, и экспортных товаров, приближенных к зарубежным стандартам и стереотипам и вывозимых за рубеж, свидетельствовало о глубочайшем противоречии в отношении к вещному миру.

Таким образом, понятие «эксклюзивность», формировавшееся на протяжении веков, в XX столетии претерпело некоторые изменения, связанные с преобразованиями в советском обществе. Несмотря на официальную пропаганду равенства и братства в советском обществе понятие «эксклюзивность» как психоментальный феномен прочно укрепилось в сознании советских людей. Социально-экономическими и

культурно-историческими предпосылками формирования понятия «эксклюзивность» в советском обществе явились: 1). Нарушение этики эгалитаризма и введение системы привилегий, повлекшей за собой выделение привилегированных слоев в советском обществе; 2). Хозяйственно-экономические трудности в стране, вызванные продовольственным и товарным дефицитом в 30-е годы, спровоцировавшим карточную систему распределения; 3). Экономическая реформа 1965 года, обусловившая новый пик дефицита, который повлек за собой появление ряда параллельных систем торговли с привилегированным снабжением и ограниченным доступом; 4). Расширение внешнеэкономических связей СССР с зарубежными странами, которое привело к глубочайшему противоречию, связанному с сосуществованием в советском пространстве товаров для внутреннего пользования, в том числе импортных, труднодоступных для большинства, и экспортных товаров, приближенных к зарубежным стандартам и вывозимых за рубеж; 5). Формирование психологии социальной исключительности, избранности, особенности у представителей советской элиты.

Среди наиболее престижных предметов, потребляемых привилегированными социальными группами в советский период, как и в дореволюционный, находились такие знаки богатства, как дорогие украшения, парфюмерия и косметика лучших производителей мира, а также автомобиль как составляющая джентльменского набора «квартира – машина – дача» [308, с. 70]. Изучение становления концепта «Эксклюзивность» в советский период осуществляется, таким образом, на рекламном материале РГ «Парф/косм», «Укр/час», «Авт».

3.2. Особенности развития рекламного текста в советский период

Рекламное дело в условиях советской экономики развивалось в соответствии с существующими в советском обществе

противоречиями, что несомненно отразилось как на рекламе в целом, так и на рекламе товаров эксклюзивной направленности в частности. Советская торговая реклама претерпела ряд существенных изменений, как на содержательном, так и на формальном уровне.

Возрождение российской рекламы после ее отторжения как чужеродного элемента сразу после революции приходится на годы НЭПа. Реклама 20-х годов отличается конструктивизмом, принимает на себя пропагандистские функции. Вещность, стремление к лаконичной, но броской форме является наиболее характерными чертами рекламы этого периода. Сегмент товаров РГ «Парф/косм», «Укр/час», «Авт» мало охвачен рекламой периода НЭПа, поскольку «20-е годы заставляют забыть о вещном мире, способном постепенно выстраиваться в целостную идеальную красивую картину, на что уповал модерн» [225, с. 159]. Зафиксированное нами сравнительно небольшое количество рекламных произведений этого периода свидетельствует о том, что возникшая потребность мыслить исключительно обобщенными категориями мировых событий и их символов находит отражение даже в рекламе товаров, которые имеют ценность частного уюта, обустроенности, достатка (см. рис. 3.1).

Рядом с конструктивистской рекламой 2-й половины 20-х годов жила и «живописная реклама», продолжающая традицию дореволюционной. В этой манере рекламировались товары советских государственных и частных фирм (см. рис. 3.2).

В связи с курсом на индустриализацию к концу 20-х годов доля легкой промышленности оказывается слишком малой по сравнению с потребностями населения, в результате чего возникает дефицит предметов первой необходимости. Внутренняя реклама лишается поля деятельности, зато реклама в сфере внешней торговли, экспорта, который расширялся по мере установления экономических связей с капиталистическим миром, оказывается востребованной (см. рис. 3.3).



Рисунок 3.1
 Рекламный плакат
 советского периода 1923 г.



Рисунок 3.2
 Рекламное объявление советского периода
 [Огонек, 1929 г., №3 (303), с.4]



Рисунок 3.3
 Рекламный плакат
 советского периода 1931 г.



Рисунок 3.4
 Рекламный плакат
 советского периода 1938 г.

В конце 30-х годов завершается формирование внутреннего рынка в стране и оформляется советская элита, которая в образе жизни, одежде и быту ориентируется на западные образцы. В 30-е годы реклама становится

более реалистичной; агрессивные персонажи рекламы 20-х годов уступают место типичным представителям потребительской аудитории, а предметы не столько вовлекаются в жизнедеятельность, сколько объектами отрешенного созерцания. Этот период развития рекламы более богат с точки зрения изучения рекламы товаров эксклюзивной направленности, поскольку рекламирование вещи осуществляется в русле представления о ней как о свидетельстве очередных успехов экономики, заботы о человеке, об улучшении быта, как подтверждение сталинской фразы о том, что «жить стало лучше, жить стало веселее» [15, с. 206] (см. рис. 3.4).

Новой вехой в истории отечественной рекламы стало событие, совпавшее с временами оттепели 1957 года. По инициативе работников Внешторгиздата был создан периодический сборник рекламных материалов, представляющих советские экспортные возможности для информирования зарубежных партнеров. Сначала журнал «Советский экспорт» издавался на английском языке, но затем появилась необходимость его издания на других языках, в том числе и на русском. Русский вариант журнала «Советский экспорт» был ориентирован на избранных советских потребителей – дипломатов, номенклатурных работников, партийных руководителей и членов их семей. Кроме этого рекламного издания на конкретного потребителя вплоть до конца 80-х годов были рассчитаны иллюстрированные рекламно-информационные журналы «Новые товары», «Коммерческий вестник», представляющие на своих страницах лучшие образцы товаров народного потребления. Реклама в данных журналах была не просто приближена к зарубежным стандартам и стереотипам, она эстетизировала товары и тем самым придавала им специфически сакральную функцию [225, с. 196] (см. рис. 3.5).

Внешнеторговая реклама существовала как параллельная внутренней рекламе, которая эффективно решала задачу перераспределения денежных средств, накопленных к началу 60-х годов населением в значительном количестве, в результате чего спрос превысил предложение, и, как следствие,

возникла новая волна товарного дефицита. Одновременно с необходимостью привлечения населения к товарам в этот период относительной стабильности мирной жизни само общество начинает захлестывать глубинная жажда потребления, жажда обладания красивыми, удобными, модными вещами. Внутренняя реклама расширяется. Товары эксклюзивной направленности становятся особенно востребованы в период 60-80-х годов, характеризующихся бурным развитием внешнеэкономических связей СССР с другими странами, а также существованием тотального дефицита в стране (см. рис. 3.6).



Рисунок 3.5
 Рекламное объявление
 советского периода
 [Советский экспорт, 1970, №19, с. 2]



Рисунок 3.6
 Рекламное объявление
 советского периода
 [Вечерняя Москва, 1960, №3, с. 4]

Таким образом, обзор рекламной деятельности советского периода и анализ места и роли товаров эксклюзивной направленности в советской рекламе дают основания для изучения становления концепта «Эксклюзивность» советского периода в двух направлениях – *на материале внутренней рекламы и внешней рекламы*, формировавших единое рекламное пространство советского периода.

3.3. Фреймовая структура

советского рекламного
объявления,
объективирующего
концепт «Эксклюзивность»

Монополия государства на производство товаров обусловила смещение акцентов в советской рекламе. Сильные позиции дореволюционного рекламного текста «производитель» и «продукт» сохранились, причем основное внимание

теперь стало уделяться товару, а не его производителю, как в дореволюционный период. Кроме того, советский рекламный текст в отличие от дореволюционного характеризуется появлением дополнительного блока информации об условиях продажи товаров [200, с. 112]. Структура фрейма «РЭТ-ХХ^{внутр}» содержит терминалы АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ.

Советская внешняя реклама, призванная продемонстрировать достижения советской экономики, показать преимущества социалистического строя и растущее благосостояние советских граждан, была ориентирована на зарубежных потребителей, «которых «соблазнить» своей продукцией можно и нужно» [225, с. 196], а также на избранных советских потребителей. В отличие от внутренней рекламы, характеризующейся сдержанностью стиля, простотой формы и содержания, внешняя реклама была максимально приближена к зарубежным стандартам и стереотипам. Структура фрейма «РЭТ-ХХ^{внешн}», в отличие от соответствующей внутренней, отличается полноценным проявлением всех стандартных терминалов (АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ), характерных также и для дореволюционной рекламы, причем каждый из них структурирован значительным числом слотов и подслотов. Подробный анализ структуры фреймов «РЭТ-ХХ^{внутр}», «РЭТ-ХХ^{внешн}» с привлечением материалов РГ «Парф/косм», «Укр/час», «Авт» представлен ниже.

3.3.1. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»

Фрейм «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» включает такие позиции, как АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что соответствует элементам рекламного объявления о продаже парфюмерных и косметических средств в советской внутренней рекламе (см. рис. 3.7).



Рисунок 3.7

Рекламное объявление о продаже косметического средства советского периода [Огонек, 1932 г., №5, с.3]

АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен в спектре слотов:

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства»:

греческий крем «Танаис» придает лицу идеальную свежесть; впервые поступили в продажу французские духи; зубная паста «ПОМОРИН»¹ - одна из лучших в мире по своим лечебным и профилактическим качествам. СлотП: “имеющий иностранное происхождение”; ФреймП – **иностранный**.

¹ Поморин – импортируемая в СССР зубная паста, выпускавшаяся известной в мире болгарской парфюмерно-косметической фирмой «Ален Мак». Болгарский «Поморин» составил мощную конкуренцию отечественным зубным пастам «Мятная» и «Жемчуг» благодаря иностранному происхождению и своим лечебным и профилактическим качествам, основанным на использовании натурального сырья [225, с. 253].

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара»:
новые и оригинальные духи; новост: *Марион дезодор; современной формы складные футляры; широкая гамма современных расцветок; современный препарат для волос.*
СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, современного товара”; ФреймП – **новый, современный.**

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара»: *впервые поступили в продажу французские духи; «Глория». Оригинал* тонкий запах; *своеобразный* запах; *специальный* крем «ВЕСНА»; *единственно* лучшие крем от веснушек, одеколон, мыло «Кадюмь»; *незаменимые* предметы в дороге тройной одеколон «Санит», зубная паста, мыло «Рекорд»; косметика Ленжест – качество *вне конкуренции*. СлотП: “обладающий статусом незаменимого, единственного в своем роде товара; имеющий специальное назначение; отличающийся оригинальностью, своеобразием; обладающий статусом товара, дебютировавшего на рынке; характеризующийся конкурентоспособностью”.
ФреймП: **единственный, конкурентоспособный, незаменимый, оригинальный, первый, специальный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества» представлен следующими вербализаторами: *парфюмерия высших сортов; лучшее туалетное мыло РЕКОРД; в форме семантической категории: духи высокого качества; высококачественная парфюмерия; шампунь с различными полезными добавками; прекрасные средства для бритья; разнообразная парфюмерия; фирменная серия высококачественных губных помад «Рассвет», «Карнавал» и «Московская»; элегантные духи «Международный женский день».* СлотП: “имеющий исключительную оценку; не имеющий аналогов; отличающийся высоким качеством; отличающийся своеобразием; характеризующийся подлинностью; приносящий пользу”. ФреймП: **высокий, лучший, полезный, фирменный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»:
наш препарат, одобренный 1000 лиц за границей и в СССР, не красит, а восстанавливает седые волосы; приступили к выработке известной краски для волос, бороды и усов «Зероль»; большой популярностью пользуются духи «Красная Москва». СлотП: “получивший одобрение; имеющий статус популярного”. ФреймП – **популярный, признанный.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами».

Информирование советских потребителей о преимуществах рекламируемого товара осуществлялось в рамках основных требований идейности рекламы: «Основным требованием идейности рекламы считается раскрытие полезных свойств и преимуществ продаваемых товаров, что выражает заботу социалистического государства о трудящихся-потребителях» [220, с. 10]. Вербально преимущества товаров были выражены в рекламных текстах следующим образом: крем «Весна» – новое средство, *отличающееся от ранее известных*. СлотП: “отличающийся от других в лучшую сторону”. ФреймП: **отличающийся, лучший.**

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки»: *в красивых, со вкусом оформленных упаковках; губная помада в изящной упаковке; красиво оформленный флакон духов; «Ягодка» выпускается в красочной этикетке; нарядная сюрпризная коробка; одеколон с приятным запахом в оригинальных флаконах; художественно оформленная сюрпризная коробка.* СлотП: “имеющий яркое, красочное, нарядное оформление; со вкусом, художественно, изящно оформленный; характеризующийся оригинальностью”. ФреймП: **изящный, художественный, нарядный, оригинальный.**

АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК представлен рядом слотов:

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения»: *фирма заграничная; экспортер: ГХО «Фармахим». София.* СлотП: “имеющий иностранное происхождение; экспортирующий”. ФреймП: **иностранный, импортный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии»: *Наркомпищепром СССР. Главпарфюмер¹; Министерство пищевой промышленности СССР. Главпарфюмер.* Словотый признак: занимающий главные позиции. Фреймовый признак: **главный.**

¹ Главпарфюмер – Главное управление парфюмерно-косметической, синтетической и мыловаренной промышленности.

СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации», который заполнен объективациями: *главный склад Гольдштейн, Одесса; в специализированном парфюмерном магазине; в специальных магазинах; в фирменных магазинах Главпарфюмера*. СлотП: “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **главный, специальный/специализированный, фирменный.**

СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован двумя слотами:

Слот СМ «Стремление к внешней красоте»: *крем от веснушек «КРАСОТА»; для алоści губ; для белизны и нежности кожи; придает волосам красивый оттенок; волосы становятся мягкими и пушистыми*. СлотП: “обеспечивающий внешнюю красоту тела”. ФреймП: **красивый.**

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка»: *подарок к 8 Марта! Знак уважения и внимания!; художественно оформленная сюрпризная коробка с набором парфюмерии – чудесный подарок!; духи «Подарочные»; хорошая традиция делать ПОДАРОКИ родным и близким. Парфюмерия – хороший подарок!* СлотП: “служащий подарком”. ФреймП: **подарочный.**

В структуре анализируемого фрейма содержатся слоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-ХХ^{внутри}», формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной референтной группе: **главный (2), иностранный (2), оригинальный (2), специальный/ специализированный (2), фирменный (2), высокий (1), единственный (1), изящный (1), импортный (1), конкурентоспособный (1), красивый (1), лучший (1), нарядный (1), незаменимый (1), новый (1), отличающийся (1), первый (1), подарочный (1), полезный (1), популярный (1), признанный (1), современный (1), художественный (1).**

ФреймП фрагмента «Парф/косм-ХХ^{внутри}» формируют следующие синонимические ряды: 1) главный (2) – первый (1) [351, Т. 1, с. 230]; 2) нарядный (1) – красивый (1) [357, Т. 2, с. 419]; 3) незаменимый (1) – полезный (1) [357, Т. 2, с. 507]; 4) первый (1) – лучший (1), главный (2) [352, Т. 9, с. 413], новый (1) [352, Т. 9, с. 412].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *главный, нарядный, незаменимый, первый* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (5), главный (3)**, медиарную зону заполнили признаки **иностранный (2), нарядный (2), незаменимый (2), оригинальный (2), специальный/ специализированный (2), фирменный (2)**, периферийную – **высокий (1), единственный (1), изящный (1), импортный (1), конкурентоспособный (1), отличающийся (1), подарочный (1), популярный (1), признанный (1), современный (1), художественный (1)**.

Фрейм «РЭТ» РГ «Парф/косм-ХХ^{внешн}» включает следующие общие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что коррелирует с основными блоками рекламного объявления о продаже парфюмерных и косметических средств в советской внешней рекламе (см. рис. 3.8).



Рисунок 3.8

Рекламное объявление о продаже косметических средств советского периода [Коммерческий вестник, 1982, № 7, с. 41]

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ представлен в структуре рассматриваемого фрейма тремя слотами.

Слот АС «Современные, динамичные, деловые люди»: причудливый аромат духов придаст завершенность облику **современной и динамичной** женщины; наши духи отвечают **современным вкусам**; одеколон с запахом зелени для современных **спортивных, деловых мужчин**; для **уверенных в себе мужчин**. СлотП: “обладающий статусом современного человека; ведущий активный, динамичный образ жизни; относящийся к деловым кругам”. ФреймП: **современный, динамичный, деловой**.

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди»: это мыло удовлетворит вкусам и требованиям **взыскательных** потребителей; удивительно теплым ароматом шипрового оттенка они очаровывают даже самых **притязательных** покупателей; строгий аромат духов удовлетворяет запросы самых **требовательных** покупателей; одеколон «Сикси» рассчитан на самых **капризных** покупателей. СлотП: “относящийся к требовательным, претенциозным людям”. ФреймП: **претенциозный**.

Слот АС «Ценители, люди с изысканным вкусом»: духи «Красная Москва» способны удовлетворить самые **изысканные** вкусы; широкая гамма духов удовлетворит запросы самых **утонченных** покупателей; одеколон «Консул» для **элегантных** мужчин. СлотП: “относящийся к людям с изысканным вкусом, способным оценить красоту”. ФреймП: **изысканный**.

АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен в виде слотов и подчиненных им подслотов.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара»: совершенно **новые** запахи; **новейшие** духи и одеколон «Крымская роза»; **новинка!** Перламутровые тени для век; **новизна** и оригинальность запаха; **первый** советский оттеночный шампунь «Сильва»; в состав пудры «Балет» **впервые** введены высокомолекулярные спирты; **современный** препарат «Колестон 2000»; лак изготавливается с использованием парфюмерных отдушек **модного** направления; одеколон **улучшенного** качества. СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; имеющий статус модного товара; обладающий статусом современного товара”. ФреймП: **модный, новый, первый, современный, усовершенствованный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара»: *идеальное средство для волос; оригинальный аромат; для каждого типа кожи разработаны особые препараты; крем «Особый»; «Вежеталь» - специальная жидкость для ухода за волосами.* СлотП: “обладающий статусом совершенного, эталонного товара; имеющий специальное назначение; отличающийся своеобразием, оригинальностью”. Эти признаки определяют ряд ФреймП: **идеальный, оригинальный, особый, специальный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества» заполнен вербализаторами: в форме морфологических суперлативов – «*Московский Кремль*». Это – парфюмерия *высшего* класса; из сырья *наивысшего* качества; *лучшие* марки одеколонов; в форме семантической категории - *бесподобны по нежности* запаха духи «*Ландыш серебристый*»; *деодоранты в аэрозоле с высокой стойкостью* аромата; *высококачественный* питательный крем; *изысканные* духи; мыло «*Люкс*»; парфюмерия *мирового* класса; *необычайная* стойкость аромата; *отличный* во всех отношениях одеколон; *тонкоизмельченная* пудра; «*первоклассное*» - говорят о мыле «*Балет*» специалисты-косметологи; крем «*Прима*»; *своеобразие* и *благородство* придает тонкая горьковато-древесная нота; *прекрасное* средство от выпадения волос; *причудливый* аромат духов; *фирменные* духи; новое мыло обладает всеми *ценными* свойствами питательного косметического крема; *чудесные* свойства мыла; одеколон группы «*Экстра*»; духи *экстра-класса*. СлотП: “имеющий исключительную оценку; не имеющий аналогов; отличающийся высоким качеством; характеризующийся утонченностью; представляющий ценность; имеющий славу мирового масштаба”. ФреймП: **высокий, лучший, мировой, несравненный, первый, своеобразный, утонченный, фирменный, ценный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *широкой известностью* пользуются косметические средства фабрики «*Свобода*»; *особой популярностью* пользуется одеколон «*Алые паруса*»; одеколон пользуется *заслуженной славой и широким спросом*. СлотП: “получивший известность; имеющий статус популярного; пользующийся славой”. ФреймП – **заслуженный, популярный, признанный.**

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: на международной выставке лак для волос «Прелесть» был награжден **золотой медалью**; парфюмерный набор удостоен золотой медали и **диплома** Международной ярмарки товаров народного потребления в Пловдиве; духи отмечены **Государственным знаком качества**; продукция московской фабрики «Новая заря» - неизменный **призер** международных выставок и ярмарок. ПодслотП: “обладающий высшими наградами, официально высоко оцененный”. ФреймП: **высший**.

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами»: духи **отличаются** приятным ароматом; мыло Союзпарфюмерпрома **соперничает** с лучшими мировыми аналогами; мыло «Балет» **конкурирует** с лучшими мировыми образцами. СлотП: “отличающийся от других в лучшую сторону; характеризующийся конкурентоспособностью”. ФреймП: **отличающийся, конкурентоспособный**.

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки»: духи в **великолепных** коробочках; белоснежная коробка с **золотым** тиснением; **золотистые** футляры; флаконы с **позолотой**; **изящно** упакованные духи; в изящной **миниатюрной** коробке; **красивые** коробки; в **красочном** складном футляре два элегантных флакона; **нарядный** хрустальный флакон; футляр **оригинальной** формы; духи в **сказочно дивных** футлярах; одеколон в красивых **фигурных** флаконах; флаконы из **хрустального** стекла; флаконы в **художественной** упаковке. Признаками эксклюзивности по данным этого слота называем “имеющий красочное, нарядное оформление; художественно, изящно оформленный; характеризующийся оригинальностью; выполненный из золота, хрусталя”. ФреймП: **изящный, художественный, нарядный, оригинальный, золотой (из золота), хрустальный (из хрусталя)**.

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК
структурирован следующими слотами:

Слот АП/П «Обладатель исключительной оценки»: «Дзинтарс» - марка **высокая**; букеты, составленные на **лучших** парфюмерных фабриках; Марка Steiner – на **первом месте** в производстве высококачественных косметических средств для волос.

СлотП: “имеющий исключительную оценку; обладающий высоким статусом; занимающий лидирующие позиции”. ФреймП: **высокий, лучший, первый.**

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: «Дзинтарс» - один из наиболее **популярных** поставщиков парфюмерно-косметических средств. СлотП: “пользующийся популярностью”. ФреймП: **популярный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии» заполнен вербализаторами: духи экстра-класса выпускают **ведущие** в СССР парфюмерные фабрики; «Алые паруса» - один из **крупнейших** стране в парфюмерно-косметический комбинат. СлотП: “занимающий главные позиции” определяет ФреймП **ведущий.**

Подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии»: на всемирной выставке в Брюсселе фабрика «Новая Заря» была удостоена **большого золотого** приза «Гран-при»; рижский завод «Дзинтарс» был отмечен **Дипломом I степени; Золотая медаль** на международной ярмарке «Инхеба - 85» в Чехословакии – лучшее доказательство качества продукции «Новой Зари». ПодслотП: “имеющий высшие почетные награды”. ФреймП: **высший.**

Слот АП/П «Преемник исторического наследия»: Львовская парфюмерно-косметическая фабрика – одно из **старейших** предприятий страны; старейшая парфюмерная фабрика, **опыт** которой **накапливался сто с лишним лет.** «Новая Заря». СлотП: “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации», заполненным вербализаторами: в **специализированных** магазинах; Московская **центральная** база Росгалантереи; только в магазинах **Торгсина**¹. СлотП: “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **специальный/специализированный, центральный.**

¹ Магазины Торгсина – магазины для торговли с иностранцами.

СИРКОНСТАНТ-МОТИВ представлен в спектре слотов:

Слот СМ «Стремление к внешней красоте»: *густые, пушистые, мягкие, блестящие* волосы красивого цвета – мечта каждой женщины; лак для волос придает волосам **приятный** блеск; лак для ногтей придает **элегантность** и красоту рукам; замечательная жидкость в пульверизаторе придает волосам **блеск и красоту**; крем делает кожу **гладкой и эластичной**; покупайте лак «Прелесть», и ваша прическа всегда будет в **идеальном** порядке; небольшой набор косметических средств подчеркнет особенности лица, придаст ему **своеобразие** и особенную **прелесть**. СлотП: “обеспечивающий внешнюю красоту тела; обеспечивающий безупречный, идеальный внешний вид”. ФреймП: **красивый, идеальный**.

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка»: духи «**Подарочные**»; парфюмерный набор в **сюрпризной** коробке – подарок к торжеству; сюрпризная коробочка «Русский ларец» - прекрасный, всегда приятный **подарок**; одеколон «Огни Москвы». Тонкий аромат и своеобразное оформление флакона из синего стекла делают этот одеколон приятным **сувениром**. СлотП: “служащий подарком”. ФреймП: **подарочный**.

Слот СМ «Стремление к достижению гармонии духа и тела»: современная косметика **молодит**, ваша красота засияет, если будете применять губную помаду «Полина»; всех женщин интересует, как **сохранить молодость** и свежесть лица; современная косметика - помощник в **сохранении молодости**. СлотП по данным вербализаторам – “обеспечивающий гармонию духа и тела; продлевающий молодость”. ФреймП могут быть названы такие как **гармоничный, молодой**.

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций»: пудра «**Радость**»; легкий аромат этих духов принесет **радость** их обладательнице; в праздничный вечер вас **порадует** новинка советских и французских парфюмеров – духи «ЕЛЕНА»; необычная расцветка упаковки **радует** глаз; «Дзинтарс» - **хорошее настроение** каждый день; отличная парфюмерия – **отличное настроение**. Dzintars; гарантия вашего **успеха** – духи «ЕЛЕНА»; начало всех ваших **удач** – духи «Удача». СлотП: “обеспечивающий приподнятое настроение, дающий радость; обеспечивающий жизненный успех, приносящий удачу”. ФреймП: **радостный, успешный**.

Слот СМ «Стремление украсить окружающий мир посредством коллекционирования красивых предметов»: все товары серии «Волшебница» упакованы в изящные золотистые футляры, они могут **украсить** туалетный столик; парфюмерный набор «Лирический». В каждый набор вложены небольшие **изящные вазочки**; одеколон «Фестиваль» с **натуральным цветком ландыша внутри**; футляр с отделкой под русскую мозаику; духи «Горный хрусталь»; духи «Рубин»; духи «Изумруд». СлотП: “обеспечивающий украшение окружающего мира”. ФреймП: **украшающий**.

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **высокий/высший (4), первый (3), идеальный (2), лучший(2), оригинальный (2), популярный (2), специальный/специализированный (2), ведущий (1), гармоничный (1), деловой (1), динамичный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), изысканный (1), изящный (1), испытанный (временем) (1), конкурентоспособный (1), красивый (1), мировой (1), модный (1), молодой (1), нарядный (1), несравненный (1), новый (1), особый (1), отличающийся (1), подарочный (1), претенциозный (1), признанный (1), радостный (1), своеобразный (1), современный (1), украшающий (1), усовершенствованный (1), успешный (1), утонченный (1), фирменный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), художественный (1), ценный (1), центральный (1).**

ФреймП фрагмента «Парф/косм-XX^{внешн}» формируют следующие синонимические ряды: 1) ведущий (1) – лучший (2) [333, Т. 2, с. 377]; 2) изысканный (1) – изящный (1), утонченный (1) [350, Т. 1, с. 658]; 3) мировой (1) – первый (3), лучший (2) [350, Т. 2, с. 276]; 4) нарядный (1) – красивый (1) [352, Т. 7, с. 470]; 5) оригинальный (2) – своеобразный (1) [352, Т. 7, с. 470]; 6) особый (1) – своеобразный (1) [350, Т. 2, с. 652]; 7) первый (3) – новый (1) [352, Т. 9, с. 412]; ведущий (1), лучший (2) [352, Т. 9, с. 413]; 8) популярный (2) – модный (1) [331, с. 315]; 9) своеобразный (1) – оригинальный (2) [352, Т. 13, с. 430], особый (1) [331, с. 394]; 10) специальный/специализированный

(2) – особый(1), своеобразный (1) [352, Т. 14, с. 502]; 11) утонченный (1) – изысканный (1) [352, Т. 16, с. 1061].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *ведущий, изысканный, мировой, нарядный, оригинальный, особый, первый, популярный, своеобразный, специальный/специализированный, утонченный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (7), мировой (6), высокий/высший (4), своеобразный (4), специальный/специализированный (4), ведущий (3), изысканный (3), оригинальный (3), популярный (3)**, медиарную зону заполнили признаки **идеальный (2), нарядный (2), особый (2), утонченный (2)**, периферийную – **гармоничный (1), деловой (1), динамичный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), испытанный (временем) (1), конкурентоспособный (1), молодой (1), несравненный (1), отличающийся (1), подарочный (1), претенциозный (1), признанный (1), радостный (1), современный (1), украшающий (1), усовершенствованный (1), успешный (1), фирменный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), художественный (1), ценный (1), центральный (1)**.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» и РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

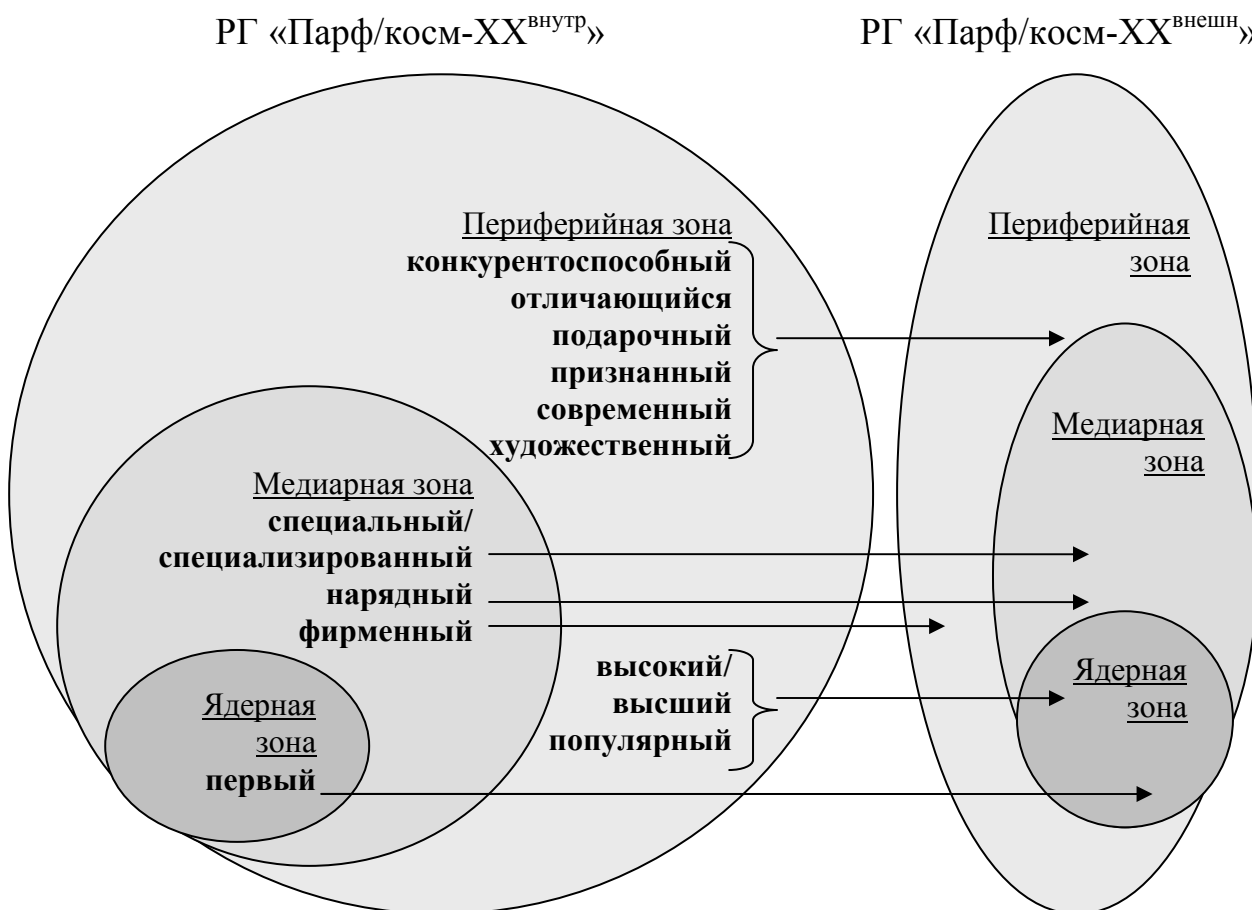
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **первый, нарядный, специальный/специализированный, фирменный, высокий/высший, конкурентоспособный, красивый, лучший, новый, оригинальный, отличающийся, подарочный, популярный, признанный, современный, художественный**. Анализ данных признаков на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» и РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его

формирования. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.1.

Признаки **высокий/высший**, **популярный**, а также признак **специальный/специализированный** перемещаются в ядерную зону из периферийной и медиарной зон соответственно, что свидетельствует о растущем потенциале данных признаков. Смещение признака **фирменный** из медиарной зоны в периферийную свидетельствует о его девальвации. Признак **первый**, а также признак **нарядный**, признаки **конкурентоспособный**, **отличительный**, **подарочный**, **признанный**, **современный**, **художественный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Схема 3.1

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» VS «Парф/косм-XX^{внешн}»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» в сравнении с РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» являются: **главный, иностранный, незаменимый, оригинальный, единственный, изящный, импортный.**

Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» в сравнении с РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» являются: **идеальный, ведущий, гармоничный, деловой, динамичный, заслуженный, золотой (из золота), изысканный, испытанный (временем), мировой, молодой, несравненный, оригинальный, особый, претенциозный, радостный, своеобразный, украшающий, усовершенствованный, успешный, утонченный, хрустальный, ценный, центральный.**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» и РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, главный, единственный, изящный, оригинальный, подарочный, признанный, специальный/специализированный.**

Анализ общих признаков на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ», «Парф/косм-XX^{внутри}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.2.

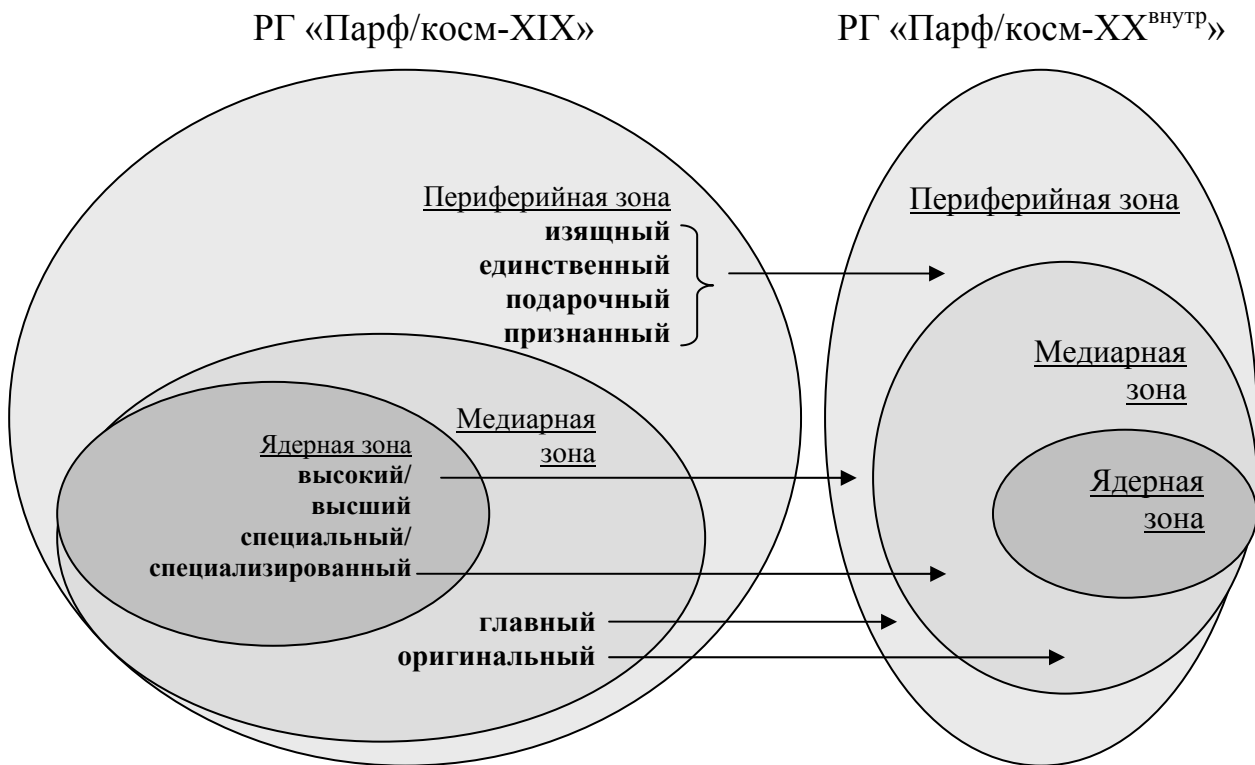
Признак **высокий/высший** смещается из ядерной зоны в периферийную, признак **специальный/специализированный** – из ядерной в медиарную, а признак **главный** – из медиарной в периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Признаки **оригинальный**, а также признаки **единственный, изящный, подарочный, признанный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Парф/косм-XX^{внутри}», являются **богатый, знатный,**

предпочтительный, роскошный, элитный, особый, своеобразный, великий, великосветский, иностранный, красивый, элегантный, гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, золотой (из золота), идеальный, императорский, испытанный (временем), модный, молодой, несравненный, новый, образованный, первоклассный, полезный, праздный, усовершенствованный, хрустальный.

Схема 3.2

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» VS «Парф/косм-ХХ^{внутр}»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-ХХ^{внутр}» в сравнении с РГ «Парф/косм-ХІХ» являются: **первый, иностранный, нарядный, незаменимый, фирменный, импортный, конкурентоспособный, отличающийся, популярный, современный, художественный.**

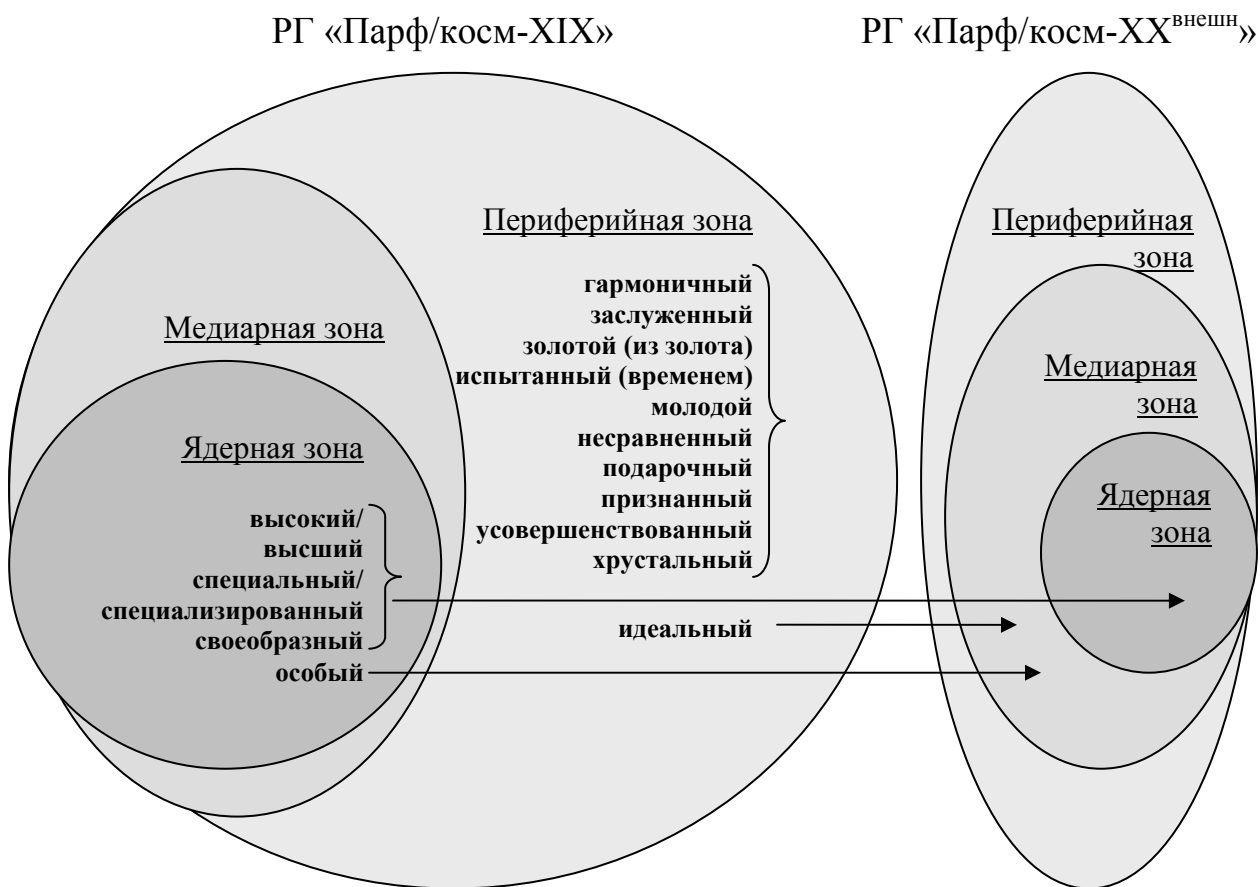
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» и РГ «Парф/косм-ХХ^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, специальный/специализированный, своеобразный, гармоничный, заслуженный, золотой (из золота), идеальный, испытанный (временем), молодой, несравненный, особый, подарочный, признанный, усовершенствованный, хрустальный.**

Анализ данных признаков на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» и РГ «Парф/косм-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение фреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.3.

Схема 3.3

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» VS «Парф/косм-ХХ^{внешн}»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Парф/косм-ХХ^{внешн}», являются **богатый,**

знатный, предпочтительный, роскошный, элитный, великий, великосветский, главный, иностранный, красивый, оригинальный, элегантный, единственный, жизнерадостный, изящный, императорский, модный, новый, образованный, первоклассный, полезный, праздный.

Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» в сравнении с РГ «Парф/косм-ХІХ» являются: **первый, мировой, ведущий, изысканный, оригинальный, популярный, нарядный, утонченный, деловой, динамичный, конкурентоспособный, отличающийся, претенциозный, радостный, современный, украшающий, успешный, фирменный, художественный, ценный.**

Таким образом, анализ фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм» на уровне внутренней и внешней рекламы советского периода показал, что их структура неодинакова с точки зрения слотового наполнения. Структура фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» выглядит более упрощенно по сравнению с фреймом «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внешн}». В структуре первого фрейма содержится 12 слотов, причем, терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ отсутствует, в то время как структура второго фрейма состоит из 19 слотов и 2 подслотов.

Следствием более развернутой структуры фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» является более широкий диапазон ФреймП концепта «Эксклюзивность» в рамках РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» (38 признаков) по сравнению с ФреймП в рамках РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» (19 признаков).

Сопоставление фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм» советского и дореволюционного периодов позволяет сделать некоторые выводы. Структура фрейма РГ «Парф/косм-ХІХ» адекватна структуре фрейма РГ «Парф/косм-XX^{внешн}», поскольку в обоих фреймах присутствуют все базовые терминалы – АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, которые в полной мере структурированы слотами и подслотами (17 слотов, 2 подслота; 19 слотов, 2 подслота). Структура

фрейма РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» не содержит терминала АКТАНТ-СУБЪЕКТ и характеризуется невысоким числом подчиненных слотов (12 слотов). ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма РГ «Парф/косм-ХІХ» представляют собой перечень признаков (36 признаков), которые в процессе становления концепта перемещаются по его зонам, в результате чего одни признаки девальвируют, другие наращивают свой потенциал, а третьи занимают устойчивую позицию. Следствием этих перемещений является деформация реестра ФреймП на уровне фрейма РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» за счет сужения перечня признаков (19 признаков), и расширение реестра ФреймП на уровне фрейма РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» за счет его обогащения новыми актуальными признаками (38 признаков).

3.3.2. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров XX столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»

Фрейм «РЭТ» РГ «Укр/час-XX^{внутр}» включает следующие общие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что соответствует элементам рекламного объявления о продаже украшений и часов в советской внутренней рекламе (см. рис. 3.9).

АКТАНТ-СУБЪЕКТ представлен в спектре слотов:

Слот АС «Современные, деловые люди»: *самый деловой, аккуратный самый, в ГУМе обзаведись Мозеровскими часами; деловому человеку точные часы просто необходимы; мужские часы «СЛАВА» с двойным календарем для тех, кто ценит время.* СлотП: «относящийся к деловым кругам; характеризующийся современностью»; ФреймП: **деловой, современный.** Слот АС «Требовательные, претенциозные люди»: *мастерски выполненные золотые кольца*

с янтарем могут удовлетворить самых **взыскательных** покупателей; красивый женский браслет Зенит снабжен механизмом высокой точности, правильный ход которого удовлетворит самых **требовательных**. СлотП: “относящийся к требовательным, претенциозным людям”. ФреймП: **претенциозный**.

ЭТИ ЦЕПОЧКИ ПРИКОВЫВАЮТ

внимание ценителей ювелирных украшений. Изящные золотые цепочки хорошо сочетаются с любой современной одеждой. Цепочка красива и на открытой шее, и на темном гладком платье, и на свитере из однотонного трикотажа.

Магазины Ювелирторга предлагают цепочки с разными узорами звеньев: якорные, панцирные, комбинированные, ленточные, типа веревочки и т.д.

Напоминаем названия и адреса фирменных магазинов Ювелирторга, где можно купить золотые цепочки:

- «Алмаз» — Столешников пер., 14 — 295-66-66.
- «Ожерелье» — Пушкинская ул., 9 — 229-92-92.
- «Янтарь» — Столешников пер., 13 — 295-10-62.
- «Малахитовая шкатулка», просп. Калинина, 24 — 291-22-74.
- «Агат» — Б. Колхозная ул., 16 — 223-52-00.
- «Сапфир» — просп. Мира, 120 — 282-65-45.
- «Бирюза» — Садовая-Спасская ул., 21 — 228-45-82.
- «Топаз» — Профсоюзная ул., 35/11 — 125-35-14.
- «Изумруд» — Ломоносовский просп., 23 — 130-03-09.
- «Рубин» — Ленинградский просп., 78 — 151-13-70.
- «Березка» — ул. Горького, 12 — 229-97-85.

**

«Ювелирторг» приглашает также на выставку-продажу золотых обручальных колец, которая проводится с 23 по 31 мая в магазине «Алмаз».



Рисунок 3.9

Рекламное объявление о продаже украшений советского периода

[Вечерняя Москва, 1973, № 21 (273), с. 5]

Слот АС «Знатоки, ценители»: *эти цепочки приковывают внимание ценителей ювелирных украшений.* СлотП: “относящийся к образованным, знающим людям, способным оценить красоту”, обуславливает ФреймП концепта «Эксклюзивность» — **образованный**.

АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен в виде слотов:

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства»:
украшения отечественного производства и **импортные**. СлотП: “имеющий иностранное происхождение”. ФреймП – **иностранный**.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара»:
часы Зенит являются типом самых **современных** часов; широкий выбор **модных** украшений; часы **новых** моделей; самые новые **достижения** в современной микроэлектронике использованы в конструкции часов нового поколения. СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; имеющий статус модного товара; обладающий статусом современного товара”. ФреймП признаки: **модный, новый, современный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара»: подарочные наборы **индивидуальной** работы; если вы хотите носить вещь **нестандартную**, выполненную только для вас - «Ювелирпром» изготовит украшение на заказ; разнообразные **оригинальные** изделия из золота»; **специальные** часы. СлотП: “характеризующийся особым подходом к изготовлению; отличающийся своеобразием, оригинальностью; имеющий специальное назначение”. Эти признаки определяют ряд ФреймП: **индивидуальный, оригинальный, специальный**.

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества»
объективирован в таких формах: **высшее** качество; часы Зенит являются **лучшими** среди часовых изделий; художественно **совершенные** изделия киевских мастеров; «Полет» - часы **первого** класса; ясность циферблата **безупречная**; женские часы-браслет с лентой муаре и механизмом **тщательной** выделки; **мастерски выполненные** золотые кольца; современная бижутерия **изысканна**; **изящные** украшения для женщин; **красота, элегантность, точность** – часы марки «Слава»; золотые ювелирные украшения с **красивыми цветными** камнями-вставками; **высокохудожественные** ювелирные изделия с драгоценными камнями; часы в **позолоченных** корпусах; часы «Луч» с **золоченым** механизмом. СлотП: “имеющий исключительную оценку; отличающийся совершенством, безупречностью качества; характеризующийся классностью выделки; отличающийся роскошью

отделки; имеющий статус красивого товара”. ФреймП признаки: **высший, лучший, совершенный, мастерский, золотой, красивый.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: большое **признание** получили ювелирные украшения из серебра; изящные золотые изделия Ереванского завода снискали **популярность** мастерством исполнения; «ракета», «Слава», «Полет», «Электроника»... Часы этих марок хорошо **известны**. СлотП: “получивший признание; имеющий статус популярного”. ФреймП – **популярный, признанный.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами»: часы «Ракета» **отличают** высокая точность и надежность в работе. СлотП: “отличающийся от других в лучшую сторону”. ФреймП: **отличающийся.**

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК представлен тремя слотами:

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения»: фабрика часов торгового дома Г. Мозер и Ко. предлагает своим почтенным покупателям всевозможные типы часов своей **всемирно-известной** фабрики. СлотП: “имеющий иностранное происхождение”. ФреймП: **иностранный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии»: продажа наручных мужских и женских часов, выпускаемых **ведущими** часовыми заводами страны. СлотП: “занимающий лидирующие позиции”. ФреймП: **лидирующий.**

Слот АП/П «Преемник исторического наследия»: творчески развивают **традиции древних** золотых дел мастеров работники киевского производственного объединения «Ювелирпром». СлотП: “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации»: в **специализированном** магазине №57 «ЧАСЫ» Москультторга; в **фирменном** магазине «Березка» Ювелирторга. СлотП: “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **специализированный, фирменный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован слотами:

Слот СМ «Стремление к внешней красоте»: кольца, кулоны, серьги *придадут элегантность* вечернему костюму; современная бижутерия *украшает* одежду и *подчеркивает* ее своеобразие; украшения из серебра с цветными камнями всегда модны и *служат хорошим дополнением* нарядного вечернего костюма; эти часы по художественному решению *приближаются к ювелирным украшениям*. СлотП: “обеспечивающий внешнюю красоту”. ФреймП: **красивый**.

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка»: к 8 Марта большой выбор **подарков** в магазинах Ювелирторга; ювелирные украшения принято **дарить** к особо торжественным случаям как памятный подарок на всю жизнь; наручные часы – памятный и ценный **подарок** в торжественный день свадьбы, юбилея, совершеннолетия, получения аттестата зрелости и диплома. СлотП: “служащий подарком”; ФреймП: **подарочный**.

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» содержатся слоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие фрагмент концепта «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **иностраный (2), красивый (2), современный (2), специальный/ специализированный (2), высокий/высший (1), деловой (1), золотой (из золота) (1), индивидуальный (1), испытанный (временем) (1), лидирующий (1), лучший (1), мастерский (1), модный (1), новый (1), образованный (1), оригинальный (1), отличающийся (1), подарочный (1), популярный (1), претенциозный (1), признанный (1), совершенный (1), фирменный (1)**.

ФреймП фрагмента «Укр/час-ХХ^{внутр}» формируют следующие синонимические ряды: 1) индивидуальный (1) – оригинальный (1) [333, Т. 7, с. 261]; 2) мастерский (1) – совершенный (1) [357, Т. 2, с. 156]; 3) популярный (1) – модный (1) [331, с. 315].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *индивидуальный, мастерский, популярный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в медиарную зону попадают признаки **индивидуальный (2), иностраный (2), красивый (2), мастерский (2), популярный (2),**

современный (2), специальный/специализированный (2), в периферийную – высокий/высший (1), деловой (1), золотой (из золота) (1), испытанный (временем) (1), лидирующий (1), лучший (1), новый (1), образованный (1), отличающийся (1), подарочный (1), претенциозный (1), признанный (1), фирменный (1).

Фрейм «РЭТ» РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» включает общие позиции АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, которые адекватны компонентам рекламного объявления о продаже украшений и часов в советской внешней рекламе (см. рис. 3.10).



Рисунок 3.10

Рекламное объявление о продаже украшений советского периода [Коммерческий вестник, 1985, № 7, обложка]

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ в составе анализируемого фрейма представлен следующими слотами:

Слот АС «Знатоки, ценители»: *своеобразная красота бриллиантов, безукоризненная огранка привлекают внимание тонких ценителей; мужчинам, ценящим элегантность, предлагают ювелирные товары магазины Ювелирторга.* СлотП: “относящийся к образованным, знающим людям, способным оценить красоту”. ФреймП – **образованный**. Слот АС «Современные, деловые

люди): для тех, кто шагает в ногу со временем; эти качества часов «Слава» неизменно привлекут современных мужчин; часы для делового человека; для тех, кто не хочет опаздывать. СлотП: “относящийся к деловым кругам, обладающий статусом современного человека”. ФреймП: деловой, современный.

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди): часы «Луч» отличаются высокая точность, надежность, долговечность, отвечающие самому требовательному вкусу. СлотП: “относящийся к требовательным, претенциозным людям”. ФреймП: претенциозный.

Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ структурирован слотами и подслотами:

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара): изысканные современные украшения; красное, белое, зеленое – цветное золото модно сейчас во всем мире; новые наручные часы «Родина»; среди новинок нашей часовой промышленности – часы «Волна»; улучшенные изделия. СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; имеющий статус модного товара; обладающий статусом современного товара”. ФреймП: модный, новый, современный, улучшенный.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара): редкие по красоте ювелирные изделия; оригинальные часы марки «Слава»; уникальные по исполнению изделия; индивидуальность каждого изделия; единственные мужские и женские отечественные часы в корпусах-браслетах; часы специального назначения; браслеты, кольца, подвески выпускаются малыми сериями; небольшая партия часов; «Слава» - фирменное название часов 2-го Московского часового завода; эти часы не имеют аналога; эталон ювелирного мастерства. СлотП признаки: “отличающийся своеобразием, оригинальностью; имеющий специальное назначение; обладающий статусом совершенного, эталонного товара; обладающий статусом единственного в своем роде товара; имеющий статус лимитированного товара“. Эти признаки определяют ряд ФреймП: оригинальный, уникальный, специальный, эталонный, фирменный, единственный, редкий, лимитированный.

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества): жемчуг высшего качества; часы «Луч» повышенного класса точности; часы первого класса точности; точность хода идеальная; своеобразная красота бриллиантов;

безукоризненная огранка; *особое качество* обработки; *элегантные* золотые украшения; *красота в трех измерениях*: *благородный* материал, *безупречный* вкус, *филигранная* техника; *изящная* жемчужная подвеска; *изысканные* современные украшения; часы *красивы* и *элегантны*; *нарядна* расцветка циферблата; женские часы «Нора» отличаются *оригинальной* формой; *отличные* качества советских наручных часов «ПОЛЕТ». СлотП: “имеющий исключительную оценку; отличающийся совершенством, безупречностью качества; характеризующийся классностью выделки; имеющий статус красивого товара”. ФреймП: **высший, лучший, идеальный, отличный, качественный, красивый.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *заслуженным* успехом у покупательниц пользуются новинки нынешнего сезона; янтарные изделия, которые завоевали *всеобщее признание*; женские часы с маркой Угличского завода пользуются большой *популярностью*; *известные* женские наручные часы «Сура»; *всемирно-известные* часы «ПОБЕДА»; минский «Луч» неизменно пользуется повышенным *спросом*; качество и точность – два эти понятия создали мужским часам Второго Московского часового завода *отличную репутацию*; *слава* об отличных качествах часов марки «Слава» давно перешагнула рубежи нашей страны. СлотП: “получивший признание; имеющий статус популярного; получивший известность; пользующийся славой”. ФреймП – **заслуженный, популярный, признанный.**

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня»: находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: янтарные изделия были отмечены *золотыми медалями и дипломами* на международных выставках; оценка качества – *медаль и диплом ВДНХ СССР*; часы «Слава-2414» удостоены *диплома I степени и большой золотой медали* на Лейпцигской международной ярмарке 1968 года, а также *золотой медали ВДНХ*; двум моделям часов присвоен *Государственный знак качества*. ПодслотП: “обладающий высшими наградами, официально высоко оцененный”. ФреймП: **высший.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами»: украшения *отличаются* тщательностью обработки; среди множества украшений *выделяются* особым качеством изделия киевских мастеров-ювелиров; стальные бриллианты – не просто *соперничают* с алмазами, но и *превосходят* их по яркому звездному блеску; жемчуг: качество *вне конкуренции*; эти часы *не похожи* на своих

предшественников. СлотП: “имеющий преимущества; характеризующийся конкурентоспособностью; отличающийся превосходством”. ФреймП: **отличающийся, конкурентоспособный, превосходящий.**

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки»: *наручные часы поставляются в комплекте с ремешком. Красиво, со вкусом выполнена их упаковка.* СлотП: “имеющий красивую упаковку”. ФреймП: **красивый.**

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК заполнен следующими слотами:

Слот АП/П «Обладатель статуса передового производства»: *одним из первых в стране Кишиневский ювелирный стал поставлять в торговую сеть гарнитуры украшений; Таллиннский ювелирный экспериментальный завод.* СлотП: “занимающий лидирующие позиции в области освоения новаторских идей”. ФреймП: **первый.**

Слот АП/П «Обладатель статуса исключительности»: *завод специализируется на выпуске изделий из серебра 875-й пробы; единственный изготовитель украшений с хромдиоксидом – Якутский ювелирный завод.* СлотП: “обладающий статусом единственного в своем роде производителя; имеющий специальное назначение”. ФреймП: **единственный, специальный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии» заполнен вербализаторами: *крупнейшее предприятие; «Луч» - марка Минского часового завода, одного из ведущих предприятий часовой промышленности страны.* СлотП: “занимающий главные позиции”. ФреймП: **ведущий, лучший.**

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *«Заря» – известная марка наручных мужских и женских часов.* СлотП: “характеризующийся признанием, пользующийся популярностью”. ФреймП: **известный.**

Слот АП/П «Преемник исторического наследия»: *в изделиях воплощены богатейшие традиции русского ювелирного мастерства и национального искусства народов СССР; старейший в Советском Союзе Петродворцовский часовой завод.* СлотП: “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен в виде слота СЛ «Элитные точки реализации»: эти часы можно приобрести в *специализированных* магазинах.

СлотП: “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **специализированный.**

СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован следующими слотами:

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка»: любое изделие Львовского объединения «Ювелирпром» может стать лучшим *подарком*. СлотП: “служащий подарком”. ФреймП: **подарочный.**

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций»: *миниатюрные художественные украшения, радующие своей красотой и изяществом; этими украшениями можно любоваться без конца; часы «ЛУЧ» - это удача.* СлотП: “дающий радость; обеспечивающий жизненный успех, приносящий удачу”. ФреймП: **радостный, успешный.**

Слот СМ «Стремление иметь статус современного человека»: *идти в ногу со временем вам помогут часы ПОЛЕТ.* СлотП: “обеспечивающий статус современного человека”. ФреймП: **современный.**

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **современный (3), специальный/ специализированный (3), высший/ высокий (2), единственный (2), красивый (2), лучший (2), ведущий (1), деловой (1), заслуженный (1), идеальный (1), известный (1), испытанный (временем) (1), качественный (1), конкурентоспособный (1), лимитированный (1), модный (1), новый (1), образованный (1), оригинальный (1), отличающийся (1), отличный (1), первый (1), подарочный (1), популярный (1), превосходящий (1), претенциозный (1), признанный (1), радостный (1), редкий (1), улучшенный (1), уникальный (1), успешный (1), фирменный (1), эталонный (1).**

ФреймП фрагмента «Укр/час-XX^{внешн}» формируют следующие синонимические ряды: 1) ведущий (1) – лучший (2) [333, Т. 2, с. 377]; 2) известный (1) – популярный (1) [333, Т. 7, с. 90]; 3) первый (1) – новый (1) [352, Т. 9, с. 412], ведущий (1), лучший (2), отличный (1), превосходящий (1) [352, Т. 9, с. 413]; 4) популярный (1) – модный (1) [331, с. 315], известный (1) [350, Т. 3, с. 299]; 5) редкий (1) – уникальный (1) [351, Т. 2, с. 377]; 6) уникальный (1) – редкий (1), единственный (1) [352, Т. 16, с. 663].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *ведущий, известный, первый, популярный, редкий, элегантный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (7), ведущий (3), популярный (3), современный (3), специальный/ специализированный (3), уникальный (3)**, в медиарную – **высший/ высокий (2), единственный (2), известный (2), красивый (2), редкий (2)**, в периферийную – **деловой (1), заслуженный (1), идеальный (1), испытанный (временем) (1), качественный (1), конкурентоспособный (1), лимитированный (1), образованный (1), оригинальный (1), отличающийся (1), подарочный (1), претенциозный (1), признанный (1), радостный (1), улучшенный (1), успешный (1), фирменный (1), эталонный (1)**.

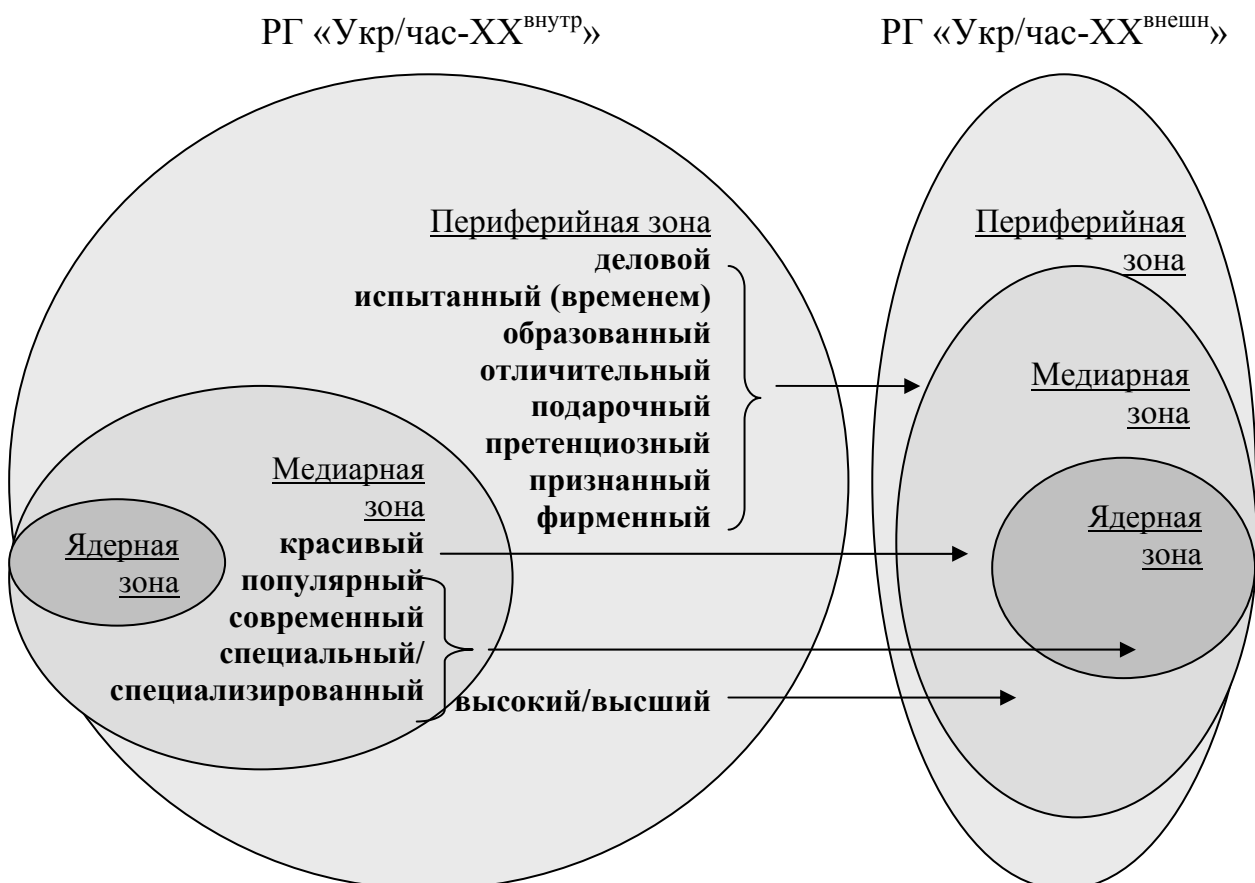
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутр}» и РГ «Укр/час-XX^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **красивый, популярный, современный, специальный/ специализированный, высокий/высший, деловой, испытанный (временем), образованный, отличающийся, подарочный, претенциозный, признанный, фирменный**.

Анализ данных признаков на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутри}» и РГ «Укр/час-XX^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.4. Признаки **популярный, современный, специальный/ специализированный** смещаются из медиарной зоны в ядерную, а признак **высокий/высший** – из периферийной в ядерную, что является показателем их растущего потенциала. Признак **красивый**, а также признаки **деловой, испытанный (временем), образованный, отличительный, подарочный, претенциозный, признанный, фирменный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах медиарную и периферийную зоны соответственно.

Схема 3.4

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутри}» VS РГ «Укр/час-XX^{внешн}»



Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XX^{внутр}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-XX^{внешн}», являются **индивидуальный, иностранный, мастерский, золотой (из золота), лидирующий, лучший, новый.**

Специфическими ФеймП РГ «Укр/час-XX^{внешн}» в сравнении с РГ «Укр/час-XX^{внутр}» являются: **первый, ведущий, единственный, известный, редкий, заслуженный, идеальный, качественный, конкурентоспособный, лимитированный, оригинальный, радостный, улучшенный, успешный, эталонный.**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-ХІХ» и РГ «Укр/час-XX^{внутр}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, иностранный, новый, красивый, отличающийся, подарочный.**

Анализ данных признаков на уровне РГ «Укр/час-ХІХ» и РГ «Укр/час-XX^{внутр}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение фреймовых признаков из одной зоны в другую показано в схеме 3.5.

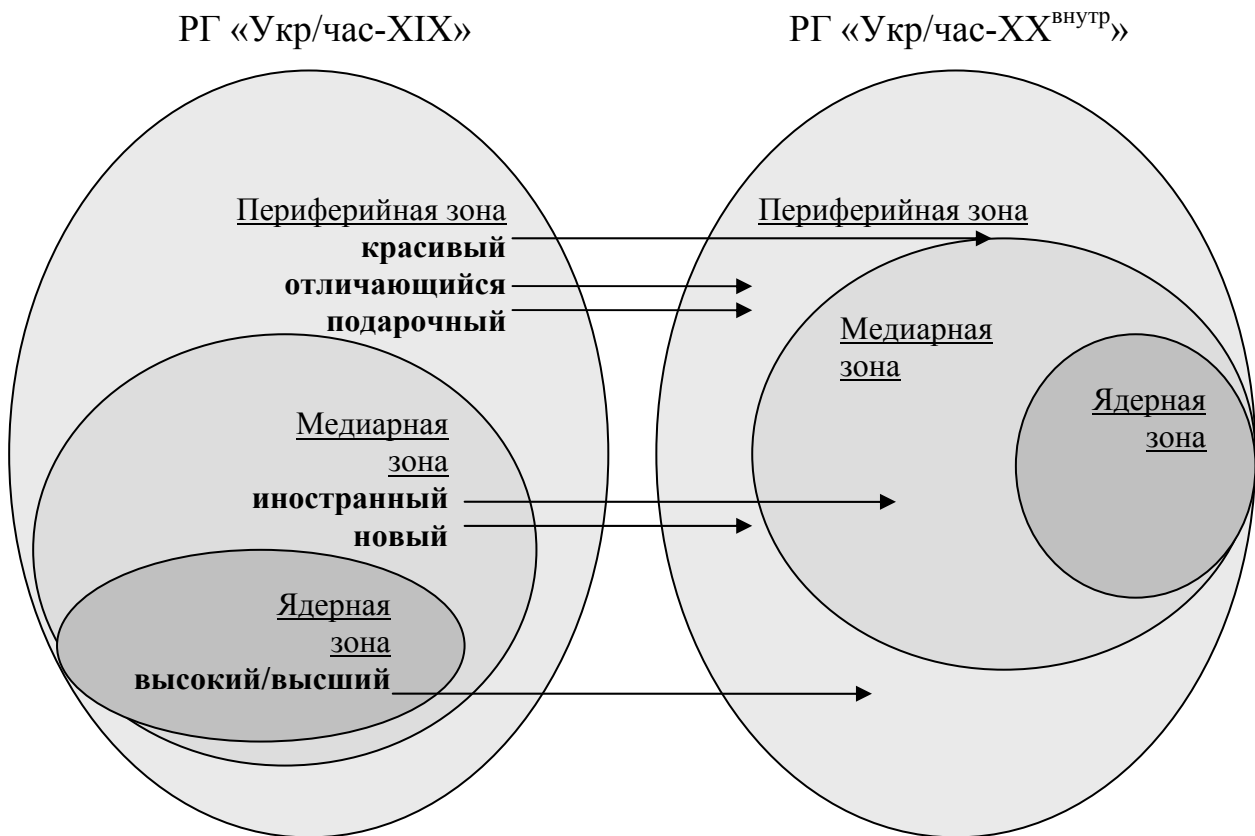
Признак **высокий/высший** смещается из ядерной зоны в периферийную, что свидетельствует о его девальвации. Признак **красивый** смещается из периферийной зоны в медиарную, что является показателем его растущего потенциала. Признак **иностранн**ый, а также признаки **отличительный, подарочный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах медиарную и периферийную зону соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-XX^{внутр}», являются **великий, высокий/высший, главный, единственный, известный, императорский, иностранный, интеллигентный, исключительный, классный, красивый,**

модный, необыкновенный, несравненный, новый, оригинальный, отличающийся, первый, подарочный, подлинный, полезный, приятный, редкий, собственный (личный), счастливый, усовершенствованный, утонченный, центральный, элегантный.

Схема 3.5

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Укр/час-XIX» VS «Укр/час-XX^{внутр}»



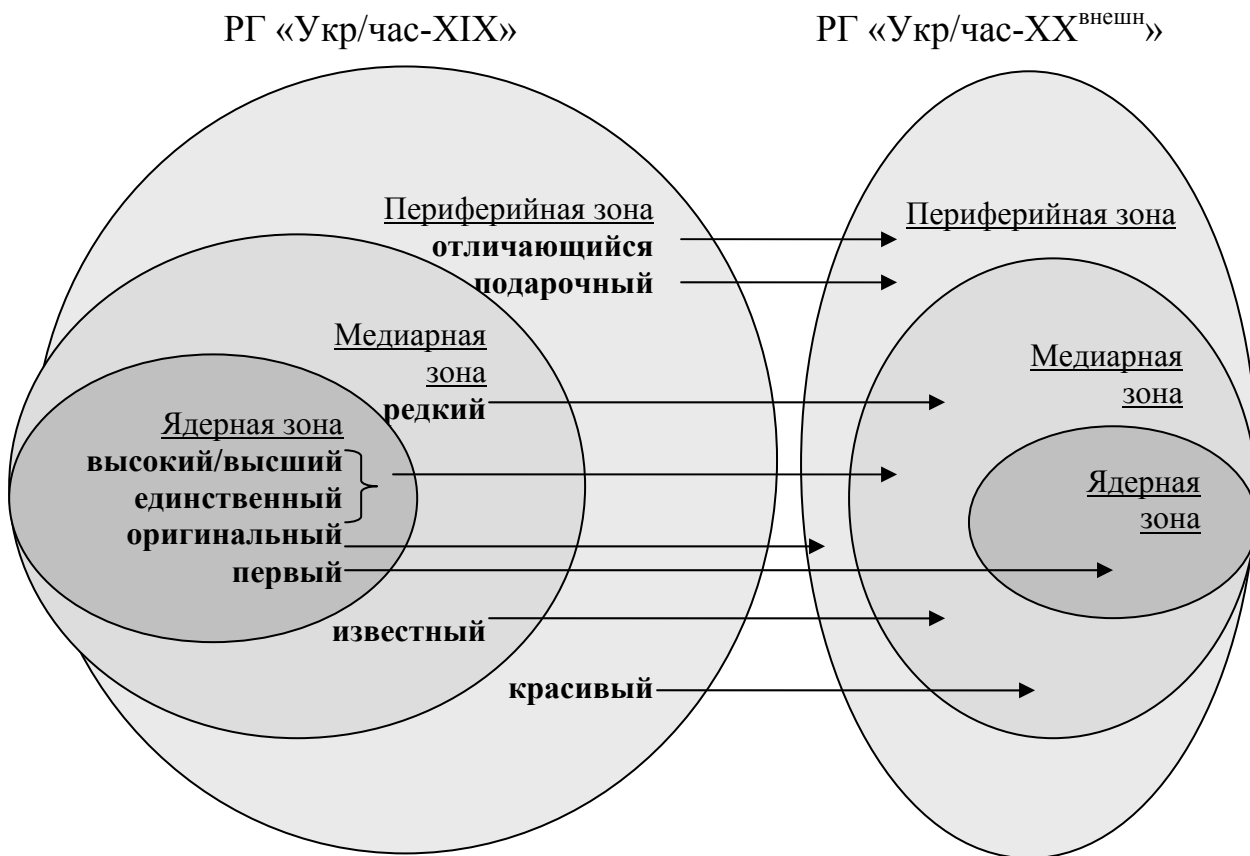
Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XX^{внутр}» в сравнении с РГ «Укр/час-XIX» являются: **деловой, золотой (из золота), индивидуальный, испытанный (временем), лидирующий, лучший, мастерский, образованный, популярный, претенциозный, признанный, современный, специальный/специализированный, фирменный.**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XIX» и РГ «Укр/час-XX^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, единственный, известный, красивый, оригинальный, отличающийся, первый, подарочный, редкий.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Укр/час-ХІХ» и РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.6.

Схема 3.6

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-ХІХ» VS «Укр/час-ХХ^{внешн}»



Признаки **высокий/высший, единственный** смещаются из ядерной зоны в медиарную, а признак **оригинальный** – из ядерной в периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Признак **красивый** смещается из периферийной зоны в медиарную, что является показателем растущего потенциала данного признака. Признак **первый**, а также признаки

известный, редкий и признаки отличающийся, подарочный характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими фреймовыми признаками РГ «Укр/час-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}», являются **великий, главный, иностранный, императорский, интеллигентный, исключительный, классный, модный, необыкновенный, несравненный, новый, подлинный, полезный, приятный, собственный (личный), счастливый, усовершенствованный, утонченный, центральный, эlegantный.**

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» в сравнении с РГ «Укр/час-ХІХ» являются: **ведущий, деловой, заслуженный, идеальный, испытанный (временем), качественный, конкурентоспособный, лимитированный, образованный, популярный, претенциозный, признанный, радостный, специализированный, современный, улучшенный, уникальный, успешный, фирменный, эталонный.**

Таким образом, анализ фреймов «РЭТ» РГ «Укр/час» на уровне внутренней и внешней рекламы советского периода показал, что их слотовое наполнение неодинаково. Структура фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» включает 18 слотов, а структура фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» – 15 слотов. Диапазон ФреймП концепта «Эксклюзивность» в рамках РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» и «Укр/час-ХХ^{внешн}» включает 20 и 30 признаков соответственно.

Сопоставление фреймов «РЭТ» РГ «Укр/час» советского и дореволюционного периодов позволяет сделать некоторые выводы. Структура фрейма РГ «Укр/час-ХІХ» коррелирует со структурами фреймов РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» и «Укр/час-ХХ^{внешн}», поскольку все рассматриваемые фреймы содержат одинаковые терминалы – АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Более подробным слотовым

структурированием отличаются фреймы РГ «Укр/час-ХІХ» (18 слотов/подслотов) и РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» (19 слотов/подслотов), фрейм РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» содержит 15 слотов. Аналогично РГ «Парф/косм» реестр ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма РГ «Укр/час-ХІХ» (29 признаков) уменьшается до 20 признаков в РГ «Укр/час-ХХ^{внутр}» и расширяется в РГ «Укр/час-ХХ^{внешн}» до 30 признаков.

3.3.3. Состав и структура фреймов «Внутренняя реклама эксклюзивных товаров ХХ столетия», «Внешняя реклама эксклюзивных товаров ХХ столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»

Фрейм «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внутр}» включает позиции АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, отвечающие основным элементам рекламных объявлений о продаже автомобилей в советской внутренней рекламе, которые, однако, не всегда представлены в рекламных текстах в полном объеме (см. рис. 3.11), поэтому выделение позиций в структуре фрейма осуществлено по принципу совокупных данных проанализированных текстов рекламы исследуемой РГ.

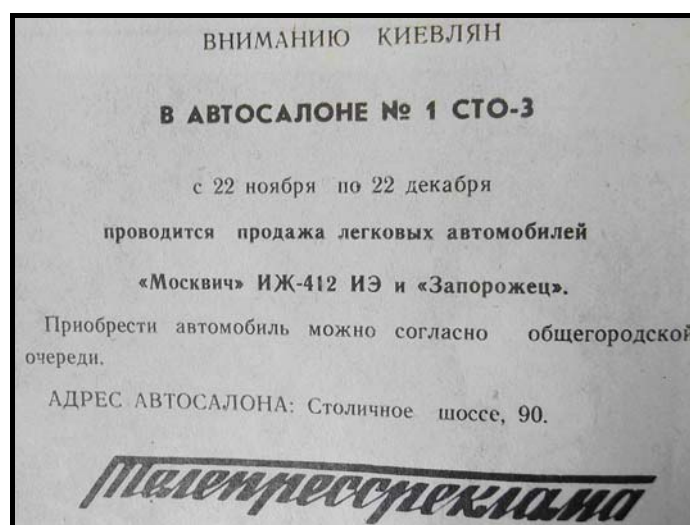


Рисунок 3.11
Рекламное объявление о продаже автомобиля советского периода
[Вечерний Киев, 1983]

АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен в спектре таких слотов и подслотов:

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства»:
Шкода 781.136 L Фаворит – это новый чехословацкий легковой автомобиль предприятия «АЗНП Млада-Болеслав»; форму кузова автомобиля разработала известная итальянская фирма «Stile Bertone Spa». СлотП: “имеющий иностранное происхождение”. ФреймП – **иностранный**.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара»:
с конвейера автозавода «Коммунар» сошли первые «Запорожцы» новой модели – ЗАЗ-1102; последняя модель малолитражного автомобиля Шкода-445; у новой «Волги» новый интерьер салона и ряд других усовершенствований; ЗАЗ-968, сменивший на конвейере модель «966», отличается от нее двигателем, улучшенной системой освещения и рядом других усовершенствований. СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, улучшенного, усовершенствованного товара”. ФреймП: **новый, последний, усовершенствованный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара»: ГАЗ-13 «Чайка» - легковой автомобиль **высшего** класса; «Чайка» ГАЗ-14 – новый советский автомобиль **большого** класса. СлотП: “отличающийся высшей категорией”. ФреймП: **высший**.

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества»: *эта удивительная элегантная легковая автомашина скоро заменит «Победы» и станет настоящим украшением дорог Советского Союза; великолепные эксплуатационные качества; оригинальная конструкция задней части кузова.* СлотП: “имеющий исключительную оценку; имеющий статус красивого товара; отличающийся оригинальностью исполнения”. ФреймП: **исключительный, красивый, оригинальный**.

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»:
автомобили с маркой завода «Шкода» Чехословацкой республики широко известны во многих странах мира. СлотП: “получивший известность”. ФреймП – **известный**.

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня»:
находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой

общественной оценки»: в 1973 году модель ВАЗ-2101 удостоена *государственного знака качества*. ПодслотП: “обладающий высшими наградами, официально высоко оцененный”. ФреймП: **высший**.

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами»: по проходимости «двадцать первая» *превосходит* свою предшественницу; «Москвичи», изготовленные на АЗЛК, *отличаются* от машин производства Ижевского завода оформлением передней части кузова. СлотП: “имеющий *превосходства*; отличающийся в лучшую сторону”. ФреймП: **отличающийся, превосходящий**.

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК структурирован двумя слотами и подслотом.

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: новый автомобиль «Волга» ГАЗ-3102, созданный коллективом *прославленного горьковского автозавода*. СлотП: “характеризующийся признанием”. ФреймП: **признанный**.

Подслот «Обладатель высших наград», находящийся в подчинении слота АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: автомобиль «Запорожец» ЗАЗ-968 выпускается с 1971 года на запорожском *ордена Трудового Красного Знамени автомобильном заводе «Коммунар»*. ПодслотП: “имеющий высшие награды”. ФреймП: **высший**.

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии»: построенный в годы восьмой пятилетки завод в Тольятти – одно из *крупнейших автомобильных предприятий в Европе*. СлотП: “занимающий главные позиции”. ФреймП: **главный**.

СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен слотом СЛ «Элитные точки реализации»: покупайте в личное пользование автомобили Москвич в *специализированных* магазинах Министерства автомобильной и тракторной промышленности СССР. СлотП: “продающийся в элитных точках реализации”. ФреймП: **специальный/специализированный**.

СИРКОНСТАНТ-МОТИВ представлен слотом СМ «Стремление к получению позитивных эмоций»: путешествуя во время отпуска, мы лучше познаем

родную страну, ее героическое прошлое и настоящее, закаляемся, набираемся сил и впечатлений. Верный наш помощник в этом деле – автомобиль. СлотП: “обеспечивающий комфорт и гармонию”. ФреймП: **гармоничный**.

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внутри}» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной референтной группы: **высокий/высший (4), гармоничный (1), главный (1), известный (1), иностранный (1), исключительный (1), красивый (1), новый (1), оригинальный (1), отличающийся (1), последний (1), превосходящий (1), признанный (1), специальный/специализированный (1), усовершенствованный (1)**.

ФреймП фрагмента РГ «Авт-ХХ^{внутри}» формируют следующие синонимические ряды: 1) высокий/высший (4) – главный (1) [333, Т. 3, с. 596]; 2) новый (1) – последний (1) [351, Т. 1, с. 677]; 3) последний (1) – новый (1) [352, Т. 10, с. 1774].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *высокий/высший, новый, последний* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадает признак **высокий/высший (5)**, в медиарную – **новый (2), последний (2)**, в периферийную – **гармоничный (1), известный (1), иностранный (1), исключительный (1), красивый (1), оригинальный (1), отличающийся (1), превосходящий (1), признанный (1), специальный/специализированный (1), усовершенствованный (1)**.

Фрейм «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внешн}» включает общие позиции АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, соответствующие основным компонентам рекламного объявления о продаже автомобилей в советской внешней рекламе (см. рис. 3.12).

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ представлен такими слотами:

„ЛАДА-1500С“ ПОМОЖЕТ РЕШИТЬ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ

Дорожает бензин...
Увеличивается стоимость
ремонта автомобиля...

„ЛАДА-1500С“ ЭКОНОМИТ ДЕНЬГИ

Эксплуатационный расход топлива — 9—10 л на 100 км пробега. Долговечность обеспечена: конструкторы усилили все основные узлы.

Все труднее ездить по улицам, забитым машинами...
Найти место для стоянки —
целая проблема...

„ЛАДА-1500С“ — НЕБОЛЬШОЙ МАНЕВРЕННЫЙ АВТОМОБИЛЬ

Длина — 4116 мм
Ширина — 1611 мм
Радиус поворота — 5,9 м
База — 2424 мм

Покупатель ценит красивый и удобный автомобиль...

„ЛАДА-1500С“ ОТВЕЧАЕТ ЗАПРОСАМ САМЫХ ВЗЫСКАТЕЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Мощный (81 л.с. по SAE) четырехтактный двигатель с верхним расположением клапанов.

Просторный салон на 5 мест.
Передние чашеобразные кресла с регулируемым наклоном спинки, задние — с выдвигаемым подлокотником. Эффективная вентиляция, мощный отопитель. Электрические часы, счетчики, фиксирующие отдельно общий и суточный пробег, двухскоростной стеклоочиститель. Пепельницы, большой ящик для перчаток, карманы на всех дверях, зеркала заднего вида, вешалка для одежды



В/О АВТОЭКСПОРТ, 119902, Москва, ул. Волхонка, 14. Телексы: 7135, 7253.



Рисунок 3.12

Рекламное объявление о продаже автомобиля советского периода [Советский экспорт, 1975, № 5(58), обложка]

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди»: LADA-2107. *Когда комфорт важнее всего. Для тех, кто особенно придирчив к комфорту салона; «Лада-1500С» отвечает запросам самых взыскательных покупателей.* СлотП:

“относящийся к требовательным, с претенциозным характером людям”.

ФреймП: **претенциозный**.

Слот АС «Ценители, люди с изысканным вкусом»: *внешний вид этого автомобиля привлекает внимание и специалиста, и просто человека, ценящего красоту.*

СлотП: “относящийся к людям с изысканным вкусом, способным оценить красоту”. ФреймП: **изысканный**.

Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ структурирован рядом слотов и подслотов:

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара»: *машина имеет **современный** вид; **измененный** рисунок облицовки, прямоугольные фары и задние фонари, расположенные горизонтально, отвечают требованиям **современной моды**; **новый** легковой автомобиль «Москвич-412»; **новейшая** переднеприводная машина; **новинка** автомобильной промышленности СССР – ВАЗ-2101; конструкция автомобиля совершенна и отражает **последние достижения** отечественного и мирового автостроения; выпуск **модернизированной** Волги модели 1963 года.* СлотП: “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; имеющий статус модного товара; обладающий статусом современного товара”. ФреймП: **модный, новый, современный, модернизированный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара»: «Волга М-21С» - ***идеальный** автомобиль»; автомобиль «Запорожец» отличается **оригинальностью** конструкции; **специальные** воздухопроводы.* СлотП: “обладающий статусом совершенного, эталонного товара; отличающийся оригинальностью; имеющий специальное назначение”. ФреймП: **идеальный, оригинальный, специальный**.

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества»: *новый цветок в букете **лучших** малолитражных автомобилей мира – «Москвич-412»; **удобный** автомобиль; **комфортабельный** салон; «Москвич» - **прекрасный** семейный автомобиль; **элегантная** «САМАРА»; **изящные, прочные и надежные** «Москвичи»; **благородные** классические машины, **великолепная** отделка «Чайки»; «Волга» является **высоким стандартом** хорошего хода; все подготовленные модификации имеют **высококачественную** отделку; автомобиль с **отличными** ходовыми качествами;*

«Москвич» отличается **исключительной** прочностью; конструкция автомобиля **совершенна**; наш автомобиль №1 – Москвич»; **превосходный** автомобиль. СлотП: “имеющий исключительную оценку; отличающийся совершенством, высоким качеством; отличающийся удобством (комфортабельностью); имеющий статус красивого товара”. ФреймП: **высокий, исключительный, качественный, комфортабельный, лучший, первый, прекрасный, совершенный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *новейшая машина широко известного семейства; «Москвич-412» - один из самых популярных отечественных автомобилей в стране и за рубежом; русская «Тройка» с мировой известностью – автомобили «Волга», «Москвич», «Запорожец».* СлотП: “получивший признание; имеющий статус популярного; получивший известность”. ФреймП – **популярный, известный.**

Подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня»: находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *«МОСКВИЧИ-412» и «ЛАДЫ-1200» - обладатели золотых и серебряных кубков; популярный легковой автомобиль «Москвич-412» - Золотой призер ралли «Тур Европы-71»; автомобиль получил международный паспорт.* ПодслотП: “обладающий высшими наградами, официально высоко оцененный”. ФреймП: **высший.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами: *автомобиль «Запорожец» отличается оригинальностью конструкции; намного превосходит своего предшественника по техническим данным.* СлотП: “имеющий преимущества; отличающийся превосходством”. ФреймП: **отличающийся, превосходящий.**

Слот АО «Преемник исторического наследия»: *новая модель «Лады-2121»:* *традиционные достоинства + высокая проходимость.* СлотП: “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ ПОСТАВЩИК представлен в виде слотов:

Слот АП/П «Обладатель статуса нового объекта»: ВАЗ – **новый** гигант в городе Тольятти; колоссальное предприятие с **современнейшим** оборудованием. СлотП: “обладающий статусом нового, современного объекта”. ФреймП – **новый, современный.**

Слот АП/П «Обладатель исключительной оценки»: ВАЗ – **новый** гигант в городе Тольятти. Это **колоссальное** предприятие с **современнейшим** оборудованием. СлотП: “отличающийся масштабностью деятельности”. ФреймП: **колоссальный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии»: **монопольный** поставщик В/О Автоэкспорт, Москва, Г-200; летом 1967 года с **главного** конвейера старейшего автозавода-гиганта в Горьком сошла миллионная «Волга». СлотП: “единственный в своем роде объект; занимающий главные позиции”. ФреймП: **главный, единственный.**

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: Горьковский автомобильный завод, **известный** тремя марками автомобилей – легковой «Волгой», грузовиком ГАЗ-53А и автомобилем высокой проходимости ГАЗ-66. СлотП: “характеризующийся признанием, получивший известность”. ФреймП: **известный.**

Слот АП/П «Преемник исторического наследия»: летом 1967 года с **главного** конвейера **старейшего** автозавода-гиганта в Горьком сошла миллионная «Волга». СлотП: “имеющий историческое наследие”. ФреймП: **испытанный (временем).**

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ включает Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций»: управление автомобилем доставляет истинное **удовольствие**, так как он оборудован рулем с гидроусилителем и отличной гидромеханической трансмиссией; **ALEKO. Еще один способ жить с комфортом; LADA-2107. Когда комфорт важнее всего; «Волга М-21С» - идеальный автомобиль.** Ключ к **деловому успеху.** СлотП: “дающий радость, обеспечивающий комфорт и гармонию; обеспечивающий жизненный успех”. ФреймП: **гармоничный, радостный, успешный.**

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внешн}» содержатся слоты/подслоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **высокий/высший (2), известный (2), испытанный (временем) (2), новый (2), современный (2), гармоничный (1), главный (1), единственный (1), идеальный (1), изысканный (1), исключительный (1), качественный (1), колоссальный (1), комфортабельный (1), лучший (1), модернизированный (1), модный (1), оригинальный (1), отличающийся (1), первый (1), популярный (1), превосходящий (1), прекрасный (1), претенциозный (1), радостный (1), совершенный (1), специальный (1), успешный (1).**

ФреймП фрагмента РГ «Авт-ХХ^{внешн}» формируют следующие синонимические ряды: 1) высокий/высший (2) – главный (1) [333, Т. 3, с. 596]; 2) главный (1) – первый (1) [351, Т. 1, с. 230]; 3) единственный (1) – исключительный (1) [333, Т. 5, с. 516]; 4) идеальный (1) – совершенный (1) [333, Т. 7, с. 41]; 5) известный (2) – популярный (1) [333, Т. 7, с. 90]; 6) исключительный (1) – единственный (1) [333, Т. 7, с. 378]; 7) первый (1) – новый (2) [352, Т. 9, с. 412], лучший (1), главный (2) [352, Т. 9, с. 413]; 8) популярный (1) – модный (1) [331, с. 315], известный (2) [350, Т. 3, с. 299].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *высокий/высший, главный, единственный, идеальный, известный, исключительный, первый, популярный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (6), популярный (4), высокий/высший (3), известный (3)**, медиарная зона заполнена признаками **главный (2), единственный (2), идеальный (2), исключительный (2), испытанный (временем) (2), современный (2)**, периферийная – **гармоничный (1), изысканный (1), качественный (1), колоссальный (1), комфортабельный (1), модернизированный (1), оригинальный (1), отличающийся (1),**

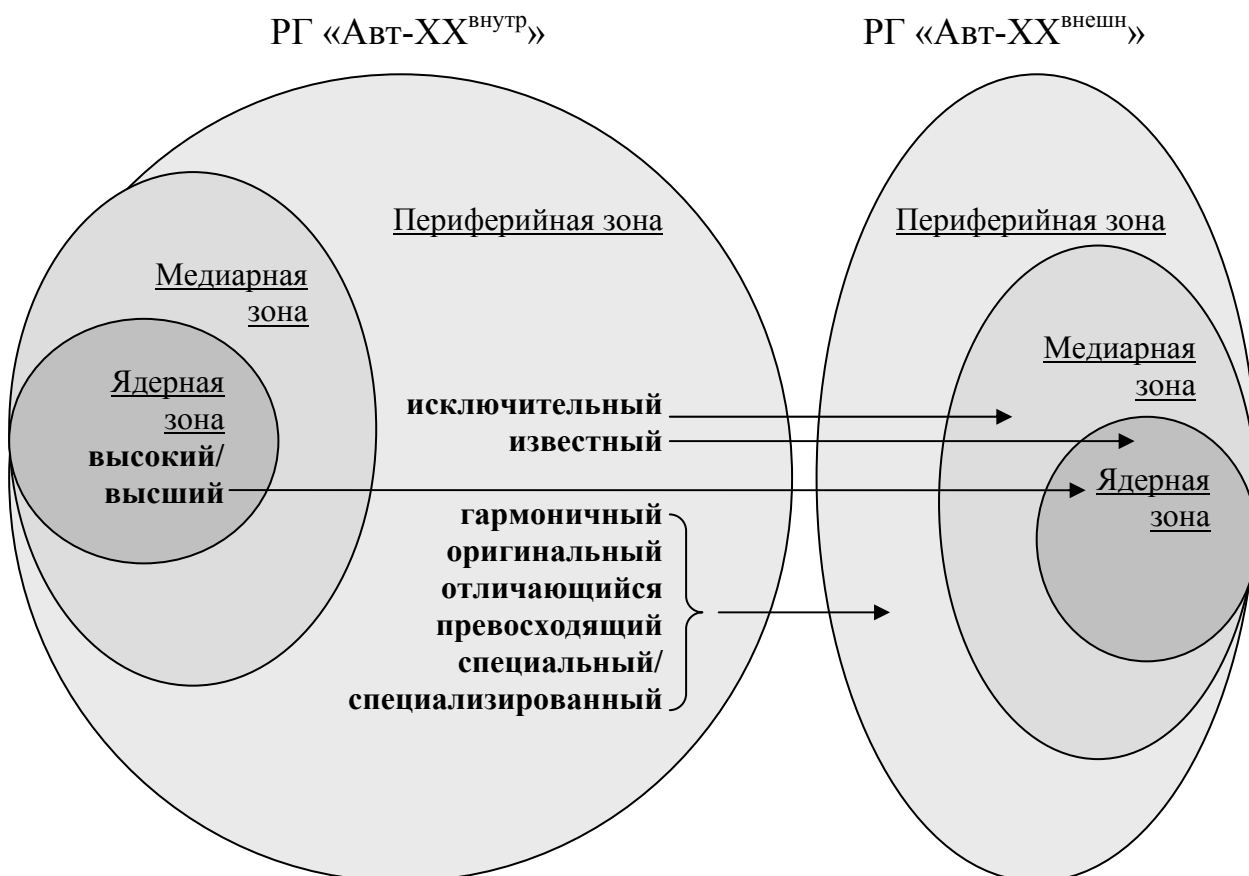
превосходящий (1), прекрасный (1), претенциозный (1), радостный (1), специальный/специализированный (1), успешный (1).

Анализ фреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХХ^{внутри}» и РГ «Авт-ХХ^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, гармоничный, известный, исключительный, оригинальный, отличающийся, превосходящий, специальный/ специализированный.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Авт-ХХ^{внутри}» и РГ «Авт-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.7.

Схема 3.7

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХХ^{внутри}» VS РГ «Авт-ХХ^{внешн}»



Признак **исключительный** смещается из периферийной зоны в медиарную, а признак **известный** – из периферийной в ядерную, что свидетельствует о растущем потенциале данных признаков. Признак **высокий/высший**, а также признаки **гармоничный, оригинальный, отличающийся, превосходящий, специальный/ специализированный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-XX^{внутр}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-XX^{внешн}», являются **иностраный, красивый, новый, последний, признанный, усовершенствованный**.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-XX^{внешн}» в сравнении с РГ «Авт-XX^{внутр}» являются: **главный, единственный, идеальный, изысканный, испытанный (временем), качественный, колоссальный, комфортабельный, модернизированный, первый, популярный, прекрасный, претенциозный, радостный, современный, успешный**.

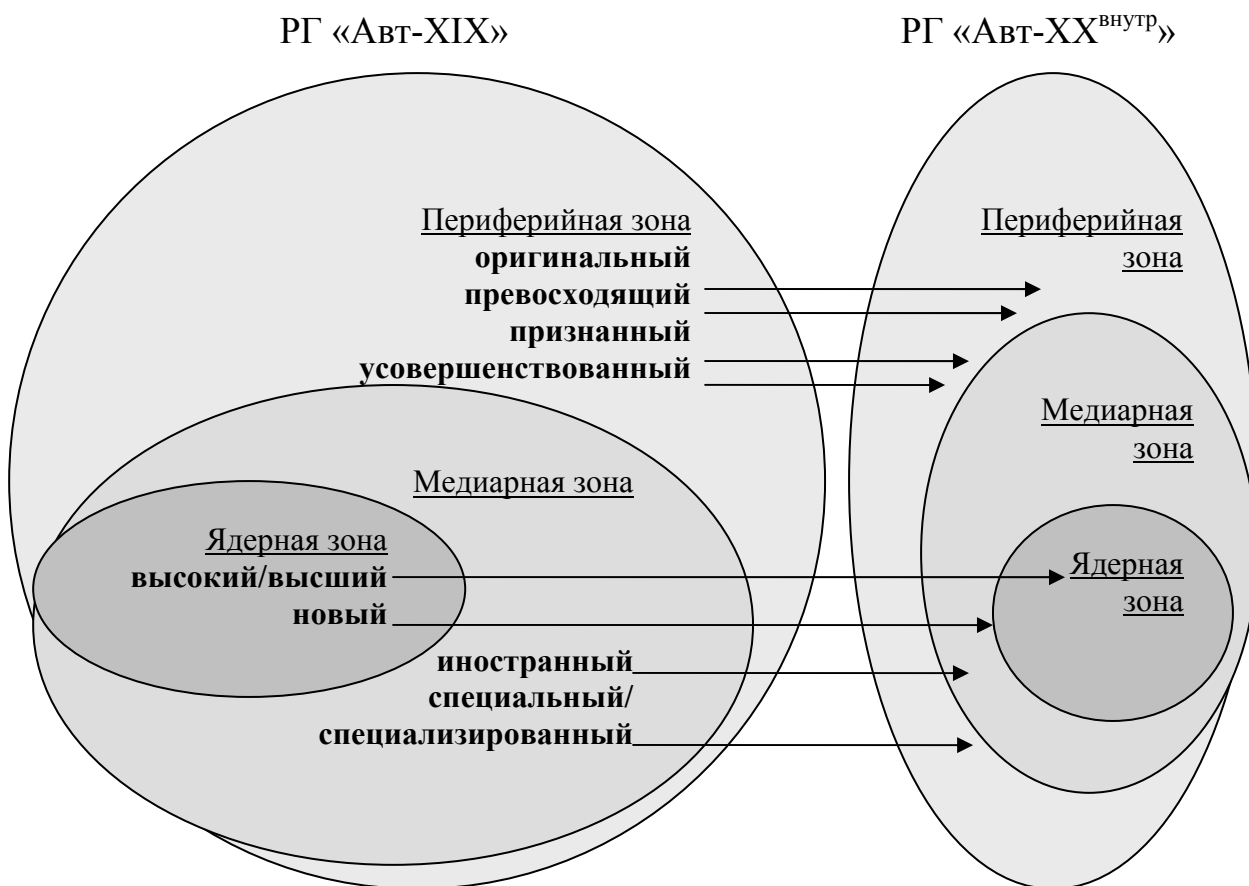
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХІХ» и РГ «Авт-XX^{внутр}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, иностраный, специальный/ специализированный, новый, оригинальный, превосходящий, признанный, усовершенствованный**. Анализ данных признаков на уровне РГ «Авт-ХІХ» и РГ «Авт-XX^{внутр}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение фреймовых признаков из одной зоны в другую показано в схеме 3.8. Признаки **иностраный, специальный/специализированный** смещаются из медиарной зоны в периферийную, а признак **новый** – из ядерной в медиарную, что свидетельствует об их девальвации. Признак **высокий/высший**, а также признаки **оригинальный, превосходящий, признанный, усовершенствованный** характеризуются отсутствием

смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Схема 3.8

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
ФреймП концепта «Эксклюзивность»
на уровне РГ «Авт-ХІХ» VS РГ «Авт-ХХ^{внутри}»



Специфическими ФреймП РГ «Авт-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-ХХ^{внутри}», являются **первый, первоклассный, великий, главный, роскошный, императорский, совершенный, абсолютный, богатый, идеальный, признанный, единственный, идеальный, комфортабельный (удобный), несравненный, особый, праздный, предпочтительный, приятный, собственный (личный), центральный.**

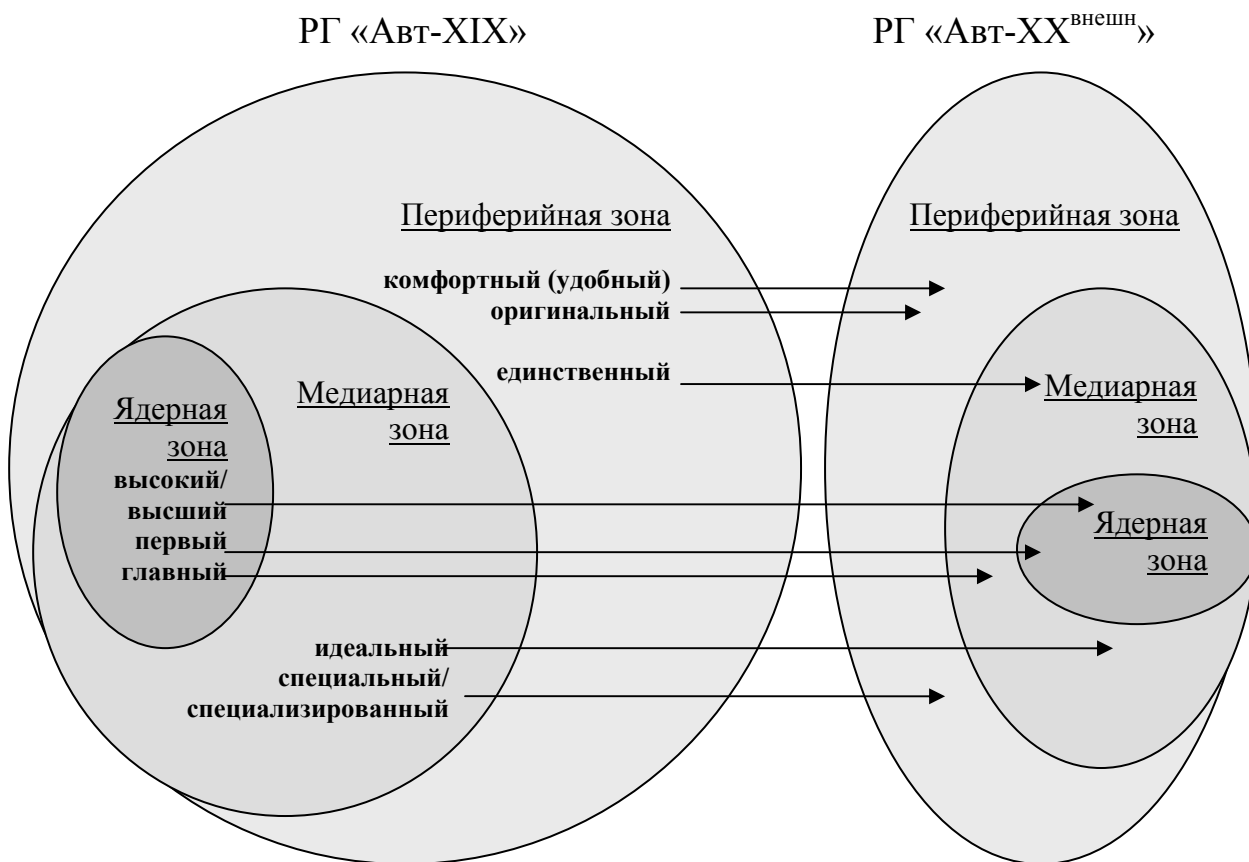
Специфическими ФреймП РГ «Авт-ХХ^{внутри}» в сравнении с РГ «Авт-ХІХ» являются: **гармоничный, известный, исключительный, красивый, отличающийся.**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХІХ» и РГ «Авт-ХХ^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, главный, специальный/специализированный, единственный, идеальный, комфортабельный (удобный), оригинальный, первый.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Авт-ХІХ» и РГ «Авт-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его становления. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.9.

Схема 3.9

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХІХ» VS «Авт-ХХ^{внешн}»



Признак **главный** перемещается из ядерной зоны в медиарную, а признак **специальный/специализированный** – из медиарной в

периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Признаком **единственный** смещается из периферийной зоны в медиарную, что является показателем его растущего потенциала. Признаки **высокий/высший, первый**, а также признак **идеальный**, так же как и признаки **комфортабельный, оригинальный**, характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с группой РГ «Авт-ХХ^{внешн}», являются **абсолютный, богатый, великий, императорский, иностранный, несравненный, новый, особый, первоклассный, праздный, предпочтительный, признанный, приятный, роскошный, собственный (личный), совершенный, усовершенствованный**.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-ХХ^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-ХІХ», являются **известный, испытанный (временем), современный, гармоничный, изысканный, исключительный, качественный, колоссальный, модернизированный, отличающийся, популярный, превосходящий, прекрасный, претенциозный, радостный, успешный**.

Таким образом, анализ фреймов «РЭТ» РГ «Авт» на уровне внутренней и внешней рекламы советского периода показал, что их структура неодинакова с точки зрения слотового наполнения. Структура фрейма «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внутр}» выглядит более упрощенно по сравнению с фреймом «РЭТ» РГ «Авт-ХХ^{внешн}». В структуре первого фрейма содержится 12 слотов, причем, терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ отсутствует, в то время как структура второго фрейма состоит из 16 слотов и 1 подслот. В качестве ФреймП в рамках РГ «Авт-ХХ^{внутр}» и «Авт-ХХ^{внешн}» выделено 15 и 25 признаков соответственно.

Сопоставление фреймов «РЭТ» РГ «Авт» советского и дореволюционного периодов позволяет сделать следующие выводы.

Структура фрейма РГ «Авт-ХІХ» адекватна структуре фрейма РГ «Авт-ХХ^{внешн}», поскольку в обоих фреймах присутствуют все базовые терминалы – АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, которые структурированы слотами/подслотами (17 слотов, 2 подслота; 15 слотов, 1 подслот). Структура фрейма РГ «Авт-ХХ^{внутр}» не содержит терминала АКТАНТ-СУБЪЕКТ и характеризуется невысоким числом подчиненных позиций (10 слотов, 2 подслота). ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма РГ «Авт-ХІХ» представляют собой перечень признаков (27 признаков), который на уровне фрейма РГ «Авт-ХХ^{внутр}» сужается до 15 признаков и на уровне фрейма РГ «Авт-ХХ^{внешн}» расширяется до 29 признаков за счет его обогащения новыми актуальными признаками.

3.4. Образные средства объективации идеи «Эксклюзивность» в советской печатной рекламе

Советские рекламные тексты в отличие от дореволюционных характеризуются невысоким насыщением стилистических фигур и тропов, однако анализ текстов внешней рекламы о продаже товаров эксклюзивной направленности позволяет зафиксировать достаточный перечень объективаций образных средств. Среди тропов оси псевдотожества и тропов оси смежности представлены метафора (*новый цветок в букете лучших малолитражных автомобилей мира – «Москвич-412»*), персонификация (*Духи “Шанс”. Их нежный, но характерный запах делает духи желанным гостем каждой дамской сумочки*), метафорический перифраз (*Купцы Древней Греции и Рима, преодолевая огромные опасности, стремились к берегам Балтийского моря, чтобы приобрести эти дары солнца и водной стихии; обрамленная в золото и серебро смола веков*), образное сравнение (*чистые и прозрачные, словно сибирский воздух, русские бриллианты как бы вобрали в себя блеск и белизну снежных равнин*), гипербола (*откройте флаконы и в воздухе растворится благоухание, словно*

внесли огромный букет, в поисках цветов для которого человек обошел континенты), метафорические эпитеты (живительный «Тюльпан», солнечный камень, элегантный «Москвич»), антитеза (солнечный камень холодного моря, маленький автомобиль для больших дорог), ассоциативный параллелизм (Флакон... полевых цветов. Кто не восхищался обыкновенной полевой ромашкой? Ее стройным стеблем, изящной белоснежной головкой, тонким запахом пыльцы! Давно замечено, что у человека, идущего по ромашковому полю, появляется необыкновенная свежесть в голове и легкость в движениях. Недаром многие женщины моют волосы настоем ромашки. Работники Волгодонского химкомбината освоили выпуск шампуня, в котором содержится экстракт ромашки и других лекарственных трав. Они благотворно действуют на кожу головы. В воде любой степени жесткости можно вымыть волосы этим замечательным средством и притом вспомнить цветущее поле, на котором вы срывали лепестки «любишь - не любишь»), метонимия (сады Востока, лес, просторы разнотравья – все уместится в сказочных флаконах, которые поставляет парфюмерно-косметическая фабрика Ташкента).

Ведущими когнитивными тропами, обнаруженными в рекламных текстах советского периода, являются метафора и образное сравнение, где метафора, как и в рекламных текстах дореволюционного периода, занимает приоритетную позицию. Доминантными признаками, лежащими в основе исследуемых когнитивных тропов, являются **бархатный, бриллиантовый/алмазный, жемчужный, золотой, хрустальный/кристальный, шелковый.**

Доминантный признак **бархатный**, определяющий мотив «мягкий, нежный», выделен в метафорах *бархатная кожа, бархатистая кожа, бархатистая гладкость кожи, бархатистость кожи*, а также в неймингах когнитивной природы *крем «Бархатный», мыло «Бархатистое», пудра «Бархатистая», туалетное мыло «Велюр»¹*. Данный мотив выделен в соответствии с переносным значением лексемы *бархатный* «мягкий, нежный» [333, Т. 1, с. 401], прямое значение которой – «относящийся к бархату» [333, Т. 1, с. 401].

¹ *Велюр* идентифицируем с *бархатом* на основании словарных данных: 1). *Велюр* (фр. velours = бархат) – кожа, отделанная под бархат [335, с. 116]; 2). *Велюр* – кожа особого дублирования, отделанная под бархат [333, Т. 2, с. 402].

Признак **бриллиантовый/алмазный**¹ выделен в качестве доминантного в неймингах когнитивной природы *духи «Алмазные», духи «Алмаз»,* в образном сравнении *флакон этих духов из «чистой воды» стекла, с искрящимися подобно бриллианту гранями, приятно украшает туалетный столик.* В основе данных тропов лежит мотив «сверкающий, искрящийся, блестящий». О когнитивной потенции лексем *бриллиантовый, алмазный* свидетельствуют данные словаря, указывающие на возможность их функционирования в языке «образно и в сравнении» [352, Т. 1, с. 630, 98]. Следует отметить, что прямым значением лексемы *бриллиантовый,* отмеченным в словаре, является «относящийся к бриллианту» [352, Т. 1, с. 630], а лексемы *алмазный* – «относящийся к алмазу» [352, Т. 1, с. 98].

Признак **жемчужный,** доминирующий в неймингах *духи «Жемчужина», духи «Жемчуг»,* а также в метафоре *жемчужиной в короне среди многих видов душистой продукции... можно по праву назвать духи экстра-класса «Алые паруса»,* обыгрывает мотив, положенный в основу этих тропов – «представляющий собой сокровище, драгоценный». Данный мотив коррелирует с переносным значением лексемы *жемчужина,* зафиксированным в словаре: «сокровище, драгоценность» [352, Т. 4, с. 73]. Прямым значением данной лексемы является «отдельное зерно жемчуга» [352, Т. 4, с. 73].

Признак **золотой** выделен в качестве доминантного признака в неймингах когнитивной природы *духи «Злато скифов», духи «Золотая роза»,* в метафоре *золотые изделия золотых рук.* В основе данных тропов лежит мотив «блестящий, великолепный», который соответствует переносному значению лексемы *золотой* [350, Т. 1, с. 620]; прямым значением рассматриваемой лексемы является «относящийся к золоту, состоящий из него; содержащий в своем составе золото» [350, Т. 1, с. 620].

¹ Алмаз идентифицируем с *бриллиантом* на основании словарных данных: 1). Бриллиант [<фр. *brillant* блестящий] – искусственно ограненный алмаз [348, с. 91]; 2) Алмаз название общее; бриллиант, более ценный по величине и полной грани [338, Т. 1, с. 11]; 3). Бриллиант – вообще алмаз [338, Т. 1, с. 128].

Доминантный признак **хрустальный/кристальный**¹ выделен в результате анализа неймингов когнитивной природы одеколон «Хрустальный», одеколон и духи «Горный хрусталь», одеколон «Кристальный», а также образного сравнения *флаконы духов легки и прозрачны, как горный хрусталь*. В основе данных когнитивных тропов лежит мотив «прозрачный», что подтверждается данными словаря: лексемам *хрустальный* и *кристальный* соответствуют переносные значения «подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью...» [352, Т. 17, с. 497] и «свойственный, подобный кристаллу; прозрачный, чистый, ясный» [352, Т. 5, с. 1663] соответственно. Прямыми значениями лексем *хрустальный* и *кристальный* являются «сделанный из хрусталя» [352, Т. 17, с. 497] и «имеющий форму кристалла» [352, Т. 5, с. 1663] соответственно.

Признак **шелковый** является доминирующим в метафорах *шелковые волосы, шелковистые волосы*, в образном сравнении *волосы, как шелк*. В основе данных тропов лежит мотив «мягкий, блестящий», коррелирующий с переносным значением лексемы *шелковый* «мягкий, нежный» [352, Т. 17, с. 1336], а также с лексемой *шелк* «о том, что мягкостью, блеском и т.п. напоминает такие нитки или ткань» [352, Т. 17, с. 1333]. Прямое значение лексемы *шелковый* – «относящийся к шелку» [352, Т. 17, с. 1336].

Анализ реестра доминантных признаков, лежащих в основе когнитивных тропов, и мотивов, развивающих идею эксклюзивности, позволяет определить степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов и в составе тропеической объективации смысла (см. табл. 3.1).

Таким образом, образный компонент концепта «Эксклюзивность» советского периода по сравнению с дореволюционным представлен более

¹ *Кристалл* идентифицируем с *хрусталем* на основании словарных данных: 1). Кристалл – лат. ископаемое, образующее от природы правильное геометрическое тело; гранка, гранник, самогранник; переименовано в хрусталь [338, Т. 2, с. 195]; 2). Кристалл – устар. То же, что хрусталь [352, Т. 5, с. 1660].

широким спектром признаков, хотя в целом советские рекламные тексты не отличаются разнообразием объективаций образных средств.

Таблица 3.1

**Степень комплементарности признаков эксклюзивности
вне образов и в составе тропеической объективации смысла**

Доминантный признак, лежащий в основе когнитивных тропов	Мотив, развивающий идею эксклюзивности	Признак эксклюзивности вне образа	Признак эксклюзивности в составе тропеической объективации смысла		
бархатный	мягкий, нежный	относящийся к бархату	-	мягкий, нежный	+
бриллиантовый/ алмазный	сверкающий, искрящийся, блестящий	относящийся к бриллианту/ относящийся к алмазу	-	сверкающий, искрящийся, блестящий	+
жемчужный	представляющий собой сокровище, драгоценный	отдельное зерно жемчуга	-	драгоценный	+
золотой	блестящий, великолепный	относящийся к золоту	+	блестящий, великолепный	+
хрустальный/ кристальный	подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью/ свойственный, подобный кристаллу; прозрачный, чистый, ясный	сделанный из хрустала/ имеющий форму кристалла	+	прозрачный	+
шелковый	мягкий, нежный; мягкостью, блеском и т.п. напоминающий такие нитки или ткань	относящийся к шелку	-	мягкий, блестящий	+

Признаки эксклюзивности, выделенные на основе псевдоотождествления предмета переосмысления и образных средств в диапазоне **бархатный, бриллиантовый/алмазный, жемчужный, золотой, хрустальный/ кристальный, шелковый**, обладают исключительно положительными коннотациями и составляют следующий ряд: **мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; драгоценный; блестящий, великолепный; прозрачный; мягкий, блестящий.**

**3.5. Структура фреймов
«Внутренняя реклама
эксклюзивных товаров XX
столетия», «Внешняя
реклама эксклюзивных
товаров XX столетия» в
русской печатной рекламе
(общая характеристика)**

Фрейм «РЭТ-XX^{внутри}» выделен в данном исследовании на основе обобщения структуры фреймов РГ «Парф/косм-XX^{внутри}», «Укр/час-XX^{внутри}», «Авт-XX^{внутри}». Структура обобщенного фрейма «РЭТ-XX^{внутри}» отражена в таблице 3.2.

Устойчивые¹ терминалы данного фрейма – АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ является неустойчивым, поскольку информация, акцентирующая эксклюзивность потенциального покупателя, в рекламных объявлениях советского периода практически отсутствует – терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ был выделен лишь в структуре фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-XX^{внутри}».

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ имеет неустойчивые слоты: 1) слот «Современные, деловые люди», 2) слот «Требовательные, претенциозные люди», 3) слот «Знатоки, ценители».

Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен семью слотами и одним подслотом. К числу устойчивых слотов относятся: 1) слот «Обладатель статуса товара иностранного производства», 2) слот «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара», 3) слот «Обладатель статуса исключительного товара», 4) слот «Обладатель исключительной оценки качества», 5) слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», имеющий в подчинении неустойчивый подслот «Обладатель наград

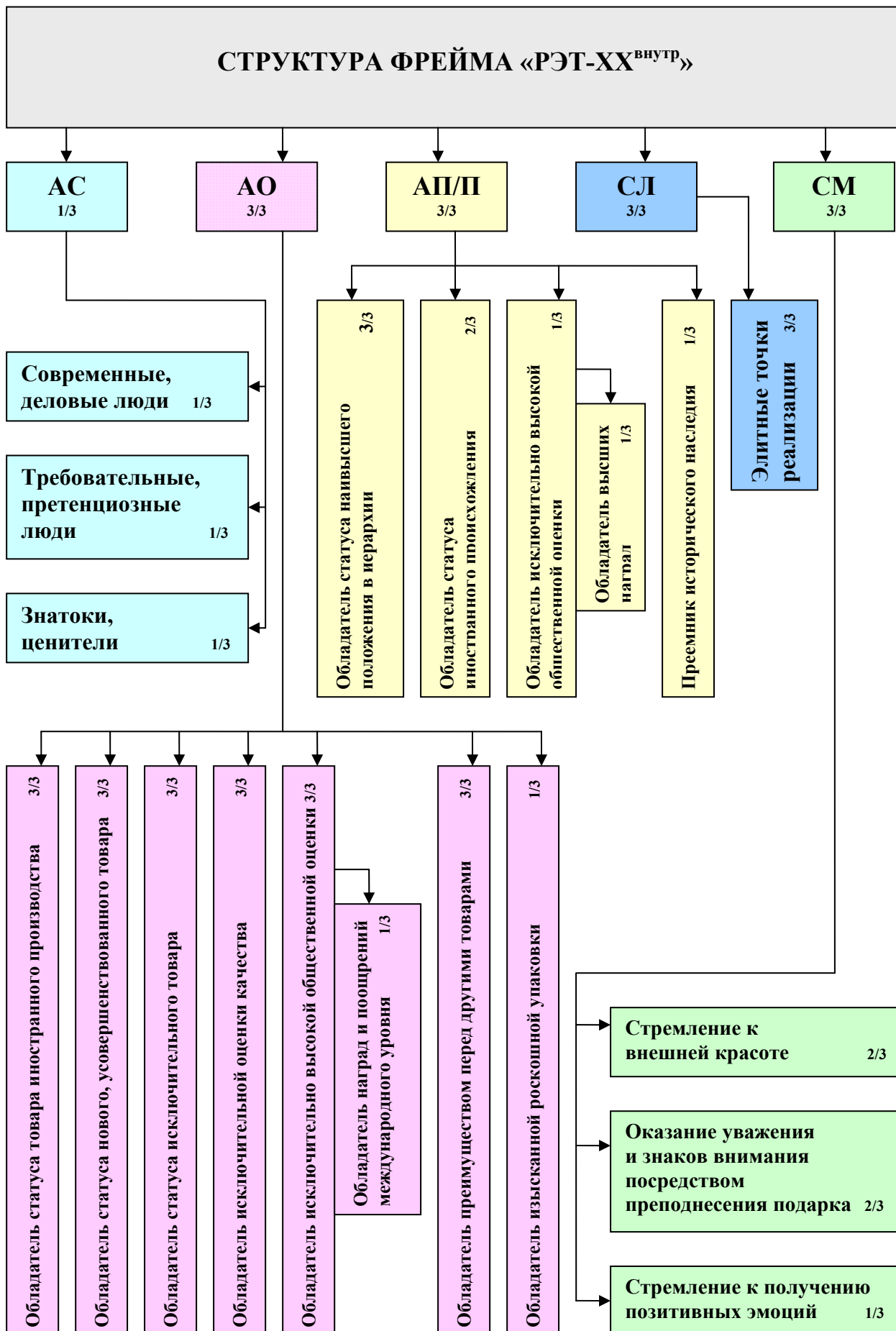
¹ Устойчивость/неустойчивость терминалов/слотов в структуре фрейма «РЭТ» отмечена в схеме индексом 3/3, 2/3, 1/3.

- Индекс 3/3 указывает на устойчивость терминала или слота/подслота, который присутствует в структурах фреймов всех трех РГ;

- индекс 2/3 обозначает среднеустойчивый терминал или слот/подслот, т.е. такой, который имеет место в структурах фреймов двух РГ;

- индекс 1/3 обозначает неустойчивый терминал или слот/подслот, который обнаружен в структуре фрейма только одной РГ.

Таблица 3.2



и поощрений международного уровня», 6) слот «Обладатель преимуществом перед другими товарами». Неустойчивым слотом является слот «Обладатель изысканной роскошной упаковки и оформления».

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК в структуре фрейма «РЭТ-ХХ^{ВНУТР}» имеет четыре слота и один подслот. Устойчивым слотом является слот «Обладатель статуса наивысшего положения в иерархии». Среднюю степень устойчивости имеет слот «Обладатель статуса иностранного происхождения». Неустойчивыми слотами, входящим в структуру данного терминала, являются слот «Преемник исторического наследия», а также слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», имеющий в своем подчинении неустойчивый подслот «Обладатель высших наград». Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен устойчивым слотом «Элитные точки реализации». Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован тремя слотами, два из которых имеют среднюю устойчивость: 1) слот «Стремление к внешней красоте», 2) слот «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка». Неустойчивым слотом в рамках данного терминала является слот «Стремление к получению позитивных эмоций».

Исследование слотов и подслотов, составляющих структуру фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм-ХХ^{ВНУТР}», РГ «Укр/час-ХХ^{ВНУТР}», РГ «Авт-ХХ^{ВНУТР}» позволило выделить признаки концепта «Эксклюзивность» отдельно по фреймам. Суммирование полученных данных предоставляет следующий перечень признаков эксклюзивности: **высокий/высший (6), иностранный (5), специальный/ специализированный (5), красивый (4), оригинальный (4), главный (3), новый (3), отличающийся (3), признанный (3), современный (3), фирменный (3), лучший (2), подарочный (2), популярный (2), гармоничный (1), деловой (1), единственный (1), золотой (из золота) (1), известный (1), изящный (1), импортный (1), индивидуальный (1), исключительный (1), испытанный (временем) (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), мастерский**

(1), модный (1), нарядный (1), незаменимый (1), образованный (1), первый (1), полезный (1), последний (1), превосходящий (1), претенциозный (1), совершенный (1), усовершенствованный (1), художественный (1).

ФреймП фрагмента «РЭТ-XX^{внутри}» формируют следующие синонимические ряды: 1) высокий/высший (6) – главный (3) [333, Т. 3, с. 596]; 2) главный (3) – первый (1) [351, Т. 1, с. 230]; 3) единственный (1) – исключительный (1) [333, Т. 5, с. 516]; 4) известный (1) – популярный (2) [333, Т. 7, с. 90]; 5) индивидуальный (1) – оригинальный (4) [333, Т. 7, с. 261]; 6) исключительный (1) – единственный (1) [333, Т. 7, с. 378]; 7) мастерский (1) – совершенный (1) [357, Т. 2, с. 156]; 8) нарядный (1) – красивый (4) [352, Т. 7, с. 470]; 9) незаменимый (1) – полезный (1) [357, Т. 2, с. 507]; 10) новый (3) – последний (1) [351, Т. 1, с. 677], современный (3) [352, Т. 7, с. 1365]; 11) первый (1) – новый (3) [352, Т. 8, с. 412], главный (3), лучший (2) [352, Т. 9, с. 413]; 12) популярный (2) – модный (1) [331, с. 315], известный (1) [350, Т. 3, с. 299].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *высокий/высший, главный, единственный, исключительный, известный, индивидуальный, мастерский, нарядный, незаменимый, новый, первый, популярный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **высокий/высший (7), иностранный (5), первый (5), специальный/ специализированный (5), главный (3), красивый (3), новый (3), оригинальный (3), отличающийся (3), популярный (3), признанный (3), современный (3), фирменный (3), медиарную – индивидуальный (2), мастерский (2), нарядный (2), незаменимый (2), подарочный (2), последний (2), периферийную – гармоничный (1), деловой (1), единственный (1), золотой (из золота) (1), известный (1), изящный (1), импортный (1), исключительный (1), испытанный**

(временем) (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), лучший (1), образованный (1), превосходящий (1), претенциозный (1), усовершенствованный (1), художественный (1).

Фрейм «РЭТ-ХХ^{ВНЕШН}» сформирован в нашем исследовании на основе обобщения структуры фреймов РГ «Парф/косм-ХХ^{ВНЕШН}», «Укр/час-ХХ^{ВНЕШН}», «Авт-ХХ^{ВНЕШН}». Структура обобщенного фрейма «РЭТ-ХХ^{ВНЕШН}» отражена в Таблице 3.3.

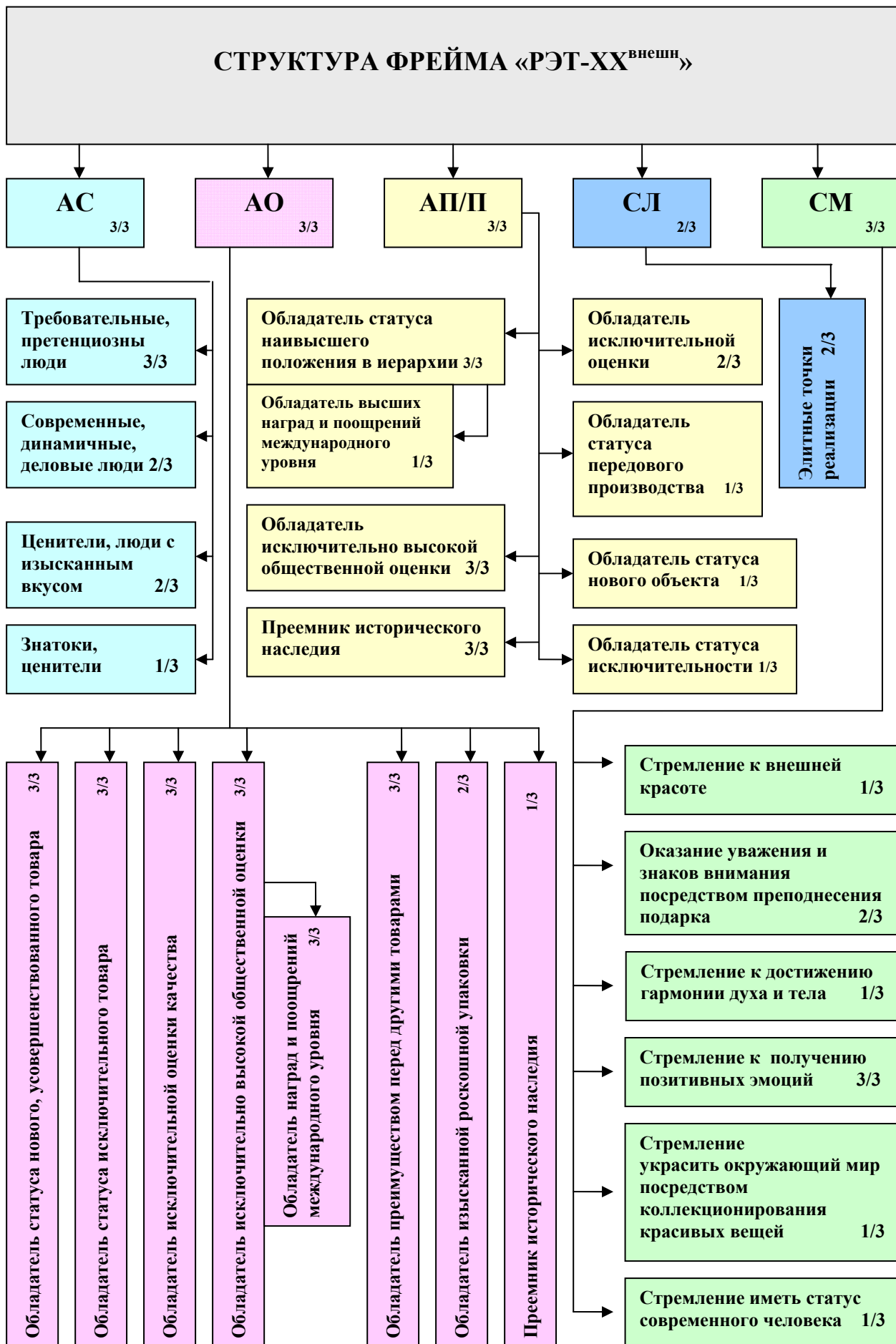
Устойчивыми терминалами данного фрейма являются АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ характеризуется средней устойчивостью.

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ имеет в подчинении четыре слота, один из которых является устойчивым: 1) слот «Требовательные, претенциозные люди». Слотами со средней устойчивостью являются: 1) слот «Современные, динамичные, деловые люди», 2) слот «Ценители, люди с изысканным вкусом». Неустойчивым слотом является слот «Знатоки, ценители».

Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ представлен семью слотами и одним подслотом. К числу устойчивых слотов относятся: 1) слот «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара», 2) слот «Обладатель статуса исключительного товара», 3) слот «Обладатель исключительной оценки (качества)», 4) слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», в подчинении которого находится устойчивый подслот «Обладатель наград и поощрений международного уровня», 5) слот «Обладатель преимуществом перед другими товарами». Слот «Обладатель изысканной роскошной упаковки и оформления» характеризуется средней устойчивостью, слот «Преемник исторического наследия» является неустойчивым.

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК в структуре фрейма «РЭТ-ХХ^{ВНЕШН}» содержит семь слотов и один подслот. Устойчивыми слотами являются: 1) слот «Обладатель статуса наивысшего положения в

Таблица 3.3



иерархии», в подчинении которого находится неустойчивый подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», 2) слот «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», 3) слот «Преемник исторического наследия». Слотом средней устойчивости является слот «Обладатель исключительной оценки». Неустойчивыми слотами являются: 1) слот «Обладатель статуса передового производства», 2) слот «Обладатель статуса нового объекта», 3) слот «Обладатель статуса исключительности».

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ имеет в подчинении неустойчивый слот «Элитные точки реализации».

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован шестью слотами. Устойчивым слотом является слот «Стремление к получению позитивных эмоций». Слот «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» характеризуется средней устойчивостью. Неустойчивыми слотами являются: 1) слот «Стремление к достижению гармонии духа и тела», 2) слот «Стремление к внешней красоте», 3) слот «Стремление украсить окружающий мир посредством коллекционирования красивых вещей», 4) слот «Стремление иметь статус современного человека». Исследование слотов и подслотов, составляющих структуру фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм-XX^{внешн}», РГ «Укр/час-XX^{внешн}», РГ «Авт-XX^{внешн}» позволило выделить признаки концепта «Эксклюзивность» отдельно по фреймам. Суммирование полученных данных предоставляет следующий перечень признаков эксклюзивности: **высокий/высший (8), специальный/ специализированный (6), лучший (5), первый (5), идеальный (4), испытанный (временем) (4), новый (4), оригинальный (4), популярный (4), единственный (3), известный (3), красивый (3), модный (3), отличающийся (3), претенциозный (3), радостный (3), современный (3), успешный (3), ведущий (2), гармоничный (2), деловой (2), заслуженный (2), изысканный (2), качественный (2), конкурентоспособный (2), подарочный (2), превосходящий (2),**

признанный (2), фирменный (2), главный (1), динамичный (1), золотой (из золота) (1), изящный (1), исключительный (1), колоссальный (1), комфортабельный (1), лимитированный (1), мировой (1), модернизированный (1), молодой (1), нарядный (1), несравненный (1), образованный (1), особый (1), отличный (1), прекрасный (1), редкий (1), своеобразный (1), совершенный (1), украшающий (1), улучшенный (1), уникальный (1), усовершенствованный (1), утонченный (1), хрустальный (1), художественный (1), ценный (1), центральный (1), эталонный (1).

ФреймП фрагмента «РЭТ-ХХ^{внешн}» формируют следующие синонимические ряды: 1) ведущий (2) – главный (1), лучший (5) [333, Т. 2, с. 377]; 2) высокий/высший (8) – главный (1) [333, Т. 3, с. 596], отличный (1) [350, Т. 1, с. 281]; 3) главный (1) – ведущий (2), первый (5) [351, Т. 1, с. 230], центральный (1) [333, Т. 4, с. 133]; 4) единственный (3) – исключительный (1) [333, Т. 5, с. 516]; 5) известный (3) – популярный (4) [333, Т. 7, с. 90], мировой (1) [351, Т. 1, с. 419]; 6) идеальный (4) – совершенный (1), отличный (1) [333, Т. 7, с. 41]; 7) изысканный (2) – утонченный (1), изящный (1) [350, Т. 1, с. 658]; 8) исключительный (1) – единственный (3), редкий (1) [333, Т. 7, с. 378]; 9) мировой (1) – первый (5), лучший (5), известный (3) [350, Т. 2, с. 276]; 10) новый (4) – современный (3) [352, Т. 7, с. 1365]; 11) нарядный (1) – красивый (3) [352, Т. 7, с. 470]; 12) оригинальный (4) – своеобразный (1) [352, Т. 8, с. 1024]; 13) особый (1) – исключительный (1) [352, Т. 8, с. 1145]; своеобразный (1) [352, Т. 8, с. 1146]; 14) отличный (1) – исключительный (1) [352, Т. 8, с. 1454]; 15) первый (5) – новый (4) [352, Т. 9, с. 412]; лучший (5), главный (1), ведущий (2), отличный (1), превосходящий (2) [352, Т. 9, с. 413]; 16) популярный (4) – модный (3) [331, с. 315], известный (3) [350, Т. 3, с. 299]; 17) прекрасный (1) – отличный (1) [352, Т. 11, с. 222]; 18) редкий (1) – исключительный (1) [352, Т. 12, с. 1124], уникальный (1) [351, Т. 2, с. 377]; 19) своеобразный (1) – особый (1) [331, с. 394], оригинальный (4) [352, Т. 13, с. 430]; 20) специальный/ специализированный (6) – особый(1), своеобразный

(1) [352, Т. 14, с. 502]; 21) уникальный (1) – редкий (1), единственный (3), исключительный (1) [352, Т. 16, с. 663]; 22) утонченный (1) – изысканный (2) [352, Т. 16, с. 1061]; 23) центральный (1) – главный (1) [352, Т. 17, с. 640].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *ведущий, высокий/высший, главный, единственный, известный, идеальный, изысканный, исключительный, мировой, новый, нарядный, оригинальный, особый, отличный, первый, популярный, прекрасный, редкий, своеобразный, специальный/специализированный, уникальный, утонченный, центральный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого периода и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (20), мировой (14), высокий/высший (10), популярный (10), главный (9), ведущий (8), специальный/специализированный (8), известный (8), новый (7), идеальный (6), своеобразный (6), уникальный (6), исключительный (5), оригинальный (5), единственный (4), изысканный (4), испытанный (временем) (4), нарядный (4), особый (3), отличающийся (3), претенциозный (3), радостный (3), редкий (3), успешный (3), утонченный (3)**, медиарную зону формируют признаки **гармоничный (2), деловой (2), заслуженный (2), качественный (2), конкурентоспособный (2), отличный (2), подарочный (2), прекрасный (2), признанный (2), фирменный (2), центральный (2), периферийную – динамичный (1), золотой (из золота) (1), колоссальный (1), комфортабельный (1), лимитированный (1), модернизированный (1), молодой (1), несравненный (1), образованный (1), украшающий (1), улучшенный (1), усовершенствованный (1), хрустальный (1), художественный (1), ценный (1), эталонный (1)**.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фреймов «РЭТ-XX^{внутри}» и «РЭТ-XX^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, гармоничный, главный, деловой, единственный, золотой (из золота), известный, исключительный, испытанный (временем), конкурентоспособный, нарядный, новый, образованный, оригинальный, отличающийся, первый, подарочный, популярный, претенциозный, признанный, специальный/ специализированный, усовершенствованный, фирменный, художественный.**

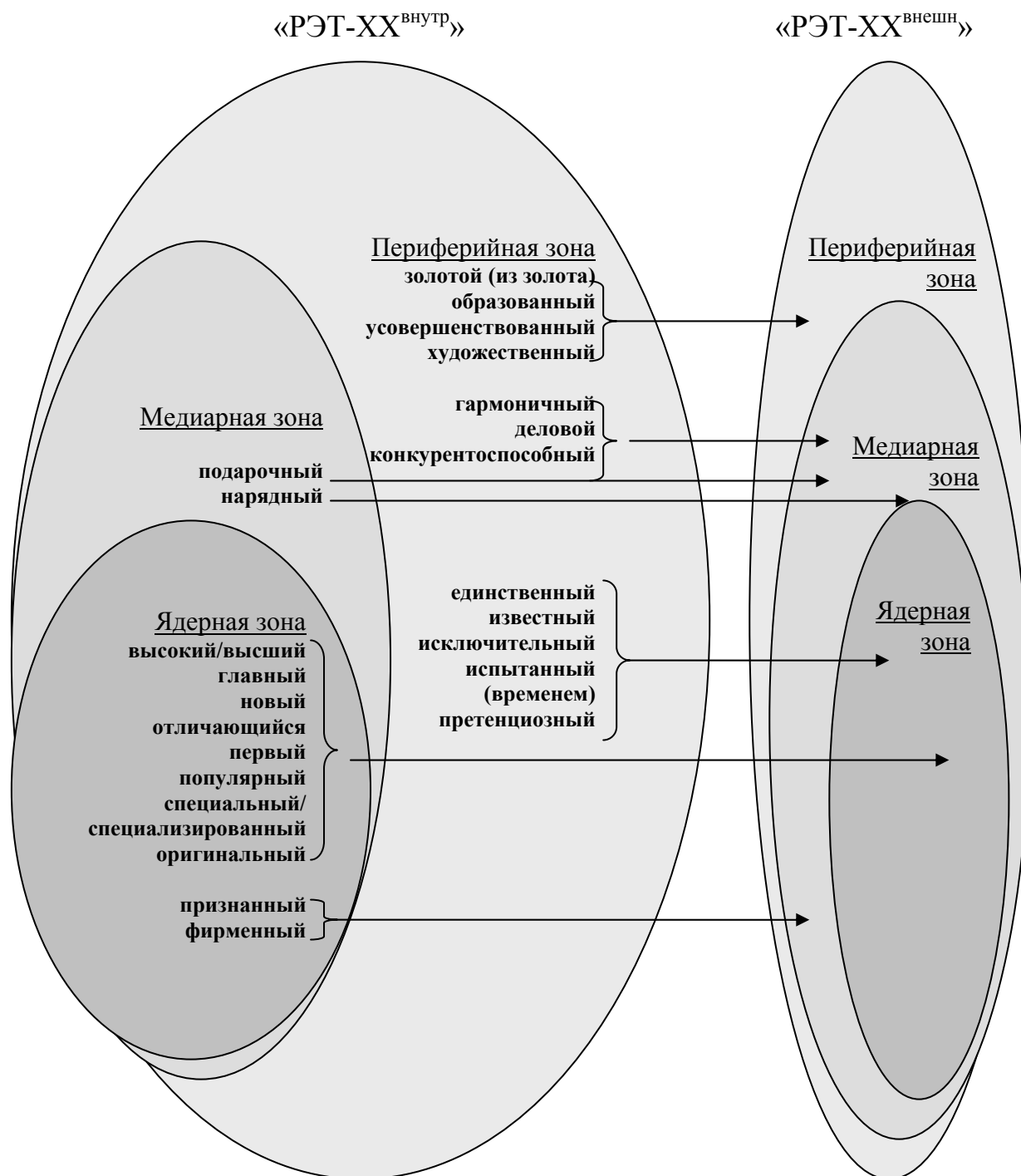
Анализ данных признаков на уровне фреймов «РЭТ-ХХ^{внутри}» и «РЭТ-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.10.

Признаки **признанный, фирменный** перемещаются из ядерной зоны в медиарную, что свидетельствует об их девальвации. Признак **нарядный** смещается из медиарной зоны в ядерную, признаки **единственный, известный, исключительный, испытанный (временем), претенциозный**, а также признаки **гармоничный, деловой, конкурентоспособный** перемещаются из периферийной зоны в ядерную и медиарную зоны соответственно, что является показателем их растущего потенциала.

Отсутствием смещения характеризуются признаки **высокий/ высший, главный, новый, отличающийся, первый, популярный, специальный/ специализированный, оригинальный**, а также признак **подарочный** и признаки **золотой (из золота), образованный, усовершенствованный, художественный**, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими признаками фрейма «РЭТ-ХХ^{внутри}», характерными лишь для нее в сравнении с фреймом «РЭТ-ХХ^{внешн}», являются **изящный, импортный, индивидуальный, иностранный, красивый, лидирующий, лучший, мастерский, незаменимый, последний, превосходящий, современный.**

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фреймов «РЭТ-ХХ^{внутри}» VS «РЭТ-ХХ^{внешн}»



Специфическими признаками фрейма «РЭТ-ХХ^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с группой «РЭТ-ХХ^{внутри}», являются **ведущий, динамичный, заслуженный, идеальный, изысканный, качественный, колоссальный, комфортабельный, лимитированный, мировой,**

модернизированный, молодой, несравненный, особый. отличный, прекрасный, радостный, редкий, своеобразный, украшающий, улучшенный, уникальный, успешный, утонченный, хрустальный, ценный, центральный, эталонный.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма «РЭТ-ХІХ» и фрейма «РЭТ-ХХ^{внутри}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

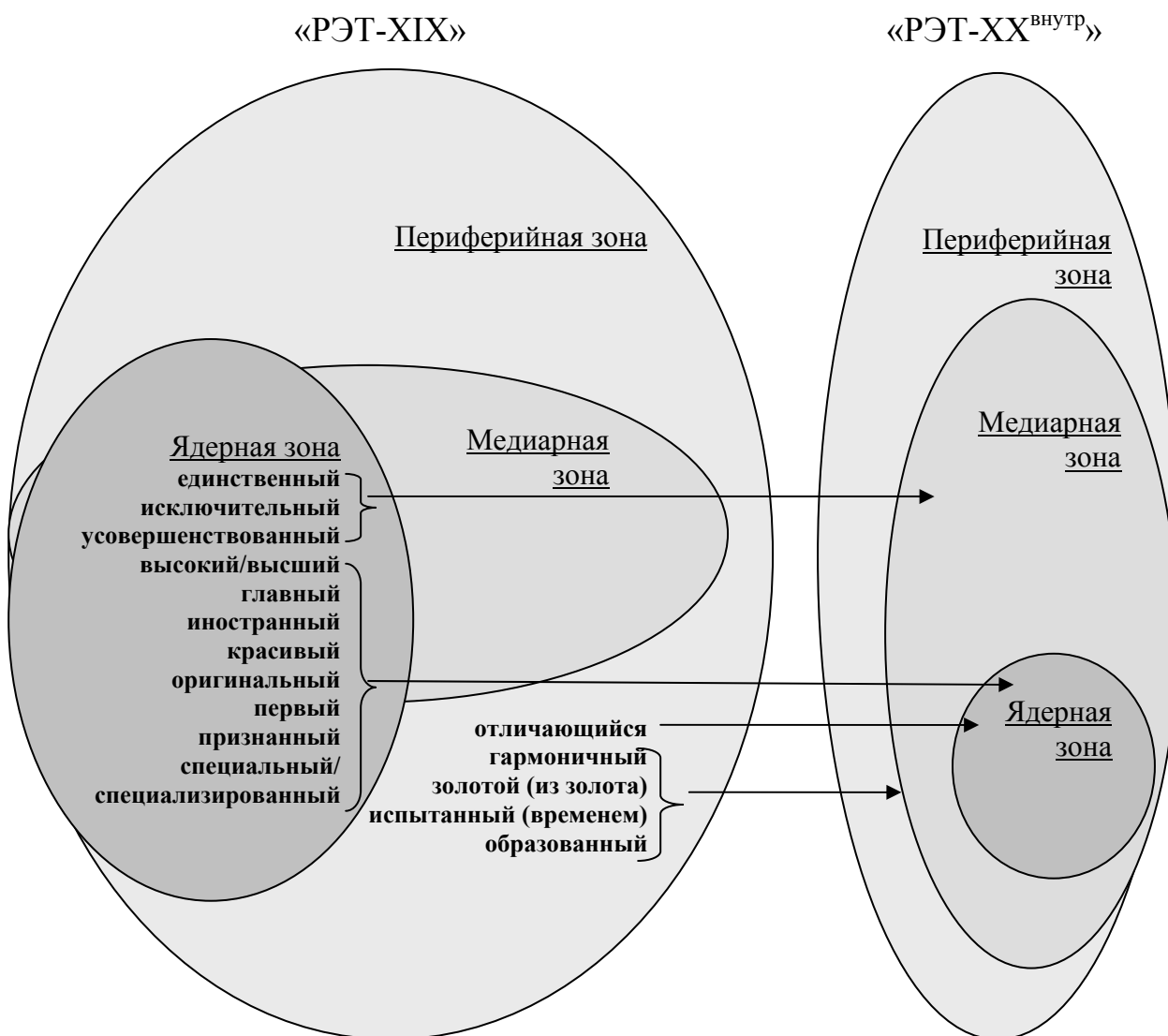
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, гармоничный, главный, единственный, золотой (из золота), иностранный, исключительный, испытанный (временем), красивый, образованный, оригинальный, отличающийся, первый, признанный, специальный/специализированный, усовершенствованный.** Анализ данных признаков на уровне «РЭТ-ХІХ» и «РЭТ-ХХ^{внутри}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.11. Признаки **единственный, исключительный, усовершенствованный** смещаются из ядерной зоны в периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Признак **отличающийся** смещается из периферийной зоны в ядерную, что является показателем его растущего потенциала. Признаки **высокий/высший, главный, иностранный, красивый, оригинальный, первый, признанный, специальный/специализированный,** а также признаки **гармоничный, золотой (из золота), испытанный (временем), образованный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими признаками фрейма «РЭТ-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с фреймом «РЭТ-ХХ^{внутри}», являются **абсолютный, богатый, великий, великосветский, жизнерадостный, заслуженный, знатный, идеальный, императорский, интеллигентный, классный, комфортабельный (удобный), модный, молодой, необыкновенный,**

несравненный, особый, первоклассный, полезный, праздный, предпочтительный, приятный, редкий, своеобразный, собственный (личный), совершенный, счастливый, утонченный, хрустальный, центральный, элегантный, элитный.

Схема 3.11

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фрейма «РЭТ-ХІХ» VS фрейма «РЭТ-ХХ^{внутри}»



Специфическими признаками фрейма «РЭТ-ХХ^{внутри}» в сравнении с фреймом «ЭР-ХІХ» являются: деловой, известный, изящный, импортный, индивидуальный, конкурентоспособный, лидирующий, лучший, мастерский, нарядный, незаменимый, новый, подарочный, популярный,

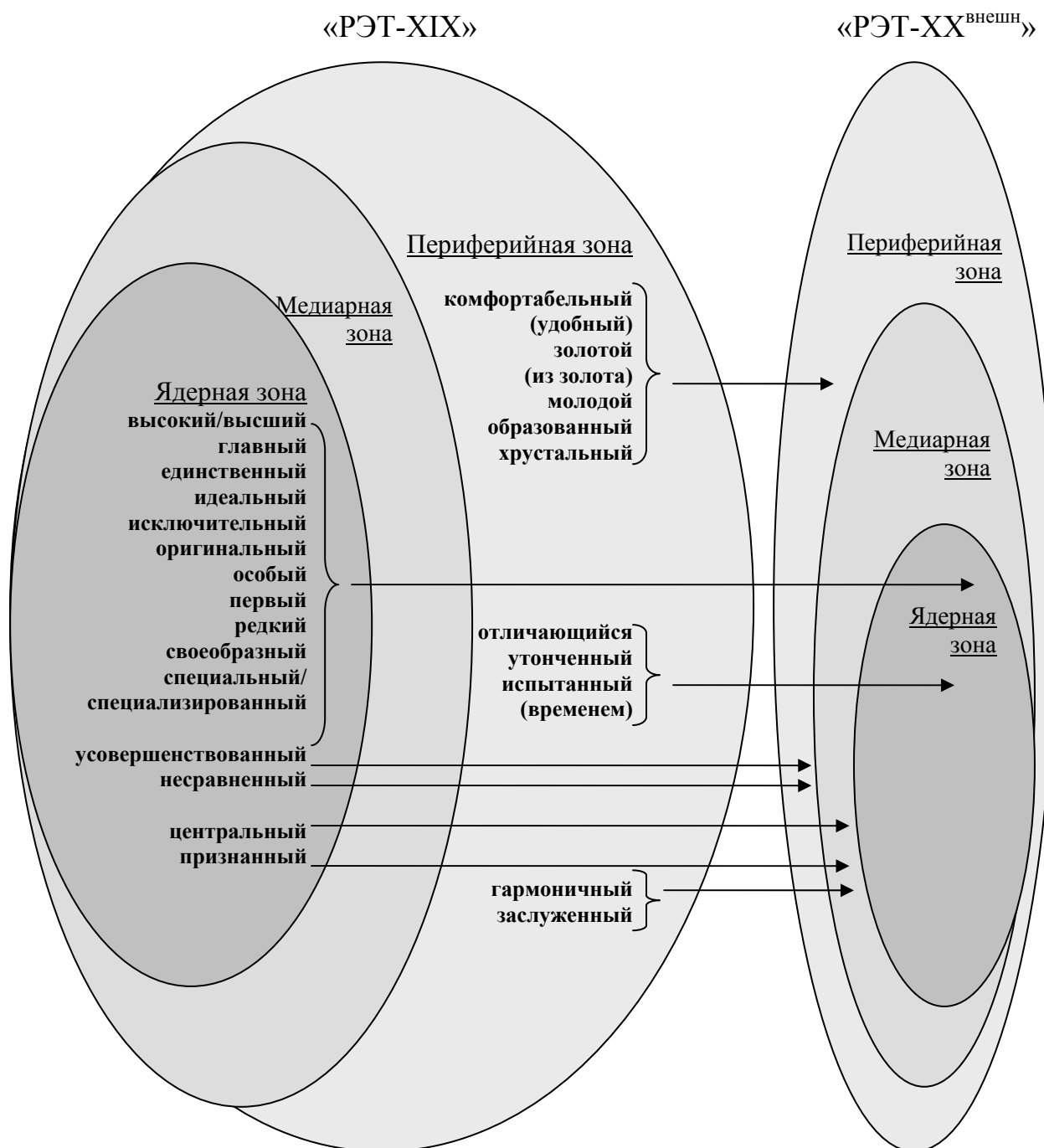
последний, превосходящий, претенциозный, современный, фирменный, художественный.

Анализ фреймовых признаков концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма «РЭТ-ХІХ» и фрейма «РЭТ-ХХ^{внешн}» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, единственный, заслуженный, оригинальный, специальный/ специализированный, усовершенствованный, главный, идеальный, несравненный, первый, редкий, особый, гармоничный, золотой (из золота), исключительный, испытанный (временем), комфортабельный (удобный), молодой, образованный, отличающийся, признанный, своеобразный, утонченный, хрустальный, центральный.**

Анализ данных признаков на уровне фреймов «РЭТ-ХІХ» и «РЭТ-ХХ^{внешн}» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 3.12. Признаки **центральный, признанный,** а также признаки **несравненный, усовершенствованный** смещаются из ядерной в медиарную и периферийную зоны соответственно, что свидетельствует об их девальвации. Показателем растущего потенциала признаков является тот факт, что признаки **гармоничный, заслуженный** смещаются из периферийной зоны в медиарную, а признаки **испытанный (временем), отличающийся, утонченный** смещаются из периферийной зоны в ядерную. Признаки **высокий/высший, главный, единственный, идеальный, исключительный, оригинальный, редкий, своеобразный, специальный/ специализированный, особый, первый,** а также признаки **золотой (из золота), комфортабельный (удобный), молодой, образованный, хрустальный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фрейма «РЭТ-ХІХ» VS фрейма «РЭТ-ХХ^{внешн}»



Специфическими признаками фрейма «РЭТ-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с фреймом «РЭТ-ХХ^{внешн}», являются **абсолютный, богатый, великий, великосветский, жизнерадостный, знатный, императорский, иностранный, интеллигентный, классный, красивый, модный, необыкновенный, первоклассный, полезный, праздный,**

предпочтительный, приятный, собственный (личный), совершенный, счастливый, элегантный, элитный.

Специфическими признаками фрейма «РЭТ-XX^{внешн}» в сравнении с фреймом «ЭР-ХІХ» являются: **ведущий, деловой, динамичный, известный, изысканный, качественный, колоссальный, конкурентоспособный, лимитированный, мировой, модернизированный, нарядный, новый, отличный, подарочный, популярный, прекрасный, претенциозный, радостный, успешный, украшающий, улучшенный, уникальный, фирменный, художественный, ценный, эталонный.**

Таким образом, анализ фреймов «РЭТ» на уровне внутренней и внешней рекламы советского периода обнаружил различие в их структуре с точки зрения слотового наполнения. Фрейм «РЭТ-XX^{внутр}» представляет собой менее развернутую структуру и включает 18 слотов и 2 подслота, в то время как структура фрейма «РЭТ-XX^{внешн}» представлена 22 слотами и 2 подслотами. Реестр ФреймП фреймов «РЭТ-XX^{внутр}» и «РЭТ-XX^{внешн}» насчитывает 36 и 52 позиции соответственно.

Выводы к Главе 3

Дальнейшее развитие концепта «Эксклюзивность» в советском обществе и укрепление этого лингвоментального феномена в сознании людей были обусловлены и стимулированы глубокими противоречиями, сопровождавшими позиционирование советского государства на протяжении всей истории его существования. Выделение привилегированных слоев в обществе, тотальный продовольственный и хозяйственный дефицит в стране, карточная система распределения товаров, сосуществование товаров для внутреннего пользования и экспортных товаров, приближенных к зарубежным стандартам, формирование психологии социальной исключительности у представителей советской элиты обусловили дальнейшее развитие понятия «эксклюзивность» в советском обществе.

Советская реклама претерпела ряд существенных изменений как на содержательном, так и на формальном уровне – появились два вектора развития советской рекламы – внутренний и внешний, которые формировали единое рекламное пространство советского периода.

Несмотря на то, что советский рекламный текст в отличие от дореволюционного характеризовался доминирование информации о товаре, базовыми терминалами, характерными для фреймов «РЭТ-ХІХ», «РЭТ-ХХ^{внутри}», «РЭТ-ХХ^{внешн}», остаются АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Наиболее разветвленную систему подчиненных терминалам слотов/подслотов представляют фреймы «РЭТ-ХІХ» и «РЭТ-ХХ^{внешн}», содержащие в своей структуре 22 слота, 3 подслота и 22 слота, 2 подслота соответственно, в то время как фрейм «РЭТ-ХХ^{внутри}» структурирован 18 слотами и 2 подслотами. В этом смысле фрейм «РЭТ-ХІХ» в большей степени коррелирует с фреймом «РЭТ-ХХ^{внешн}» в подтверждение мысли о том, что внешняя советская реклама, в отличие от внутренней, продолжает традиции дореволюционной.

Наиболее широким диапазоном ФреймП концепт «Эксклюзивность» представлен в контексте дореволюционной и советской внешней рекламы. Фрейм «РЭТ-ХІХ» обусловил выделение реестра признаков эксклюзивности, представленного 48 позициями, среди которых наиболее частотными являются признаки **высокий/высший (30), первый (27), главный (24), первоклассный (17), богатый (14), исключительный (13), своеобразный (13), специальный (13), центральный (13), оригинальный (12)**. Анализ фрейма «РЭТ-ХХ^{внешн}» позволил выделить 52 признака эксклюзивности, наиболее частотными среди них являются **первый (20), мировой (14), высокий/высший (10), популярный (10), главный (9), ведущий (8), специальный (8), известный (8), новый (7), идеальный (6)**. Следствием более упрощенной структуры фрейма «РЭТ-ХХ^{внутри}» является реестр признаков эксклюзивности, представленный 36 позициями, наиболее

актуальными среди которых являются признаки **высокий/высший (7), иностранный (5), первый (5), специальный/ специализированный (5), главный (3), красивый (3), новый (3), оригинальный (3), популярный (3), фирменный (3)**. Таким образом, диапазон признаков эксклюзивности в советский период становления концепта «эксклюзивность» сужается в рамках внутренней рекламы и расширяется – в рамках внешней рекламы.

Советские тексты внешней рекламы, продолжающие традицию «живописных текстов» дореволюционной рекламы, характеризуются достаточно широким перечнем объективаций образных средств по сравнению с текстами внутренней рекламы, которые отличались сдержанностью стиля, простотой формы и содержания. Образный компонент концепта «Эксклюзивность» советского периода представлен более широким спектром когнитивных признаков: **мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; драгоценный; замечательный, прекрасный; прозрачный; мягкий, блестящий.**

Таким образом, советский период становления концепта «Эксклюзивность» можно трактовать как сложный этап, в период которого концепт эволюционировал в двух направлениях. С одной стороны, в рамках вектора «дореволюционная реклама – советская внутренняя реклама» происходит его деформация. В рамках вектора «дореволюционная реклама – советская внешняя реклама» наблюдается развитие исследуемого феномена и обогащение его внутреннего содержания за счет актуализации новых признаков. Тенденции становления концепта «Эксклюзивность» в современный период будут рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 4

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ» В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ XXI ВЕКА

4.1. Социально-экономические и культурно-исторические предпосылки развития понятия «эксклюзивность» в современный период В современном обществе ни одно явление не может быть полностью свободно от влияния социально-экономических и культурно-исторических процессов, предшествующих его становлению и сопровождающих его динамику. В этой системе координат понятие «эксклюзивность», основы которого были заложены еще до революции, и которое претерпело значительные изменения в советский период, продолжает трансформироваться в контексте смены государственного строя, экономических перемен и изменений в обществе и культуре, обусловленных распадом СССР в 1991 году.

Переход от централизованно управляемой советской экономики к рыночной, основанной на принципах предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность и проч., обусловил ситуацию, при которой были аккумулированы значительные обороты денежных средств, выстроены практически с нуля дистрибуционные каналы, разветвленная система маркетинговых коммуникаций, а самое главное – появились потребители, для которых роскошь стала не столько способом демонстрации собственного богатства, что было характерно для потребителей дореволюционного и советского периодов, сколько источником удовольствия.

Потребление эксклюзивных товаров непосредственно связано с благополучием и ростом личных доходов индивидуумов, количество

которых в развивающихся экономиках стремительно растет, при этом Россия, по данным World Wealth Report, 2007, является одним из лидеров по количеству появления новых миллионеров [8, с. 205]. Расширение возможности обогащения отдельных индивидуумов в России поощряется государственной властью, что является сутью государственной идеологии: «для обеспечения стабильности власти предоставить наиболее активной части населения возможность личного неограниченного обогащения любыми способами». В результате такой политики Россия считается страной «новых миллионеров», которые не задумываются о цене на товары класса люкс и с легкостью платят за часы Breguet и вертолеты Bell [8, с. 223]. Кроме того, желание состоятельных людей защитить и приумножить собственное состояние не ограничивается только финансовыми инструментами. Приобретение эксклюзивных товаров рассматривается ими как долгосрочная «инвестиция под действием страсти».

Главной тенденцией современного общества, по словам У. Бека, является детрадиционализация индустриально-общественных форм жизни, в результате чего «возникает тенденция к индивидуализированным формам существования, вынуждающим людей ради собственного материального выживания ставить себя в центр планирования и осуществления собственной жизни. Индивидуализация в этом плане направлена на ликвидацию жизненных основ мышления в традиционных категориях крупных общественных групп – классов, сословий или слоев» [23, с. 106]. Это предопределяет принципиальное изменение потребительского поведения в сегменте эксклюзивных товаров, приобретение которых во многом утрачивает ритуальное значение и приобретает характер индивидуального удовольствия. Так, растущее число покупок ювелирных украшений женской аудиторией рынка совершается ради удовлетворения желания побаловать себя, сделать себе приятное, причем современные потребительские практики подтверждают, что эти приобретения оплачиваются самой покупательницей [8, с. 57]. Сегодня основные мотивы потребителей предметов роскоши

ориентированы на поиски новых ощущений и удовольствия – эмоционального, эстетического, чувственного. Это предполагает изменение характеристик эксклюзивного продукта под требования определенного покупателя, что, в свою очередь, влечет за собой трансформацию понятия «эксклюзивность» в целом.

Развитие и трансформация понятия «эксклюзивность» в современном обществе в значительной степени обусловлено изменениями в системе общественных ценностей, общественного сознания. В основе этих изменений, характерных для постсоветской России и Украины, лежат: перманентный нигилизм как психологическая основа трансформации общественного сознания; постоянная манипуляция общественным сознанием; философия маркетинга как творца ценностей общества потребления [124]. На протяжении последних 20 лет перманентный нигилизм постоянно очищал поле общественного сознания от высоких культур, пока мелкие и ничтожные, но легкие для восприятия ценности общества потребления, порожденного философией маркетинга, не заполнили поле человеческого сознания. Постоянная манипуляция человеческим сознанием, призванная заставить уверовать каждого человека в иллюзию как абсолютную истину, убедить, что все его желания – отражение его индивидуальной природы, а не создаваемые извне, является сегодня естественной нормой общественной жизни. Современная философия маркетинга, призывающая дать волю своим желаниям, доминирует в современном обществе потребления, непрерывно формируя стереотипы жизненных ценностей и принципов поведения: роскошные дома, роскошные автомобили, рестораны, дорогая одежда как само собой разумеющиеся ценности.

Изменения внутреннего содержания понятия «эксклюзивность» связаны с процессом интернационализации индустрии роскоши, на который существенное влияние оказали международный туризм, а также

интернационализация бизнеса большинства компаний, заключающаяся в интернационализации рынков производств.

Таким образом, социально-экономическими и культурно-историческими предпосылками формирования понятия «эксклюзивность» в современном обществе явились: 1). Переход от централизованно управляемой советской экономики к рыночной, основанной на принципах предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность; 2). Аккумуляция значительных оборотов денежных средств, построение дистрибуционных каналов, разветвленной системы маркетинговых коммуникаций; 3). Увеличение числа богатых индивидуумов, способных платить за роскошь и осуществлять долгосрочные инвестиции в виде приобретения товаров эксклюзивного характера; 4). Появление нового типа потребительской аудитории со сложными мотивами потребления, среди которых доминирующими являются гедонистические мотивы; 5). Детрадиционализация индустриально-общественных форм жизни; 6). Изменения в системе общественных ценностей, общественного сознания – перманентный нигилизм как психологическая основа трансформации общественного сознания; постоянная манипуляция общественным сознанием; философия маркетинга как творца ценностей общества потребления; 7). Интернационализация индустрии роскоши.

4.2. Фреймовая структура современного рекламного объявления, объективирующего концепт «Эксклюзивность»

4.2.1. Типизированная структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия»

Современная реклама в отличие от дореволюционной, акцентирующей внимание на имени производителя, и

советской, максимально полно информирующей о продукте, коммерчески наиболее выгодной стратегией выбрала ориентацию на потребителя, что привело к изменениям современной рекламы как на формальном, так и на содержательном уровнях.

Структура современного рекламного текста во многом отличается от строения рекламных объявлений предыдущих периодов. Появились новые сильные позиции текста – заголовок и слоган, одна из которых в зависимости от формата сообщения иногда может отсутствовать. Часто в современной рекламе отсутствует такая сильная позиция текстов предыдущих эпох, как место продажи, что объясняется доступностью товара в случае с международно-известными марками. Современная реклама отличается отсутствием жесткой структуры (см. рис. 4.1), характерной в большинстве случаев для дореволюционного рекламного объявления, предполагающей обязательность таких компонентов рекламы как покупатель, предмет рекламы, его производитель, продавец или поставщик, мотив приобретения товара, адрес места продажи.



Рисунок 4.1
Рекламное объявление современного периода
[Glamour, 2009, № 3, с.5]

Однако комплексный подход к анализу современного рекламного объявления на материале РГ «Парф/косм», «Укр/час», «Авт» позволил зафиксировать наличие всех характерных для стандартного рекламного объявления дореволюционного и советского периодов компонентов, поэтому представляется обоснованным выделение в структуре фрейма «РЭТ-XXI» следующих терминалов: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ.

4.2.2. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Парфюмерия, косметика»

Обобщенный фрейм «РЭТ» РГ «Парф/косм-XXI» включает терминалы АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Однако соответствующие данным терминалам компоненты современного рекламного объявления – покупатель, рекламируемый товар, производитель, место продажи, мотив приобретения – сгруппированы в композиции рекламного произведения о продаже парфюмерии/косметики в зависимости от интенций рекламодателя. Так, в рекламе косметического средства может присутствовать лишь три компонента из пяти базовых – рекламируемый товар, производитель, мотив приобретения (см. рис. 4.2).

АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XXI» – это аудитория рынка роскоши, для сегментации которой специалисты компании Magram Market Research предложили систему, основанную на социологических и статусных критериях [226]. По мнению исследователей, вся аудитория потребителей товаров роскоши может быть условно разделена на следующие группы: *консерваторы* – высокопоставленные чиновники, топ-менеджеры, предприниматели; мужчины старше 40 лет, отдающие предпочтение статусным и традиционным брендам; *карьеристы* – мужчины

и женщины, которые приобретают статусные бренды для подтверждения своей успешности; *прожигатели жизни* – «золотая молодежь», жены и любовницы состоятельных мужчин. Наряду с названными сегментами, являющимися ключевыми, в современных рекламных объявлениях товаров эксклюзивной направленности нами отмечены и другие категории потребителей роскоши, которые структурируют терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XXI» следующими слотами.



Рисунок 4.2
Рекламное объявление о продаже косметики современного периода
[Elle, 2009, № 11, с.15]

Слот АС «Представители высшего общества» объективируется такими вербализаторами, как *истинный аристократ; джентльмен наших дней; избранные люди; юные леди; президенты; суперзвезды; модная элита*. Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются: “относящийся к избранному обществу, элитарным кругам, интеллигенции”. В качестве ФреймП концепта «Эксклюзивность» могут быть названы: **избранный, высокопоставленный, элитарный**.

Слот АС «Любители, ценители, люди с изысканным вкусом» вербально выражены следующими словосочетаниями: *изысканные и утонченные ценители парфюмерии; истинные ценители красоты и стиля; любительницы роскошных ароматов; мужчины, для которых роскошь не пустой звук; он обожает красивые вещи*. СлотП, определяемый данными вербализаторами как “относящийся к

образованным, знающим, с тонким вкусом людям, способным оценить красоту», обуславливает ФреймП концепта «Эксклюзивность» – **изысканный, роскошный, красивый.**

Слот АС «Консерваторы». Анализ современных рекламных объявлений позволяет выделить слот «Консерваторы» по таким вербализаторам, как *приверженцы классических ароматов; Аtoиage не «надеть» с джинсами и майкой. Строгий костюм обязателен. Лучше, если Вы будете выглядеть старше 35 лет.* Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются “обладающий классическими вкусами, имеющий представительный, солидный внешний вид”. ФреймП в рамках данного слота являются **классический, солидный.**

Слот АС «Карьеристы» выделен на основании объективаций: *мужчины, чьи ноги твердо стоят на земле; уверенные в себе и успешные мужчины; независимая и уверенная в себе женщина,* что является основанием для определения СлотП “относящийся к кругу успешных, преуспевающих людей”. ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне рассматриваемого слота является **успешный.**

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди» вербально выражен словосочетаниями: *он очарователен и внимателен к деталям; он знает цену вещам.* СлотП эксклюзивности является “относящийся к требовательным, претенциозным людям”, который определяет ФреймП – **претенциозный.**

Слот АС «Современные, динамичные, деловые люди» вербализован словосочетаниями *активный мужчина; жительница мегаполиса.* Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “обладающий статусом современного человека, ведущий активный образ жизни”. ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне данного слота – **динамичный.**

Слот АС «Модные люди» вербально объективирован следующим образом: *современная модница; самая искушенная модница; модная элита; девушки, которые не могут жить без авангардных вещей.* Данные вербализаторы определяют СлотП эксклюзивности – “обладающий статусом современного

человека, идущего в ногу с модой”, который обуславливает ФреймП концепта «Эксклюзивность» – **модный**.

Слот АС «Идеальные, безупречные, стремящиеся к совершенству люди» представлен вербальными объективациями *идеальный мужчина; истинный аристократ; настоящий мужчина; для тех, в ком скрыта сила; женщины, знающие себе цену; независимая женщина; истинная женщина; перфекционистка*. ФреймП концепта «Эксклюзивность», коррелирующими с признаком эксклюзивности по данным этого слота – “обладающий статусом настоящего, истинного, человека, стремящегося к идеалу, совершенству”, являются **идеальный, настоящий, совершенный**.

Слот АС «Своеобразные, нестандартные люди». Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “обладающий статусом своеобразного, нестандартного человека, проявляющего свою индивидуальность”, что обусловлено вербализаторами типа: *люди нестандартных вкусов и интересов; если Вы не боитесь проявлять свою индивидуальность, непредсказуемость и свободны от стереотипов – это Ваш запах!*. ФреймП на уровне данного слота являются **своеобразный, индивидуальный**.

Слот АС «Физически привлекательные люди, соблазняющие и очаровывающие» выделен на основании таких объективаций эксклюзивности: *настоящий повелитель женских сердец; он очарователен; он знает цену вещам и истинным чувствам; гламурная женщина; красотка; очаровательная женщина; соблазнительная женщина*. Признаками эксклюзивности, обусловленными данными вербализаторами, являются “обладающий статусом внешне красивого человека; сексуально привлекательный”. ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне данного слота являются **красивый, сексуальный**.

Слот АС «Авантюристы» представлен вербализаторами *любители дальних странствий; для тех, кто не боится новых ощущений и находится в постоянном поиске альтернативных источников энергии; гламурная и спонтанная женщина; если Вы не боитесь проявлять свою непредсказуемость и свободны от*

стереотипов – это Ваш запах!». СлотП эксклюзивности являются “обладающий статусом ищущего, неудовлетворенного человека; обладающий статусом свободного в своих действиях и мыслях человека”. ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне данного слота является **беззаботный, свободный.**

АКТАНТ-ОБЪЕКТ анализируемого фрейма представляет собой парфюмерную и косметическую продукцию, эксклюзивность которой обусловлена, с точки зрения современных исследователей товаров роскоши, рядом факторов, обязательными из которых являются шесть ключевых характеристик: высокое качество, историческое наследие, целостность, цена, редкость и неутилитарность [8, с. 63]. Эти и другие показатели эксклюзивности товара, обнаруженные нами в процессе анализа рекламных объявлений эксклюзивной парфюмерии и косметики, нашли отражение в слотах, структурирующих терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства». Страна производства является дополнительным символом для восприятия элитарности и качества товаров: устойчивые выражения «французские духи», «швейцарские часы», «немецкие машины» немедленно определяют не только товарную категорию, но и класс товара. Подтверждение тому находим в рекламных объявлениях: *ароматы Maitre Parfumeur вполне соответствуют своей концепции: они сложные, замысловато раскрывающиеся на коже и очень французские – одним словом, совершенно великолепные и очень запоминающиеся; французские идеи для подарков (реклама косметики); японская косметика с каждым годом приобретает все большую популярность; Англия стала родиной всемирно известного бренда Nougat; новый женский аромат Pure Distance, созданный в Вене.* Признаком эксклюзивности данного слота является “имеющий иностранное происхождение”, следовательно, ФреймП концепта «Эксклюзивность» является **иностраный.**

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара» вербально выражен словосочетаниями, которые подчеркивают улучшенные характеристики продукта, связанных с инновационными технологиями и

МОДНЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ: *модный фетиш – аромат John Richmond; яркие помады снова в моде; Angel от Thierry Mugler не выходит из моды; новая туалетная вода; комплекс нового поколения; обновленный аромат; линия пополнилась флюидом Aquatatt. Отличная новость в преддверии лета!; новшество! Тени для век с эффектом мерцания; новинка: крем-активатор молодости; уникальная линия продуктов с использованием новейшей технологии запекания; заново оформленный флакон; беспрецедентная инновация: дневной крем для борьбы с первыми возрастными изменениями; инновационный уход за кожей; самые актуальные средства макияжа; впервые! Сияние бриллиантов в твоих волосах; сыворотки последнего поколения; премьера Lancome; революционная тушь для ресниц; вся композиция была реструктурирована и вновь построена вокруг главной кофейной ноты; современное звучание древесно-цветочного аромата.* Слот II эксклюзивности “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара; обладающий статусом модного товара” позволяет определить такие Фрейм II концепта «Эксклюзивность», как **модный, новый, инновационный, современный, усовершенствованный.**

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара». Позитивное восприятие и эксклюзивный имидж товара усиливается благодаря его позиционированию как исключительного товара, выраженного вербально следующим образом: *единственное средство для ухода; созданные вручную, штучные парфюмы - особая категория в мире элитной парфюмерии; уникальная линия продуктов; престижная косметика; косметика класса «люкс»; элитная парфюмерия; оригинальные ароматы; дизайнерский парфюм; лимитированная вариация на тему аромата 2005 года; ограниченный выпуск; мини-версии A Man и Alien; сезонная вариация Miss Dior; коллекционные духи; драгоценный раритет; нишевая линия косметических средств; селективные ароматы; вручную было сделано всего 170 экземпляров дизайнерского парфюма; штучные парфюмы.* Признаки эксклюзивности в рамках данного слота “обладающий статусом единственного в своем роде товара; имеющий особый статус; отличающийся своеобразием, непохожестью, оригинальностью; характеризующийся ограниченным тиражом; имеющий статус редкого товара; характеризующийся особым подходом к изготовлению” явились основанием

для выделения ФреймП концепта «Эксклюзивность» – **единственный, особый, элитный, оригинальный, лимитированный, редкий, отборный, штучный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества». Для продвижения идеи исключительного качества эксклюзивного товара его уникальные характеристики и свойства, а также редкие ингредиенты, входящие в состав парфюмерного или косметического средства, описаны в рекламных объявлениях с привлечением форм морфологического суперлатива – *наше лучшее средство стало еще эффективнее; нежнейшие мыла; самые лучшие косметические средства; самые дорогие духи планеты.* Наиболее многогранно исключительная оценка качества рекламируемого товара эксклюзивной направленности представлена в форме семантической категории: *абсолютно круглая щеточка; безупречная стойкость духов; великолепный цвет помады; восхитительные скрабы и кремы для тела; высокое качество исполнения; дорогостоящие компоненты; драгоценные компоненты; замечательная пудра; идеальный оттенок; изысканная палитра теней; натуральные компоненты; необыкновенный запах; неповторимый характер духов; непревзойденная сила восстановителя; оригинальная композиция парфюма; особая кисточка для идеального нанесения; крема с потрясающими текстурами; превосходная шелковая текстура крема; природное происхождение эссенций; редкий ингредиент; роскошный эликсир; сенсационная стойкость; активная формула с маслом камелии и специальными силиконами; удивительный коктейль; ультраэффективный ночной крем; уникальная формула; чудесные средства банной линии; шикарная коллекция запахов; экстра сила. Экстра блеск; новейшая тональная основа Second Skin создает настолько совершенное и естественное покрытие, что ей просто нет равных; даже на исходе осени цветочные мотивы сохраняют beauty-лидерство; ни на что не похожий аромат.* Анализ вербализаторов данного слота позволяет выделить такие признаки эксклюзивности как “имеющий исключительную оценку; имеющий статус высококачественного товара; характеризующийся отсутствием недостатков; не имеющий аналогов; обладающий оригинальными, редкими характеристиками; занимающий лидирующие позиции”. ФреймП – **лучший,**

высококачественный, идеальный, несравненный, оригинальный, особый, редкий, лидирующий.

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки» выделен за счет следующих вербальных объективаций: *косметика, внушающая доверие; аромат за годы своего существования обрел миллионы поклонников во всем мире; признанный шедевр от Guerlain; известный аромат; самый популярный аромат; природное происхождение всех эссенций, драгоценные ингредиенты... и самые лучшие носы, составляющие безупречные комбинации, - это то, что делает ароматы Diptyque – культом.* Признаками эксклюзивности, обусловленными данными вербализаторами, являются получивший известность; пользующийся популярностью; получивший признание. ФреймП могут быть названы **известный, популярный, признанный.**

Подслот «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня» находится в подчинении слота «Обладатель исключительно высокой общественной оценки»: *на прошедшей в Москве уже в шестой раз Международном парфюмерном конкурсе «Аромат года 2008» победителем в категории «Популярный мужской аромат» стала древесно-пряная вода Vent d'Adventures; революционное открытие Shiseido, удостоенное награды; первое место в Европе в категории престижной косметики; Joу был отмечен премией «Аромат века».* Признак эксклюзивности “имеющий высшие почетные награды” в рамках этого подслота обусловил выделение ФреймП **высший.**

Слот АО «Обладатель преимуществом перед другими товарами» представлен такими объективациями, как *невидимая тональная основа Second Skin... создает абсолютно естественное покрытие, в отличие от других тональных средств идеально сливаясь с кожей; коллекционные блески отличаются не только красивой упаковкой, но и натуральным составом; ароматоворения легендарного дома Van Cleef & Arpels традиционно выделяются среди конкурентов; новая туалетная вода оказалась более мощной, чувственной, восточной; наше лучшее средство стало еще эффективнее; цветочно-фруктовый аромат стал глубже и богаче; легкие, освежающие, тонизирующие прохладой воды Kenzoki стали еще роскошнее.* СлотП эксклюзивности, предполагающими сравнение рекламируемого продукта с другими товарами той же группы с целью демонстрации его преимуществ,

являются “отличающийся от других в лучшую сторону; имеющий преимущества, превосходства; характеризующийся конкурентоспособностью”. На основании данных признаков эксклюзивности фиксируем ФреймП – **конкурентоспособный, отличающийся, лучший.**

Слот АО «Преемник исторического наследия». Почти все продукты эксклюзивной направленности являются брендированными, что приводит к их лучшей идентификации потребителями. У каждого известного бренда на рынке есть своя собственная история – культурное наследие, которое становится частью корпоративной философии: *хотя в мире духов привлекает, прежде всего, приверженность традициям, новинки... тоже будут оценены по достоинству; проверенные временем ароматы; защитно-восстанавливающий комплекс: страхование кожи, успешно прошедшее испытание временем; аромат вне времени; самые изысканные ингредиенты, старинные технологии, традиционные секреты мастерства - вот основа философии Nougat; легендарный № 5; помада от Dior – это уже легенда.* Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются “имеющий историческое наследие; выполненный с соблюдением традиций; содержащий в себе легенду”. ФреймП: **испытанный (временем), традиционный, легендарный.**

Слот АО «Обладатель изысканной роскошной упаковки». Для усиления имиджа эксклюзивности и эффектной демонстрации парфюмерные и косметические средства разливаются или помещаются в уникальные хрустальные флаконы, коробочки ручной работы, футляры, украшенные золотом, серебром, драгоценными камнями: *флакон туалетной воды расписан белым флористическим узором; украшенные кристаллами флакончики; кристальный конус от Swarovski отделан 24-каратным золотом; флакон украшен блестками сиреневого цвета; флаконы из богемского хрусталя; флаконы выполнены из горного хрусталя Баккара и украшены золотым ободком и белым бриллиантом весом в 5 карат; в черном хрустальном флаконе; золотой флакон-драгоценность; дорогой серебряный флакон; флакон в красном бархатном кофре; великолепная упаковка; изысканный флакон; изящный флакон; туалетные духи в необычном оформлении; веселая, праздничная упаковка; прекрасная упаковка; стильный флакон; роскошный дизайн упаковки; достойное «обрамление» в виде уникальных флаконов; футляр для*

пудры в ювелирной оправе. Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются: “роскошный; выполненный из хрусталя; богато, изящно оформленный; украшенный золотом, бриллиантами; имеющий статус ювелирного изделия”. Это обуславливает ряд ФреймП: **бриллиантовый, золотой (золотой), изящный, роскошный, украшенный, хрустальный (из хрусталя), ювелирный**.

На современном рынке эксклюзивных товаров потребителю предлагают не просто товары, обладающие специфическими характеристиками, а бренды, основной функцией которых является идентификация производителя или продавца. Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК структурирован следующими слотами.

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения». Парфюмерия и косметика иностранного производства в сознании отечественного потребителя всегда была элитной и дорогой, выступая синонимом высшего качества. Такая продукция принадлежит известным иностранным компаниям, имеющим свои научные лаборатории или институты, поэтому современная реклама иностранных брендов содержит информацию не только о самих компаниях, например, *французский парфюмерный бренд Perfums d'Nikolai; одна из самых заслуженных французских селективных компаний; великий Дом моды в Париже; французское качество для любимых; известная в Англии торговая марка; итальянская компания Etro известна своими экспериментами*, но и о разного рода профессионалах, работающих в этих компаниях: *известный британский дизайнер Кристофер Кейн; немецкий дизайнер основал свой собственный модный бренд*. Признаком эксклюзивности, обусловленным вербализаторами данного слота, является “имеющий иностранное происхождение”. ФреймП: **иностранный**.

Слот АП/П «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем». В отличие от дореволюционной рекламы, в которой эксклюзивность парфюмерных и косметических средств была обусловлена позиционированием определенного производителя как поставщика двора Его

Императорского величества, в современной рекламе парфюмерии и косметики класса «люкс» эксклюзивность товара усиливается присутствием в рекламных текстах информации о парфюмерных и косметических предпочтениях звезд и знаменитостей: *лицом нового аромата стала актриса Сиена Миллер – жизнерадостная, непринужденная и сексуальная; распыли на пряди невесомую вуаль с расстояния 20 сантиметров, как это сделала Лорен Конрад; мгновенное действие против морщин. С 35 лет. Линда Евангелиста, 43 года; восточно-фруктовые духи Sacre Vieи, которые очень любит Катрин Денев; одетый во все красное, новый парфюм ... по праву украшает королеву красной дорожки, таких как Лив Тайлер; ищите новый аромат, созданный Евгением Плющенко, эксклюзивно от Орифлейм.* Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “обеспечивающий элитного потребителя в лице знаменитостей”, что коррелирует с ФреймП – **знаменитый.**

Слот АП/П «Обладатель статуса исключительности»: *популярный селективный проект – марка Atouage; Л'Этуаль: собственная торговая марка; фирменный стиль Carthusia.* СлотП эксклюзивности – “имеющий статус избранного объекта; обладающий статусом собственного объекта; имеющий фирменный стиль” определяют ФреймП – **избранный, собственный, фирменный.**

Слот АП/П «Обладатель исключительной оценки». Исключительная оценка марки, в том числе и профессиональных мастеров, участвующих в процессе производства эксклюзивного товара, выражается как в форме морфологического суперлатива, например, *над каждым из ароматов работали лучшие парфюмеры с мировым именем, так и в форме семантической категории: новые кремы созданы в сотрудничестве с ведущими дерматологами Франции и Америки; согласно европейскому исследованию Euromonitor Custom Research Clinique является лидером в области продаж тональных средств в сегменте престижной косметики в Европе; лимитированное издание от парфюмеров с мировым именем; модный дом Christian Dior; настоящие художники ароматов, творящие эксклюзивные парфюмерные масла; Sally Hansen. Эксперт № 1 по уходу за ногтями; премиальные бренды; Max Factor. Советуют профессионалы.* СлотП эксклюзивности являются “имеющий исключительную оценку; обладающий высоким статусом; занимающий

лидирующие позиции; обладающий высоким профессиональным уровнем”.

ФреймП: лучший, мировой, ведущий, первый, профессиональный.

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки» выделен по следующим вербализаторам: *всемирно известный* бренд *Nougat*; *известная в Англии* торговая марка; *одна из самых заслуженных французских селективных компаний*; *знаменитый* бренд *Lancôme*; *Нью-Йоркский* бренд со 150-летней историей *славится* натуральными формулами; *самый популярный мужской аромат в истории парфюмерии*, благодаря которому бренд *прославился во всем мире*; *популярный селективный проект* – марка *Amouage*. СлотП “получивший известность; пользующийся славой; имеющий статус популярного” определяют ФреймП – **известный, заслуженный, прославленный, популярный.**

Слот АП/П «Преемник исторического наследия». Выделение данного слота стало возможным благодаря позиционированию исторических брендов с точки зрения их персональных традиций: *более 70 лет* знаменитый бренд *Lancôme* *искушает женщин косметикой*; *Нью-Йоркский* бренд со 150-летней историей *славится* натуральными формулами; *Decléor остается верной себе!*; *подлинная история. Occitane en Provence*; *легендарная* марка *Perfums d'Orsey*; *Diptyque* – это больше, чем *легенда*. За 40 лет своего существования *Diptyque* стал *культовым французским домом ароматов*; *страхование кожи, успешно прошедшее испытание временем*. СлотП эксклюзивности являются “имеющий историческое наследие; имеющий долгую персональную историю”. ФреймП, зафиксированные на основании данных СлотП, представляют следующий ряд: **испытанный (временем), легендарный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен Слотом СЛ «Элитные точки реализации»: *Л'Этуаль - сеть магазинов № 1 в России*; *только в магазине Bergdorf*; *продажа аромата в магазинах беспошлинной торговли*; новинку можно найти в *избранных французских магазинах*, а также в *Бельгии, Японии*; *откройте для себя магию этого неповторимого аромата в официальных точках продаж CHANEL*; в киевском *Пассаже* открылся *новый* магазин *Wopjour*, где тебя ждет *невероятный выбор нишевых ароматов и косметики класса люкс*. Признаки эксклюзивности в рамках данного слота “продающийся в элитных точках реализации; продающийся в точках реализации, имеющих ограниченный

статус” обусловили выделение ФреймП – **исключительный, избранный, лучший.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ представлен значительным реестром слотов, поскольку товары, принадлежащие к категории эксклюзивных, позволяют потребителям удовлетворять как функциональные, так и психологические нужды, при этом психологические факторы являются основными отличительными признаками этой категории от категории массовых товаров. Анализ современной рекламы парфюмерии и косметики позволяет представить терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ в виде следующей слотовой структуры.

Выделение в структуре терминала Слота СМ «Стремление к внешней красоте» продиктовано позиционированием эксклюзивных косметических и парфюмерных средств с точки зрения их прямого назначения – улучшения внешности человека, ароматизации и придания свежести и красоты лицу и телу: *для необыкновенной красоты Вашей кожи; Будь прекрасна!; Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо!; немного серебра и золота для придания губам совершенной формы; верное средство, чтобы выглядеть ярко; неотразимый взгляд; роскошные ухоженные волосы с красивым естественным блеском; лосьон для блеска волос; блистательный веер удлиненных ресниц; неповторимый бриллиантовый блеск Ваших губ; объем исключительный и моментальный; кожа выглядит идеально ровной и чистой; выглядит на все 100%; каждое утро используй Rexona и будь безупречна!.* СлотП эксклюзивности являются “обеспечивающий внешнюю красоту тела, элегантный, роскошный внешний вид; обеспечивающий безупречный, идеальный внешний вид”. ФреймП концепта являются **красивый, совершенный, роскошный, исключительный, идеальный, безупречный.**

Подслот «Стремление быть эротически притягательным» выделен на основании объективаций идеи физической привлекательности с целью обольщения противоположного пола, зафиксированных в следующих выдержках из рекламных объявлений: *когда необходимо очаровать и соблазнить, ничто не помогает лучше хорошо подобранного парфюма; самая соблазнительная длина ресниц; ты любишь провоцировать взгляды? В таком случае тушь Лэш Стилетто*

Провокационная Длина – для тебя; гармония свежего цветочного букета **манит**, как первый поцелуй; объем исключительный и моментальный. **Гипнотизируй** взглядом; роскошно ухоженные волосы с красивым естественным блеском ...всегда **привлекают внимание «сильной половины»**; окутанные черной вуалью ресницы **завораживают и притягивают** взгляды окружающих; сверкающий и опьяняющий цветочно-фруктовый аромат **обостряет чувства**; опьяняющие ягодные оттенки на губах **подогревают страсти**; женщина чувствует себя красивой, и все вокруг **преклоняются перед ней!**; долгожданная вариация аромата **будоражит фантазии** и обещает **новые удовольствия**; вы всегда **желанны!**; красный лак это не только модно и красиво, это невероятно **сексуально**; натуральные увлажняющие компоненты, входящие в состав помады, превратят ваши губы в **объект желаний**; самое время выяснить, насколько быстро **он потеряет голову**, услышав на Вашей коже цветочно-мускусный парфюм; сливовая гамма выгодно оттеняет любой цвет глаз, придавая образу **сексуальную интригу**; компания Clarins создала сыворотку, которая **притягивает губы женщин к мужским щекам**; романтический вечер... Блестящий флирт... Модный показ... **Цвет губ скажет все**; духи чаруют и привлекают, **вызывая желание нравиться и наслаждаться вами**. Признаком эксклюзивности в рамках данного подслота является “обеспечивающий эротическую привлекательность”, что обусловило выделение признаков **привлекательный, эротический** в качестве ФреймП.

Слот СМ «Стремление иметь статус модного человека» реализуется за счет объективаций: *верное средство, чтобы **быть в тренде***; красный лак это не только **модно** и красиво, это невероятно **сексуально**. Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “обеспечивающий статус модного человека”, что определяет ФреймП – **модный**.

Слот СМ «Стремление к оказанию уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» выделен на основании вербальных объективаций эксклюзивности: *изысканный набор средств моей любимой линии L'Elixir des Glasier послужит впечатляющим **подарком***; эксклюзивный **подарочный набор**; лимитированный флакон с любимым ароматом – это не только великолепная идея для **подарка**; новый набор декоративной косметики Clinique – идеальный **подарок** для любимой девушки. Признак эксклюзивности “служащий подарком” обусловил выделение ФреймП – **подарочный**.

Слот СМ «Стремление к достижению гармонии духа и тела» выделен на основании словосочетаний: *Lacosta Essential* – для активного мужчины, стремящегося к **достижению равновесия** между работой и личной жизнью; **быть в гармонии** со своим телом, значит жить в комфорте; 3 года? 5 лет? 10 лет? На сколько лет **моложе** вы хотите **выглядеть**; секретный способ **выглядеть моложе**... «страховка» для молодой и здоровой кожи; новый крем помогает **сохранить молодость** кожи. СлотП “продлевающий молодость; обеспечивающий гармонию духа и тела” позволили выделить признаки **гармоничный, молодой** в качестве ФреймП.

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций» является наиболее содержательным по сравнению с другими слотами как терминала СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, так и слотами, входящими в состав других терминалов фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм». Данный слот представлен достаточным количеством подслотов, каждый из которых характеризуется многообразием объективаций, отражающих специфику потребительского поведения, связанную с мультисенсорными, фантазийными и эмоциональными аспектами переживаний, вызванных товаром.

Подслот «Стремление к улучшению психологического состояния, обусловленного внутренней удовлетворенностью своего бытия, получением удовольствия, ощущением счастья», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к получению позитивных эмоций», выделен на основании представленных в рекламных текстах объективаций: *аромат для женщин Seductive Elixir. Подарите себе незабываемое ощущение праздника, которое будет всегда с вами!*; новая коллекция макияжа *Nature Temptations* *насквозь пропитана настроением весны*; сияющие румяна *оттенков розы, герани и фуксии* – ваш ключ к **мажорному настроению**; за **хорошее настроение** отвечает какао, которое содержится в духах; **восполнить недостаток положительных эмоций** в слякотные дни поможет «комфортная» косметика; **чтобы мир заиграл новыми красками**, понадобится несколько капель туалетной воды *Miss Chérie l'Eau, Dior*; *вдохнув все оттенки фрезии, розового пиона, белого кедра и амбры*, вы **навсегда забудете об унылых буднях** и испытаете необъяснимое счастье; новое парфюмерное творение от Валентина Юдашкина **отвлечет Вас от тревог и волнений**; *запах цветов сирени дарит счастье*;

улыбнись новому дню!; с *Clarins* жизнь становится прекрасной; шлейф из ванили, пачули и мускуса мягко окутывает Вас аурой счастья и радости; философия удовольствия. Косметическая линия *Nougat* создана для тех, кто желает превратить свою жизнь в наслаждение; **спешите наслаждаться** – выпуск новинок ограничен. Подслотовыми признаками эксклюзивности являются “обеспечивающий приподнятое настроение, дающий радость; обеспечивающий получение приятных эмоций, ощущение счастья; обеспечивающий достижение удовольствия от жизни”. ФреймП в рамках данного слота являются **возвышенный, счастливый, радостный, жизнерадостный**.

Подслот «Стремление к переходу из локуса обыденности в мифомир», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к получению позитивных эмоций», выделен на основании вербализации идеи ухода от действительности в мир сказочных грез и ирреальности: *Christian Lacroix Absinthe* – фантастическая форма бегства от действительности; этот аромат – попытка бегства от реальности; грани полупрозрачных флаконов, их внутреннее свечение и ароматные ноты экзотического сада уносят вас в мир фантазий; *Kenzo*. Это полет любви и фантазии, необыкновенное путешествие влюбленных по экзотическим странам Японии, Индии и Вьетнаму; сочетание аромата цветущей мимозы и легкой рисовой дымки настраивает на нестандартное восприятие действительности; аромат мгновенно перенесет вас в волшебную тропическую даль; «сердце» аромата рисует картины дальнего путешествия и неизведанных стран; «база» воплощает все прелести кругосветного круиза, полного запахами дуба, гваяковой древесины и замши; *Jeanne Lanvin* – это сказочная история о чарующем мире грез и фантазий, в котором каждую пытлившую странницу ждет множество забавных приключений. Признаком эксклюзивности в рамках данного подслота является “обеспечивающий фантазийные переживания”, что предопределяет наличие признака **фантазийный** в перечне ФреймП.

Слот СМ «Стремление к отдыху и беззаботному времяпровождению» выделен в структуре терминала СИРКОНСТАНТ-МОТИВ благодаря присутствию в рекламе объективаций: новинка воссоздает беззаботную летнюю атмосферу вечеров, проведенных в вишневом саду; палитра золотых теней – как яркие воспоминания о лете; декоративная косметика для летних свиданий, вечеринок и других ежедневных праздников; роскошный и благородный аромат незаменим для

торжественных случаев; изящный аромат создает легкое, беззаботное настроение; фруктовые ноты облегчают аромат, напоминая о легкости бытия; каждый флакон Nougat позволит создать атмосферу SPA-отдыха даже дома. Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “созданный для элитных событий специально «по случаю»”, который предопределяет выделение признаков **беззаботный, праздный** в качестве ФреймП.

Слот СМ «Стремление украсить окружающий мир посредством коллекционирования красивых предметов». Практика парфюмерных и косметических компаний помещать ароматы и косметические средства в эксклюзивные флаконы, например от Lalique или Vassarat¹, приводит, порой, к тому, что сама парфюмерия и косметика отходят на второй план, а основную потребительскую ценность воплощает уникальная упаковка, часто являющаяся предметом коллекционирования: *удовольствие получаешь уже от одного обладания флаконами с заветными вензелями; он украшает ваш туалетный столик; лимитированный флакон с любимым ароматом – это шанс пополнить коллекцию флаконов бутылочкой, которая больше никогда не будет издана; парфюм облачился в золотой флакон-драгоценность для коллекционной серии Adoration en Or; новые драгоценности для вашей парфюмерной коллекции; коллекция ароматов; «В коллекцию»; у каждого коллекционера – свои пристрастия. Кто-то собирает старинные монеты, кто-то привозит из путешествий брелоки и магниты, а кто-то без ума от роскоши и изящества миниатюрных парфюмов – ведь это настоящие предметы искусства.* Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “обеспечивающий украшение окружающего мира; обеспечивающий удовлетворение амбиций коллекционера”. ФреймП: **украшающий, коллекционный.**

В структуре фрейма «РЭТ» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм-XXI», формирующие концепта «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **лучший (4), идеальный (3), избранный (3), красивый (3),**

¹ Lalique и Vassarat сегодня – признанные законодатели мод в мире флаконов, производящие свои хрустальные шедевры с нарастающей мощностью, сотрудничая с новыми именами в парфюмерии [344, с. 223].

модный (3), роскошный (3), беззаботный (2), известный (2), иностранный (2), исключительный (2), испытанный (временем) (2), легендарный (2), оригинальный (2), особый (2), популярный (2), редкий (2), совершенный (2), безупречный (1), бриллиантовый (1), ведущий (1), возвышенный (1), высококачественный (1), высокопоставленный (1), высокий/высший (1), гармоничный (1), динамичный (1), единственный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), знаменитый (1), золотой (из золота) (1), изысканный (1), изящный (1), индивидуальный (1), инновационный (1), классический (1), коллекционный (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), лимитированный (1), мировой (1), молодой (1), настоящий (1), несравненный (1), новый (1), отборный (1), отличающийся (1), первый (1), подарочный (1), праздный (1), претенциозный (1), привлекательный (1), признанный (1), прославленный (1), профессиональный (1), радостный (1), современный (1), свободный (1), своеобразный (1), сексуальный (1), собственный (личный) (1), солидный (1), счастливый (1), традиционный (1), украшающий (1), украшенный (1), усовершенствованный (1), успешный (1), фантазийный (1), фирменный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), штучный (1), элитарный (1), элитный (1), эротический (1), ювелирный (1).

ФреймП фрагмента «Парф/косм-XXI» формируют следующие синонимические ряды: 1) ведущий (1) – лучший (4) [333, Т. 2, с. 377]; 2) возвышенный (1) – идеальный (3) [331, с. 50]; 3) единственный (1) – исключительный (2) [333, Т. 5, с. 516]; 4) знаменитый (1) – известный (2), популярный (2), легендарный (2) [331, с. 130]; 5) идеальный (3) – совершенный (2) [333, Т. 7, с. 41]; безупречный (1) [331, с. 132], возвышенный (1) [333, Т. 7, с. 41]; 6) избранный (3) – лучший (4) [350, Т. 1, с. 636]; 7) известный (2) – популярный (2) [333, Т. 7, с. 90]; знаменитый (1), прославленный (1), мировой (1) 350, Т. 1, с. 419]; 8) изысканный (1) – изящный (1) [350, Т. 1, с. 658]; 9) индивидуальный (1) – своеобразный (1),

оригинальный (2) [333, Т. 7, с. 261]; 10) исключительный (2) – редкий (2), единственный (1) [333, Т. 7, с. 378]; 11) классический (1) – совершенный (2) (352, Т. 5, с. 998), лучший (4) [350, Т. 2, с. 55]; 12) мировой (1) – известный (2), прославленный (1), знаменитый (1), первый (1), лучший (4) [350, Т. 2, с. 276]; 13) новый (1) – современный (1) [352, Т. 7, с. 1365]; 14) оригинальный (2) – своеобразный (1) [352, Т. 8, с. 1024]; 15) особый (2) – исключительный (2) [352, Т. 8, с. 1145]; своеобразный (1) [350, Т. 2, с. 652]; 16) первый (1) – лучший (4) [352, Т. 9, с. 413], новый (1) [352, Т. 9, с. 412]; 17) популярный (2) – модный (3) [331, с. 315], известный (2) [350, Т. 3, с. 299]; 18) привлекательный (1) – красивый (3) [352, Т. 11, с. 379]; 19) прославленный (1) – известный (2), знаменитый (1) [352, Т. 11, с. 1366]; 20) редкий (2) – исключительный (2) [352, Т. 12, с. 1124]; 21) роскошный (3) – красивый (3) [350, Т. 3, с. 732]; 22) своеобразный (1) – оригинальный (2) [352, Т. 13, с. 430], индивидуальный (1), особый (1) [331, с. 394]; 23) совершенный (2) – настоящий (1) [350, Т. 4, с. 174]; 24) элитный (1) – лучший (4), отборный (1) [352, Т. 17, с. 1841].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *ведущий, возвышенный, единственный, знаменитый, идеальный, избранный, известный, изысканный, индивидуальный, исключительный, классический, мировой, новый, оригинальный, особый, первый, популярный, привлекательный, прославленный, редкий, роскошный, своеобразный, совершенный, элитный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **мировой (10), знаменитый (7), идеальный (7), избранный (7), известный (7), классический (7), популярный (7), первый (6), роскошный (6), своеобразный (6), элитный (6), ведущий (5), исключительный (5), особый (5), возвышенный (4), привлекательный (4), прославленный (4), редкий (4), оригинальный (3), единственный (3), индивидуальный (3), совершенный (3)**, медиарную зону заполнили

признаки **беззаботный (2), изысканный (2), иностранный (2), новый (2), испытанный (временем) (2), периферийную – бриллиантовый (1), высококачественный (1), высокопоставленный (1), высокий/высший (1), гармоничный (1), динамичный (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), золотой (из золота) (1), инновационный (1), коллекционный (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), лимитированный (1), молодой (1), несравненный (1), отличающийся (1), подарочный (1), праздный (1), претенциозный (1), признанный (1), профессиональный (1), радостный (1), свободный (1), сексуальный (1), собственный (личный) (1), солидный (1), счастливый (1), традиционный (1), украшающий (1), украшенный (1), усовершенствованный (1), успешный (1), фантазийный (1), фирменный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), штучный (1), элитарный (1), эротический (1), ювелирный (1).**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» и «Парф/косм-ХХІ» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

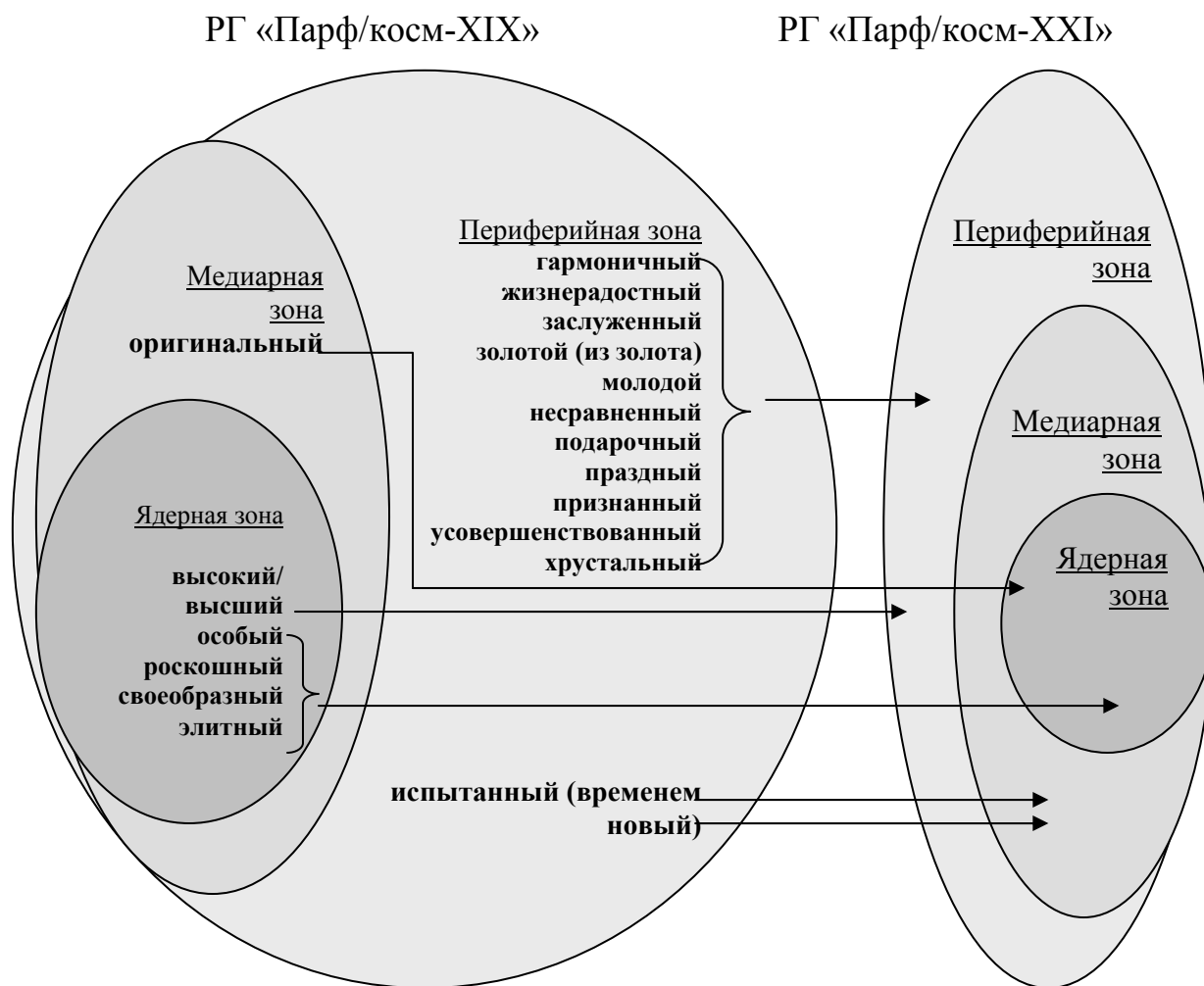
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, золотой (из золота), иностранный, испытанный (временем), молодой, несравненный, новый, оригинальный, особый, подарочный, праздный, признанный, роскошный, своеобразный, усовершенствованный, хрустальный, элитный.**

Анализ данных признаков на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» и «Парф/косм-ХХІ» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.1. Признак **высокий/высший** смещается из ядерной зоны в периферийную, что свидетельствует о его девальвации. Признаки **гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, золотой, молодой, несравненный, подарочный, праздный, признанный, усовершенствованный, хрустальный,** а также признаки **особый,**

роскошный, своеобразный, элитный характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах периферийную и ядерную зоны соответственно. Признаки **испытанный (временем), новый**, а также признак **оригинальный** смещаются из периферийной зоны в медиарную и из медиарной – в ядерную соответственно, что является показателем их растущего потенциала.

Схема 4.1

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Парф/косм-XIX» VS «Парф/косм-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XIX», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Парф/косм-XXI», являются **богатый, великий, великосветский, главный, единственный, знатный, идеальный, изящный, императорский, красивый, модный, образованный,**

первоклассный, полезный, предпочтительный, специальный/специализированный, элегантный.

Специфическими фреймП РГ «Парф/косм-XXI» в сравнении с РГ «Парф/косм-ХІХ» являются **беззаботный, бриллиантовый, ведущий, возвышенный, высококачественный, высокопоставленный, динамичный, единственный, знаменитый, идеальный, избранный, известный, изысканный, индивидуальный, инновационный, исключительный, классический, коллекционный, конкурентоспособный, лидирующий, лимитированный, мировой, отличающийся, первый, популярный, претенциозный, привлекательный, прославленный, профессиональный, радостный, редкий, свободный, сексуальный, собственный (личный), совершенный, солидный, счастливый, традиционный, украшающий, украшенный, успешный, фантазийный, фирменный, штучный, элитарный, эротический, ювелирный.**

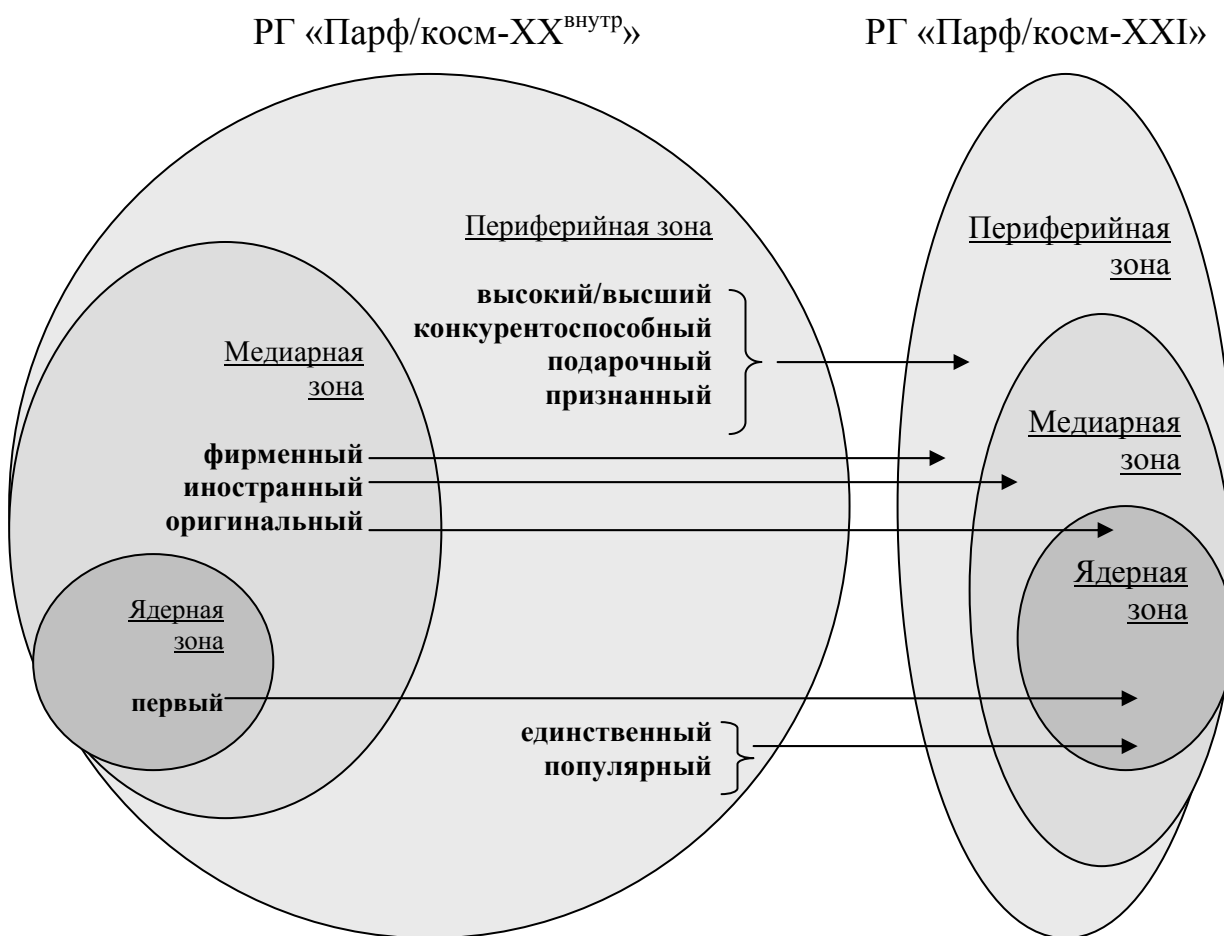
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» и РГ «Парф/косм-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **высокий/высший, единственный, иностранный, конкурентоспособный, оригинальный, первый, подарочный, популярный, признанный, фирменный.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» и «Парф/косм-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.2. Признак **фирменный** смещается из медиарной зоны в периферийную, что свидетельствует о его девальвации. Признаки **высокий/высший, конкурентоспособный, подарочный, признанный,** признак **иностранн**ый, а также признак **первый** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах периферийную,

медиарную и ядерную зоны соответственно. Признаки **единственный**, **популярный** перемещаются из периферийной зоны в ядерную, а признак **оригинальный** перемещается из медиарной зоны в ядерную, поэтому данные признаки обладают растущим потенциалом.

Схема 4.2

Схема девальвации и растущего потенциала
ФреймП концепта «Эксклюзивность»
на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» VS «Парф/косм-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XX^{внутри}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Парф/косм-XXI», являются **главный**, **изящный**, **импортный**, **нарядный**, **незаменимый**, **отличающийся**, **современный**, **специальный/ специализированный**, **художественный**.

Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XXI» в сравнении с РГ «Парф/косм-XX^{внутри}» являются **беззаботный**, **бриллиантовый**, **ведущий**, **возвышенный**, **высококачественный**, **высокопоставленный**,

динамичный, единственный, знаменитый, идеальный, избранный, известный, изысканный, индивидуальный, инновационный, исключительный, классический, коллекционный, конкурентоспособный, лидирующий, лимитированный, мировой, отличающийся, первый, популярный, претенциозный, привлекательный, прославленный, профессиональный, радостный, редкий, свободный, сексуальный, собственный (личный), совершенный, солидный, счастливый, традиционный, украшающий, украшенный, успешный, фантазийный, фирменный, штучный, элитарный, эротический, ювелирный.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» и РГ «Парф/косм-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

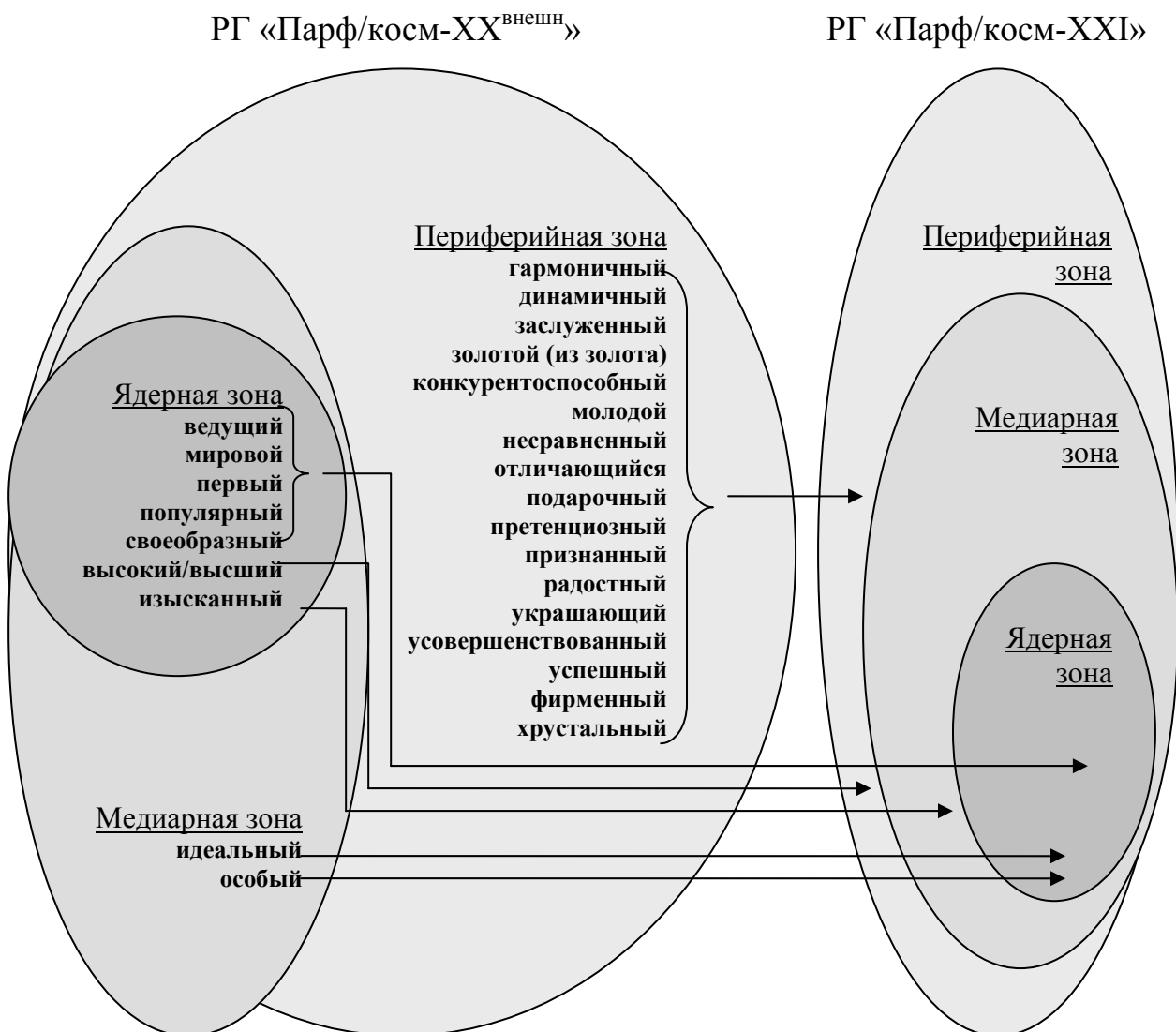
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **первый, мировой, высокий/высший, своеобразный, ведущий, изысканный, популярный, идеальный, особый, гармоничный, динамичный, заслуженный, золотой (из золота), конкурентоспособный, молодой, несравненный, отличающийся, подарочный, претенциозный, признанный, радостный, украшающий, усовершенствованный, успешный, фирменный, хрустальный.**

Анализ общих признаков на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» и «Парф/косм-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.3. Признаки **высокий/высший, изысканный** перемещаются из ядерной зоны в периферийную и медиарную зоны соответственно, что свидетельствует об их девальвации, в то время, как признаки **идеальный, особый** смещаются из медиарной зоны в ядерную, что является свидетельством их растущего потенциала. Признаки **ведущий, мировой, первый, популярный, своеобразный**, а также признаки **гармоничный, динамичный, заслуженный, золотой (из золота),**

конкурентоспособный, молодой, несравненный, отличающийся, подарочный, претенциозный, признанный, радостный, украшающий, усовершенствованный, успешный, фирменный, хрустальный характеризуются отсутствием смещения, так как занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Схема 4.3

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» VS «Парф/косм-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XX^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Парф/косм-XXI», являются **специальный/специализированный, оригинальный, нарядный, утонченный, деловой,**

испытанный (временем), современный, художественный, ценный, центральный.

Специфическими ФреймП РГ «Парф/косм-XXI» в сравнении с РГ «Парф/косм-XXI» являются **беззаботный, бриллиантовый, возвышенный, высококачественный, высокопоставленный, единственный, жизнерадостный, знаменитый, избранный, известный, индивидуальный, инновационный, иностранный, исключительный, испытанный (временем), классический, коллекционный, лидирующий, лимитированный, новый, оригинальный, праздный, привлекательный, прославленный, профессиональный, редкий, роскошный, свободный, сексуальный, собственный (личный), совершенный, солидный, счастливый, традиционный, украшенный, фантазийный, штучный, элитарный, элитный, эротический, ювелирный.**

Таким образом, сопоставительный анализ фрейма «РЭТ» РГ «Парф/косм» современного периода и одноименных фреймов советского и дореволюционного периодов показал, что структура фрейма РГ «Парф/косм-XXI» отвечает структурам фреймов РГ «Парф/косм-ХІХ» и РГ «Парф/косм-XX^{внешн}», так как все эти фреймы включают базовые терминалы АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. С точки зрения слотового наполнения фрейм РГ «Парф/косм-XXI» является наиболее разветвленной структурой, терминалам которой подчинено 36 позиций (32 слота и 4 подслота), в то время как в структуре фрейма РГ «Парф/косм-ХІХ» содержится 20 слотов/подслотов, РГ «Парф/косм-XX^{внутр}» – 12 слотов/ подслотов, РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» – 21 слот/подслот. Реестр ФреймП на уровне РГ «Парф/косм-XXI» охватывает достаточно широкий диапазон признаков (67), что является показателем положительной динамики развития концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Парф/косм». Так, реестр ФреймП на уровне РГ «Парф/косм-ХІХ» составляет 36 признаков, РГ

«Парф/косм-XX^{внутр}» – 19 признаков, РГ «Парф/косм-XX^{внешн}» – 38 признаков.

4.2.3. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Украшения, часы»

Обобщенный фрейм «РЭТ» РГ «Укр/час-XXI» структурирован терминалами АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Рекламный текст о продаже украшений/часов в современный период, как и соответствующая реклама о продаже парфюмерии/косметики, отличается необязательным включением в его композицию всех основных элементов стандартного рекламного текста одновременно. Так, реклама о продаже эксклюзивных часов, по замыслу рекламодателя, содержит информацию о производителе, рекламируемом товаре, месте продажи и мотивах приобретения (см. рис 4.3).



Рисунок 4.3
Рекламное объявление о продаже часов современного периода
[Yachts, 2010-2011, № 36, с.15]

АКТАНТ-СУБЪЕКТ фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-XXI» – это представители элиты, профессионалы и высшие сегменты среднего класса. В структурном отношении терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ представляет собой совокупность следующих слотов.

Слот АС «Представители высшего общества» представлен вербальными объективациями *часы-браслет – неотъемлемая часть вечернего туалета дамы; светским дамам доступны часы с 46 или с 12 бриллиантами; достойный активного аристократа дизайн часов*, которые обусловили выделение СлотП – “относящийся к избранному обществу, элитарным кругам, интеллигенции”. В качестве ФреймП в рамках данного слота выступают **светский, аристократический.**

Слот АС «Любители, ценители, люди с изысканным вкусом» выражен объективациями: *Ю SI – для Женщин, обладающих тонким вкусом и безупречным стилем; бренды, о которых знают лишь настоящие ценители; истинные ценители красоты; оценить уникальное творение смогут только истинные знатоки часовых механизмов; часы для эстетов.* Признаки эксклюзивности “относящийся к знающим, с тонким вкусом людям, способным оценить красоту” обусловили ФреймП – **утонченный, истинный, эстетический.**

Слот АС «Консерваторы» заполнен вербализаторами *мужчины и женщины, ценящие строгость, могут выбрать классическую модель; любители классических форм.* СлотП “обладающий классическим вкусом” коррелирует с ФреймП изучаемого концепта – **классический.**

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди» выделен в структуре терминала на основании зафиксированных в рекламе вербализаторов: *мы сможем удовлетворить Ваши самые высокие требования по качеству, формам и дизайну; шедевры Chopard продолжают восхищать самых капризных покупателей; для взыскательных женщин и мужчин.* СлотП “относящийся к требовательным, претенциозным людям” определяет ФреймП – **претенциозный.**

Слот АС «Современные, динамичные, деловые люди» заполнен вербализаторами: *часы настолько отстраненно элегантны, что подойдут и бизнесменам, и бизнес-леди; достойный активного аристократа дизайн; в парижской*

компания *Saint Honore* точно знают, что нужно **современным** женщинам. СлотП “обладающий статусом современного человека; ведущий активный, динамичный образ жизни; относящийся к деловым кругам” позволяет определить ФреймП: **активный, деловой, современный**.

Слот АС «Идеальные, безупречные, стремящиеся к совершенству люди» представлен вербальными объективациями: *IWC. Для настоящих мужчин; истинные ценители красоты; идеальная женщина*. СлотП “обладающий статусом настоящего, идеального человека, стремящегося к совершенству” позволяет зафиксировать признаки **идеальный, истинный, настоящий** в качестве ФреймП.

Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ представляет собой структуру, сформированную шестью слотами.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства» обнаруживает следующие объективации эксклюзивности, связанные с иностранным происхождением рекламируемого товара: *воплощая истинно французское мастерство, Дом Baccarat создает просто бесподобные украшения; французские сокровища; Женевское клеймо; часы изготовлены в соответствии с лучшими Швейцарскими традициями*. СлотП “имеющий иностранное происхождение” обуславливает наличие признака **иностраннный** в перечне ФреймП.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара» содержит следующие объективации, отражающие изменение дизайна в зависимости от новых тенденций, моды: *новая биметаллическая коллекция Quatre; внутри новинок Eterna работают вполне современные кварцевые механизмы; инновационная эклектичная коллекция; современное и урбанистическое настроение коллекции; новые часовые шедевры от Carrera Y Carrera идут в ногу со временем*. Признаки эксклюзивности в рамках данного слота “обладающий статусом нового товара; обладающий статусом инновационного товара; обладающий статусом современного товара” позволяет определить такие ФреймП, как **новый, инновационный, современный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара» содержит следующие объективации исключительности украшений и ювелирных часов: *ювелирные изделия Mattia Cielo признаны лучшими произведениями итальянского дизайна; оригинальные ювелирные идеи; уникальное творение; вы когда-нибудь носили настоящие часы?; лимитированная коллекция; ограниченная серия.* Признаки эксклюзивности в рамках данного слота “обладающий статусом исключительного товара; отличающийся своеобразием, непохожестью, оригинальностью; имеющий статус подлинного товара; характеризующийся ограниченным тиражом“ определяют ФреймП – **лучший, оригинальный, настоящий, лимитированный.**

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества». Объективации безупречного качества эксклюзивных товаров отражены в следующих словосочетаниях: *бесподобные украшения; потрясающие украшения; необыкновенный корпус из белого золота; неповторимый дизайн; шикарная аристократическая модель; престижный вариант часов в корпусе из розового золота; изысканный кулон; утонченный стиль; элегантные часы; гламурные часы; ювелирный гарнитур – образец совершенства красоты; высокое качество; изысканные часы изумительного качества; качественные, мастерски исполненные мужские украшения; оригинальное устройство; уникальный механизм; Chopard L.U.C. Абсолютный эталон.* Признаки эксклюзивности “имеющий исключительную оценку; имеющий статус высококачественного товара; обладающий оригинальными, редкими характеристиками; не имеющий аналогов; характеризующийся утонченным стилем; отличающийся редкой красотой” обусловили выделение ФреймП – **высококачественный, красивый, оригинальный, совершенный, уникальный, элегантный, эталонный.**

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки» представлен объективациями, представляющими признание общественностью эксклюзивных украшений и часов: *самая популярная новейшая линия украшений; ювелирные украшения от «Винница-Кристалл» имеют свое неповторимое лицо и пользуются заслуженной популярностью не только в Украине, но и за рубежом; знаменитая коллекция «Один день в Париже».* СлотП эксклюзивности

по вербализаторам данного слота являются “пользующийся популярностью; получивший признание, одобрение, пользующийся славой”, которые определили ФреймП – **заслуженный, знаменитый, популярный.**

Слот АО «Преемник исторического наследия». Презентация эксклюзивных товаров сопровождается в рекламных текстах вербализаторами, акцентирующими их принадлежность к брендам со сложившимися традициями: *часы изготовлены в соответствии с лучшими Швейцарскими традициями; модель Accutation от компании Bulova – часы исторические; легендарный механизм El Primero; классическая модель часов; гармония классики.* СлотП “имеющий историческое наследие; выполненный с соблюдением традиций; придерживающийся классического стиля; содержащий в себе легенду” позволили выделить в качестве ФреймП следующий ряд признаков: **исторический, классический, традиционный, легендарный.**

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК представляет собой сложно организованную структуру, элементами которой являются слоты, представленные ниже.

Слот АП/П «Обладатель статуса иностранного происхождения» выделен в связи с использованием в рекламных текстах товаров эксклюзивной направленности объективаций, вызывающих положительные ассоциации с репутацией страны происхождения бренда: *уже давно к элитному клубу производителей наручных будильников примкнула швейцарская компания Alfex; новая биметаллическая коллекция Quatre от парижской ювелирной марки класса люкс; воплощая истинно французское мастерство, Дом Vassarat создает просто бесподобные украшения; известная итальянская марка; знаменитый мастер ювелирной готики британец Стивен Вебстер.* Признаком эксклюзивности, обусловленным вербализаторами данного слота, является “имеющий иностранное происхождение”. ФреймП называем **иностранный.**

Слот АП/П «Обладатель статуса исключительности» содержит объективацию исключительности производителя эксклюзивных часов: *уже давно к элитному клубу производителей наручных будильников примкнула швейцарская*

компания *Alfex*; парижская ювелирная марка класса люкс. СлотП “имеющий особый статус” позволил выделить ФреймП люкс, элитный.

Слот АП/П «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Идея глобальной репутации люксового бренда, предполагающей его признание во всем мире, находит вербальное воплощение в рекламе эксклюзивных товаров: *ведущий специалист по «сердечным» драгоценностям; знаменитая марка; известная итальянская марка; громкие имена всемирно известных компаний; ювелирный Дом Boucheron во всем мире считается символом роскоши; часовой механизм отделан с особой тщательностью, которой славится часовая мастерская Partigiani; на протяжении всего периода своего существования Vacheron Constantin свято чтит историю, на которой зиждется ее репутация*. Признаки эксклюзивности в рамках данного слота “получивший известность; пользующийся славой; имеющий хорошую репутацию” явились основанием для выделения ФреймП **ведущий, знаменитый, известный, прославленный**.

Слот АП/П «Преемник исторического наследия». Одной из основных характеристик люксового бренда является следование традициям в уникальном производстве, что нашло свое отражение в рекламных текстах: *на протяжении всего периода своего существования Vacheron Constantin свято чтит историю, на которой зиждется ее репутация, и заботится о передаче накопленных поколениями знаний каждому из своих мастеров; Дом Vassarat создает просто бесподобные украшения. Секрет его успеха: традиции плюс инновации ... и немного волшебства*. СлотП “имеющий историческое наследие; выполненный с соблюдением традиций” обусловили выделение ФреймП **испытанный (временем), традиционный**.

Слот АП/П «Обладатель статуса передового производства» содержит объективации акцентирования способности бренда быть всегда современным: *новый тренд от Boucheron; новый бренд; основанная молодыми прогрессивными дизайнерами компания Mattia Cielo по праву заслужила звание новатора в мире ювелирных изделий; самый модный ювелир США; фэшн-бренды*. СлотП

“обладающий способностью быть модным, современным; имеющий статус новатора” обусловили выделение Фреймовых признаков – **новый, модный**.

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ представлен Слотом СЛ «Элитные точки реализации», актуализирующим идею эксклюзивности места реализации люксового товара, которая базируется на эксплуатации желания потребителей совершать покупки в утрированно роскошной обстановке, физически недоступной для рядовых покупателей. Данная идея вербализована в рекламных текстах следующим образом: *в новом монобрендовом бутике знаменитой марки на ул. Городецкого, 10; эксклюзивно в Mercury; все легендарные коллекции и самые последние новинки уже доступны в новом бутике в отеле Hyatt Regency, Екатеринбург; первый русский бутик, проникнувший на французскую территорию*. Признаками эксклюзивности в рамках данного слота “продающийся в элитных точках реализации; продающийся в точках реализации, имеющих ограниченный статус” обусловили выделение ФреймП – **исключительный, избранный**.

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ представляет собой структуру, сформированную совокупностью слотов, семантика которых коррелирует с основными потребительскими мотивами приобретения украшений и часов эксклюзивной направленности.

Слота СМ «Стремление к внешней красоте» выделен в структуре терминала СИРКОНСТАНТ-МОТИВ на основании вербализаторов: *кулон Vivaldi настолько изыскан, что заставляет восхищаться его обладательницей; Baccarat. Волшебство на службе красоты; бриллианты – это немеркнущая красота*. СлотП эксклюзивности является “обеспечивающий внешнюю красоту тела, элегантный, роскошный внешний вид”, что определяет ФреймП – **красивый**.

Слот СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» эти дорогие ювелирные часы в качестве подарка станут настоящим откровением; отсчитывать секунды и минуты до Нового года лучше по новым часам, а еще лучше, если эти часы и станут тем долгожданным подарком. Признак эксклюзивности “служащий подарком” обусловил выделение ФреймП – **подарочный**.

Подслот «Стремление завоевать благосклонность женщины посредством преподнесения подарка», находящийся в подчинении Слота СМ «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка». В рекламе эксклюзивных украшений и часов чувства, более привычные для отношений между полами, переносятся на сам товар, таким образом, товар естественно связан с сексуальной мотивацией: кулон *Tourbillon of Love* – это самый утонченный способ сказать: **«Я люблю тебя»**; эти дорогие ювелирные часы в качестве подарка станут **настоящим откровением, признанием в глубоких чувствах**; ювелирное украшение поможет **объясниться в любви** красноречивее любых слов; верный способ **вскружить женщине голову** – подарить ей ожерелье или серьги с бриллиантами; лучшее **доказательство чистоты чувств** - высокая чистота бриллиантов; преподнося девушке в дар ювелирное украшение, мужчина **демонстрирует силу своих чувств**, сравнимую с глубиной и красотой камня; **когда любишь, начни... с бриллиантов**. Признак эксклюзивности в рамках данного слота – “обеспечивающий успех”; ФреймП – **успешный**.

Слот СМ «Стремление к достижению гармонии духа и тела» содержит объективации: драгоценные камни высшего порядка ..., кроме эстетического удовольствия, наполняют свою обладательницу также положительной энергетикой, поэтому для **достижения внутренней гармонии** обязательно носите украшения *Schreiner*. СлотП “обеспечивающий гармонию духа и тела” позволили выделить признак **гармоничный** в качестве ФреймП.

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций» выделен на основании представленных в рекламных текстах объективаций: *бриллианты не оставляют равнодушных, а эмоции, которые вызывают эти минералы, соизмеримы с количеством каратов в украшении; изящные линии, ослепительное сияние стального корпуса в союзе с чувственным шармом темно-шоколадного циферблата, украшенного бриллиантовыми дорожками, сразу поднимает настроение; изящные украшения, способные приносить радость ежеминутно; носить украшения – это приятно; может ли цвет изменить нашу жизнь к лучшему? Безусловно, в особенности, если ежедневно носить его в виде украшения; подвеска-медальон со встроенным турбийоном, который скорее заставляет биться сердце, чем показывает время*. Анализ данных вербализаторов позволяет назвать признаки “обеспечивающий приподнятое

настроение, дающий радость; обеспечивающий получение приятных эмоций” в качестве СлотП; ФреймП – **жизнерадостный, приятный, позитивный.**

Слот СМ «Стремление к отдыху и беззаботному времяпровождению» заполнен объективациями, акцентирующими специальное назначение украшений и часов, связанное с праздным времяпровождением, участием в эксклюзивных культурных мероприятиях, отдыхом, развлечениями: *сегодня такая модель, инкрустированная бриллиантами..., украшенная розетками с бахромой из самоцветов, с браслетом из жемчуга, атласа или кожи аллигатора, стала неотъемлемой частью вечернего туалета дамы; для блестящего выхода в свет нужны соответствующие аксессуары – сумочка и туфли со сверкающими стразами и серьги с чистейшими бриллиантами; горнолыжный курорт Куршавель... Развлечений теперь на целый день: утром – лыжи, вечером - бриллианты.* СлотП “созданный для элитных событий специально «по случаю»” явился основанием для выделения ФреймП – **праздный, специальный, светский.**

Выделение Слота СМ «Стремление украсить окружающий мир посредством коллекционирования красивых предметов» продиктовано зафиксированными в рекламных объявлениях о продаже ювелирных украшений и часов объективациями: *элегантность коллекции подчеркнута безупречным качеством камней, которые вполне могут стать основной семейной коллекцией драгоценностей; драгоценность, достойная стать семейной реликвией; этот подарок вы не только запомните, но и сохраните на всю жизнь.* Признак эксклюзивности “обеспечивающий удовлетворение амбиций коллекционера” определяет ФреймП – **коллекционный.**

Слот СМ «Стремление к коллекционированию дорогих вещей как к способу инвестирования». Мотив инвестиционной привлекательности некоторых объектов классической роскоши, в том числе ювелирных украшений и часов, добавился к традиционным мотивам потребления товаров класса люкс лишь в XXI столетии. Анализ современных рекламных объявлений содержит этому подтверждение: *блестящие инвестиции; бриллианты – это надежное и выгодное вложение средств.* СлотП “обеспечивающий

возможность долгосрочных инвестиций” обусловил выделение ФреймП – **прибыльный**.

Слот СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса». Одним из основных мотивов при потреблении эксклюзивных товаров является желание производить впечатление на других. Обладание предметом роскоши приводит потребителя к более значимому положению в обществе, что усиливает его социальный статус.

Подслот «Стремление осознать свою собственную элитарность», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» содержит следующие объективации, которые подчеркивают принадлежность покупателя к избранному кругу: *знаменитые Jacob & Co... мгновенно дарят владельцу чувство избранности; эксклюзивное изделие, приобретенное вами здесь, - это статусная вещь, позволяющая в полной мере почувствовать свою неповторимость; украшения, которые представлены в «Абрикосе», дают мужчине самое главное – возможность отличаться от остальных*. СлотП “обеспечивающий осознание собственной избранности” определяет признаки **избранный, неповторимый, элитарный**.

Подслот «Стремление продемонстрировать свою успешность», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» заполнен вербализаторами, акцентирующими идею о том, что предметы роскоши являются дополнительными доказательствами жизненного успеха: *бриллианты – это твердая репутация; по дороге к успеху для настоящего мужчины могут стать часы «фэшн-брендов»; приблизить ваш звездный час помогут золотые серьги с бриллиантами и кольцо из платины*. СлотП признак “обеспечивающий жизненный успех” позволяет выделить признак **успешный** в качестве ФреймП.

В структуре фрейма «РЭТ» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час-XXI», формирующие концепт «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **знаменитый (2), избранный (2), иностранный (2), истинный (2), классический (2), красивый (2), настоящий (2), новый (2), оригинальный**

(2), светский (2), современный (2), традиционный (2), успешный (2), активный (1), аристократический (1), ведущий (1), высококачественный (1), гармоничный (1), деловой (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), идеальный (1), известный (1), инновационный (1), исключительный (1), испытанный (временем) (1), исторический (1), коллекционный (1), легендарный (1), лимитированный (1), лучший (1), люкс (1), модный (1), неповторимый (1), подарочный (1), позитивный (1), популярный (1), праздный (1), претенциозный (1), прибыльный (1), приятный (1), прославленный (1), совершенный (1), специальный (1), уникальный (1), утонченный (1), элегантный (1), элитарный (1), элитный (1), эстетический (1), эталонный (1),

ФреймП фрагмента УЧ-XXI формируют следующие синонимические ряды: 1) аристократический (1) – утонченный (1) [350, Т. 1, с. 44]; 2) ведущий (1) – лучший (1) [333, Т. 2, с. 377]; 3) знаменитый (2) – известный (1), популярный (1), легендарный (1) [331, с. 130]; 4) идеальный (1) – совершенный (1) [333, Т. 7, с. 41]; 5) избранный (2) – лучший (1) [331, с. 171]; 6) известный (1) – прославленный (1), знаменитый (2), популярный (1) [333, Т. 7, с. 90]; 7) классический (2) – совершенный (1) [352, Т. 5, с. 998], лучший (1) [350, Т. 2, с. 55]; 8) настоящий (2) – истинный (2) [351, с. 618]; 9) неповторимый (1) – исключительный (1) [352, Т. 7, с. 1046]; 10) новый (2) – современный (2) [352, Т. 7, с. 1365]; 11) популярный (1) – модный (1) [331, с. 315], известный (1) [350, Т. 3, с. 299]; 12) прославленный (1) – известный (1), знаменитый (2) [352, Т. 11, с. 1366]; 13) уникальный (1) – исключительный (1) [352, Т. 16, с. 663]; 14) элитный (1) – лучший (1) [352, Т. 17, с. 1841].

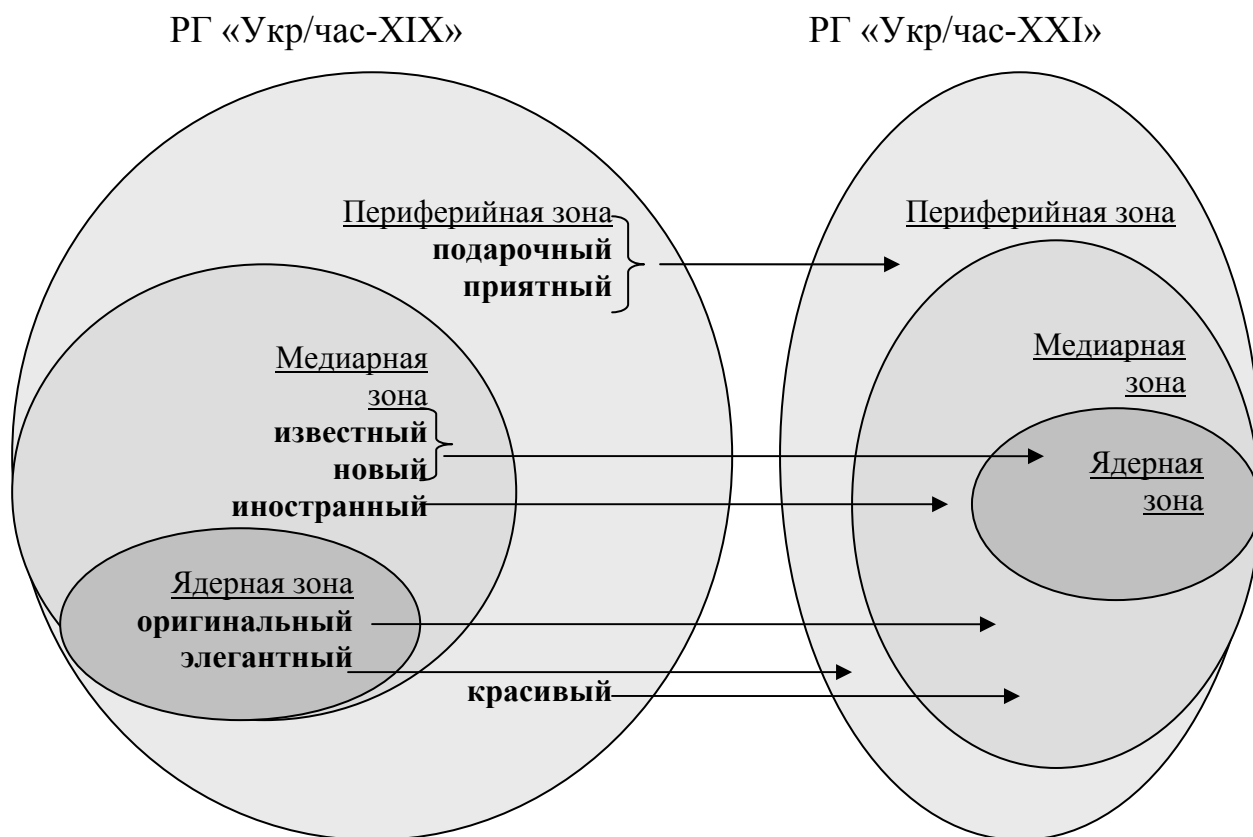
Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *аристократический, ведущий, знаменитый, идеальный, избранный, известный, классический, настоящий, неповторимый, новый, популярный, прославленный, уникальный, элитный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются по зонам концепта

«Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **знаменитый (5), известный (5), классический (4), настоящий (4), новый (4), прославленный (4), избранный (3), популярный (3)**, в медиарную - **аристократический (2), ведущий (2), идеальный (2), иностранный (2), красивый (2), неповторимый (2), оригинальный (2), светский (2), традиционный (2), уникальный (2), успешный (2), элитный (2)**, в периферийную – **активный (1), высококачественный (1), гармоничный (1), деловой (1), жизнерадостный (1), заслуженный (1), инновационный (1), испытанный (временем) (1), исторический (1), коллекционный (1), лимитированный (1), люкс (1), подарочный (1), позитивный (1), праздный (1), претенциозный (1), прибыльный (1), приятный (1), специальный (1), элегантный (1), элитарный (1), эстетический (1), эталонный (1).**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XIX» и РГ «Укр/час-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **известный, иностранный, красивый, новый, оригинальный, подарочный, приятный, элегантный.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Укр/час-XIX» и РГ «Укр/час-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.4. Признак **оригинальный** смещается из ядерной зоны в медиарную, а признак **элегантный** – из ядерной в периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Признаки **известный, новый** смещаются из медиарной зоны в ядерную, а признак **красивый** – из периферийной в медиарную, что свидетельствует о растущем потенциале данных признаков. Признаки **подарочный, приятный**, а также признак **иностраный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах периферийную и медиарную зоны соответственно.

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Укр/час-XIX» VS «Укр/час-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XIX», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-XXI» являются **великий, высокий/высший, главный, единственный, императорский, интеллигентный, исключительный, классный, модный, необыкновенный, несравненный, отличающийся, первый, подлинный, полезный, редкий, собственный (личный), счастливый, усовершенствованный, утонченный, центральный.**

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XXI» в сравнении с РГ «Укр/час-XIX» являются **активный, аристократический, ведущий, высококачественный, гармоничный, деловой, жизнерадостный, заслуженный, знаменитый, идеальный, избранный, инновационный, испытанный (временем), исторический, классический, коллекционный, лимитированный, люксовый, настоящий, неповторимый, позитивный,**

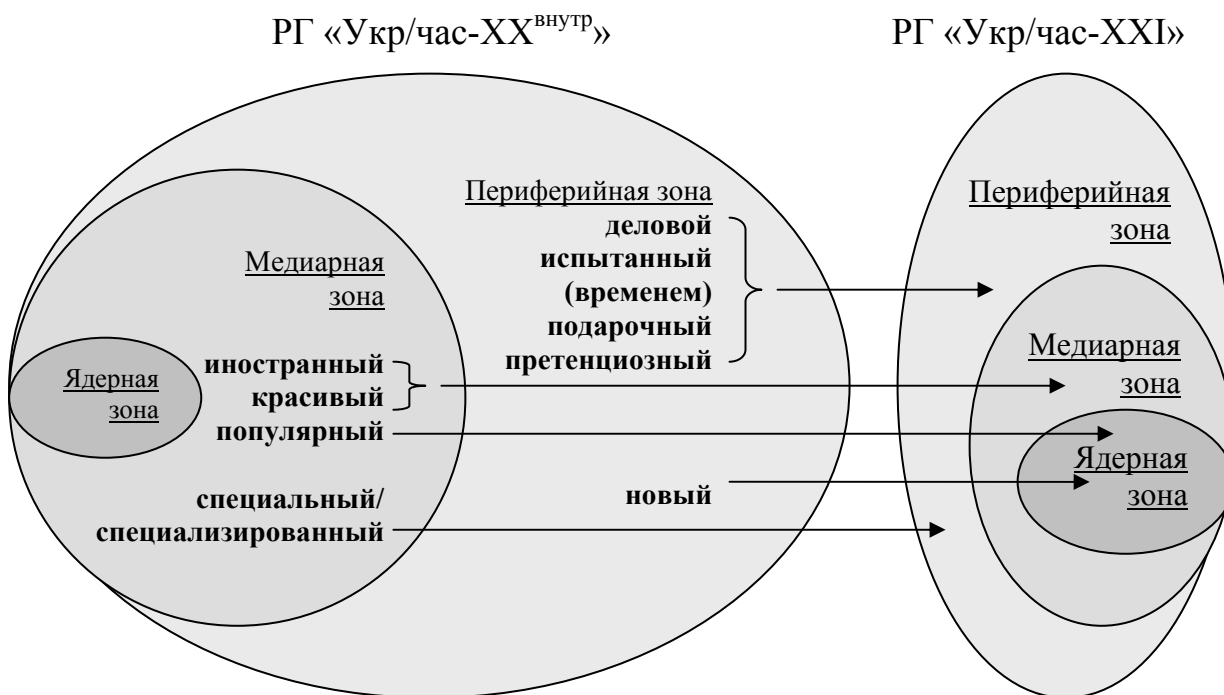
популярный, праздный, претенциозный, прибыльный, прославленный, светский, специальный, традиционный, уникальный, успешный, элитарный, элитный, эстетический, эталонный.

Анализ ФреймП на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутри}» и РГ «Укр/час-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых признаков.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **деловой, иностранный, испытанный (временем), красивый, новый, подарочный, популярный, претенциозный, специальный/специализированный**. Анализ данных признаков на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутри}» и РГ «Укр/час-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.5.

Схема 4.5

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XX^{внутри}» VS «Укр/час-XXI»



Признак **специальный/специализированный** смещается из медиарной зоны в периферийную, что свидетельствует о его девальвации.

Признаки **иностраный, красивый**, а также признаки **деловой, испытанный (временем), подарочный, претенциозный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах медиарную и периферийную зоны соответственно. Признак **популярный** перемещается из медиарной зоны в ядерную, а признак **новый** – из периферийной в ядерную, поэтому данные признаки обладают растущим потенциалом.

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XX^{внутр}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-XXI, являются **высокий/высший, золотой (из золота), индивидуальный, иностранный, лидирующий, лучший, мастерский, образованный, отличающийся, признанный, современный, фирменный**.

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XXI» в сравнении с РГ «Укр/час-XX^{внутр}» являются **активный, аристократический, ведущий, высококачественный, гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, знаменитый, идеальный, избранный, известный, инновационный, исторический, классический, коллекционный, лимитированный, люксовый, настоящий, неповторимый, оригинальный, позитивный, праздный, прибыльный, приятный, прославленный, светский, традиционный, уникальный, успешный, элегантный, элитарный, элитный, эстетический, эталонный**.

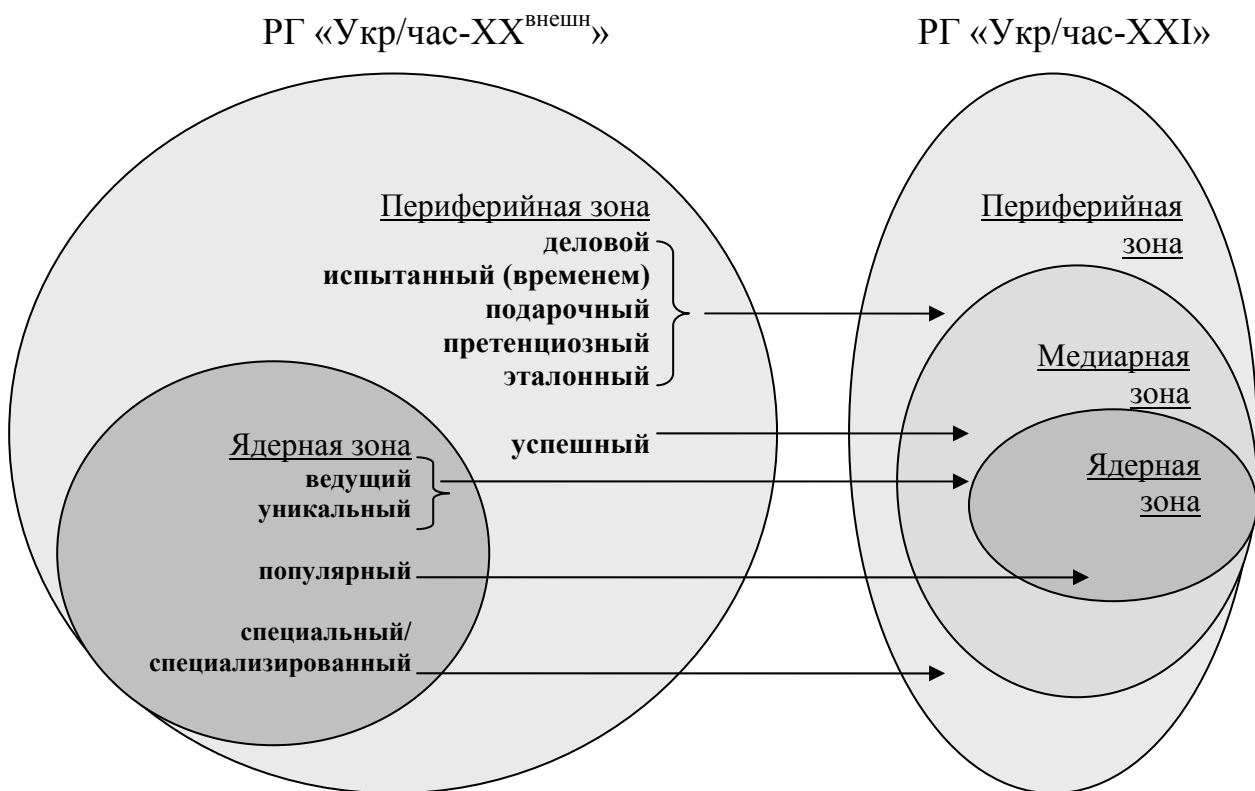
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Укр/час-XX^{внешн}» и РГ «Укр/час-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **ведущий, деловой, испытанный (временем), подарочный, популярный, претенциозный, специальный/специализированный, уникальный, успешный, эталонный**. Анализ общих признаков на уровне РГ «Укр/час-XX^{внешн}» и РГ «Укр/час-XXI» и обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение фреймовых признаков из

одной зоны в другую показано в схеме 4.6. Признаки **ведущий, уникальный** перемещаются из ядерной зоны в медиарную зону, а признак **специальный/специализированный** – из ядерной в периферийную, что свидетельствует о девальвации данных признаков. Признак **успешный** смещается из периферийной зоны в медиарную, что является свидетельством его растущего потенциала. Признаки **деловой, испытанный (временем), подарочный, претенциозный, эталонный**, а также признак **популярный** характеризуются отсутствием смещения, так как занимают в обеих группах периферийную и ядерную зоны соответственно.

Схема 4.6

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне РГ «Укр/час-XX^{внешн}» VS «Укр/час-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XX^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Укр/час-XXI», являются **высший/ высокий, единственный, заслуженный, идеальный, известный, красивый,**

образованный, оригинальный, отличающийся, первый, признанный, радостный, редкий, современный, улучшенный, фирменный.

Специфическими ФреймП РГ «Укр/час-XXI» в сравнении с РГ «Укр/час-XX^{внешн}» являются **активный, аристократический, высококачественный, гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, знаменитый, идеальный, избранный, известный, инновационный, иностранный, исторический, классический, коллекционный, красивый, лимитированный, люксовый, настоящий, неповторимый, новый, оригинальный, позитивный, праздный, прибыльный, приятный, прославленный, светский, традиционный, элегантный, элитарный, элитный, эстетический.**

Таким образом, сопоставительный анализ фрейма «РЭТ» РГ «Укр/час» современного периода и одноименных фреймов советского и дореволюционного периодов показал, что обобщенная структура фрейма РГ «Укр/час-XXI» отвечает структурам всех фреймов в рамках исследуемой РГ – РГ «Укр/час-ХІХ», «Укр/час-XX^{внутр}», «Укр/час-XX^{внешн}». Все названные фреймы содержат терминалы АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. С точки зрения слотового наполнения фрейм РГ «Укр/час-XXI» является наиболее структурированным по сравнению с другими фреймами данной РГ. Так, фрейм РГ «Укр/час-ХІХ» содержит 18 слотов/ подслотов, фрейм РГ «Укр/час-XX^{внутр}» – 15 слотов, фрейм РГ «Укр/час-XX^{внешн}» – 19 слотов/подслотов, «Укр/час-XXI» – 29 слотов/подслотов. Реестр ФреймП на уровне РГ «Укр/час-XXI» насчитывает 43 признака, что свидетельствует о расширении спектра признаков эксклюзивности в рамках РГ «Укр/часы», поскольку в дореволюционный период на уровне данной РГ зафиксировано 29 признаков эксклюзивности, в советский период (по материалам внутренней и внешней рекламы) – 20 и 30 признаков соответственно.

4.2.4. Состав и структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» рекламы референтной группы «Автомобили»

Фрейм «РЭТ» РГ «Авт-XXI» включает следующие позиции: АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Отсутствие терминалов АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК и СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ в структуре данного фрейма объясняется тем, что современная реклама эксклюзивных автомобилей ориентирована на предоставление максимальной информации об объекте продажи с опорой на уже имеющиеся у потенциального покупателя знания о производителе. Для современных покупателей роскоши характерна тенденция накопления обширных знаний в отношении предпочитаемых люксовых брендов. Они прекрасно разбираются в специфике и особенностях производства любимых вещей, хорошо знают историю компании, эволюцию стиля и дизайна [8, с. 64]. Местом продажи эксклюзивных автомобилей чаще всего являются автосалоны, в которых выставляются новейшие образцы автомобилей. Автосалоны имеют в большинстве случаев постоянные адреса и в рекламе не нуждаются. Анализ печатной рекламы эксклюзивных автомобилей позволил зафиксировать лишь незначительное количество упоминаний о местах и способах продажи автомобилей: *спрашивайте Chevrolet Lacetti в салонах 94 официальных дилеров Chevrolet в России; избранные дилеры мира*. Типичная реклама автомобиля в современную эпоху делает акцент на рекламируемом объекте и мотивации потенциального покупателя к приобретению автомобиля, апеллируя к рациональной, эмоциональной и подсознательной сферам субъекта рекламы (см. рис. 4.4).

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ в структуре фрейма «РЭТ» РГ «Авт-XXI» представлен двумя слотами.

Слот АС «Представители высшего общества» выделен в структуре терминала на основании зафиксированных в рекламных текстах объективаций, акцентирующих статус покупателей эксклюзивных автомобилей с точки зрения занимаемого ими места в социуме: *новый*

представительский седан для *первых лиц государств, крупных бизнесменов и членов королевских семей* - Mercedes-Benz S600 Pullman Guard; представительский автомобиль для тех, кто не нуждается в представлениях. Слот П “относящийся к лучшим представителям общества” обусловил выделение признака **элитарный** в качестве ФреймП.



Рисунок 4.4

Рекламное объявление о продаже автомобиля современного периода
[Reno Duster, 2012, № 2, с. 5]

Слот АС «Знатоки, ценители» вербально выражен следующими объективациями: *Nissan Micra Active Luxury понравится тем, кто ценит стиль и индивидуальность; Новый Subaru Forester. Пришло время для искушенных.* Признаком эксклюзивности в рамках данного слота является “относящийся к опытным, знающим людям”, что коррелирует с ФреймП – **опытный**.

Слот АС «Состоятельные люди». Традиционно потребителями эксклюзивных товаров во всем мире являются богатые индивидуумы, хотя появление все более доступных для потребителей товаров в сегменте товаров класса люкс позволяет говорить о вовлечении в потребление роскоши все более широких слоев населения. Однако следует учитывать, что одним из мотивов потребления эксклюзивных товаров, в большей степени автомобилей, поскольку они являются наиболее визуально доступными для других по сравнению с остальными группами товаров роскоши, является демонстрация личного богатства. В рекламе автомобилей находим тому подтверждение: *SLS для богатых*. Признак эксклюзивности “обладающий большим состоянием”, выделенный в данном слоте, определяет ФреймП – **богатый**.

Слот АС «Требовательные, претенциозные люди» содержит объективации: *новые модели автомобилей Subaru, удовлетворяющие все нужды и даже прихоти покупателей; взыскательные особы*. СлотП “относящийся к требовательным, претенциозным людям” обусловил выделение ФреймП – **претенциозный**.

Слот АС «Дерзкие, бесшабашные либо сильные духом люди» содержит вербализаторы, которые подчеркивают безрассудство, отчаянность, страсть к лихачеству за рулем, силу духа: *поклонницы настоящего драйва; авто для дерзких духом; для сильных характером TOYOTA Avensis*. СлотП “относящийся к сильным духом людям” определяет ФреймП – **сильный**.

АКТАНТ-ОБЪЕКТ является центральным терминалом в структуре фрейма «ЭР» с точки зрения его организации, представляющей собой широкий спектр слотов и подслотов.

Слот АО «Обладатель статуса товара иностранного производства» содержит объективации, вызывающие ассоциации со страной происхождения эксклюзивного автомобиля, репутация которой должна восприниматься как источник совершенства для товарной категории в целом (например, немецкие автомобили): *Volkswagen Passat Немецкое качество по российским ценам*.

СлотП “имеющий иностранное происхождение” обусловил выделение **ФреймП иностранный**.

Слот АО «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара».

Несмотря на то, что функциональность не является определяющим фактором при покупке эксклюзивных товаров, функциональные характеристики априори должны быть у продукта класса люкс. Потребитель стремится получить и «рацио», и «эмоцию». Статус нового, усовершенствованного товара относится к функциональным характеристикам и заключается в использовании новых технологий, оригинальных инженерных решений: *новые модели автомобилей Subaru; обновленный Nissan X-Trail; модная новинка в коллекции Nissan Micra; внешний вид SLS являет собой осовремененный remake внешности Mercedes-Benz 300SL конца 50-х; Audi.* СлотП “обладающий характеристиками недавно изобретенного, усовершенствованного товара” определяет ФреймП – **новый, усовершенствованный**.

Слот АО «Обладатель статуса исключительного товара».

Исключительность эксклюзивного автомобиля объективируется в рекламных текстах следующим образом: *представительский седан; новый «проходимец» класса люкс; новинка в премиум-классе; редкий экземпляр; ограниченные серии Peugeot. Неограниченные возможности.* Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются “обладающий статусом исключительного товара; отличающийся высоким качеством; характеризующийся ограниченным тиражом”. ФреймП – **люкс, редкий, ограниченный**.

Слот АО «Обладатель исключительной оценки качества» выделен на основании объективаций исключительных качеств автомобиля, выраженных в форме парафрастических вербализаторов идеи суперлатива, например, *лучший внедорожник; спецзащита высшей степени; самый дорогой¹ автомобиль*, а также в форме семантической категории: *абсолютная надежность; благородный облик; великолепный внешний вид; оригинальный салон; превосходный дизайн; совершенный бензиновый двигатель; стильный хэтчбек; Превосходство высоких*

¹ Цена является важным атрибутом эксклюзивных товаров, позволяющим создавать ауру высокого качества и престижа вокруг них [8, с. 65].

технологий; *Rexton II* **уникален** благодаря великолепному внешнему виду; **фирменная** решетка радиатора; **элегантная** форма фар. Слот II являются “имеющий исключительную оценку; имеющий статус высококачественного товара; имеющий высокую цену; выделяющийся особыми качествами, изяществом; обладающий оригинальными характеристиками; имеющий статус единственного в своем роде; выдержанный в определенном стиле”. Данные слот II позволили выделить признаки **высший, дорогой, исключительный, лучший, оригинальный, стильный, уникальный, фирменный, элегантный** в качестве Фрейм II.

Слот АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки» заполнен вербализаторами: *один из самых авторитетных Premium-внедорожников; величайший автомобиль Rolls-Royce Phantom Drophead Coupe; знаменитый яркий дизайн; внедорожник №1 в России по итогам 2004, 2005 и 2006 г.г. PEUGEOT 307 Move.* Слот II “пользующийся авторитетом; выдающийся по своему значению, влиянию, достоинствам; пользующийся широкой известностью, прославленный; имеющий статус лучшего из всех” обусловили выделение Фрейм II **авторитетный, великий, знаменитый, первый.**

Подслот АО «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня», находящийся в подчинении слота АО «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», зафиксирован в структуре терминала АКТАНТ-ОБЪЕКТ на основании обнаруженных в рекламных текстах вербализаторов, указывающих на наличие наград и премий, присвоенных автомобилям по разным версиям: *Peugeot 207 – обладатель международной премии «Двигатель года 2007»; Cadillac SRX третий раз подряд стал обладателем награды «Лучший люксовый внедорожник»; присвоен титул «Лучшего спортивного автомобиля года».* Признак эксклюзивности “имеющий высшие почетные награды” в рамках данного подслота обусловил выделение Фрейм II **высший.**

Слот АО «Обладатель преимущества перед другими товарами» содержит вербализаторы, отражающие превосходство рекламируемых автомобилей перед другими товарами данной РГ: *Ford Focus. Максимум*

преимущества; Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени; новый Audi Q7. На сто лет мощнее. СлотП “отличающийся от других в лучшую сторону; имеющий преимущества, превосходства” предопределил выделение ФреймП – **лучший.**

Слот АО «Преемник исторического наследия» представлен объективациями, акцентирующими преемственность традиций в изготовлении эксклюзивных автомобилей: *Шкода. Современная классика; классическое купе; легендарный Porsche 911 Carrera; легенда в шестом поколении. VOLKSWAGEN Golf; автомобиль, который стал легендой; Chevrolet Corvette Stingray, самый достойный продолжатель рода этого класса; сохранение стиля. Сохранение ценности. PORSCHE Cayenne Turbo S.* Признаками эксклюзивности в рамках данного слота являются “имеющий историческое наследие; обладающий статусом образцового, совершенного объекта; содержащий в себе легенду”. ФреймП являются **классический, легендарный.**

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ структурирован слотами и подслотами, внутреннее содержание которых базируется на идее символизма в потреблении. «Люди покупают товары не только из-за того, что они могут делать, но из-за того, что они означают» [324, с. 118], – утверждал Сидни Леви. Эксклюзивные автомобили являются той сферой потребления, где символизм развит чрезвычайно сильно. Поэтому доминирование эмоциональных мотивов при покупке роскошных автомобилей очевидно. Анализ рекламных объявлений, посвященных продаже эксклюзивных автомобилей, позволил выделить в структуре терминала СИРКОНСТАНТ-МОТИВ следующие слоты.

Слот СМ «Стремление к получению позитивных эмоций» содержит объективации, акцентирующие стремление к земным радостям, к получению максимум удовольствия от владения автомобилем: *ты создана для счастья, как Volvo для тебя; BMW. Символ радости; Код удовольствия 911. Новый Porsche 911 Carrera; Tiguan – это идеальное средство для безграничного наслаждения движением; заряжает эмоциями. TOYOTA Auris; жизнь прекрасна, когда мы вместе; Volvo. сделайте свой мир ярче, добавьте сильные эмоции и впечатления.* СлотП

“обеспечивающий приподнятое настроение, дающий радость; обеспечивающий получение приятных эмоций, ощущение счастья; обеспечивающий достижение удовольствия от жизни” обусловили выделение ФреймП – **жизнерадостный, счастливый, приятный, позитивный.**

В подчинении слота СМ «Стремление к получению позитивных эмоций» находится подслот «Стремление к получению эстетического наслаждения», выделение которого продиктовано позиционированием эксклюзивных автомобилей в рекламных объявлениях как эстетических объектов: *Lexus RX300. Прикосновение к роскоши; Audi A8. Автомобиль нашего круга. Роскошь никогда не бывает лишней; Chevrolet Lacetti. Развивает чувство прекрасного.* Признак эксклюзивности “обеспечивающий восприятие прекрасного” обусловил выделение ФреймП – **эстетический.**

Слот СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» представлен тремя подслотами.

Подслот «Стремление осознать свою собственную элитарность», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса», выделен на основании вербализаторов: *BMW Z4 Coupe – это символ престижа и социального статуса; Фольксваген Фазтон. Новое воплощение престижа; Ваша свобода бесценна! Ваш статус очевиден! SUBARU Tribeca; Ford Excursion. Символ вашего превосходства; Audi A8. Автомобиль нашего круга. Роскошь никогда не бывает лишней; BMW. Философия вашей жизни. Не как все.* Признаками эксклюзивности в рамках анализируемого слота являются “обеспечивающий осознание собственной избранности” определяет признаки **избранный, неповторимый, элитарный.**

Подслот «Стремление продемонстрировать свою успешность», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» представлен объективациями, выражающими идею о том, что приобретение эксклюзивных автомобилей является дополнительным доказательством жизненного успеха: *слагаемые успеха: Volkswagen и Вы; стабильный курс. Держит*

курс на успех. Mercedes-Benz Viano; выбирая Mercedes, Вы делаете свой следующий шаг вперед. СлотП эксклюзивности “обеспечивающий жизненный успех” предопределяет выделение признака **успешный** в качестве ФреймП.

Подслот «Стремление обрести внутреннюю свободу и уверенность в себе, расширить свои возможности», находящийся в подчинении слота СМ «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» вербализован следующим образом: *Ford Mondeo ST220. Для тех, кто свободен в своих стремлениях; Land Rover Freelander. Свобода в твоём характере; Corolla. Чувство свободы; уверенность в себе; BMW L7. Широкие возможности; Ford Fusion. Привыкайте смотреть на мир свысока; Toyota Land Cruiser Prado. Покоряй мир вместе с ним; все дороги в твоих руках. FORD Focus; новый Опель Вектра. Для тех, кто хочет иметь всё под контролем.* СлотП “обеспечивающий внутреннюю свободу, независимость; предоставляющий широкие возможности” коррелируют с ФреймП **независимый, всемогущий**.

В структуре фрейма «РЭТ» РГ «Авт-XXI» содержатся слоты и подслоты, исследование которых позволило выделить признаки, формирующие концепта «Эксклюзивность» на уровне данной РГ: **высший (2), лучший (2), элитарный (2), авторитетный (1), богатый (1), великий (1), всемогущий (1), дорогой (1), жизнерадостный (1), знаменитый (1), избранный (1), иностранный (1), исключительный (1), классический (1), легендарный (1), независимый (1), неповторимый (1), новый (1), ограниченный (1), опытный (1), оригинальный (1), первый (1), позитивный (1), претенциозный (1), приятный (1), редкий (1), сильный (1), стильный (1), счастливый (1), уникальный (1), усовершенствованный (1), успешный (1), фирменный (1), элегантный (1), эстетический (1).**

ФреймП фрагмента «Авт-XXI» формируют следующие синонимические ряды: 1) знаменитый (1) – легендарный (1) [331, с. 130]; 2) избранный (1) – лучший (2) [350, Т. 1, с. 636]; 3) исключительный (1) – редкий (1) [333, Т. 7, с. 378]; 4) классический (1) – лучший (2) [350, Т. 2, с. 55]; 5) неповторимый (1) – исключительный (1) [352, Т. 7, с. 1046]; 6) первый (1) – лучший (2) [352, Т.

9, с. 413], новый (1) [352, Т. 9, с. 412]; 7) редкий (1) – исключительный (1) [352, Т. 12, с. 1124]; 8) уникальный (1) – редкий (1), исключительный (1) [352, Т. 16, с. 663]; 9) счастливый (1) – успешный (1) [350, Т. 4, с. 320]; 10) успешный (1) – счастливый (1) [331, с. 465].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *знаменитый, избранный, исключительный, классический, неповторимый, первый, редкий, уникальный, счастливый, успешный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого фрагмента и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **первый (4), избранный (3), классический (3), уникальный (3)**, в медиарную – **высший (2), знаменитый (2), исключительный (2), неповторимый (2), редкий (2), счастливый (2), успешный (2), элитарный (2)**, в периферийную – **авторитетный (1), богатый (1), великий (1), всемогущий (1), дорогой (1), жизнерадостный (1), иностранный (1), независимый (1), ограниченный (1), опытный (1), оригинальный (1), позитивный (1), претенциозный (1), приятный (1), сильный (1), стильный (1), усовершенствованный (1), фирменный (1), элегантный (1), эстетический (1)**.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-ХІХ» и «Авт-ХХІ» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

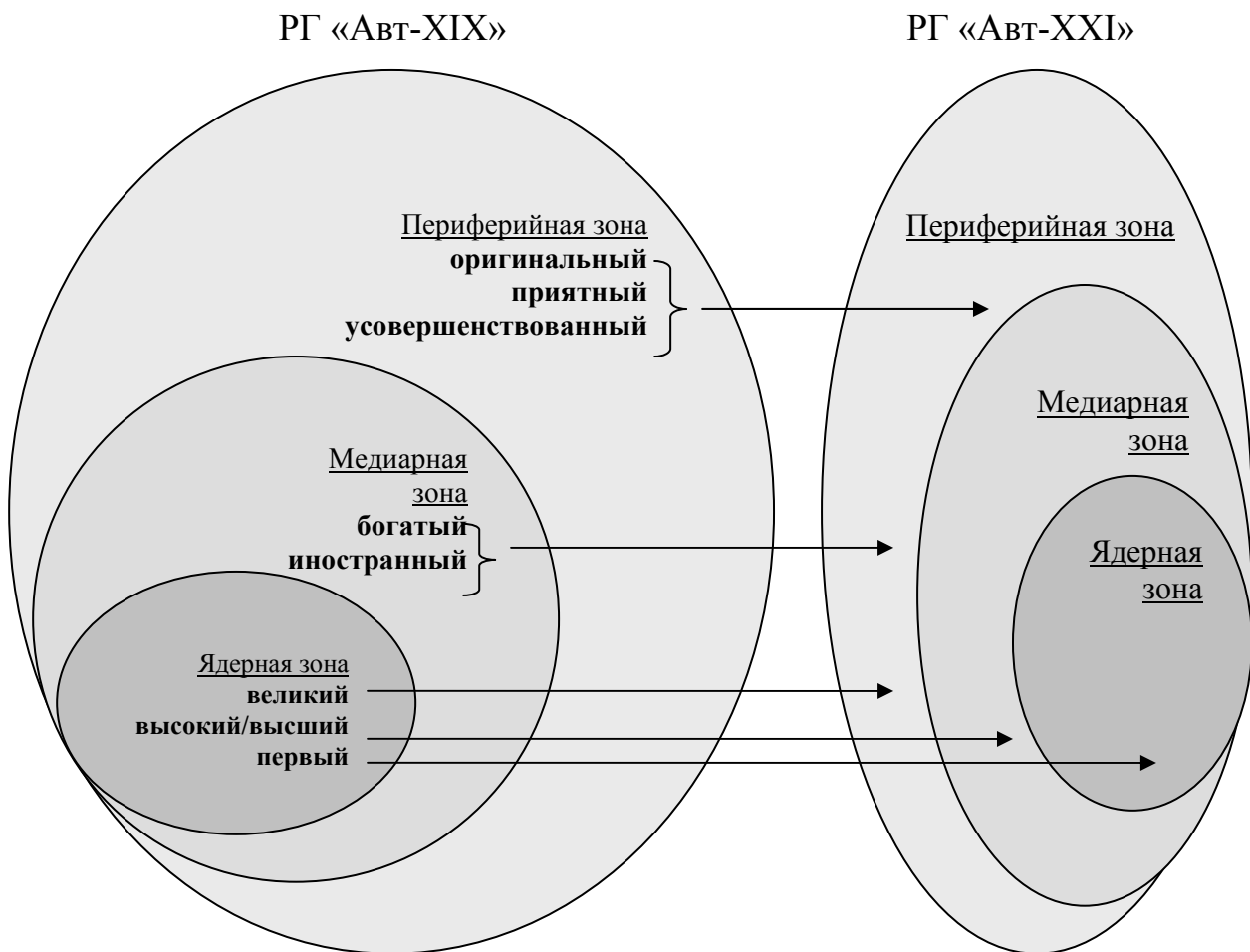
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **богатый, великий, высокий/высший, иностранный, оригинальный, первый, приятный, усовершенствованный**.

Анализ данных признаков на уровне РГ «Авт-ХІХ» и «Авт-ХХІ» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.7. Признак **высокий/высший** смещается из ядерной зоны в медиарную, признак **великий** – из ядерной в периферийную,

а признаки **богатый** и **иностранный** – из медиарной в периферийную, что свидетельствует о девальвации этих признаков. Признаки **оригинальный, приятный, усовершенствованный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах периферийную зону.

Схема 4.7

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
ФреймП концепта «Эксклюзивность»
на уровне РГ «Авт-ХІХ» VS «Авт-ХХІ»



Специфическими ФреймП РГ «Авт-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-ХХІ» являются **абсолютный, главный, единственный, идеальный, императорский, комфортабельный (удобный), несравненный, новый, особый, первоклассный, праздный, предпочтительный, признанный, роскошный, собственный (личный), совершенный, специальный/специализированный.**

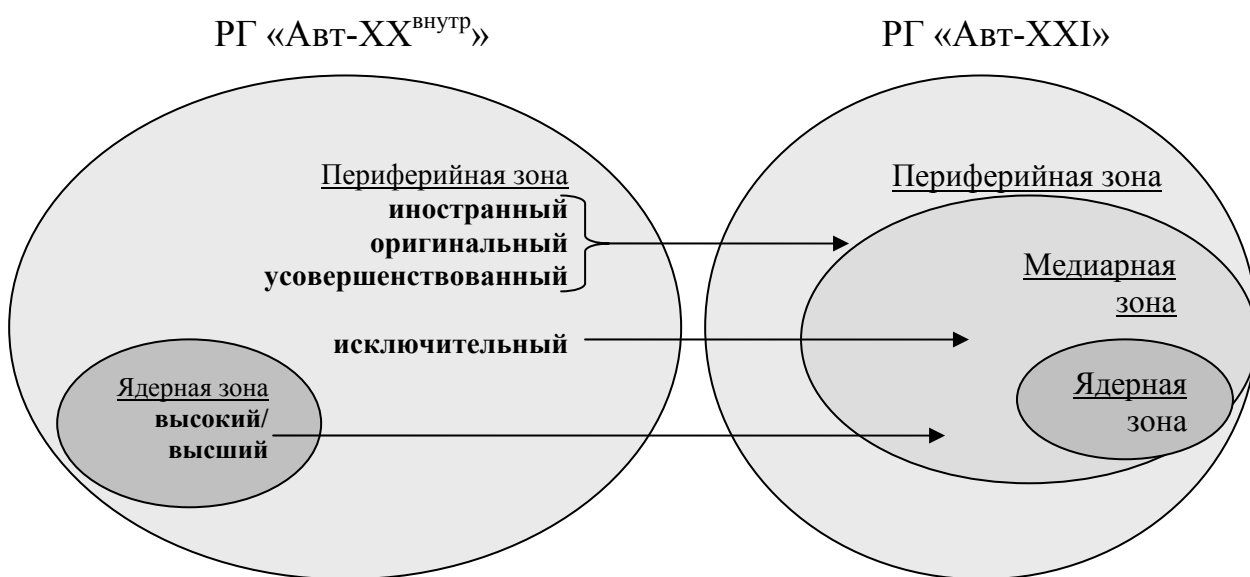
Специфическими ФреймП РГ «Авт-XXI» в сравнении с РГ «Авт-ХIХ» являются **авторитетный, всемогущий, дорогой, жизнерадостный, знаменитый, избранный, исключительный, классический, независимый, неповторимый, ограниченный, опытный, позитивный, претенциозный, редкий, сильный, стильный, счастливый, уникальный, успешный, фирменный, элегантный, элитарный, эстетический.**

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-XX^{внутри}» и РГ «Авт-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **высокий/высший, иностранный, исключительный, оригинальный, усовершенствованный.** Анализ данных признаков на уровне РГ «Авт-XX^{внутри}» и РГ «Авт-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.8.

Схема 4.8

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-XX^{внутри}» VS «Авт-XXI»



Признак **высокий/высший** смещается из ядерной зоны в медиарную, что свидетельствует о его девальвации. Признаки **иностраный,**

оригинальный, усовершенствованный характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах периферийную зону. Признак **исключительный** перемещается из периферийной зоны в медиарную, поэтому данный признак обладает растущим потенциалом.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-XX^{внутри}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-XXI», являются **новый (2), последний (2)**, в периферийную – **гармоничный (1), известный (1), красивый (1), отличающийся (1), превосходящий (1), признанный (1), специальный/специализированный (1)**.

Специфическими ФреймП РГ «Авт-XXI» в сравнении с РГ «Авт-XX^{внутри}» являются **авторитетный, богатый, великий, всемогущий, дорогой, жизнерадостный, знаменитый, избранный, классический, независимый, неповторимый, ограниченный, опытный, первый, позитивный, претенциозный, приятный, редкий, сильный, стильный, счастливый, уникальный, успешный, фирменный, элегантный, элитарный, эстетический**.

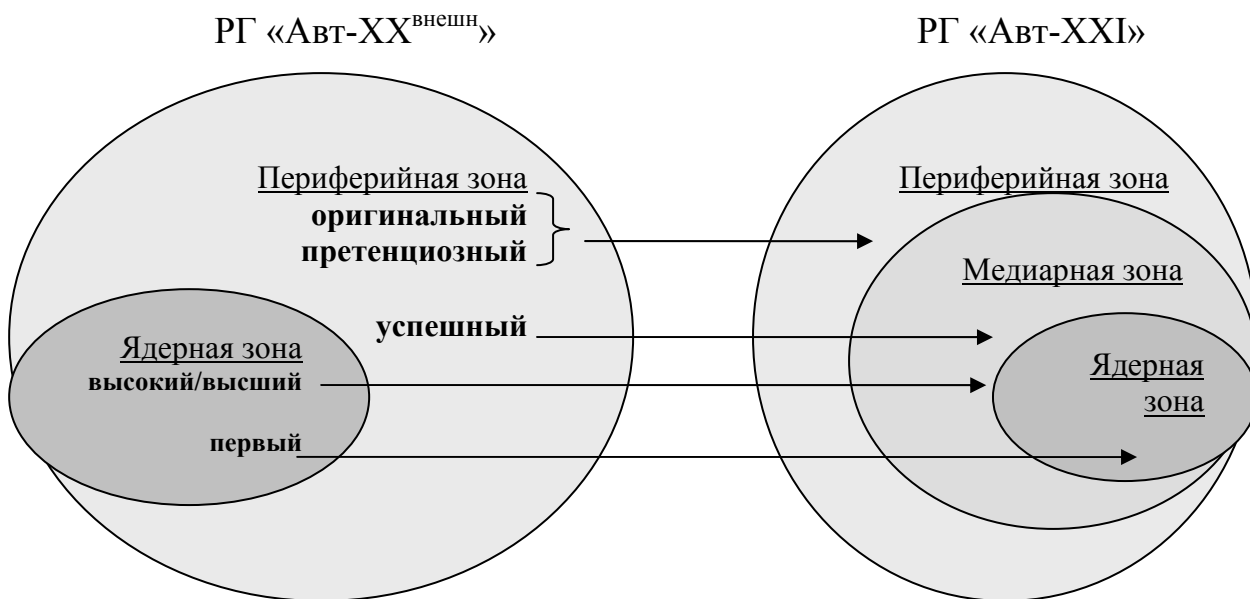
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне РГ «Авт-XX^{внешн}» и РГ «Авт-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются **высокий/высший, оригинальный, первый, претенциозный, успешный**. Анализ общих признаков на уровне РГ «Авт-XX^{внешн}» и РГ «Авт-XXI» и обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.9. Признак **высокий/высший** перемещается из ядерной зоны в медиарную, что свидетельствует о его девальвации, в то время, как признак **успешный** смещается из периферийной зоны в медиарную, что является свидетельством его растущего потенциала. Признак **первый**, а также признаки **оригинальный, претенциозный** характеризуются отсутствием смещения,

так как занимают в обеих группах ядерную и периферийную зоны соответственно.

Схема 4.9

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
ФреймП концепта «Эксклюзивность»
на уровне РГ «Авт-XX^{внешн}» VS «Авт-XXI»



Специфическими ФреймП РГ «Авт-XX^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «Авт-XXI», являются **гармоничный, главный, единственный, идеальный, известный, изысканный, исключительный, испытанный (временем), качественный, колоссальный, комфортабельный, модернизированный, отличающийся, популярный, превосходящий, прекрасный, радостный, современный, специальный/специализированный.**

Специфическими ФреймП РГ «Авт-XXI» в сравнении с РГ «Авт-XX^{внешн}» являются **авторитетный, богатый, великий, всемогущий, дорогой, жизнерадостный, знаменитый, избранный, иностранный, исключительный, классический, независимый, неповторимый, ограниченный, опытный, позитивный, приятный, редкий, сильный, стильный, счастливый, уникальный, усовершенствованный, фирменный, элегантный, элитарный, эстетический.**

Таким образом, сопоставительный анализ фрейма «РЭТ» РГ «Авт» современного периода и одноименных фреймов советского и дореволюционного периодов показал, что структура фрейма РГ «Авт-XXI» не отвечает структурам фреймов РГ «Авт-ХІХ», РГ «Авт-XX^{внешн}», РГ «Авт-XX^{внутр}», так как является усеченной моделью их структур – фреймы РГ «Авт-ХІХ», РГ «Авт-XX^{внутр}», РГ «Авт-XX^{внешн}» представлены терминалами АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ (кроме фрейма РГ «Авт-XX^{внутр}», в структуре которого отсутствует терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ), а фрейм РГ «Авт-XXI» структурирован лишь терминалами АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Однако с точки зрения слотового наполнения фрейм современного периода является наиболее структурированным по сравнению с предшествующими фреймами: фрейм РГ «Авт-ХІХ» содержит 15 слотов и 2 подслота, фрейм РГ «Авт-XX^{внутр}» – 10 слотов и 2 подслота, фрейм РГ «Авт-XX^{внешн}» – 15 слотов и 1 подслот, фрейм РГ «Авт-XXI» – 14 слотов и 5 подслотов. Как следствие – диапазон признаков эксклюзивности на уровне РГ «Авт» расширился от 27 признаков в дореволюционный период до 32 признаков в современный период.

4.3. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в современной печатной рекламе

Современные рекламные тексты отличаются высоким насыщением стилистических фигур и тропов, поскольку передают не только фактуальную информацию, что характерно для дореволюционных

текстов и частично для рекламных объявлений советской эпохи, но и концептуальную и подтекстовую. Это связано с тем, что количество текста в пределах одного рекламного объявления современной эпохи по сравнению с

текстами дореволюционной и советской рекламы существенно сократилось в пользу невербального компонента, увеличив смысловую нагрузку каждого слова [200, с. 119]. Кроме того, современный уровень рекламы эксклюзивных товаров, в которых на первый план выходят не функциональные качества и объективные характеристики, а иные, как некие параметры стиля, престижа, эмоций и ощущений, требует от рекламистов поиска новых форм языкового выражения, способных оказать воздействие на потребителей роскоши со сложными мотивами потребления: «реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий, четкий рекламный образ посредством изобразительно-выразительных средств языка» [221, с. 95]. В этой связи исследователи современного рекламного текста по праву называют его «рекламным произведением», которое представляет собой рекламную информацию, но облеченную в некую художественную форму [306, с. 8].

Следует отметить, что реклама как одно из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последних десятилетий, оказалась под пристальным вниманием исследователей, что обусловило разноаспектный подход к изучению этого комплексного многопланового явления. Ученые все чаще обращаются к изучению истоков рекламной деятельности, рассматривая предпосылки ее возникновения и развития [61; 161; 205; 225; 281]. Ряд лингвистических работ посвящен аргументации как средства воздействия [93; 144; 166], стратегиям коммуникативного воздействия [207], конструированию моделей рекламного мира [199], манипулятивным приемам в СМИ [88; 113; 208; 268], эффективности восприятия текстов рекламы [263], использованию мифопроективных методик в современной рекламе [79; 242; 244; 245; 247; 274; 280], реализации методик нейролингвистического программирования в рекламе [129].

Особое внимание в лингвистических исследованиях уделено проблемам функционирования языковых средств в текстах СМИ [95; 102; 126; 202; 291; 307], а также вопросам средств выразительности в рекламном тексте [286], поскольку образные средства как орудие воздействия на потребителя в

рекламном сообщении, являются «ключом к пониманию человеческого мышления» [20, с. 136].

Метафоризация является одним из основных приемов, активно используемых в современной рекламе эксклюзивных товаров в целях воздействия и манипулирования. Среди тропов оси псевдотождества и тропов оси смежности представлены метафора (*Ваша кожа – драгоценность, уход за ней – ювелирная работа; признанная икона швейцарского часового искусства; Rolls Royce: император кабриолетов*), персонификация (*новый аромат рассказывает завораживающую историю о хрупкой парижанке; бриллианты соединяют; Mazda3 по-прежнему завораживает*), метафорический перифраз (*засахаренные лепестки фиалки (о тенях фиолетового цвета); металл богов и королей*), образное сравнение (*эти ароматы не терпят суеты: их дегустируют, будто дорогие вина, примеряют, как кольца из бриллиантов; на фоне голубой органзы камни засияют, как звезды; от дорогого авто, как от любимого мужчины, ждешь всего и сразу*), гипербола (*вселенная красоты для ваших волос; эксклюзивные «скульптурные» украшения известной итальянской марки IO SI – воплощение женственности масштабов вселенной; в этом 6,75-литровом мюнхенском V12 настоящее море тяги и динамичности*), оксюморон (*иногда одного взмаха руки достаточно, чтобы поклонники сгорали в сияющем холодном огне ваших драгоценностей*), генетивная метафора (*ангел-хранитель Вашей красоты; 2052 бриллианта с полной огранкой - модель Stardust подобна океану звезд, где волны времени бегут по блестящей глади часового устройства*), метафорические эпитеты (*солнечный парфюм; гламурные часы; темпераментный автомобиль*), антитеза (*оригинальный, волнующий аромат ириса – это воплощение тайны между светом и тьмой, силой и изяществом; страсть и холодный расчет отлично работают в паре - как алое шифоновое платье и белое золото; город или бездорожье – Tiguan везде найдет возможность показать, на что он способен*), ассоциативный параллелизм (*Incredible Me был создан под впечатлением десерта тирамису, преподнесенного на блюде с живыми орхидеями; мы черпаем вдохновение ... во внешности черепахи. Не удивляйтесь, ей почти 60, а выглядит она так, как будто ей чуть за 30*), метонимия (*жаркое лето только приближается, а внутри футляров с пудрой и тенями из новых коллекций уже расцвели розы, камелии и ромашки; ваши губы наполнены молодостью; капельки весны рассыпаны по флаконам*).

Ведущими когнитивными тропами, зафиксированными в рекламных текстах современного периода, как и в рекламе предыдущих периодов, являются метафора и образное сравнение. Доминантными признаками, лежащими в основе исследуемых когнитивных тропов, являются **атласный, бархатный, бриллиантовый, волшебный, драгоценный, жемчужный, звездный, золотой, кристальный, солнечный, шелковый.**

Доминантный признак **атласный** объединяет в одно когнитивное пространство метафоры *атласная кожа, атлас на губах*, образное сравнение *гладкие и блестящие, как атлас, волосы; запеченные тени с эффектом атласа*. В основе данных когнитивных тропов лежит мотив «гладкий, блестящий», который обусловлен возможностью лексемы *атласный* функционировать в переносном значении, что подтверждается данными словаря: атласный – «гладкий, блестящий, похожий на атлас» [350, Т. 1, с. 50]. Прямым значением данной лексемы является «сделанный из атласа» [350, Т. 1, с. 50].

Доминантный признак **бархатный** выделен в ряде метафор. Прямым значением лексемы *бархатный* является «относящийся к бархату» [333, Т. 1, с. 401]. Переносное значение данной лексемы «мягкий, нежный» [333, Т. 1, с. 401] послужило основанием для определения мотива «мягкий, нежный», лежащего в основе тропов *бархатистая пудра, черный бархат небес, крем «Бархатные ручки», бархатистость завершающих нот аромата*.

В основе доминантного признака **бриллиантовый** лежит мотив «сверкающий, искрящийся, блестящий», соответствующий переносному значению лексемы *бриллиантовый*, которая, по данным словаря, может функционировать в языке «образно и в сравнении» [352, Т. 1, с. 630, 98]. Данный признак выделен в нейминге когнитивной природы *шампунь «Ослепительный бриллиант»*, метафорах *бриллиантовый блеск волос, бриллиантовая роса, женщина Dior становится драгоценным из всех бриллиантов*, в образном сравнении *парфюм, многогранный и роскошный как бриллиант*. Прямым значением лексемы *бриллиантовый*, отмеченным в словаре, является «относящийся к бриллианту» [352, Т. 1, с. 630].

Признак **волшебный**, доминирующий в метафорах *волшебный эликсир, волшебные идеи, волшебная палочка косметологии, волшебный ритуал с ароматными солями и скрабами, волшебство на службе красоты*, обыгрывает мотив, положенный в основу этих тропов – «чарующий». Данный мотив коррелирует с переносным значением лексемы *волшебный*, зафиксированным в словаре: «сказочно прекрасный, чарующий» [350, Т. 1, с. 207]. Прямым значением данной лексемы является «обладающий чудодействующими свойствами» [350, Т. 1, с. 207].

Признак **драгоценный** является доминирующим в метафорах *драгоценный адрес, драгоценный моменты вашей жизни, ювелирные украшения для драгоценных людей, драгоценный уход за кожей, золотой флакон – драгоценность, придайте вашему взгляду бесконечное сияние драгоценностей*, образных сравнениях *ваша кожа сияет, как драгоценный камень, блеск для губ, искрящийся, как драгоценность*. В основе данных тропов лежит мотив «нужный, важный», коррелирующий с переносным значением лексемы *драгоценный* «имеющий большое значение, очень нужный, важный» [350, Т. 1, с. 442], Прямое значение лексемы *драгоценный* – «очень ценный, дорогой, стоящий больших денег» [350, Т. 1, с. 442].

Признак **жемчужный**, выделенный в качестве доминантного в метафорах *жемчужные зубы, жемчужный цвет кузова, жемчужное мерцание восхитительных оттенков, жемчужина коллекции, жемчужина эVOLVOлюции*, обыгрывает мотивы «напоминающий жемчуг», «представляющий собой сокровище, драгоценный», которые коррелируют с переносным значением лексемы *жемчужный* - «напоминающий жемчуг, похожий на него блеском, формой, цветом и т.п.» [352, Т. 4, с. 74], а также лексемы *жемчужина* - «сокровище, драгоценность» [352, Т. 4, с. 73]. Прямыми значениями лексем *жемчужный* и *жемчужина* являются «относящийся к жемчугу» [352, Т. 4, с. 74] и «отдельное зерно жемчуга» [352, Т. 4, с. 73] соответственно.

Признак **звездный** выделен в качестве доминантного в метафорах *звездная пыль* (о блестящей косметике), *звездный цвет теней*, образном сравнении *камни сияют, как звезды*. В основе данных тропов лежит мотив

«искрящийся, яркий, сверкающий». О когнитивной потенции лексемы *звездный* свидетельствуют данные словаря, указывающие на возможность ее функционирования в языке «образно и в сравнении» [352, Т. 4, с. 1137]. Следует отметить, что прямым значением лексемы *звездный* является «относящийся к звезде, усеянный звездами» [352, Т. 4, с. 1137].

Доминантный признак **золотой** объединяет метафоры *золотая жидкость, как опаленный солнцем фрукт, пускать золотую пыль в глаза, золотистое мерцание заключенного во флакон аромата, нанесите на «дугу Купидона» немного серебра или золота для придания губам совершенной формы, янтарь – золото Полесья, златоглазка*. Мотив, лежащий в основе данных тропов, базируется на переносном значении лексемы *золотой*, зафиксированном в словаре: «блестящий, великолепный» [350, Т. 1, с. 620]. Прямым значением лексемы *золотой* является «относящийся к золоту, состоящий из него; содержащий в своем составе золото» [350, Т. 1, с. 620].

Признак **кристальный** является доминантным в метафорах *кристальное сияние помады, кристальный блеск, кристально чистый аромат, кристальность и легкость верхних нот парфюма*. В основе данных когнитивных тропов лежат мотивы «сверкающий» и «прозрачный», что подтверждается данными словаря: лексеме *кристальный* соответствуют переносные значения «подобный хрусталу, сходный с ним игрой света» [352, Т. 17, с. 497] и «свойственный, подобный кристаллу; прозрачный, чистый, ясный» [352, Т. 5, с. 1663]. Прямым значением лексемы *кристальный* является «имеющий форму кристалла, сделанный из кристалла» [352, Т. 5, с. 1663].

Доминантный признак **солнечный** выделен в качестве доминантного в метафорах *солнечный парфюм, капельки солнца* (о духах с ароматом цветов мимозы), *блеск солнца в роскошном макияже*, неймингах когнитивной природы «*Солнечный круг*» (о кольце из желтого золота), одеколоне «*Солнечный*». В основе данных когнитивных тропов лежит мотив «светлый, радостный», обусловленный переносным значением лексемы *солнечный*, зафиксированным в словаре – «светлый, радостный» [352, Т. 14, с. 221]. Прямыми значениями лексемы *солнечный* являются «ярко-желтый с

ЗОЛОТИСТЫМ ОТЛИВОМ, ПОХОЖИЙ ЦВЕТОМ НА СОЛНЦЕ; ОТНОСЯЩИЙСЯ К СОЛНЦУ» [352, Т. 14, с. 221].

Признак **шелковый** является доминирующим в метафорах *шелковая текстура крема, шелковистые волосы, моя кожа нежнее шелка*, в основе которых лежит мотив «мягкий, блестящий», соответствующий переносному значению лексемы *шелковый* «мягкий, нежный» [352, Т. 17, с. 1336], а также лексемы *шелк* «о том, что мягкостью, блеском и т.п. напоминает такие нитки или ткань» [352, Т. 17, с. 1333]. Прямым значением лексемы *шелковый* является «относящийся к шелку» [352, Т. 17, с. 1336].

Анализ реестра доминантных признаков, лежащих в основе когнитивных тропов, и мотивов, развивающих идею эксклюзивности, позволяет определить степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов и в составе тропеической объективации смысла (см. табл. 4.1).

Признаки эксклюзивности, выделенные на основе псевдоотождествления предмета переосмысления и образных средств в диапазоне **атласный, бархатный, бриллиантовый, волшебный, драгоценный, жемчужный, звездный, золотой, кристальный, солнечный, шелковый**, обладают исключительно положительными коннотациями и составляют следующий ряд: **гладкий, блестящий; мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; сказочно прекрасный, чарующий; имеющий большое значение, очень нужный, важный; жемчужный, драгоценный; искрящийся, яркий, сверкающий; блестящий, великолепный; сверкающий, прозрачный; светлый, радостный; мягкий, блестящий.**

Учитывая повторяемость представленных признаков, а также синонимичность некоторых из них (1. Блестящий – сверкающий [352, Т. 1, с. 506]; 2. Сверкающий – блестящий, искрящийся [331, с. 392]; 3. Мягкий – нежный [352, Т. 6, с. 1438]; 4. Нежный – мягкий [352, Т. 7, с. 873]), представляется возможным сжать данный перечень признаков, в результате

**Степень комплементарности признаков эксклюзивности
вне образов и в составе тропеической объективации смысла**

Доминантный признак, лежащий в основе когнитивных тропов	Мотив, развивающий идею эксклюзивности	Признак эксклюзивности вне образа	Признак эксклюзивности в составе тропеической объективации смысла	
атласный	гладкий, блестящий	сделанный из атласа	-	гладкий, блестящий +
бархатный	мягкий, нежный	относящийся к бархату	-	мягкий, нежный +
бриллиантовый	сверкающий, искрящийся, блестящий	относящийся к бриллианту	+	сверкающий, искрящийся, блестящий +
волшебный	чарующий	обладающий чудодействующими свойствами	-	сказочно прекрасный, чарующий +
драгоценный	нужный, важный	очень ценный, дорогой, стоящий больших денег	-	имеющий большое значение, очень нужный, важный +
жемчужный	напоминающий жемчуг, представляющий собой сокровище, драгоценный	относящийся к жемчугу; отдельное зерно жемчуга	-	жемчужный (как жемчуг); драгоценный +
звездный	искрящийся, яркий, сверкающий	относящийся к звезде, усеянный звездами	-	искрящийся, яркий, сверкающий +
золотой	блестящий, великолепный	относящийся к золоту, состоящий из него; содержащий в своем составе золото	+	блестящий, великолепный +
кристальный	сверкающий, прозрачный	имеющий форму кристалла, сделанный из кристалла	-	сверкающий, прозрачный +
солнечный	светлый, радостный	ярко-желтый с золотистым отливом, похожий цветом на солнце; относящийся к солнцу	-	светлый, радостный +
шелковый	мягкий, блестящий	относящийся к шелку	-	мягкий, блестящий +

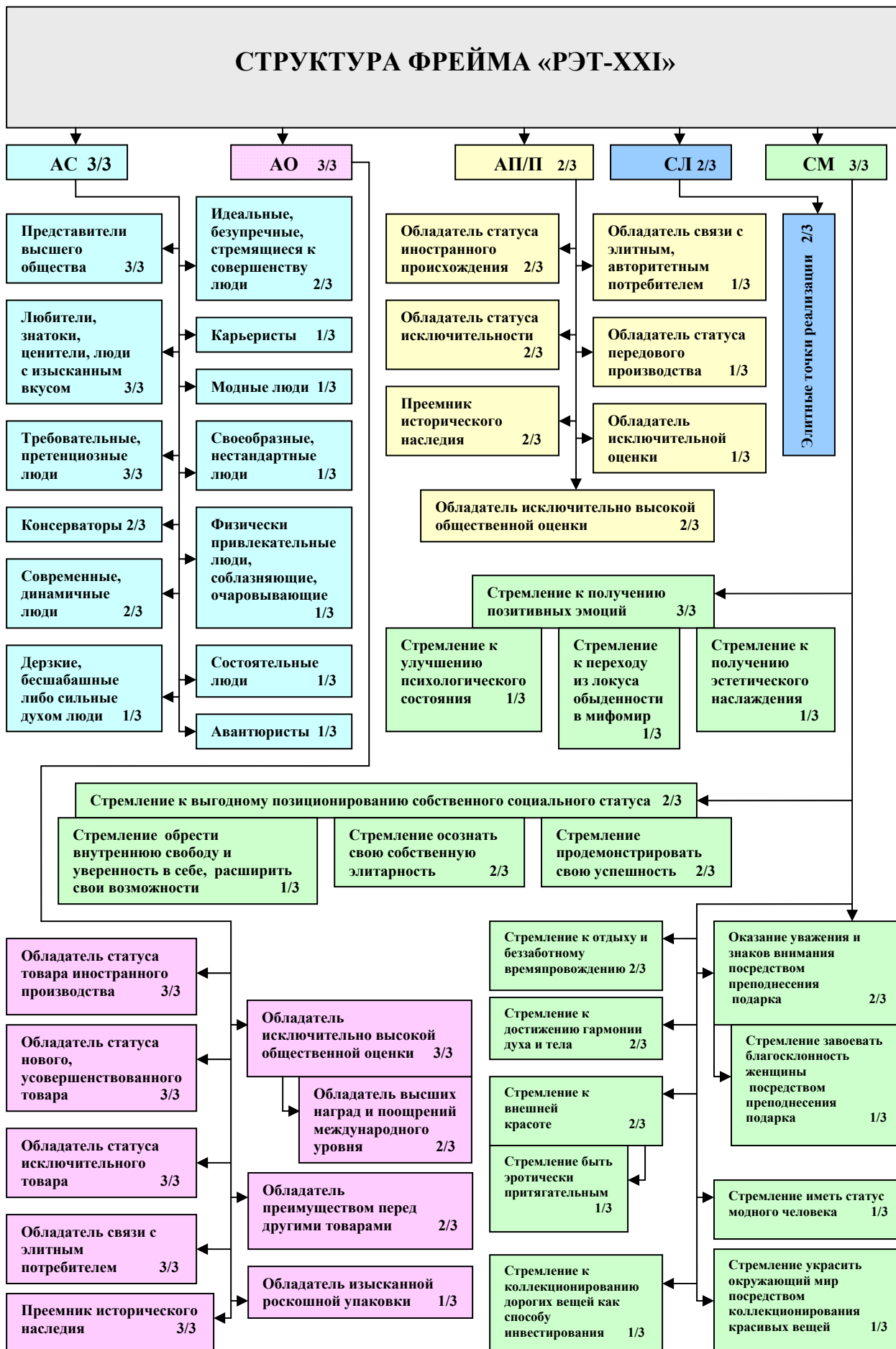
чего образная составляющая концепта «Эксклюзивность» современного периода может быть представлена в виде следующего спектра признаков: **важный, великолепный, гладкий, драгоценный, нежный, прозрачный, радостный, сверкающий, светлый, чарующий, яркий.**

4.4. Структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров XXI столетия» в русской печатной рекламе (общая характеристика) Фрейм «РЭТ-XXI» в русской современной печатной рекламе выделен в данном исследовании на основе обобщения структуры одноименных фреймов трех РГ «Парф/косм-XXI», «Укр/час-XXI», «Авт-XXI». Структура обобщенного фрейма «РЭТ-XXI» отражена в таблице 4.2.

Устойчивыми терминалами, которые имеют место в структурах фреймов трех РГ, являются АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ. Терминалами средней устойчивости являются АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК и СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ.

Терминал АКТАНТ-СУБЪЕКТ представлен устойчивыми слотами 1) «Представители высшего общества», 2) «Любители, знатоки, ценители, люди с изысканным вкусом», 3) «Требовательные претенциозные люди», слотами средней устойчивости 1) «Консерваторы», 2) «Современные, динамичные люди», 3) «Идеальные, безупречные, стремящиеся к совершенству люди». Неустойчивыми являются слоты 1) «Карьеристы», 2) «Модные люди», 3) «Своеобразные, нестандартные люди», 4) «Физически привлекательные люди, соблазняющие и очаровывающие», 5) «Авантюристы», 6) «Дерзкие, бесшабашные либо сильные духом люди», 7) «Состоятельные люди». Терминал АКТАНТ-ОБЪЕКТ структурирован устойчивыми слотами 1) «Обладатель статуса иностранного происхождения», 2) «Обладатель статуса нового, усовершенствованного товара», 3) «Обладатель статуса

Таблица 4.2



исключительного товара», 4) «Обладатель исключительной оценки качества», 5) «Преемник исторического наследия», 6) «Обладатель исключительно высокой общественной оценки», в подчинении которого находится подслот средней устойчивости «Обладатель высших наград и поощрений международного уровня». Слотом средней устойчивости в структуре данного терминала является 1) «Обладатель преимуществом перед другими товарами», неустойчивым – «Обладатель изысканной роскошной упаковки».

Терминал АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК фрейма «РЭТ» структурирован семью слотами, среди которых устойчивых слотов не зафиксировано. Слотами средней устойчивости являются 1) «Обладатель статуса иностранного происхождения», 2) «Обладатель статуса исключительности», 3) «Преемник исторического наследия», 4) «Обладатель исключительно высокой общественной оценки». Неустойчивыми слотами являются 1) «Обладатель связи с элитным, авторитетным потребителем», 2) «Обладатель статуса передового производства», 3) «Обладатель исключительной оценки».

Терминал СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ имеет в подчинении слот средней устойчивости «Элитные точки реализации».

Терминал СИРКОНСТАНТ-МОТИВ представлен девятью слотами и восьмью подслотами. Устойчивым слотом является слот 1) «Стремление к получению позитивных эмоций», в подчинении которого находятся неустойчивые подслоты 1) «Стремление к улучшению психологического состояния», 2) «Стремление к переходу из локуса обыденности в мифомир», 3) «Стремление к получению эстетического наслаждения». Неустойчивые слоты формируют следующий ряд: 1) «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса», 2) «Стремление к отдыху и беззаботному времяпровождению», 3) «Стремление к достижению гармонии духа и тела», 4) «Стремление к внешней красоте», 5) «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка».

Неустойчивыми слотами являются 1) «Стремление к коллекционированию дорогих вещей как способу инвестирования», 2) «Стремление украсить окружающий мир посредством коллекционирования красивых вещей», 3) «Стремление иметь статус модного человека». В подчинении слота «Стремление к выгодному позиционированию собственного социального статуса» находятся два подслота средней устойчивости 1) «Стремление осознать свою собственную элитарность», 2) «Стремление продемонстрировать свою успешность», а также неустойчивый слот «Стремление обрести внутреннюю свободу и уверенность в себе, расширить свои возможности». В подчинении слотов «Стремление к внешней красоте» и «Оказание уважения и знаков внимания посредством преподнесения подарка» находятся неустойчивые слоты «Стремление быть эротически притягательным» и «Стремление завоевать благосклонность женщины посредством преподнесения подарка» соответственно.

Исследование слотов и подслотов трех фреймов «РЭТ» РГ «Парф/косм-XXI», «Укр/час-XXI», «Авт-XXI» позволило выделить признаки концепта «Эксклюзивность» в современной рекламе отдельно по фреймам. Суммирование полученных данных предоставляет следующий перечень признаков эксклюзивности: **знаменитый (14), классический (14), избранный (13), известный (12), мировой (10), первый (10), популярный (10), идеальный (9), прославленный (8), элитный (8), ведущий (7), исключительный (7), новый (6), оригинальный (6), редкий (6), роскошный (6), своеобразный (6), иностранный (5), особый (5), уникальный (5), успешный (5), возвышенный (4), настоящий (4), неповторимый (4), привлекательный (4), элитарный (4), высший (3), единственный (3), жизнерадостный (3), индивидуальный (3), испытанный (временем) (3), претенциозный (3), совершенный (3), счастливый (3), традиционный (3), аристократический (2), беззаботный (2), всемогущий (2), высококачественный (2), гармоничный (2), заслуженный (2), изысканный (2), инновационный (2), коллекционный**

(2), красивый (2), лимитированный (2), подарочный (2), позитивный (2), праздный (2), приятный (2), светский (2), усовершенствованный (2), фирменный (2), элегантный (2), эстетический (2), авторитетный (1), активный (1), богатый (1), бриллиантовый (1), великий (1), высокопоставленный (1), деловой (1), динамичный (1), дорогой (1), золотой (из золота) (1), исторический (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), люксовый (1), молодой (1), независимый (1), несравненный (1), ограниченный (1), опытный (1), отличающийся (1), прибыльный (1), признанный (1), профессиональный (1), радостный (1), свободный (1), сексуальный (1), собственный (личный) (1), солидный (1), специальный (1), стильный (1), украшающий (1), украшенный (1), фантазийный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), штучный (1), эротический (1), эталонный (1), ювелирный (1).

ФреймП периода «РЭТ-XXI» формируют синонимические ряды: 1) аристократический (2) – изысканный (2) [350, Т. 1, с. 44]; 2) возвышенный (4) – идеальный (9) [331, с. 50]; 3) высший (3) – аристократический (2) [357, Т. 1, с. 511]; 4) единственный (3) – исключительный (7), неповторимый (4) [333, Т. 5, с. 516]; 5) знаменитый (14) – известный (12), популярный (10), прославленный (8) [331, с. 130]; 6) идеальный (9) – возвышенный (4), совершенный (3) [352, Т. 7, с. 41]; 7) известный (12) – популярный (10), знаменитый (14), прославленный (8), мировой (10) [350, Т. 1, с. 419]; 8) изысканный (2) – аристократический (2) [331, с. 139]; 9) индивидуальный (3) – своеобразный (6), неповторимый (4), оригинальный (6) [333, Т. 7, с. 261]; 10) исключительный (7) – редкий (6), единственный (3) [333, Т. 7, с. 378]; 11) классический (14) – совершенный (3) [352, Т. 5, с. 998]; 12) мировой (10) – известный (12), прославленный (8), знаменитый (14), первый (10) [350, Т. 2, с. 276]; 13) неповторимый (4) – единственный (3), исключительный (7) [352, Т. 7, с. 1046]; 14) оригинальный (6) – своеобразный (6) [352, Т. 8, с. 1024]; 15) особый (5) – исключительный (7), своеобразный (6), [352, Т. 8, с. 1145, 1146]; 16) первый (10) – новый (6), ведущий (7) [352, Т. 9, с. 412, 413]; 17)

популярный (10) – известный (12) [350, Т. 3, с. 299]; 18) привлекательный (4) – красивый (2) [352, Т. 11, с. 379]; 19) прославленный (8) – известный (12), знаменитый (14) [352, Т. 11, с. 1366]; 20) редкий (6) – исключительный (7) [352, Т. 12, с. 1124], уникальный (5) [351, Т. 2, с. 377]; 21) роскошный (6) – красивый (2) [350, Т. 3, с. 732]; 22) светский (2) – изысканный (2) [352, Т. 13, с. 352]; 23) своеобразный (6) – оригинальный (6) [352, Т. 13, с. 430], неповторимый (4), индивидуальный (3), особый (5) [331, с. 394]; 24) совершенный (3) – настоящий (4) [350, Т. 4, с. 174]; 25) специальный (1) – особый (5), своеобразный (6) [352, Т. 14, с. 502]; 26) счастливый (3) – успешный (5) [350, Т. 4, с. 320]; 27) уникальный (5) – единственный (3), исключительный (7), редкий (6) [352, Т. 16, с. 663]; 28) успешный (5) – счастливый (3) [331, с. 465].

Таким образом, выделенные доминанты синонимических рядов *аристократический, возвышенный, высший, единственный, знаменитый, идеальный, известный, изысканный, индивидуальный, исключительный, классический, мировой, неповторимый, оригинальный, особый, первый, популярный, привлекательный, прославленный, редкий, роскошный, светский, своеобразный, совершенный, специальный, счастливый, уникальный, успешный* в совокупности с признаками, не имеющими синонимических эквивалентов, составляют реестр признаков эксклюзивности изучаемого периода и распределяются по зонам концепта «Эксклюзивность» следующим образом: в ядерную зону попадают признаки **известный (54), мировой (54), знаменитый (44), прославленный (34), своеобразный (24), первый (23), популярный (22), индивидуальный (19), особый (18), редкий (18), классический (17), идеальный (16), исключительный (16), уникальный (15), единственный (14), неповторимый (14), возвышенный (13), избранный (13), оригинальный (12), специальный (12), роскошный (8), счастливый (8), успешный (8), элитный (8), ведущий (7), совершенный (7), новый (6), привлекательный (6), высший (5), иностранный (5), аристократический (4), изысканный (4), настоящий (4), светский (4),**

элитарный (4), жизнерадостный (3), испытанный (временем) (3), претенциозный (3), традиционный (3), медиарную зону заполнили признаки беззаботный (2), всемогущий (2), высококачественный (2), гармоничный (2), заслуженный (2), инновационный (2), коллекционный (2), красивый (2), лимитированный (2), подарочный (2), позитивный (2), праздный (2), приятный (2), усовершенствованный (2), фирменный (2), элегантный (2), эстетический (2), периферийная зона представлена признаками авторитетный (1), активный (1), богатый (1), бриллиантовый (1), великий (1), высокопоставленный (1), деловой (1), динамичный (1), дорогой (1), золотой (из золота) (1), исторический (1), конкурентоспособный (1), лидирующий (1), люксовый (1), молодой (1), независимый (1), несравненный (1), ограниченный (1), опытный (1), отличающийся (1), прибыльный (1), признанный (1), профессиональный (1), радостный (1), свободный (1), сексуальный (1), собственный (личный) (1), солидный (1), стильный (1), украшающий (1), украшенный (1), фантазийный (1), хрустальный (из хрусталя) (1), штучный (1), эротический (1), эталонный (1), ювелирный (1).

Анализ фреймовых признаков концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма «РЭТ-ХІХ» и фрейма «РЭТ-ХХІ» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

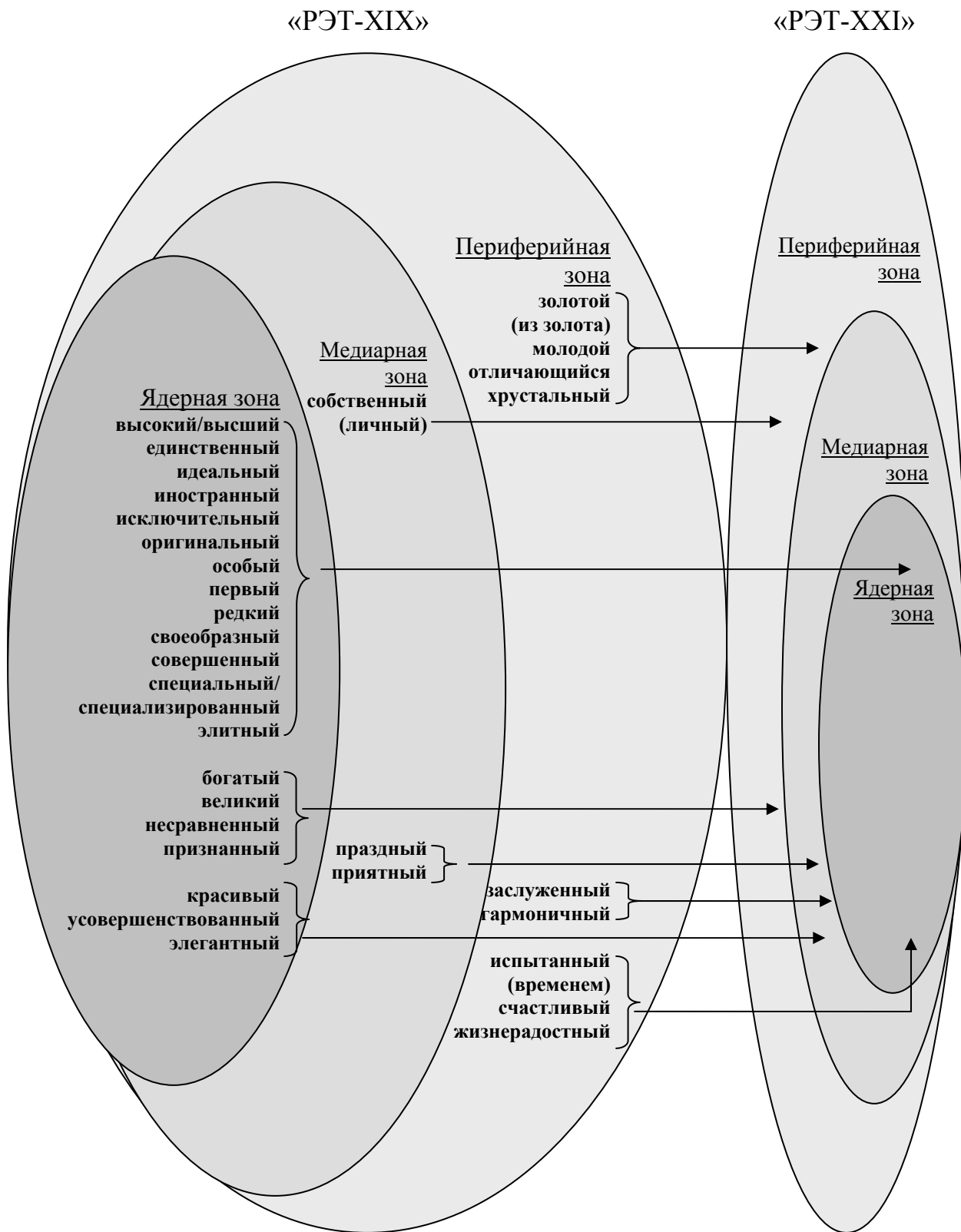
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **богатый, великий, высокий/высший, гармоничный, единственный, жизнерадостный, заслуженный, золотой (из золота), идеальный, иностранный, исключительный, испытанный (временем), красивый, молодой, несравненный, оригинальный, особый, отличающийся, первый, праздный, признанный, приятный, редкий, своеобразный, собственный (личный), совершенный, специальный/специализированный, счастливый, усовершенствованный, хрустальный, элегантный, элитный.**

Анализ данных признаков на уровне «РЭТ-ХІХ» и «РЭТ-ХХІ» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.10. Признаки **богатый, великий, несравненный, признанный**, а также признаки **красивый, усовершенствованный, элегантный** смещаются из ядерной зоны в периферийную и медиарную зоны соответственно, что свидетельствует об их девальвации, равно как и признака **собственный (личный)**, который смещается из медиарной зоны в периферийную. Показателем растущего потенциала признаков является тот факт, что признаки **гармоничный, заслуженный** смещаются из периферийной зоны в медиарную, а признаки **жизнерадостный, испытанный (временем), счастливый** смещаются из периферийной зоны в ядерную. Признаки **высокий/высший, единственный, идеальный, иностранный, исключительный, оригинальный, особый, первый, редкий, своеобразный, совершенный, специальный/специализированный, элитный**, а также признаки **праздный, приятный** и признаки **золотой (из золота), молодой, отличающийся, хрустальный** характеризуются отсутствием смещения.

Специфическими ФреймП РГ «РЭТ-ХІХ», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «РЭТ-ХХІ», являются **абсолютный, великосветский, главный, знатный, императорский, интеллигентный, классный, комфортабельный, модный, необыкновенный, образованный, первоклассный, полезный, предпочтительный, утонченный, центральный**.

Специфическими ФреймП РГ «РЭТ-ХХІ» в сравнении с РГ «РЭТ-ХІХ» являются **авторитетный, активный, аристократический, беззаботный, бриллиантовый, ведущий, возвышенный, всемогущий, высококачественный, высокопоставленный, деловой, динамичный, дорогой, знаменитый, избранный, известный, изысканный, индивидуальный, инновационный, исторический, классический**,

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фреймов «РЭТ-ХІХ» VS «РЭТ-ХХІ»



коллекционный, конкурентоспособный, лидирующий, лимитированный, люксовый, мировой, настоящий, независимый, неповторимый, новый, ограниченный, опытный, подарочный, позитивный, популярный, претенциозный, прибыльный, привлекательный, прославленный, профессиональный, радостный, роскошный, светский, свободный, сексуальный, солидный, стильный, традиционный, украшающий, украшенный, уникальный, успешный, фантазийный, фирменный, штучный, элитарный, эротический, эстетический, эталонный, ювелирный.

Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма «РЭТ-XX^{внутри}» и «РЭТ-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

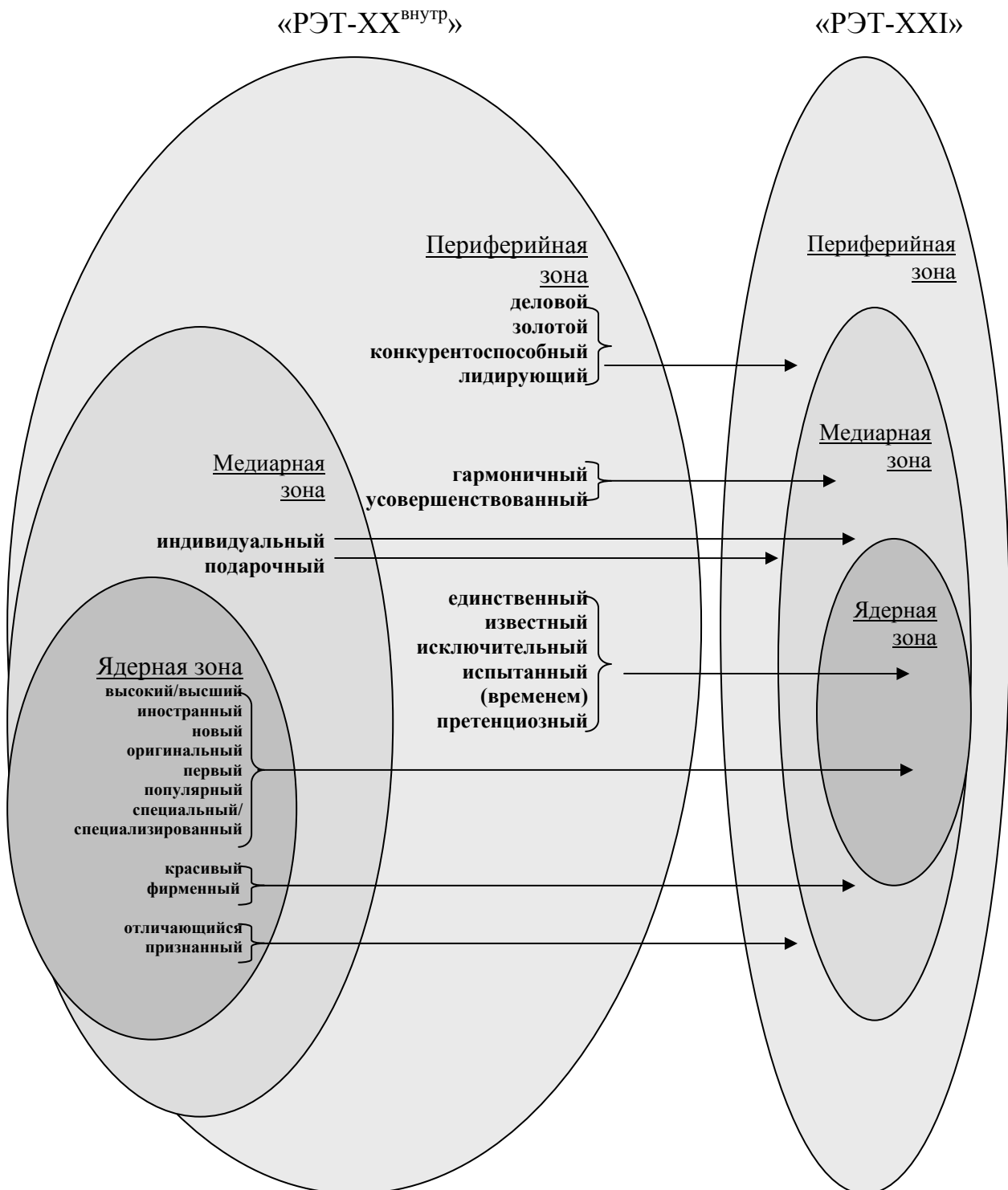
Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **высокий/высший, гармоничный, деловой, единственный, золотой (из золота), известный, индивидуальный, иностранный, исключительный, испытанный (временем), конкурентоспособный, красивый, лидирующий, новый, оригинальный, отличающийся, первый, подарочный, популярный, претенциозный, признанный, усовершенствованный, фирменный, специальный/специализированный.**

Анализ данных признаков на уровне «РЭТ-XX^{внутри}» и «РЭТ-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта в процессе его эволюции. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.11. Признаки **красивый, фирменный**, а также признаки **отличающийся, признанный** смещаются из ядерной зоны в медиарную и периферийную зоны соответственно, что свидетельствует об их девальвации. Показателем растущего потенциала признаков является тот факт, что признаки **гармоничный, усовершенствованный** смещаются из периферийной зоны в медиарную, признаки **единственный, известный, исключительный, испытанный (временем), претенциозный** смещаются

из периферийной зоны в ядерную, а признак **индивидуальный** – из медиарной зоны в ядерную.

Схема 4.11

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фреймов «РЭТ-XX^{внутри}» VS «РЭТ-XXI»



Признаки **высокий/высший, иностранный, новый, оригинальный, первый, популярный, специальный/ специализированный**, а также признак **подарочный** и признаки **деловой, золотой, конкурентоспособный, лидирующий** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «РЭТ-XX^{внутр}», характерными лишь для нее в сравнении с группой «РЭТ-XXI», являются **главный, изящный, импортный, лучший, мастерский, нарядный, незаменимый, образованный, последний, превосходящий, современный, художественный**.

Специфическими ФреймП РГ «РЭТ-XXI» в сравнении с группой «РЭТ-XX^{внутр}», являются **авторитетный, активный, аристократический, беззаботный, богатый, бриллиантовый, ведущий, великий, возвышенный, всемогущий, высококачественный, высокопоставленный, динамичный, дорогой, жизнерадостный, заслуженный, знаменитый, идеальный, избранный, изысканный, инновационный, исторический, классический, коллекционный, лимитированный, люксовый, мировой, молодой, настоящий, независимый, неповторимый, несравненный, ограниченный, опытный, особый, позитивный, праздный, прибыльный, привлекательный, приятный, прославленный, профессиональный, радостный, редкий, роскошный, светский, свободный, своеобразный, сексуальный, собственный (личный), совершенный, солидный, стильный, счастливый, традиционный, украшающий, украшенный, уникальный, успешный, фантазийный, хрустальный (из хрусталя), штучный, элегантный, элитарный, элитный, эротический, эстетический, эталонный, ювелирный**.

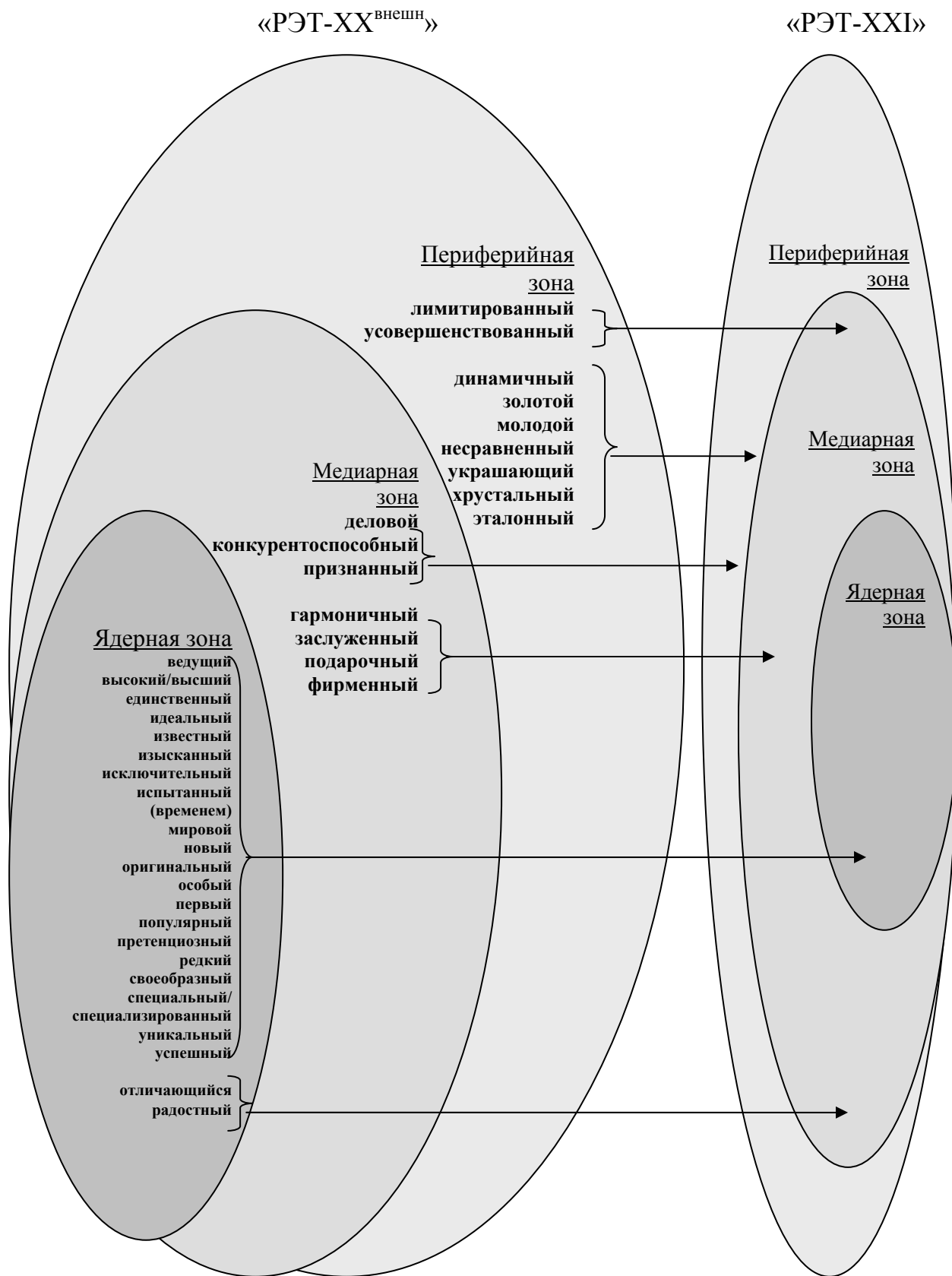
Анализ ФреймП концепта «Эксклюзивность» на уровне фрейма «РЭТ-XX^{внешн}» и фрейма «РЭТ-XXI» позволяет обнаружить совпадение некоторых из них.

Общими признаками эксклюзивности двух рассматриваемых фрагментов являются: **ведущий, высокий/высший, гармоничный, деловой, динамичный, единственный, заслуженный, золотой, идеальный, известный, изысканный, исключительный, испытанный (временем), конкурентоспособный, лимитированный, мировой, молодой, несравненный, новый, оригинальный, особый, отличающийся, первый, подарочный, популярный, признанный, претенциозный, радостный, редкий, своеобразный, специальный/ специализированный, украшающий, уникальный, усовершенствованный, успешный, фирменный, хрустальный, эталонный.**

Анализ данных признаков на уровне «РЭТ-XX^{внешн}» и «РЭТ-XXI» обнаруживает несимметричность распределения ряда признаков по зонам концепта. Смещение ФреймП из одной зоны в другую показано в схеме 4.12. Признаки **деловой, конкурентоспособный, признанный** смещаются из медиарной зоны в периферийную, а признаки **отличающийся, радостный** - из ядерной зоны в периферийную, что свидетельствует об их девальвации. Показателем растущего потенциала признаков является тот факт, что признаки **лимитированный, усовершенствованный** смещаются из периферийной зоны в медиарную. Признаки **ведущий, высокий/высший, единственный, идеальный, известный, изысканный, исключительный, испытанный (временем), мировой, новый, оригинальный, особый, популярный, претенциозный, своеобразный, специальный/ специализированный, уникальный, успешный**, а также признаки **гармоничный, заслуженный, подарочный, фирменный** и признаки **динамичный, золотой, молодой, несравненный, украшающий, хрустальный, эталонный** характеризуются отсутствием смещения, поскольку занимают в обеих группах ядерную, медиарную и периферийную зоны соответственно.

Специфическими ФреймП РГ «РЭТ-XX^{внешн}», характерными лишь для нее в сравнении с РГ «РЭТ-XXI», являются **главный, качественный,**

Схема стабильности, девальвации и растущего потенциала
 ФреймП концепта «Эксклюзивность»
 на уровне фреймов «РЭТ-XX^{внешн}» VS «РЭТ-XXI»



колоссальный, комфортабельный, модернизированный, нарядный, образованный, отличный, прекрасный, улучшенный, утонченный, художественный, центральный, эталонный.

Специфическими ФреймП ГР «РЭТ-XXI» в сравнении с РГ «РЭТ-XX^{внешн}», являются авторитетный, активный, аристократический, беззаботный, богатый, бриллиантовый, великий, возвышенный, всемогущий, высококачественный, высокопоставленный, дорогой, жизнерадостный, знаменитый, избранный, индивидуальный, инновационный, иностранный, исторический, классический, коллекционный, красивый, лидирующий, люкс, настоящий, независимый, неповторимый, ограниченный, опытный, позитивный, праздный, прибыльный, привлекательный, приятный, прославленный, профессиональный, роскошный, светский, свободный, сексуальный, собственный (личный), совершенный, солидный, стильный, счастливый, традиционный, украшенный, фантазийный, штучный, элегантный, элитарный, элитный, эротический, эстетический, ювелирный.

Выводы к Главе 4

Концепт «Эксклюзивность», основы которого были заложены еще до революции, и которое претерпело значительные изменения в советский период, продолжает трансформироваться в контексте смены государственного строя, экономических перемен и изменений в обществе и культуре, обусловленных распадом СССР в 1991 году. Переход от централизованно управляемой советской экономики к рыночной, детрадиционализация индустриально-общественных форм жизни, интернационализация индустрии роскоши, увеличение числа состоятельных индивидуумов со сложными мотивами потребления, ориентирующихся на свой собственный эмоциональный и

когнитивный опыт в области эстетики, изменения в системе общественных ценностей, общественного сознания обусловили изменение смыслового содержания понятия «эксклюзивность» в эпоху консюмеризма.

Основной стратегией современной рекламы является ориентация на потребителя, что нехарактерно для рекламы предшествующих периодов. Этим объясняется изменение структуры рекламного объявления современной эпохи потребления, отличающегося нежесткой организацией, определяемой коммерческими интенциями рекламодателей. Тем не менее, обобщенная структура фрейма «Реклама эксклюзивных товаров» современного периода с учетом комплексного подхода к анализу данного феномена содержит терминалы АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, которые, однако, структурированы иначе, чем соответствующие терминалы в вариациях фрейма дореволюционного и советского периодов. Характерной особенностью фрейма «РЭТ-XXI» является достаточно широкий спектр слотов и подслотов, подчиненных терминалам АКТАНТ-СУБЪЕКТ и СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, что свидетельствует о доминировании в современной рекламном сообщении информации о потребителе и связанных с ним мотивах потребления эксклюзивных товаров.

Сравнительный анализ фрейма «РЭТ» на всех уровнях репрезентации показал: фрейм «РЭТ-XXI» является самым объемным, многокомпонентным феноменом по сравнению с фреймами «РЭТ-XIX», «РЭТ-XX^{внутр}», «РЭТ-XX^{внешн}», поскольку содержит 38 слотов и 9 подслотов, в то время как фрейм «РЭТ-XIX» содержит 22 слота и 3 подслота, фрейм «РЭТ-XX^{внутр}» – 18 слотов и 2 подслота, фрейм «РЭТ-XX^{внешн}» – 22 слота и 2 подслота. Следствием многокомпонентности фрейма «РЭТ-XXI» является широкий спектр фреймовых признаков, выделенных на основании объективаций концепта «Эксклюзивность» в рамках слотов и подслотов. Реестр признаков эксклюзивности на уровне фрейма «РЭТ-XXI» представлен 93 позициями

(ср. – фрейм «РЭТ-ХІХ» – 48 признаков, фрейм «РЭТ-ХХ^{внутри}» – 36 признаков, фрейм «РЭТ-ХХ^{внешн}» – 52 признака). Наиболее актуальными признаками эксклюзивности по результатам исследования фрейма «РЭТ-ХХІ» являются: **известный (54), мировой (54), знаменитый (44), прославленный (34), своеобразный (24), первый (23), популярный (22), индивидуальный (19), особый (18), редкий (18).**

Образные средства объективации, составляющие образный компонент концепта «Эксклюзивность», являются тем арсеналом речевого влияния на современного потребителя, который действует не столько на разум, сколько на его чувства и позитивные эмоции. Образная составляющая концепта «Эксклюзивность» современного периода формирует ряд следующих признаков: **важный, великолепный, гладкий, драгоценный, нежный, прозрачный, радостный, сверкающий, светлый, чарующий, яркий.**

Таким образом, тенденции становления концепта «Эксклюзивность» в современный период и закрепление данного феномена в современной концептуальной картине мира неразрывно связаны с процессами зарождения, развития и трансформаций, которые сопровождали концепт в дореволюционную и советскую эпохи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт «Эксклюзивность», рассматриваемый в данной работе с точки зрения его становления в русской печатной рекламе дореволюционного, советского и современного периодов, является значимым явлением современной эпохи, актуализация которого в современной концептуальной картине мира обусловлена динамическими изменениями в культурной и социальной жизни последних десятилетий. Рождению концепта «Эксклюзивность» и его функционированию в качестве одного из доминирующих культурных феноменов в рамках актуальной концептосферы предшествовало возникновение лингвокультурного феномена «эксклюзивность», который эволюционировал под влиянием социально-экономических и культурно-исторических преобразований, сопровождавших общество до революции, в советский и постсоветский периоды. Исследуемый концепт предстает как символ текущей реальности, уникальность которого заключается в том, что он возник в истории социума как ментальная единица задолго до того, как лексема *эксклюзивный* и ее словообразовательное гнездо были зафиксированы в современном языке.

Коммуникативно-дискурсивная реализация концепта «Эксклюзивность», который, как динамическое явление, обеспечивающее взаимодействие речи, сознания и культуры, достаточно полно проявляется в рамках рекламного дискурса – своеобразного индикатора социально-экономического и культурного состояния общества.

Концепт «Эксклюзивность» осмыслен в ходе настоящего исследования как изменяющийся во времени феномен. Он зафиксирован в динамически развивающемся фрейме «Реклама эксклюзивных товаров», структура которого также изменчива, поскольку фрейм как организующая структура концепта помогает понять «геометрию смысла», стоящую за языковыми знаками и концептом, обозначаемым этими языковыми знаками.

Фрейм «РЭТ» является многокомпонентным концептом, структурированным по-разному как на уровне различных референтных групп в рамках одного периода, так и на уровне различных периодов актуализации исследуемого концепта. Структура фрейма задается составом участников и обстоятельств и в большинстве случаев характеризуется наличием стандартного набора терминалов АКТАНТ-СУБЪЕКТ, АКТАНТ-ОБЪЕКТ, АКТАНТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПОСТАВЩИК, СИРКОНСТАНТ-ЛОКАТИВ, СИРКОНСТАНТ-МОТИВ, которые в рамках того или иного эпизода реализации концепта представляют собой иерархию слотов и подслотов разного порядка. Эволюция фрейма «РЭТ» продвигается от простоты к сложности формального выражения. Фрейм «РЭТ» дореволюционного периода является самой упрощенной структурой, которая содержит 22 слота и 2 подслота, а последующие модификации фрейма «РЭТ» характеризуются постепенным усложнением его структурной организации: в состав фреймов советской внутренней и внешней рекламы входит 18 слотов, 2 подслота и 22 слота, 2 подслота соответственно, фрейм современного периода является самым сложноорганизованным образованием, в составе которого находится 38 слотов и 9 подслотов. Следствием этих модификаций является изменение состава слотовых и подслотовых признаков как на формальном, так и на содержательном уровнях, которые выделены по вербализаторам, объективировавшим концепт «Эксклюзивность» в каждом из слотов/подслотов. Слотовые/подслотовые признаки эксклюзивности определяют фреймовые признаки концепта «Эксклюзивность» в дореволюционный, советский и современный периоды, анализ которых позволяет обнаружить некоторые тенденции, сопровождающие процесс становления концепта «Эксклюзивность» на протяжении трех исторических периодов.

Реестры признаков концепта «Эксклюзивность» соотносятся со структурными изменениями фрейма «РЭТ», что выражается в постепенном расширении спектра признаков, несмотря на то, что некоторые из них

деактуализируются. В дореволюционную эпоху концепт определяется 48-ю признаками, в советское время концепт обладает комплексом характеристик, которые насчитывают 36 признаков в рамках внутренней рекламы и 52 признака – в рамках внешней рекламы. В семантическом поле концепта «Эксклюзивность» на современном этапе его функционирования насчитывается 93 признака.

Часть признаков остается неизменной на протяжении всей истории эволюции концепта. К ним относятся **высокий/высший, главный, единственный, золотой (из золота), идеальный, исключительный, оригинальный, первый, редкий, специальный.** Признаками эксклюзивности, определяющими концепт в период его становления в дореволюционную эпоху и утратившими свою актуальность в дальнейшем, являются **абсолютный, великосветский, знатный, императорский, интеллигентный.** Специфическими признаками эксклюзивности в советский период являются **импортный, современный** (по материалам внутренней рекламы) и **качественный, модернизированный** (по материалам внешней рекламы). На современном этапе функционирования концепта «Эксклюзивность» в рекламном дискурсе актуализировались новые признаки, не характерные для предыдущих эпох: **аристократический, избранный, инновационный, роскошный, лимитированный, люкс, фантазийный, штучный, эротический, эстетический.**

Сравнительный анализ фреймовых признаков, проведенный имманентно каждой референтной группе и на уровне обобщенного фрейма «Реклама эксклюзивных товаров», согласно которому признаки эксклюзивности были распределены по принципу частотности по зонам концепта (ядерной, медиарной и периферийной), позволил обнаружить их приоритетные позиции на разных этапах становления концепта и зафиксировать стабильность одних признаков, девальвацию других и растущий потенциал третьих.

Концепт «Эксклюзивность» обладает развитой образной составляющей, которая также модифицируется в процессе эволюции концепта по восходящему вектору. Спектр когнитивных признаков, выделенных на основе доминантных признаков, лежащих в основе когнитивных тропов, и мотивов, развивающих идею эксклюзивности, расширяется по мере становления концепта. В дореволюционный период образная составляющая концепта «Эксклюзивность» формирует ряд признаков **мягкий, нежный; чистый; замечательный, прекрасный; прозрачный;** в советский период – **мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; драгоценный; замечательный, прекрасный; прозрачный; мягкий, блестящий.** В современный период образная составляющая продуцирует следующий спектр когнитивных признаков: **важный, великолепный, гладкий, драгоценный, нежный, прозрачный, радостный, сверкающий, светлый, чарующий, яркий.** Стабильными когнитивными признаками, которые формируют образную составляющую концепта «Эксклюзивность» на протяжении истории его становления, являются признаки **нежный, прозрачный.**

Анализ экстралингвистических факторов, показавший, что внутреннее содержание концепта «Эксклюзивность» пополнялось в зависимости от существующей в определенный исторический период в национальном сознании системы эталонов, стереотипов, приоритетов, воссоздание постоянных и непостоянных элементов фреймовой структуры концепта «Эксклюзивность», систематизация реестра признаков концепта на разных этапах его становления и анализ этих признаков с точки зрения их стабильности, степени девальвации и растущего потенциала, исследование динамики образной составляющей концепта позволили не только восстановить концепт, но и обнаружили расхождение в интерпретации данного феномена в различные периоды его функционирования и реализации. Проведенное исследование показало, что концепт как структура сознания и мышления имеет динамический характер, обусловленный

постоянными трансформациями в коллективном и индивидуальном сознании носителей языка вследствие изменений аксиологических установок социума.

Ретроспективное осмысление концепта «Эксклюзивность» позволило зафиксировать уникальные модусы бытия концепта на разных этапах его становления, проследить его трансформацию и определить особенности эволюции данного феномена.

Перспективами дальнейшего исследования являются ретроспективная реконструкция ключевых концептов актуальной концептосферы, а также осмысление концепта «Эксклюзивность» в других видах дискурса в сравнении с рекламным дискурсом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абышева Е. М. Концепт «чудо» и его зарождение в славянской мифологии / Е. М. Абышева // Актуальные проблемы лингвистики. Материалы ежегодной научной конференции № 19, 1-2 февраля 2006 года. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2006. – С. 11-12.
2. Аверинцев С. С. «Аналитическая психология» К.-Г. Юнга и закономерности творческой фантазии / С. С. Аверинцев // Вопросы литературы. – М., 1970. – № 3. – С. 113-143.
3. Аксаков С. Т. Аленький цветочек : [сказка] / С. Т. Аксаков. – Киев, 1975. – 37 с.
4. Алексеев Ю. Г. Люди и автомобили / Ю. Г. Алексеев. – М. : Патриот, 1990. – 190 с.
5. Аликина Е. Ю. Особенности метафорической репрезентации концепта «Дестинация» в туристском дискурсе (на материале русского и немецкого языков) / Е. Ю. Аликина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 21-24.
6. Алимova Л. Б. Художественная промышленность России XVIII – начала XX веков (производство декоративно-прикладной роскоши) : дис. ... доктора истор. наук : 07.02.00 / Алимova Лилия Баторгалиевна. – Челябинск, 2007. – 461 с.
7. Анализ знаковых систем. История логики и методологии науки : тез. докл. – К. : Наук. думка, 1986. – 148 с.
8. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии / А. Н. Андреева, Л. Н. Богомолова ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – [2-е изд.]. – Спб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента» ; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 336 с.

9. Апресян Ю. Д. Избранные труды / Ю. Д. Апресян. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – Т. 2 : Интегральное описание языка и системная лексикография. – 1995. – 767 с.
10. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 385–399.
11. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. науч. тр. [пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5-32.
12. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская речь. Новая серия / Под ред. Л. В. Щербы. – Л., 1928. – Вып. II. – С. 28–44.
13. Бабаева Е. Э. Кто живет в вертепе, или опыт построения семантической истории слова / Е. Э. Бабаева // Вопросы Языкознания. – 1998. – № 3. – С. 94-106.
14. Бабенко Л. Г. Концептуальное пространство текста / Бабенко Л. Г. // Филологический анализ текста: основы теории, принципы и аспекты анализа: Учебник для вузов. – М. : Академический проспект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. – С. 103-154.
15. Бабурина Н., Артамонова С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890-1954 / Н. Бабурина, С. Артамонова. – М. : «Контакт-культура», 2001. – 224 с.
16. Бабушкин А. П. Концепты разных типов лексике и фразеологии и методика их выявления / А. П. Бабушкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание / под ред. И. А. Стернина. – Воронежский государственный университет, 2001. – С. 52-57.
17. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронежск. гос. ун-та, 1996. – 104 с.
18. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов // Русская политическая метафора: (Материалы к словарю). – М.: ИРЯ, 1991. – С. 184-193.

19. Баранов А. Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия АН Серия лит-ры и языка. – 1997. – Т. 56. – № 1. – С. 11–21.
20. Баранов А. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) // Вопросы языкознания. – 1993. – № 6. – С. 136-140.
21. Баранов А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / А. Н. Баранов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : МГУ, 2003. – С. 62-70.
22. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
23. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
24. Берс Ф. Несколько метафорических моделей, используемых в экономическом дискурсе / Ф. Берс, М. Демешелер // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание. – М., 1998. – № 4. – С. 33-34.
25. Берснев Павел. Мозг и религиозный опыт [Электронный ресурс] / П. Берснев. – Режим доступа : <http://absolutology.org.ru>. – Заголовок с экрана.
26. Белехова Л. І. Словесний поетичний образ в історико-типологічній перспективі : лінгвокогнитивний аспект (на матеріалі американської поезії) : [монографія] / Л. І. Белехова. – Херсон : Айлант, 2002. – 368 с.
27. Блок А. Стихотворения и поэмы / А. Блок. – М. : Правда, 1978. – 480 с., 12 ил.
28. Богданович Г. Ю. Лингвокультурная ситуация и некоторые методы ее описания / Г. Ю. Богданович // Учебные записки Т.Н.У. им. В. И. Вернадского. – Симферополь, 2004. – Т. 15 (54). – № 1: филологические науки. – С. 235-245.
29. Болдырев Н. Н. Категоризация событий и специфика национального сознания / Н. Н. Болдырев // Язык и национальное сознание. – Воронеж, 1998. – С. 29-30.

30. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та им. Г. Р. Державина, 2000. – 123 с.
31. Болдырев Н. Н. Прототипическая семантика как направление и метод лингвистических исследований / Н. Н. Болдырев // Проблемы современной филологии : Межвуз. сб. науч. тр. – Мичуринск, 2002. – Вып 2. – С. 3-12
32. Болдырев Н. Н. Репрезентация знаний в системе языка [Электронный ресурс] / Н. Н. Болдырев. – Режим доступа : <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/183.pdf>. – Заголовок с экрана.
33. Болдырев Н. Н. Системные и функциональные связи языковых единиц как результаты категоризирующей деятельности языкового сознания / Н. Н. Болдырев // Связи языковых единиц в системе и реализации. – Тамбов, 1998. – С. 5-16.
34. Бородулина Н. Ю. Метафорические модели экономического дискурса / Н. Ю. Бородулина // Качество информационных услуг : сб. науч. тр. – Тамбов, 2000. – Вып. IV. – С. 105-109.
35. Брага І. І. Метафоричні моделі українського політичного дискурсу / І. І. Брага // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. ст. – К. : КДЛУ, 2000. – Вип. 3. – С. 21-26.
36. Брылева Р. Ф. Перцептивные концепты и способы их объективации во французском языке / Р. Ф. Брылева // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2010. – Вып. 46. – С. 17-20.
37. Будагов Р. А. История слов в истории общества / Р. А. Будагов. – М. : Просвещение, 1971. – 270с.
38. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 1. – С. 16-32.
39. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М., 1997 – 680 с.

40. Буторин С. В. Фреймовый подход к анализу языкового пространства немецкого романа-воспитания / С. В. Буторин // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – № 3. – С. 761-765.
41. Быкова Г. В. Внутриязыковая лакунарность в лексической системе русского языка / Г. В. Быкова. – Благовещенск : Амурский гос. ун-т, 1998. – 220 с.
42. Варга Е. С. Вскрыть через 25 лет/ Е. С. Варга // Полис : Политические исследования, 1991 . – № 2. – С. 177-183.
43. Вежбицкая А. Прототипы и инварианты : [текст] / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание. – М., 1996. – С. 201–231.
44. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описания языков/ А. Вежбицкая ; [пер. с англ. А. Д. Шмелева, под ред. Т. В. Булыгиной]. – М. : Языки славянской культуры, 1999. – 780 с.
45. Вепрева И. Т. Метаязыковой привкус эпохи / И. Т. Вепрева // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Концептосфера русского языка: константы и динамика изменений. – СПб., 2003. – С. 14-22.
46. Вершинина Т. С. Метафора в политическом дискурсе: традиции и новаторство / Т. С. Вершинина // Лингвистика : Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2001. – Т. 6. – С. 14-20.
47. Ветвинский А. Бренды исчезнувшей империи [Электронный ресурс] / А. Ветвинский. – Режим доступа : http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_6421000/6421609.stm. – Заголовок с экрана.
48. Вислова К. А. Концепт «солнечная энергия» («солнце»): лингвокультурный аспект / К. А. Вислова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». – Том 19 (58). – № 3. – 2006. – С. 105-108.

49. Вільчинська Т. П. Концептуалізація сакрального в українській поетичній мові XVII-XVIII ст. : [монографія] / Т. П. Вільчинська. – Тернопіль : Джура, 2008. – 424 с.
50. Воднева М. Г. Национальная и индивидуально-авторская концептуализация понятия «город» в русской языковой картине мира : автореф. дис. на соиск. научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / М. Г. Воднева. – Краснодар, 2011. – 22 с.
51. Волошкина И. А. Когнитивные признаки фразеоконцепта (на материале французского языка) / И. А. Волошкина // Современная филология в международном пространстве языка и культуры : Материалы Международной научно-практической интернет-конференции. – Астрахань, 2011. – С. 21-24.
52. Воркачев С. Г. «Из истории слов»: лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев // Новое в когнитивной лингвистике. – Кемерово, 2006. – С. 3-14.
53. Воркачев С. Г. Концепт как «зонтиковый термин» / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – Вып. 24. – С. 5–12.
54. Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа : [монография] / С. Г. Воркачев. – Краснодар : Изд-во Кубан. гос. технол. ун-та, 2002а. – 142 с.
55. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. – М., 2001. – № 1. – С. 64-72.
56. Воркачев С. Г. Любовь как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : «Гнозис», 2007. – 284 с.
57. Воркачев С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика : Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: ВГУ, 2002б. – Вып. 3. – С. 79–95.

58. Воркачев С. Г. Образные ассоциации концепта «счастье» в русской лингвокультуре / С. Г. Воркачев // Образование-Наука-Творчество. – 2004. – № 3 (4). – С. 22-26.
59. Воробйова О. П. Концептологія в Україні: здобутки, проблеми, прорахунки / О. П. Воробьова // Вісник КНЛУ. Серія «Філологія». – 2012. – Том 14, № 2. – С. 53-64.
60. Вур А. М. Среди неземных долин / А. М. Вур // Автомобиль, 1904. – № 5. – С. 433–435.
61. Геращенко Л. Л. Мимика и жесты в рекламе / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006. – 96 с.
62. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006а. – 464 с., ил.
63. Геращенко Л. Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006б. – 96 с.
64. Голобородько К. Когнітивна лінгвістика: дослідницький інструментарій та моделювання концептосфери митця / К. Голобородько // Науковий вісник ХДУ. Сер. Лінгвістика : Зб. наук. праць. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2006. – Вип. IV. – С. 295–300.
65. Голобородько К. Ю. Лінгвістичний статус концепту / К. Голобородько // Лінгвістика : зб. наук. праць. – Луганськ, 2003. – Вип. 1. – С. 16–21.
66. Голованова Е. И. Базовые когнитивные понятия и развитие терминоведения / Е. И. Голованова // Вестник Удмуртского университета, 2010. – Вып. 2. – С. 85-91.
67. Голубовская И. А. Этнические особенности языковых картин мира / И. А. Голубовская. – К. : Киевский университет, 2002. – 293 с.
68. Гоннова Т. В. Социокультурные характеристики концепта "труд" в русском языковом сознании : дис. кандидата филол. наук : 10.02.19 / Гоннова Татьяна Витальевна. – Волгоград, 2003. – 240 с.

69. Гроф С. За пределами мозга. Рождение, смерть и трансценденция в психотерапии / С. Гроф. – М. : Институт Трансперсональной Психологии: Издательство Института Психотерапии, 2000. – 498 с. : ил.
70. Грузберг Л. А. Художественная дефиниция / Л. А. Грузберг // Филолог. – 2004. – № 1. – С. 10–16.
71. Гудкова Н. М. Структура фрейму «Ексклюзивна реклама» в дореволюційний період (на матеріалі текстів референтної групи «Парфумерія, косметика») / Н. Н. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – Вип. 32. – С. 160–166.
72. Гудкова Н. Н. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в дореволюционной рекламе / Н. Н. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – КНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. – Вип. 36. – С. 241-245.
73. Гудкова Н. Н. Метафорические модели современной русской рекламы элитных товаров / Н. Н. Гудкова // Наукове видання «Мова і культура». – Київ, 2009. – Вип. 12, том IX (134). – С. 213-218
74. Гудкова Н. Н. Особенности фреймовой структуры современных рекламных текстов (на материале рекламы элитной косметики) / Н. Н. Гудкова // Філологічні науки : Збірник наукових праць. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2009. – С. 286-292
75. Гудкова Н. Н. Синестезия как воплощение сенсорной стратегии воздействия в рекламе / Н. Н. Гудкова // Горизонты психолінгвістики : мат. междунар. науч.-практич. конф., посвященной 80-летию профессора, заслуженного деятеля науки РФ А. А. Залевской, 23-24 окт. 2009 г. ; отв. редактор Е. М. Масленникова. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2009. – С. 91-95.
76. Гудкова Н. Н. Сценарии манипуляций сознанием в рекламных текстах элитных товаров / Н. Н. Гудкова // Материалы XXXIX Международной филологической конференции. Филологический факультет. – СПбГУ, 2010 г. – С. 8-12.

77. Гудкова Н. Н. Цвет как стимул неосознанных ассоциаций в русской рекламе парфюмерии и косметики / Н. Н. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – Вип. 30. – С. 378–383.
78. Гусева Э. Ю. Концепт БИЗНЕС и его концептуальное пространство в сознании носителей русского языка / Э. Ю. Гусева // Актуальные проблемы филологии : Сб. статей межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. – Барнаул; Рубцовск: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – Вып. 3. – С. 86-91.
79. Гуцол С. Ю. Мифологический аспект рекламы как симулякра в постмодерне / С. Ю. Гуцол // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). Мова і засоби масової комунікації. – С. 37–44.
80. Даирова А. Р. Стереотип как застывшая форма сознания / А. Р. Даирова // Картины мира в славянских языках. – 2011. – № 28. – С. 264.
81. Данилова Е. Н. Действующее законодательство о труде Союза ССР и союзных республик. Сборник действующих декретов, постановлений и инструкций изд. с 1920 года по 1927 год. / Е. Н. Данилова. – [Изд. 2-е, перераб. и доп.] – М. : Вопросы труда, 1927. – Т. 1. – 966 с.
82. Дегтев С. В., Макеева И. И. Концепт «слово» в истории русского языка / С. В. Дегтев, И. И. Макеева // Язык о языке. – М., 2000. – С. 156-172.
83. Декреты Советской власти. – Т. II. 17 марта-10 июля 1918 г. – М. : Госиздат-во политической литературы, 1959. – 686 с. с илл.
84. Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Ж. Делёз, Ф. Гваттари ; [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. – М. : Институт экспериментальной социологии. – СПб. : Алетейя, 1998. – 286 с.
85. Демьянков В. З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 35-47.
86. Демьянков В. З. Прототипический подход / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков В.З., Ю. Г. Панкрац, Е. Г. Лузина; под общей ред. Е. С.

- Кубряковой // Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – С. 140-145.
87. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17-33.
88. Дмитрук О. В. Інтернет-новини як засіб маніпуляції свідомістю (на матеріалі англійської мови) / О. В. Дмитрук // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 9. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – С. 86–90.
89. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ / О. В. Дмитрук // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К., 2002. – С. 143-150.
90. Добровольский Д. О. К проблеме лексико-семантических универсалий / Д. О. Добровольский // Филологические науки. – 1986. – № 5. – С. 24-30.
91. Добродомов И. Г. Еще раз об исторической памяти в языке / И. Г. Добродомов // Вопросы языкознания. – 2002. – № 2. – С. 103-108.
92. Дронова Л. П. Исторический и ареальный аспект концепта «любовь» / Л. П. Дронова // Сравнительно-историческое исследование языков : современное состояние и перспективы. – М., 2003. – С. 49-51.
93. Дудина М. Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) / М. Г. Дудина // Проблемы прикладной лингвистики: сб. статей. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 19-26.
94. Ермакова О. П. Концепты совесть и зависть в их языковом выражении / О. П. Ермакова // Русский язык сегодня : сб. статей / отв. ред. Крысин Л.П. – Вып. 1. – М., 2000. – С. 375-385.
95. Ермакова О. П. Метафоризация как средство выражения оценки общественно-политической ситуации / О. П. Ермакова // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996. – С. 32-63.
96. Жаботинская С. А. Геометрия смысла: концептуальные модели языка и фрактальные формы / С. А. Жаботинская // Первая российская конференция

по когнитивной науке: тезисы докл. – Казань : Казанский гос. ун-т, 2004. – С. 85-87.

97. Жайворонок В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук / В. В. Жайворонок // Мовознавство. – 2004. – № 5-6. – С. 23-35.

98. Желєзняк Н. М. Науково-публіцистичний дискурс про особливості національного характеру (концепт "волелюбність") / Н. М. Желєзняк // Вестник Харьковського університету. Сер. Филологія. – 2001. – № 520. – Вып. 33. – С. 286-289.

99. Залевская А. А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека / А. А. Залевская. – Калинин, 1977. – 83 с.

100. Залевская А. А. Психолінгвістический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики; под ред. И. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 36-44.

101. Зацепин К. А. Эпистемологический статус концепта [Электронный ресурс] / К. А. Зацепин, И. И. Саморуков. – Режим доступа : <http://www.bolshe.ru/unit/106,104/books/3552/s/5>. – Заголовок с экрана.

102. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В. В. Зирка. – [Изд. 2-е, испр.]. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.

103. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм / В. Зомбарт. – Пг. : Книгоиздательство «Благо», 1917. – 72 с.

104. Зусман В. Г. Диалог и концепт в литературе: Литература и музыка / В. Г. Зусман. – Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2001. – 168 с.

105. Зусман В. Г. Концепт в культурологическом аспект / В. Г. Зусман // Межкультурная коммуникация : учеб. пособие. – Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2001а. – С. 38-53.

106. Ивинских Н. П. Метафорическая модель «Литература» как отражение динамики методического дискурса / Н. П. Ивинских // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 57-59.

107. История русского магазина / Ю. Н. Болдырев и др. – М. : «Аркаим», 2006. – 253 с.
108. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-містецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) : [монографія] / В. Л. Іващенко – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.
109. Іващенко В. Л. Функціональна топологія концептів як одиниць культури / В. Л. Іващенко // Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. – 2004. – Вип. 34. – Ч. I. – С. 390-397.
110. Каган М. С. Система и структура / М. С. Каган // Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник. – М. : Наука, 1983. – С. 86-106.
111. Казанцев А. И. Милитарная метафора в современном рекламном тексте / А. И. Казанцев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 3 (104). – С. 58-63.
112. Каневский Е. М. Эффект рекламы / Е. М. Каневский. – М. : Экономика, 1980. – 176 с.
113. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.
114. Карасик В. И. Концепт как индикатор эпохи («очковтирательство») / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 4 (30). – С. 9-13.
115. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – С. 166-205.
116. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин; под ред. И. А. Стернина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : научное издание. – Воронежский государственный университет, 2001. – С. 75-80.

117. Карасик В. И. Субкатегориальный кластер темпоральности (к характеристике языковых концептов) / В. И. Карасик // Концепты. Научные труды Центрконцепта. – Архангельск: Изд-во Поморского госуниверситета, 1997. – Вып. 2. – С. 11-35.
118. Карасик В. И. Эволюция и инволюция концептов / В. И. Карасик // Ethnohermeneutik und kognitive Linguistik. – Landau : Verlag Empirische Pädagogik, 2007. – С. 44-51.
119. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
120. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
121. Карпенко У. А. Фрейм «Вооруженное противостояние» в русской культурно-языковой традиции : дис. ...кандидата филол. наук : 10.02.02 / Карпенко Ульяна Алексеевна. – Киев, 2005. – 233 с.
122. Карпенко-Иванова У. Фрейм "вооруженное противостояние" в русской, английской, итальянской культурно-языковой традиции / У. Карпенко-Иванова. – К. : Издательский Дом Дмитрия Бураго, 2006. – 231 с.
123. Квартира, машина, дача. Псой Короленко о трансформации ценностей [Электронный ресурс] / Псой Короленко // Независимая газета. – 06.07.2007. – Режим доступа к газете : http://www.ng.ru/saturday/2007-07-06/11_kvartira.html.
124. Кендюхов А. Общество потребления как национальная трагедия Украины [Электронный ресурс] / А. Кендюхов. – Режим доступа : http://zn.ua/POLITICS/obschestvo_potrebleniya_kak_natsionalnaya_tragediya_ukrainy-73290.html. – Заголовок с экрана.
125. Клименко Е. О. Концепт «Менеджмент» в американской и русской лингвокультурах : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Клименко Елена Олеговна. – Волгоград, 2004. – 221 с.

126. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н. И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе : под ред. Г. Я. Солганика. – М., 2000. – С. 58-74.
127. Ключевский В. О. Русская история / В. О. Ключевский. – М : Изд-во Эксмо, 2005. – 912 с., ил.
128. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И. М. Кобозева // Вестник МГУ. Серия 9 : Филология. – 2001. – № 1. – С. 134-135.
129. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.
130. Колесов В. В. «Жизнь происходит от слова...» / В. В. Колесов. – СПб. : Златоуст, 1999. – 368 с.
131. Колесов В. В. Концепт культуры: образ – понятие – символ / В. В. Колесов // Вестник СПбУ. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. – 1992. – Вып. 3 (№ 16). – С. 30-40.
132. Колесов В. В. Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб. : Юна, 2002. – 444 с.
133. Колесов В. В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб. : «Петербургское востоковедение», 2004. – 240 с.
134. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М. : КомКнига, 2006. – 128 с.
135. Компанцева Л. Концепт «Информационное общество» как когнитивная основа изменений языковой картины мира современного общества / Л. Компанцева // Наукові записки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Випуск 89 (1) : філологічні науки (мовознавство). – С. 250-255.
136. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу : [монографія] / В. І. Кононенко. – Київ–Івано-Франківськ : Плай, 2004. – 248 с.
137. Корнаи Я. Дефицит / Я. Корнаи. – М. : «Наука», 1990. – 607 с.

138. Корольова А. В. Діахронічний вектор дослідження структур свідомості й мислення / А. В. Корольова // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – К., 2011. – Т. 14, № 1. – С. 52-58.
139. Кочкина Е. Л. Метод прототипа в аналізі категорії об'єкта / Е. Л. Кочкина; под ред. И. А. Стернина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : научное издание. – Воронежский государственный университет, 2001. – С. 154-156.
140. Кошелев А. Д. О языковом концепте «долг» / А. Д. Кошелев ; под ред. Н. Д. Арутюновой // Логический анализ языка : Языки этики. – М. : Школа «Яз. Рус. культуры», 2000. – С. 119-124.
141. Кравченко А. В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск : ИГУ, 1996. – 160 с.
142. Кравченко Н. А., Евдокимова И. А. Реализация речевого акта убеждения в рекламном и политическом дискурсе / Н. А. Кравченко, И. А. Евдокимова // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). Мова і засоби масової комунікації. – С. 241-245.
143. Красавский Н. А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах : автореф. дис. на соискание науч. степени док-ра филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Н. А. Красавский. – Волгоград, 2001. – 40 с.
144. Краснобаева-Чорна Ж. В. Класифікаційні параметри концепту ЖИТТЯ / Ж. В. Краснобаева-Чорна // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУ, 2007. – Вип. 15. – С. 49-54.
145. Краснобаева-Чорна Ж. Термінополе концепт / Ж. В. Краснобаева-Чорна // Українська мова. – 2006. – № 3. – С. 67-79.
146. Красных В. В. Концепт «сторона» как репрезентант русского культурного пространства / В. В. Красных // Известия Волгоградского госпедуниверситета. Сер. : Филологические науки, 2003. – № 4. – С. 15-24.
147. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; пер. с англ. Б. В. Субботин. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 256 с.

148. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 3-15.
149. Кубрякова Е. С. О современном понимании термина «концепт» в лингвистике и культурологии / Е. С. Кубрякова // Реальность, язык и сознание: междунар. сб. науч. тр. – Тамбов, 2002. – С. 5-15.
150. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др.; отв. ред. Б. А. Серебренников // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 141-173.
151. Кубрякова Е. С. Семантика в когнитивной лингвистике (о концепте контейнера и формах его объективации в языке) / Е. С. Кубрякова // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1999. – Т. 58. – № 5-6. – С. 3-12.
152. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова ; под ред. Ю.С. Степанова // Язык и наука конца XX века. – М. : Российский гос. ун-т, 1995. – С. 144-238.
153. Кузнецова М. И. Имя собственное как репрезентативная единица концепта в художественной речи / М. И. Кузнецова // Филологические этюды : сб. научн. статей молодых ученых : в 3 ч. – Саратов, 2008. Вып. 11, ч. 3. – С. 165-169.
154. Кулиев Г. Г. Метафора и научное познание : [текст] / Г. Г. Кулиев. – Баку : Элм, 1987. – 156 с.
155. Куренина С. Печатная торговая реклама / С. Куренина, Р. Сухановская. – Москва : Издательство «Экономика», 1966. – 88 с.
156. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
157. Лакофф Дж. Когнитивное моделирование / Дж. Лакофф ; под ред. В. В. Петрова // Язык и интеллект. – М. : «Прогресс», 1996. – 416 с.

158. Лакофф Джордж. Метафоры, которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон ; под ред. и предисл. А. Н. Баранова. – [Изд. 2-е]. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 256 с.
159. Лебедев В. А. Современные автомобили / В. А. Лебедев // Автомобиль, 1903. – № 4. – С. 55-61.
160. Лебедева Н. Л. Языковая структура концепта «будущее» в политическом дискурсе ГДР / Н. Л. Лебедева // Лингвистическая реальность и межкультурная коммуникация: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск : ИГЛУ, 2000. – С. 85-87.
161. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2003. – 368 с.
162. Лебедько В. Г. Время как когнитивная доминанта культуры. Сопоставление американской и русской темпоральных концептосфер / В. Г. Лебедько. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного Ун-та, 2002. – 240 с.
163. Леванова А. Е. Интерпретация дискурса как вид когнитивной деятельности человека / А. Е. Леванова, О. Г. Пилипенко // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения): специализированный вестник КрасГУ. – 1999. – Выпуск 1 (8). – С. 35-39.
164. Ленин В. И. Полное собрание сочинений : в 55 т. / В. И. Ленин. – [5-е изд.]. – М. : Политиздат, 1979-1983. –
Т. 33. Государство и революция. – 1981. – 433 с., 5 л. ил.
Т. 44. Июнь 1921 – март 1922. – 1982. – 725 с., 3 л. ил.
165. Ли Же. Дискурс, в котором мы живем (к проблеме определения «дискурса») / Ли Же // Культура народов Причерноморья. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым». – 2004. – № 54. – С. 221-223.
166. Лиса Н. С. Функціональні типи рекламних знаків з погляду спрямованості на переконання й бажання (на матеріалі англомовної реклами) / Н. С. Лиса // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). Мова і засоби масової комунікації. – С. 28–32.

167. Лисиченко Л. Структура мовної картини світу / Л. Лисиченко // Мовознавство. – 2004. – № 5-6. – С. 36-41.
168. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность: Антология. – М. : Academia, 1997. – С. 28-37.
169. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев ; гл. ред. В. Н. Ярцева // Известия РАН. Сер. литературы и языка. – М., 1993. – Т. 52. – №1. – С. 3-9.
170. Лосев А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. – М. : Издательство Московского университета, 1990. – 269 с.
171. Любимова С. А. Социально-культурный концепт «Flapper» с точки зрения теории прототипов / С. А. Любимова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Когнітивна лінгвістика: актуалізація концептів. – Луцьк, 2009. – № 5. – С. 335-340.
172. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология / В. Н. Манакин. – К. : Знання, 2004. – 326 с.
173. Марасинова Е. Н. Психология элиты Российского дворянства последней трети XVIII века: По материалам переписки / Е. Н. Марасинова. – М. : Росспэн, 1999. – 302 с.
174. Мартич Р. В. Становлення концепту живого / Р. В. Мартич // Наука. Релігія. Суспільство. – 2009. – № 4. С. 156-160.
175. Маслов О. Ю. Концепт-символы XXI века и тайм-символы XX века [Электронный ресурс] / О. Ю. Маслов. – Режим доступа : <http://www.polit.nnov.ru/2007/07/03/symcontime/>. – Заголовок с экрана.
176. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие / В. А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
177. Медведев Ж. А. Международное сотрудничество ученых и национальные границы / Ж. А. Медведев. – Лондон : Macmillan, 1972. – с. 224.

178. Меркулов И. П. Когнитивная эволюция / И. П. Меркулова. – М. : Российская политическая энциклопедия, 1999. – 312 с.
179. Минский М. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. XXIII. – С. 291-292.
180. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский ; под ред. Ф. М. Кулакова. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.
181. Молотаєва Н. В. Асоціативно-образний апелят у структурі повістей Т. Г. Шевченка та його лексикографічна інтерпретація / Н. В. Молотаєва // Мовознавство. – 1990. – № 3. – С. 36-41.
182. Морель Морель Д. А. К вопросу о системном характере динамики концептов и средств их лексикализации / Д. А. Морель Морель // Молодые ученые СГА. – М. : Изд-во СГУ, 2009. – С. 31-37.
183. Мэтьюз М. Становление системы привилегий в Советском государстве / М. Мэтьюз // Вопросы истории. – 1992. – № 2-3. – С. 45-61.
184. Нагель А. Впечатления провинциала / А. Нагель // Автомобиль, 1904. – № 9. – С. 497-498.
185. Нагель А. К Парижской выставке / А. К. Нагель // Автомобиль, 1904. – № 24. – С. 739-742.
186. Неретина С. С. Концептуализм Абеяра. Слово и текст в средневековой культуре / С. С. Неретина. – М. : Гнозис, 1996. – 183 с.
187. Нерознак В. П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. – Омск : Изд-во Омск. гос. пед. ун-та, 1998. – С. 80-85.
188. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. – СПб. : Научный центр проблем диалога, 1996. – 315 с.
189. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики : учебное пособие / М. В. Никитин. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. – 277 с.

190. Николаева Т. М. «Скрытая память» языка: попытка постановки проблемы / Т. М. Николаева // ВЯ. – 2002. – № 4. – С. 25-41.
191. Никонова Ж. В. Фреймовый анализ как метод лингвистического описания вербальных структур / Ж. В. Никонова // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2007. – Вып. 6 (50). – С. 229-234.
192. Новиков К. Вещевые добавки / К. Новиков // Журнал «Деньги», 2005. – № 46 (551). – С. 117-125.
193. Осокина Е. СССР в конце 1920-х – начале 1930-х годов: хроника начавшегося голода / Е. Осокина // Еженедельное приложение к газете «Первое сентября», 1999. – № 20. – С. 1-13.
194. Павленис Р. И. Проблема смысла: Современный логико-философский анализ языка / Р. И. Павленис. – М. : Мысль, 1983. – 286 с.
195. Павленис Р. Язык, смысл, понимание / Р. Павленис // Язык. Наука. Философия: Логико-методологический и семиотический анализ : сб. статей. – Вильнюс, 1986. – 289, [3] с.
196. Панкова С. Да здравствует мыло душистое!... / С. Панкова // Коммерческий вестник, 1975. – № 2. – С. 39-40.
197. Панова Л. Г. Грех как религиозный концепт (на примере русского слова "грех" и итальянского "peccato") / Л. Г. Панова ; сост. и отв. ред. Н. Д. Арутюнова и др. // Логический анализ языка. Языки этики. – М. : Индрик, 2000. – С. 167-179.
198. Панченко А. М., Смирнов И. П. Метафорические архетипы в русской средневековой словесности и в поэзии начала XX века / А. М. Панченко, И. П. Смирнов // Труды отдела древнерусской литературы. – Л. : Наука, 1971. – Т. 26. – С. 33-49.
199. Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П. Б. Паршин ; отв. ред. А. И. Новиков // Проблемы прикладной лингвистики. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 554-571.

200. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.02 / Паршук Наталья Владимировна. – Киев, 2008. – 271 с.
201. Пахлев Н. Д. Письмо из провинции / Н. Д. Пахлев // Автомобиль, 1905. – № 24. – С. 1157-1158.
202. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Пели Ева. – М., 2003. – 157 с.
203. Петриченко О. А. Етнокультурна наступність образів першоелементів буття в художній мові М. Гумільова та В. Хлебнікова : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / О. А. Петриченко. – К., 2004. – 15 с.
204. Петриченко О. А. К проблеме определения понятия «предконцепт» / О. А. Петриченко // Новое в когнитивной лингвистике : Материалы международной конференции «Изменяющаяся Россия: новые парадигмы и новые решения в лингвистике. – Кемерово : КемГУ, 2006. – С. 76-80.
205. Пименов П. А. Основы рекламы : учебное пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2005. – 399 с.
206. Пименова М. В. Предисловие / М. В. Пименова ; под ред. М. В. Пименовой // Введение в когнитивную лингвистику. – Вып. 4. – Кемерово : ИПК «Графика», 2004. – 208 с.
207. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова ; отв. ред. А. И. Новиков// Проблемы прикладной лингвистики. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 543-553.
208. Плохинова А. С. Языковые манипуляции / А. С. Плохинова, И. П. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С. 178-181.
209. Поліна Г. В. Мовна об’єктивація концепту БОГ в англійському дискурсі XIV-XX століть : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Г. В. Поліна. – ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2004. – 20 с.

210. Попова Е. А. Человек как основополагающая величина современного языкознания / Е. А. Попова // Филологические науки. – 2002. – № 3. – С. 69-77.

211. Попова З. Д. Из истории когнитивного анализа в лингвистике / З. Д. Попова ; под ред. И. А. Стернина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : Научное издание. – Воронежский государственный университет, 2001. – С. 7-17.

212. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 191 с.

213. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : ВГУ, 1999. – 30 с.

214. Потебня А. А. Мысль и язык (Собрание трудов) / А. А. Потебня ; подгот. Ю. С. Рассказов, О. А. Сычев. – М. : Лабиринт, 1999. – 300 с.

215. Почепцов Г. Г. Языковая ментальность / Г. Г. Почепцов // Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 110-122.

216. Пушкин А. С. Сочинения : в 3-х томах / А. С. Пушкин. – М., «Худож. лит.», 1978. –

Т. 3. Евгений Онегин. Романы и повести. Путешествие в Арзрум. – 1978. – 637 с.

217. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту : [монографія] / Тетяна Вадимівна Радзієвська. – К. : ДП "Інформ.-аналіт. агентство", 2010. – 491 с.

218. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: Семантика и сочетаемость / Е. В. Рахилина. – М. : Русские словари, 2010. – 416 с.

219. Рахилина Е. В. О тенденциях в развитии когнитивной семантики / Е. В. Рахилина // Известия РАН. Серия Литературы и языка. – М. : Наука, 2000. – Том 59. – № 3. – С. 3-16.

220. Реклама СССР. Журнал «Советский экспорт». – М. : WAM, 2007. – 303 с., ил.
221. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / [под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
222. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / [Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др.]. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
223. Руднева Д. А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования / Д. А. Руднева // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 2(76). – С. 31-40.
224. Русакова И. Б. Национально-культурные особенности концептов «счастье» – «несчастье» (на материале русских пословиц) / И. Б. Русакова // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. Материалы Международной научной конференции «Кирилло-Мефодиевские чтения», 16–18 мая 2005 г. – М. : Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2005. – С. 90-95.
225. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М., 2001. – 288 с.
226. Светлакова О. Особое мнение: Правила охоты на охотников за роскошью [Электронный ресурс] / О. Светлакова // Индустрия рекламы. – 2007. – № 15-16. – Режим доступа к журналу : http://www.magram.ru/about/published/2007/08/07/published_33.html. – Заголовок с экрана.
227. Свод Законов Российской Империи, повелением Государя Императора Николая Первого составленный. – Том 11. Часть 2. Уставы кредитный, торговый, о промышленности фабричной и заводской, и устав ремесленный. – Санкт-Петербург, 1857. – 1000 с.
228. Святюк Ю. В. Етнокультурна специфіка вербалізації концепту (на матеріалі сучасної англійської мови) / Ю. В. Святюк // Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – К. : Логос, 2003. – Том XXXVII. – С. 258-264.

229. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология: [монография] / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
230. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
231. Селіванова Олена. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716с.
232. Семёнова А. А. Модификации древнерусского концепта "государство" в российской культуре XXI века: методологический аспект : дис. ... кандидата филос. наук : 24.00.01 / Семенова Александра Александровна. – Красноярск, 2009. – 198 с.
233. Семенюк О. А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте / О. А. Семенюк. – Кировоград : РИЦ КГПУ им. В. К. Винниченко, 2001. – 368 с.
234. Синельникова Л. М. Слова-концепты как метаязык поэзии / Л. М. Синельникова // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Сер. "Філологічні науки" : зб. наук. праць [Концептологія: світ – мова – особистість]. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – Вип. 6. – С. 12-38.
235. Скаб М. В. Методика концептуального аналізу: проблеми та вирішення / М. В. Скаб // Науковий вісник ХДУ. Сер. Лінгвістика : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. – Вип. IV. – С. 356-360.
236. Скоробогатых И. И. Семантический анализ понятия «роскошь»: результаты международного исследования / И. И. Скоробогатых, М. Ю. Волкова // Инициативы XXI века: всероссийский научный и общественно-просветительский журнал. – 2009. – № 3.
237. Скребцова Т. Г. Американская школа когнитивной лингвистики / Т. Г. Скребцова. – Спб., 2000. – 240 с.
238. Слабоуз В. В. Антропоцентрический подход к описанию языка: общественно-политическая литература / В. В. Слабоуз ; ред. А. В. Миронов

// Вестник СевГТУ. – Севастополь : Изд-во СевНТУ, 2005. – Вып. 65: Филология. – С. 189-195.

239. Слободян М. В. Концепт як одиниця когнітивних досліджень / М. В. Слободян // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог, 2010. – Випуск 16. Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість. – С. 276-284.

240. Слухай Н. В. Вербалізація сенсорних прототипів у поетичній творчості Тараса Шевченка: колір і звук / Н. В. Слухай // Шевченкознавчі студії : зб. наук. праць. – К. : КНУ, 2011. – Вип. 14. – С. 236-248.

241. Слухай Н. В. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні : навчальний посібник / Н. В. Слухай, О. С. Снитко, Т. П. Вільчинська. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 367 с.

242. Слухай Н. В. Комплекс методів НЛП та його місце серед сучасних методик рекламної психографії / Н. В. Слухай // Вісник Уманського педуніверситету. Філологія (мовознавство). – К. : Знання України, 2004. – С. 217-228.

243. Слухай Н. В. Лінгвістичне програмування поведінки людини. Навчально-методичний посібник. Частина друга / Н. В. Слухай. – К., 2010. – 85 с.

244. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа / Н. В. Слухай. – Сімферополь, 2004а. – 108 с.

245. Слухай Н. В. Міфопроєктивні методики сучасної комерційної реклами / Н. В. Слухай // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004б. – Вип. 11. – Кн. 2. – С. 157-163.

246. Слухай Н. В. Основные направления осмысления культурно-языкового феномена «концепт» в современной русистике / Н. В. Слухай // Русское слово в мировой культуре : материалы X конгресса МАПРЯЛ, 30 июня – 5 июля 2003 г.: сб. докл. : в 2-х томах. – 2003. –

Т. 1. / под. ред. Е.Е. Юркова, Н.О. Рогожиной. – 2003. – С. 290–298.

247. Слухай Н. В. Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве / Н. В. Слухай // Стил. – 2005. – № 4. – С. 329-342.
248. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену / Н. В. Слухай ; ред. Чередниченко О. І. // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 462-470.
249. Слухай Н. В. Художественный образ в зеркале мифа этноса: М. Лермонтов, Т. Шевченко : [монография] / Н. В. Слухай. – К., 1995. – 486 с.
250. Слухай Н. В. Лингвистика сферы сакрального: русская культурно-языковая традиция (введение) [Электронный ресурс] / Н. В. Слухай. – Режим доступа : www.tree-and-leaf.ardalibrary.net/articles/myth/ling_sakr.rtf. – Заголовок с экрана.
251. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : 10.02.19 “Теория языка” / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 39 с.
252. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
253. Смирнов И. П. Смысл как таковой / И. П. Смирнов. – СПб. : Академич. проект, 2001. – 352 с.
254. Снитко Е. С. Русский язык как деятельность: современные направления научного описания : лекционный курс / Е. С. Снитко, Н. В. Василенко. – К., 2009. – 86с.
255. Собрание узаконений и распоряжений Рабоче-крестьянского правительства РСФСР (СУ). – М., 1923. – 90 с.
256. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2006. – 589 с: ил.
257. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. Соссюр. – М. : Логос, 1998. – 296 с.

258. Степаненко А. В. Лингвокогнитивные особенности функционирования метафоры в политическом дискурсе: (на материале русского и немецкого языков) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. В. Степаненко. – М., 2002. – 20с.
259. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства, науки / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 335 с.
260. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – [3-е изд.]. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
261. Степанов Ю. С. Концепт [Электронный ресурс] / Ю. С. Степанов. – 2006. – Режим доступа : http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml#00. – Заголовок с экрана.
262. Степанов Ю. С. Семиотика концептов / Ю. С. Степанов // Семиотика: Антология. – [Изд. 2-е.]. – М. : Академический проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 702 с.
263. Стернин И. А. и группа студентов. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы [Электронный ресурс] / И. А. Стернин и др. // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2001. – Вып. 1. – Режим доступа к журналу : <http://tpl1999.narod.ru/WebLSE2001/Sternin.htm>. – Заголовок с экрана.
264. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин; под ред. И. А. Стернина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001а. – С. 58-65.
265. Стернин И. А. Может ли лингвист моделировать структуру концепта? / И. А. Стернин // Когнитивная семантика : материалы 2-ой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. – Тамбов : Тамбовский университет, 2000. – Ч.2. – С. 13-17.

266. Стернин И. А. Социальные факты и публицистический дискурс / И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс. – М. : Азбуковник, 2003. – 368 с.
267. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента США и России : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / А. М. Стрельников. – Екатеринбург, 2005. – 17 с.
268. Сухих С. А. Механизмы манипулятивной коммуникации / С. А. Сухих // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – С. 17-20.
269. Талапова Т. А. Концепт «Вера/Неверие» в русской языковой картине мира : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Талапова Татьяна Андреевна. – Абакан, 2009. – 198 с.
270. Телия В. Н. Метафора как проявление антропоцентризма в естественном языке / В. Н. Телия ; отв. ред. В. В. Петров // Язык и логическая теория : сб. науч. тр. – М., 1987. – С. 186-192.
271. Телия В. Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М. : Наука, 1991. – С. 33-66.
272. Телия В. Н. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов – знаков-микротекстов / В. Н. Телия // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой. – М., 2004. – С. 674-684.
273. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / Л. Теньер ; пер. с франц., вступ. ст. и общ. ред. В. Г. Гака. – М. : Прогресс, 1988. – 656 с.
274. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Роман Анатольевич Торичко. – Барнаул, 2001. – 156 с.
275. Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры / Л. Уайт. – М. : РОССПЭН, 2004. – 1064 с.

276. Ужченко В. Д. Концепт *журавель* в українській мовно-фразеологічній картині світу / В. Д. Ужченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Сер. "Філологічні науки" : зб. наук. праць [Концептологія: світ – мова – особистість]. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – Вип. 6. – С. 49-58.
277. Ужченко В. Д. Нові лінгвістичні парадигми "концепт – фразеологізм – мовна картина світу" / В. Д. Ужченко // Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку : зб. наук. праць. – Запоріжжя, 2006. – С. 146-152.
278. Ульман С. Семантические универсалии / С. Ульман // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1970. – Вып. 5. – С. 278-281.
279. Уткина Т. И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе: семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Т. И. Уткина. – Пермь, 2006. – 23 с.
280. Ухова Е. Реклама и архетипы / Е. Ухова ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2001. – С. 281-283.
281. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Смысл, 1994. – 96 с.
282. Фаберже Т. Ф. Фаберже и петербургские ювелиры / Т. Ф. Фаберже, А. С. Горыня, В. В. Скурлов. – Спб. : Журнал «Нева», 1997. – 704 с.
283. Филатенко И. А. Современная политическая метафора в русскоязычной газетной коммуникации Украины: когнитивно-прагматическое описание : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.02 / Филатенко Ирина Александровна. – Киев, 2003. – 206 с.
284. Фомина Т. Д. Динамика концепта в политическом дискурсе (на примере выступлений Д. Буша и Т. Блэра, посвященных второй военной кампании в Ираке) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Фомина Татьяна Дмитриевна. – М., 2006. – 197 с.

285. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра / О. М. Фрейденберг ; подгот. текста, общ. ред. Н. В. Брагинской. – М. : Лабиринт, 1997. – 448 с.
286. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / М. І. Фурдуй // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 100-126.
287. Хом'як О. І. Лінгвостилістика української прози 60-90-х років ХХ ст. (на матеріалі творів В. Дрозда, Р. Іваничука, В. Шевчука) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / О. І. Хом'як. – К., 2004. – 20 с.
288. Цветкова М. В. Концепт «ENGLISHNESS»: основные константы // Проблема еациональной идентичности в куотиуре и образовании России и Запада : Матер. Науч. конф. : В 2-х т. – Т. 2. – Воронеж : ЦЧКИ, 2000. – С. 87-93.
289. Цоллер В. Н. Ключевые метафоры в политическом дискурсе / В. Н. Цоллер // Язык и культура : Междунар. конф. : Доклады и тезисы. – К., 1994. – 181 с.
290. Чадюк О. М. Метафора війни у сучасному політичному дискурсі / О. М. Чадюк // Система і структура східнослов'янських мов (До 70-річчя з дня народження доктора філологічних наук, професора М. М. Пилинського): зб. наук. пр. – К. : Знання, 2002. – С. 240-242.
291. Чадюк О. М. Метафоризація як прийом комунікативного впливу у сучасних засобах масової комунікації / О. М. Чадюк // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2003. – Вип. 9. – С. 309-312.
292. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта / У. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Радуга, 1983. – Вып. 12. – С. 35-73.
293. Чернейко Л. О. Гештальтная структура абстрактного имени / Л. О. Чернейко // Филологические науки. – 1995. – № 4. – С. 78-83.
294. Чудинов А. П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования (регулярной многозначности) / А. П.

Чудинов // Лингвистика : бюл. Урал. лингвист. о-ва / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001а. — № 6. – С. 38-53.

295. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : [монография] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

296. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ. – 2001. – 238 с.

297. Чудинов А. П. Теория метафорического моделирования действительности на современном этапе развития / А. П. Чудинов // Лингвистика : бюл. Урал. лингвист. о-ва / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – С. 94-101.

298. Шабес В. Я. Соотношение когнитивного и коммуникативного компонентов в речемыслительной деятельности (событие и текст) : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Шабес Владимир Яковлевич. – Л. : 1990. – 456 с.

299. Шафиков С. Г. Категории и концепты в лингвистике / С. Г. Шафиков // Вопросы языкознания. – 2007. – № 2 – С. 3-17.

300. Шестеркина Н. В. Теоморфные признаки концепта Himmel как отражение коллективного бессознательного (на материале фразеосочетаний) / Н. В. Шестеркина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2009. – № 2. – С. 53-63.

301. Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира: материалы к словарю / А. Д. Шмелев // Русский язык и внеязыковая действительность. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.

302. Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянской культуры, 2002а. – 496 с.

303. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – № 1. – С. 33-41.

304. Шмелева Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т. В. Шмелева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 2(28). – С. 63-67.
305. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І. Б. Штерн. – К. : «АртЕк», 1998. – 336 с.
306. Штернлиб Н. В. Социально-коммуникативная природа рекламы : дис. ... кандидата социол. наук : 09.00.01 / Штернлиб Наталья Владимировна. – Ростов-на-Дону, 1996. – 124 с.
307. Шульга М. В. Языковая игра в рекламных текстах / М. В. Шульга, Чжан Ий-Чо // Мова і культура. – К., 2002. – Вип. 5. – Т. II/2. – С. 48-53.
308. Щепанская Т. Б. Символика молодежной субкультуры: опыт этнографического исследования системы 1986-1989 г.г. / Т. Б. Щепанская. – СПб. : «Наука», 1993. – 340, [3] с.: ил.
309. Щербатов М. М. О повреждении нравов в России / М. М. Щербатов. – М. : Наука, 1983. – 176 с.
310. Эсалнек А. Я. Архетип / А. Я. Архетип // Русская словесность. – М. : «Русская словесность», 1997. – № 5. – С. 90-93.
311. Юнг К. Г. Архетипы и символ / К. Г. Юнг. – М. : Renaissance, 1991. – 306 с.
312. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – СПб : Ювента ; М. : Прогресс-Универс, 1995. – 720 с.
313. Яблочков М. Т. История дворянского сословия в России / М. Т. Яблочков. – СПб. : Тип. А. М. Котомина, 1876. – 680 с.
314. Яворская Г. М. О концепте «дом» в украинском языке / Г. М. Яворская // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. – М., 2004. – С. 716-728.
315. Яроцкая Г. С. Языковая репрезентация экономического сознания: принципы лингвокультурологического исследования / Г. С. Яроцкая // Мова: Науково-теоретичний часопис з мовознавства. – Одеса : Астропринт, 2009. – № 14. – С. 42-47.

316. Яценко А. И. Сопоставительный анализ лексических инноваций концептосферы «потребление» (На материале русского и немецкого языков) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Яценко Антон Иванович. – Курск, 2005. – 198 с.
317. Ященко Т. А. Каузация в русском языковом сознании : [монография] / Т. А. Ященко. – Симферополь : «ДИАЙПИ», 2006. – 478 с.
318. Akmajian A., Demers R.A., Harnish R.M. 1984 – Linguistics: An introduction to language and communication. – 2nd ed-n. (6th printing) – Cambr. (Mass.) ; L. : The MIT Press, 1988. – xvi. – 547 p.
319. Danziger P. N. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well As the Classes. – Chicago : Dearborn Trade Publishing, 2005. – 299 p.
320. Fillmore Ch. J. An alternative to checklist theories of meaning // BLS, 1975. – v. 1. – P. 123-131.
321. Hampton J., Dubois D. Psychological Models of Concepts // Categories and Concepts. – Devon, 1993.
322. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. – Chicago, London: The University of Chicago Press, 1980. – 212 p.
323. Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought. – New York : Basic Books, 1999. – 624 p.
324. Levy S. J. Symbols for sale // Harvard Business Review. - № 37 (4). – P. 117-119.
325. MOLWICKPEDIA. Museum of the science of future. Philosophy of evolution, history and life. New paradigms of Physics, Biology and Psychology. GLOBAL COGNITIVE THEORY: INTELLIGENCE, INTUITION AND CREATIVITY [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.molwick.com/en/intelligence/030-knowledge-management-rocess.html>. – Заголовок с экрана.
326. Rafal Dziurila. Semiotics of Play in View of the Development of Higher Mental Functions [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://webpages.charter.net/schmolze1/vygotsky/dziurla.html>. – Заголовок с экрана.

327. Rosch E. Cognitive reference points // *Cognitive Psychology*. – 1975. – V.7. – P. 532-547.

328. Rosch E. On the internal structure of perceptual and semantic categories// *Cognitive development and the acquisition of language*. – 1973. – P. 111-144.

329. Tulving E. Episodic and semantic memory. In E. Tulving and W.Donaldson (Eds.), *Organisation and Memory*. – New York : Academic Press, 1972. – P. 381-402.

330. Wierzbicka A. *Lexicography and conceptual analysis*. – Ann Arbor, 1985. – 368 p.

Словари и справочники

331. Александрова З. Е. *Словарь синонимов русского языка : практ. справочник : ок. 11000 синонимических рядов / З. Е. Александрова*. – [6-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Рус. яз., 1989. – 495 с.

332. Ахманова О. С. *Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова*. – [изд. 3-е, стереотипное]. – М.: КомКнига, 2005. – 576 с.

333. *Большой академический словарь русского языка / [гл. ред. К. С. Горбачевич]*. – Москва, Санкт-Петербург : Наука, 2005– .

Том 1: А-Бишь / [ред. Л. И. Балахонова]. – 2005. – 661, [1] с.

Том 2: Благо-Внять / [ред. Л. И. Балахонова, Н. В. Соловьев]. – 2005. – 658 с.

Том 3: Во-Вящий / [ред. Л. И. Балахонова, Н. В. Соловьев]. – 2005. – 664 с.

Том 4: Г-День / [ред. Л. И. Балахонова и Л. Е. Кругликова]. – 2006. – 677,[1] с.

Том 5: Деньга-Жюри / [ред. Л. Е. Кругликова и Н. В. Соловьев]. – 2006. – 693,[1] с.

Том 6: З-Зятюшка / [ред. Л. И. Балахонова и др.]. – 2006. – 825,[1] с.

- Том 7: И-Каюр / [ред. Л. И. Балахонова и др.]. – 2007. – 728, [1] с.
- Том 8: Каюта-Кюрины/ [ред. Л. И. Балахонова и др.]. – 2008. – 839, [1] с.
334. Большой энциклопедический словарь / [ред. А. М. Прохоров]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Российская энциклопедия, Спб. : НОРИНТ, 1998. – 1434,[17] с. : ил., карт.
335. Булыко А. Н. Большой словарь иностранных слов : 35 тысяч слов / А. Н. Булыко. – [Изд. 2-е, испр.]. – Москва : Мартин, 2007. – 702,[1] с.
336. Бурдон И. О. Словотолкователь 30000 иностранных слов, вошедших в состав русского языка, с означением их корней / И. Ф. Бурдон, А. Д. Михельсон. – [2-е изд. испр.]. – М., 1866. – 608,[4] с.
337. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Санкт-Петербург : Издание книгопродавца-типографа М. О., 1880 – .
Том 2: И – О. – 1881. – 776 с.
338. Даль Владимир. Толковый словарь живого великорусского языка : [в 4 т.] / В. Даль. – М. : Рус. яз., 1978-1980 – .
Т. 1: А-З. – 1978. – 699с.
Т. 2: И-О. – 1979. – 779 с.
339. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Рус. яз., 2000 – .
Т. 1: А-О. – 1210 с.
Т. 2: П-Я. – 1084 с.
340. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Москва : Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
341. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. : Эксмо, 2005. – 939,[2] с.
342. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.: ил.

343. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. – [19-е изд., испр.]. – М. : Рус. яз., 1987. – 750 с.
344. Оксфордская иллюстрированная энциклопедия : [в 9 т.]. – М. : ИНФРА-М : Весь мир, 2001 –
- Т.5. Искусство / ред. Джон Джулиус Норвич. – 2001. – 470,[2] с.
345. Психология. Полный энциклопедический справочник / сост и общ. ред. Б. Мещерякова, В. Зинченко. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 896 с.
346. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
347. Славянские древности: этнолингвистический словарь : [в 5-ти томах] / под ред. Н. И. Толстого. – М. : Междунар. отношения, 1995 –
- Т. 1: А-Г. – 1995. – 577,[1] с.
348. Словарь иностранных слов . – 18-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1989. – 620,[2] с.
349. Словарь иностранных слов и выражений / авт.-сост. Е. С. Зенович. – М. Назрань : Олимп : АСТ, 1997. – 602,[5] с.
350. Словарь русского языка : [в 4 т.] / гл. ред. А. П. Евгеньева. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Рус. яз., 1981 – .
- Т. 1: А-Й. – 1981. – 696 с.
- Т. 2: К-О. – 1983. – 736 с.
- Т. 3: П-Р. – 1983. – 750 с.
- Т. 4: С-Я. – 1988. – 796 с.
351. Словарь синонимов русского языка : [в 2 т.] / авт. введ. и глав. ред. А. П. Евгеньева. – Л. : Наука, 1970 – .
- Том 1: А-Н. – 1970. – 680 с.
- Том 2: О-Я. – 1971. – 856 с.
352. Словарь современного русского литературного языка / глав. ред. В. И. Чернышев. – Москва, Ленинград : Изд-во Акад. Наук СССР. – 1950 – .
- Том 5: И-К / [ред. В. В. Виноградов]. – 1956. – 1918 стб.

Том 6: Л-М / [ред. Э. И. Коротаева, Л. В. Омелянович-Павленко]. – 1957. – 1450 стб.

Том 7: Н / [ред. Ф. П. Сороколетов, Ф. П. Филин]. – 1958. – 1468 стб.

Том 8: О / [ред. Л. С. Ковтун, И. Н. Шмелева]. – 1958. – 1840 стб.

Том 9: П-пнуть / [ред. Н. З. Котелова, Г. А. Качевская]. – 1959. – 1482 стб.

Том 10: По-поясочек / [ред. К. А Тимофеев, Н. М. Меденец]. – 1960. – 1774 стб.

Том 11: Пра-пятью / [ред. Е. Э. Биржакова, Р. П. Рогожникова]. – 1961. – 1842 стб.

Том 12: Р / [ред. В. П. Фелицина, И. Н. Шмелева]. – 1961. – 1676 стб.

Том 13: С-сняться / [ред. Г. А. Галаванова, Ф. П. Сороколетов]. – 1962. – 1516 стб.

Том 14: Со-сям / [ред. Л. И. Балахонова, Л. А. Войнова]. – 1963. – 1390 стб.

Том 16: У-Ф / [ред. Н. З. Котелова, Н. М. Меденец]. – 1964. – 1610 стб.

Том 17: Х-Я / [ред. Л. С. Ковтун, В. П. Петушков]. – 1965. – 2126 стб.

353. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология / Л. М. Баш, А. В. Боброва и др. – [издание 4-е, стереотипное]. – М. : Цитадель-трейд, Рипол классик, 2003. – 960 с.

354. Современный словарь иноязычных слов : ок. 20000 слов. – [3-е изд., стер.]. – М. : «Рус. язык», 2000. – 742 с.

355. Столярова Л. П. Базовый словарь лингвистических терминов / Л. П. Столярова, Т. С. Пристайко, Л. П. Попко. – Киев, 2003. – 191 с.

356. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. – [3-е, испр. и знач. доп. / под ред. И. А. Бодуэна-де-Куртенэ]. – СПб : Изд. Т-ва М. О. Вольф, 1903 – .

Том третий. – 1903. – 1743 с.

357. Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – М. : Гос. институт «Советская энциклопедия», 1935 – .
Том 1: А-Кюрины. – 1935. – 1562 стб.
Том 2: Л-Ояловеть. – 1938. – 1040 стб.
Том 3: П-Ряшка. – 1939. – 1424 стб.
Том 4: С-Ящурный. – 1940. – 1504 стб.
358. Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Трессидер ; [пер. с англ. С. Палько]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 448 с.: илл.
359. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2006. – 1072 с.
360. Философский энциклопедический словарь / редкол. : С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. – [2-е изд.] – М. : Советская энциклопедия, 1989. – 815 с.
361. Энциклопедический словарь / под ред. И. Е. Андреевского. – Санкт-Петербург : Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Эфрон, 1890 – .
Том 2. – 1890. – 478 с.
Том 16. – 1895. – 480 с.
362. Эстетика: Словарь / А. И. Абрамов и др. ; под общ. ред. А. А. Беляева. – М. : Политиздат, 1989. – 445 с.
363. Collins Thesaurus of the English Language – Complete and Unabridged 2nd Edition, 2002. – Harper Collins Publishers 1995, 2002. – 1152 p.
364. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 2000. – 1540 p.

Источники материала

Дореволюционный период

1. «Автомобиль» 1903, №№ 8, 15, 19; 1907, № 7; 1908, № 8; 1913, № 1; 1914, №№ 8, 14, 19
2. «Будильникъ» 1900, №№ 1, 50; 1901, № 1; 1905, №№ 1-3, 5, 7, 13, 20, 42-43; 1906, №№ 49, 50
3. «Вести понедѣльника», 1908, № 1
4. «Весь Кіев» 1903, № 1
5. «Вокругъ свѣта» 1914
6. «Всемирный юморъ» 1903, № 89; 1912, № 89
7. «Дамскій міръ» 1911, №№ 1, 10; 1912, № 5; 1913, №№ 12-14; 1916
8. «Домовладѣлецъ» 1907, № 10; 1911, № 10
9. «Домовладѣние и городское хозяйство» 1912, № 1-2
10. «Елисаветпольские отголоски» 1906, № 1
11. «Женская газета» 1912, №№ 5, 13, 14
12. «Женщина» 1907, №№ 2, 4, 11, 14, 20; 1908, №№ 1, 2, 4, 5, 11, 14, 19, 20, 22, 30, 33, 34, 49
13. «Житомирская минута» 1911, № 37
14. «Искры» 1911, №№ 5, 6, 15, 16, 22, 24, 43; 1912, №№ 48, 87; 1913, №№ 39, 41; 1914, № 51
15. «Листокъ объявленій» 1871, №№ 21, 28; 1897, № 12; 1909, № 5; 1913, № 2
16. «Московскія вѣдомости», 1901, №№ 4, 11, 12, 16, 18, 25, 33, 280
17. «Недѣля», 1901, №№ 20, 22
18. «Нива» 1886, №№ 14, 23, 49, 50; 1891, №№ 5, 6; 1892, №№ 1, 3-6, 8, 10, 14-16; 1894, № 31; 1897, № 53; 1899, №№ 43, 45; 1900, №№ 1, 51; 1903, №№ 23-89; 1906, №№ 21, 49; 1907, №№ 53, 54; 1908, №№ 18, 19; 1909, №№ 6, 18, 19; 1910, №№ 12, 13, 46, 54; 1911, № 52; 1912, №№ 1, 25; 1913, № 41; 1914, №№ 5, 9-11, 17, 18, 27; 1915, №№ 16, 18, 40, 42; 1916, №№ 2, 49

19. «Новое время» 1914, № 13584
20. «Огонек» 1910, №№ 46-48; 1912, №№ 25, 26
21. «Оренбургский листок» 1902, № 14; 1904, №№ 1, 5, 19, 22, 36, 37, 41, 47, 51
22. «Реклама» 1903, №№ пробный, 1, 3, 4; 1904, № 1
23. «Рекламист» 1909, № 1
24. «Родина» 1903, №№ 34, 37, 38; 1904, №№ 2, 4, 10, 26, 28, 45; 1904, №№ 20, 26, 43, 45; 1905, №№ 4, 5; 1906, №№ 7, 8, 10, 13, 17, 18; 1907, № 5; 1909, №№ 2, 18
25. «Русь» 1881, № 36
26. «Сибирская речь» 1907, № 5
27. «Столица и усадьба» 1913, №№; 1914, №№ 4, 6, 9, 21; 1915, №№ 28, 48; 1916, №№ 10, 23, 50, 53, 72, 76; 1917, №№ 4, 83-88
28. «Стрекоза» 1903, № 48; 1916, № 16
29. «Торговое дело» 1907, № 7; 1908, № 9; 1910, № 1; 1912, № 8
30. «Торгово-промышленная газета» 1916, № 1
31. «Торговый мир» 1909, № 6; 1910, № 3
32. «Уральский край» 1909
33. «Шут» 1903, №№ 17, 21
34. Рекламные листы и плакаты дореволюционного периода

Советский период

35. «Автоэкспорт информирует» 1967, № 8; 1977, № 44; 1986, № 4; 1988, №№ 1, 2, 4; 1998, №№ 5, 92, 95, 96
36. «Вечерний Киев» 1983; 1984, №№ 22, 39, 45, 48, 58, 64, 146
37. «Вечерний Ленинград» 1973
38. «Вечерняя Москва» 1935, № 217; 1957, № 261; 1960, №№ 43, 44, 50, 52, 53; 1965, №№ 50, 51; 1969, № 52; 1970, №№ 52, 188, 189, 258; 1973, №№ 2, 21; 1980, №№ 57, 64, 121, 190, 248, 249, 260, 277, 281, 290
39. «Вечерняя Одесса» 1973, №№ 90, 125

40. «За рулем» 1967, № 5; 1970, № 9; 1972, № 1; 1974, №№ 2, 5-11; 1975; 1976; 1977, № 11; 1980, № 8; 1981, № 2; 1982, №№ 3, 12; 1984, № 12; 1986, №№ 6, 8
41. «Коммерческий вестник» 1972, №№ 2, 3; 1973, №№ 2, 3, 5, 10, 11, 13, 15, 19, 21, 23; 1974, №№ 6, 13, 14, 16, 21-23; 1975, №№ 2, 3, 15, 19; 1976, № 5, 6, 8, 13, 22, 23, 84, 86; 1977, №№ 11, 13, 16, 22, 24; 1978, №№ 4-6, 8, 11; 1979, №№ 3, 5, 6, 8-10, 19-21; 1980, №№ 3, 12, 20; 1981, №№ 1, 3, 4, 6, 8, 14, 16, 18, 20, 22; 1982, №№ 3-6, 13, 17-19, 23; 1983, №№ 2, 3, 7, 21, 22; 1984, №№ 1, 2, 6, 10, 12-20, 22, 24; 1985, № 2, 4-7, 12-14, 16, 19, 20, 22-24; 1986, №№ 4, 5, 8, 9, 11, 12, 15, 16, 19, 23, 24; 1987, №№ 2, 4, 5, 8, 10, 18, 20, 22; 1988, №№ 1, 3, 5, 14, 15, 22; 1989, №№ 3, 5, 9, 10, 14, 17, 19, 21, 24; 1990, №№ 7, 14
42. «НОВЫЕ ТОВАРЫ» 1957, №№ 1, 5, 7; 1958, №№ 1, 4, 10, 11; 1959, №№ 1-5, 8, 12; 1960, №№ 1-3, 5-7, 9-12; 1961, №№ 1, 4, 5, 7-9, 11, 12; 1962, №№ 1, 3, 4, 6, 7; 1963, №№ 1, 7, 9, 12; 1964, №№ 1-10; 1965, №№ 2, 7, 8, 10, 12; 1966, №№ 6, 9, 12; 1967, №№ 1, 3, 6-8, 11; 1968, №№ 1, 10; 1969, № 10; 1970, № 7; 1972, № 5; 1974, №№ 3, 5, 6, 11; 1975, №№ 3, 24; 1976, № 6; 1976, №№ 8, 21; 1977, №№ 1, 2, 4, 5-7, 9, 10, 12; 1978, №№ 3, 4, 9; 1978, № 2; 1980, №№ 4, 5, 7, 8, 12; 1981, №№ 1, 2, 5, 8, 11; 1982, №№ 2-6, 24; 1983, №№ 4, 7; 1984, №№ 1, 3-4, 7-9, 19; 1985, №№ 4-7, 9-12; 1986, №№ 1-3, 5-10, 12, 18, 24; 1987, №№ 1-6, 8, 9, 10-12, 14; 1988, №№ 1, 3, 5, 7, 8, 11, 12; 1989, №№ 3, 4, 9-11; 1990, №№ 6, 12
43. «Огонек» 1928, №№ 10, 15, 30; 1929, №№ 6, 14, 17, 20, 23, 26, 29; 1932, № 14; 1952, № 2; 1954, № 21
44. «Реклама» 1972, № 2; 1976, №№ 1, 2, 6; 1977, №№ 1, 2, 5; 1978, №№ 1, 2, 4, 23; 1979, №№ 1, 3; 1980, № 6; 1981, №№ 2-4, 6; 1982, № 4; 1983, № 4; 1984, № 3; 1987, № 1; 1989, № 1
45. «Рекламный сборник» 1965, № 1
46. «Советская торговля» 1929, №№ 9, 18-22, 28, 32, 34, 43, 45-46, 48; 1930, №№ 1, 2, 5, 8-9, 11, 17, 34, 44; 1961, № 7-12; 1964, № 6; 1965, № 5; 1973, № 12; 1983, № 12; 1984, № 4

47. «Советский экспорт» 1958, № 1; 1961, №№ 1-6, 14, 15, 61; 1962, №№ 20, 21; 1963, №№ 25, 26, 28, 30; 1964, №№ 32, 34; 1965, №№ 36, 38; 1966, №№ 6, 11, 41, 43; 1967, №№ 5, 6; 1969, №№ 4, 6, 14-16; 1970, №№ 3, 5, 19; 1971, №№ 1, 21, 22, 24; 1972, №№ 4, 5, 24; 1973, № 31; 1974, №№ 1, 5; 1975, №№ 1, 3, 5, 39; 1977, №№ 3, 4; 1979, №№ 2, 4; 1980, №№ 1, 3; 1981, № 6; 1983, № 2; 1984, №№ 2, 6; 1985, №№ 1, 4-6; 1986, № 2; 1988, №№ 2-4, 9, 15, 19, 21, 22; 1989, №№ 2, 3, 6
48. Рекламные листы и плакаты советского периода

Современный период

49. «Ева», 2008, №№ 1-3, 6, 11, 39; 2009, № 36-39
50. «Женский журнал», 2006, № 8
51. «Лиза», 2009, № 15
52. «Мои часы», 2009, № 5
53. «Avto EVO», 2008, № 10
54. «Brocard/Парфюмания», 2008, № 10-11; 2008/2009, № 12-1
55. «Cosmolady», 2006, №7-8
56. «Cosmopolitan beauty», 2008/2009, № 12-1; 2009, № 3, 6
57. «Cosmopolitan», 2008, № 7; 2010, № 5, 6
58. «Ego», 2009, №1
59. «Elle» 2008, № 9; 2009, № 9, 11
60. «Elle Deluxe», 2008, № 11
61. «Fleet», 2009, №1
62. «Forbs», 2008, № 11
63. «Glamour», 2007, №4; 2008, № 6; 2009, №№ 1,3
64. «Go», 2009, №3
65. «GQ.RU», 2009, №3; 2011, №№ 1-12
66. «Jewellery World», 2008, № 3
67. «King and Queen», 2009, № 1, 4
68. «L'Officiel», 2010, № 2

69. «Luxury Life», 2009, № 3
70. «Magazine», 2006, № 3
71. «Marie Clair», 2009, № 5
72. «Max», 2008, № 10
73. «Playboy», 2008, №11
74. «Premiumcar», 2010, №4
75. «Reno Duster», 2012, № 2
76. «Shape», 2008, № 9
77. «Time Out Киев», 2009, №№ 18-21
78. «Top-10», 2009, №7
79. «Vogue», 2008, №№ 1-4, 6, 8, 10, 11; 2009, №№ 2-4, 9; 2010, № 2
80. «Votre Beauty», 2007, №№ 3, 6
81. «Yachts», 2010-2011, № 36



Підписано до друку 12.07.2012. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 19,3.
Тираж 300 прим.

Віддруковано в Видавництві ТОВ «Аграр Медіа Груп»
04080, м. Київ, вул. Новокостянтинівська, 4А
Тел.: 044 361 53 06, e-mail: info@agrarmedia.com
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК №3651 від 22.12.2009
www.agrarmedia.com