

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ГУДКОВА НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА**

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

**СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПТУ «ЕКСКЛЮЗИВНІСТЬ»  
У РОСІЙСЬКОМУ ДРУКОВАНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ ХІХ-ХХІ ст.**

10.02.02 – російська мова

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Київ – 2012

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі російської мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка МОНмолодьспорту України

**Науковий керівник:** доктор філологічних наук, професор  
**Слухай Наталія Віталіївна,**  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
професор кафедри російської мови

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**Семенюк Олег Анатолійович,**  
Кіровоградський державний педагогічний  
університет імені Володимира Винниченка,  
завідувач кафедри перекладу і  
загального мовознавства, ректор;


кандидат філологічних наук, доцент  
**Мельник Ярослав Григорович,**  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
докторант кафедри загального та  
германського мовознавства

Захист відбудеться 25 жовтня 2012 року о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.19 в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, к. 63.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, зал № 12.

Автореферат розісланий "19" вересня 2012 року

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Л. П. Гнатюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

**Актуальність теми дослідження.** Формування антропоцентричної парадигми в мовознавстві на рубежі тисячоліть поглибило усвідомлення ролі людського чинника в мові. Антропоцентрична парадигма збагатилася новими лінгвістичними напрямками, одним із яких є когнітивна лінгвістика, що посіла міцні позиції в сучасному світовому мовознавстві. У центрі уваги представників когнітології перебувають проблема зв'язку мови та мислення, питання отримання, зберігання, обробки, переробки та використання знань, у тому числі мовних. Поряд з такими традиційними для мовознавства проблемами, як структура мовної свідомості, форми репрезентації знань, співвідношення мовної та концептуальної картин світу, які знайшли глибоке висвітлення у працях Н. Д. Арутюнової, О. С. Кубрякової, А. Вежбицької, В. М. Телії, В. Г. Гака, Ю. М. Караулова та інших, за останні десятиріччя на перший план мовознавчого пошуку вийшли когнітивні категорії, когнітивна парадигма, когнітивні стратегії, когнітивні моделі. Ці питання розглядаються в роботах О. С. Кубрякової, Р. М. Фрумкіної, Дж. Лакоффа, М. П. Кочергана, Т. В. Радзієвської, С. А. Жаботинської, О. С. Снитко, Н. В. Слухай, О. О. Селіванової, Т. П. Вільчинської, В. Л. Іващенко та інших.

Центральне місце серед проблем когнітивної лінгвістики посідають концепт і концептосфера. Нині активно досліджуються окремі концепти, зокрема «Доля» (Т. В. Радзієвська), «Жіночість» (К. В. Містрякова), «Істина» (О. Д. Шмельов), «Лінійний час» (І. О. Ларіонова), «Майбутнє» (Н. Л. Лебедева), «Мова», «Культура», «Наука», «Рідна земля», «Еволюція» та ін. (Ю. С. Степанов), «Праця» (Т. В. Гоннова), «Світогляд» (Н. М. Діденко), «Сумління» (Л. М. Юровицька), «Щастя» (С. Г. Воркачов), а також цілісні конгломерати концептів – концептосфери. Останнім часом зросла також увага до концептів, сприйняття та інтерпретація яких тісно пов'язані зі змінами в політичному, економічному та культурному житті суспільства. У центрі уваги лінгвістів опинилися прагматичні концепти: «Багатство» (О. Я. Сурмач), «Бізнес» (Е. Ю. Гусєва), «Влада» (О. І. Шейгал), «Гламур» (О. І. Сергєєва), «Гроші» (С. О. Кошарна), «Користь» (І. В. Хорошунова), «Менеджмент» (О. О. Клименко), «Підприємець» (М. М. Іванова), «Споживання» (А. І. Яценко), «Торг» (Ю. М. Петеліна), «Якість життя» (Р. Ратмайр), «Business», «Enterprise», «Trade», «Money», «Management» (Л. П. Науменко), що пов'язано з потребою в дослідженні лінгвокогнітивної інтерпретації актуальних для суспільства зрушень, у сфері економіки зокрема.

Комунікативно-функціональний підхід, який прийшов на зміну системно-структурному, дозволяє дослідити концепт у діахронічній площині й «відкрити» завісу таємничості над «першими кроками» життя концепту. Необхідність ретроспективного погляду на природу концепту зумовлена тим, що сучасна інтерпретація концептів тією чи іншою мірою об'єктивно викривляє істинний мовний статус реалій минулого з позицій сучасних знань, з погляду традицій сьогодення і в цілому – сучасного стану культури. Тому адекватний аналіз будь-яких культурних феноменів має бути контекстним, реально наближеним до часу їх народження.

Діахронічне дослідження концепту «Ексклюзивність» здійснюється в аспекті його функціонування в соціально орієнтованому інформативному просторі – рекламному дискурсі, оскільки реалізація когнітивних настанов, відображення соціально-побутової, культурної орієнтації особистості й осмислення подій навколишньої дійсності за допомогою концептів значною мірою реалізується саме в цьому виді дискурсу. Рекламний текст є індикатором соціально-економічного та культурного стану суспільства, він віддзеркалює не лише процеси, притаманні мові епохи, але й орієнтири, пріоритети, що домінують у середовищі носія мови. В епоху консюмеризму найбільш поширеними концептами в рекламному дискурсі стали «Престиж», «Вибраність», «Влада», «Здоров'я», «Краса», «Спортивність», «Сила», «Безпека», «Мобільність». Концепт «Ексклюзивність», відбитий у рекламі товару, покликано задовольнити амбіції споживача, пов'язані з ідеєю утвердження його статусного становища в суспільстві, а також з потягом до стандартів красивого та респектабельного життя, – один із найбільш популярних у сучасному рекламному дискурсі. Цей концепт потребує теоретичного осмислення в статичній та динамічній.

Аналіз концептів з метою вивчення людської свідомості через їх репрезентації, які відображають особливості формування в людини уявлення про навколишній світ в умовах ситуації, що змінюється, є одним з найбільш актуальних завдань когнітивної лінгвістики. Дослідження концепту як явища соціального характеру, що динамічно розвивається, передбачає його вивчення як феномену, що перебуває в тісному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем і детермінований його змінами. Середовищем концепту є культура в сукупності духовних та матеріальних цінностей, тому еволюція концепту виявляє пряму залежність від еволюції культури. Отже, **актуальність** обраної теми зумовлена необхідністю вивчення динамічних модифікацій концепту в рекламному дискурсі як реакції на змістову еволюцію та структурну зміну концептуальної картини світу соціуму.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертація виконана в рамках наукових тем 06 БФ 044-01 «Розвиток і взаємодія мов та літератур в умовах глобалізації», 11 БФ 044-01 «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність», які розробляються в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Основна мета дисертаційної праці полягає в дослідженні концепту «Ексклюзивність» у російському друкованому рекламному тексті XIX-XXI століть.

Зазначена мета передбачає розв'язання низки завдань, серед яких найважливішими є:

1) окреслити соціально-економічні та культурно-історичні передумови виникнення, формування та розвитку поняття «ексклюзивність» у дореволюційний, радянський і пострадянський періоди й визначити місце концепту «Ексклюзивність» у сучасній концептосфері;

2) встановити склад та структуру фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» референтних груп «Парфумерія, косметика», «Прикраси, годинники», «Автомобілі» в дореволюційний, радянський та пострадянський періоди;

3) виявити й порівняти склад та структуру втілення фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» у дореволюційних, радянських й пострадянських текстах;

4) систематизувати реєстр ознак концепту «Ексклюзивність» на етапах його становлення і відтворити передконцептуальну фазу концепту;

5) проаналізувати два вектори розвитку передконцепту в радянську епоху за матеріалами внутрішньої (спрямованої на внутрішній ринок) та зовнішньої (орієнтованої на зовнішні ринки) реклами;

6) виокремити незмінні протягом історії еволюції концепту ознаки ексклюзивності, а також ті, які є специфічними для кожного періоду розвитку концепту;

7) проаналізувати ступінь стабільності, девальвації та зростання потенціалу ознак концепту в процесі його становлення;

8) визначити склад образного компонента концепту «Ексклюзивність» у дореволюційний, радянський і пострадянський періоди та виявити співвідношення між його вихідними когнітивними ознаками й тими, які представлені в його складі на сучасному етапі.

**Об'єкт** дослідження – концепт «Ексклюзивність» у текстах рекламних оголошень дореволюційного, радянського та пострадянського періодів.

**Предметом** аналізу є динаміка становлення концепту «Ексклюзивність» від нестабільного набору ознак до стійкого ментально-вербального феномену.

**Матеріал** дослідження становлять тексти російської друкованої реклами, що належать до різних часових періодів – дореволюційного (по 1917 р.), радянського (з 1917 р. по 1991 р.) та пострадянського (з 1991 р. по теперішній час). Основними категоріями товарів, на яких сфокусовано увагу, є парфумерія та косметика, прикраси та годинники, автомобілі. Вони сегментують ринок товарів розкоші для власного користування і кваліфікуються як персональні, є відбитком матеріального втілення особистості власника. Обсяг проаналізованого матеріалу – 2226 текстів реклами товарів ексклюзивної спрямованості, серед яких 554 тексти належать до дореволюційної реклами (326 одиниць – до референтної групи «Парфумерія, косметика», 104 – до референтної групи «Прикраси, годинники», 124 – до референтної групи «Автомобілі»), 730 текстів належать до радянської реклами (366 одиниць – до референтної групи «Парфумерія, косметика», 279 – до референтної групи «Прикраси, годинники», 85 – до референтної групи «Автомобілі»), 942 тексти належать до сучасної реклами (482 одиниці – до референтної групи «Парфумерія, косметика», 238 – до референтної групи «Прикраси, годинники», 222 – до референтної групи «Автомобілі»). Джерелами рекламних текстів стали періодичні видання – регіональні та загальнодержавні газети й журнали дореволюційного періоду – «Автомобиль», «Будильникъ», «Весь Київ», «Вокругъ свѣта», «Всемирный юморъ», «Дамскій міръ», «Домовладѣлецъ», «Женская газета», «Житомирская минута», «Искры», «Листокъ объявленій», «Московскія Вѣдомости», «Недѣля», «Нива», «Огонекъ», «Оренбургскій листокъ», «Рекламистъ», «Родина», «Русь», «Сибирская рѣчь», «Столица и усадьба», «Стрекоза», «Торговое дѣло», «Торговый міръ», «Торгово-промышленная газета», «Уральскій край», «Шуть»; радянського періоду – «Автоэкспорт информирует», «Вечерний Киев», «Вечерний Ленинград», «Вечерняя Москва», «Вечерняя Одесса», «За рулем», «Коммерческий вестник», «Новые товары», «Огонек», «Реклама»,

«Рекламный сборник», «Советская торговля», «Советский экспорт»; сучасного періоду – «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 також рекламні плакати дореволюційного та радянського періодів.

**Методи дослідження.** У роботі використано загальні методи дослідження – історико-генетичний (ретроспективний), метод зіставлення, а також лінгвістичні методи – метод контекстуального аналізу, метод компонентного дефініційного аналізу, метод когнітивної інтерпретації, які реалізувались у сукупності прийомів дескриптивного, етимологічного аналізів, дослідницьких прийомів спостереження, узагальнення, кількісних характеристик, класифікації та систематизації.

**Наукова новизна** дисертаційної праці полягає в тому, що в ній уперше проаналізовано соціально-економічні та культурно-історичні передумови виникнення, формування та розвитку поняття «ексклюзивність» у дореволюційний, радянський та пострадянський періоди; уперше визначено місце концепту «Ексклюзивність» у сучасній концептуальній картині світу; уперше концепт «Ексклюзивність» типологізовано відповідно до сучасних класифікацій; уперше за матеріалами реклами трьох історичних періодів представлено варіації моделі фрейму «Реклама ексклюзивних товарів»; уперше виявлено, систематизовано та проаналізовано з погляду стабільності, ступеня девальвації та зростання потенціалу ознаки концепту «Ексклюзивність» на етапах його становлення; уперше на матеріалі дореволюційної та радянської реклами ексклюзивних товарів відтворено передконцептуальну фазу становлення одного з ключових концептів актуальної концептосфери; уперше за текстами внутрішньої та зовнішньої реклами вивчено два вектори розвитку передконцепту в радянську епоху; уперше опис концепту здійснено із застосуванням історико-генетичного (ретроспективного) методу в поєднанні з фреймовим підходом до аналізу концепту.

**Теоретична цінність** роботи визначається тим, що її результати є внеском у розвиток когнітології та концептології (розбудова понять «концепт», «передконцепт», «концептосфера», «картина світу»), психолінгвістики (уточнення поняття «фрейм» у динамічному аспекті), сугестивної лінгвістики (розбудова проблем вербального впливу концепту на свідомість споживача), лінгвокультурології (розбудова понять «мовна/етнокультурна свідомість», «ментальність/менталітет народу»), теорії комунікації (розбудова проблеми динаміки рекламних текстів у масмедійному просторі).

**Практичне значення** дослідження визначається можливістю використання його результатів у розробці курсів із сучасної російської мови, когнітивної лінгвістики, лінгвоконцептології, лінгвокультурології, стилістики, психолінгвістики, спецкурсів та спецсемінарів із проблем лінгвістики мас-медіа. Отримані результати можуть бути використані також у практиці рекламної діяльності.

**Особистий внесок здобувача.** Усі викладені в дисертації результати отримані одноосібно, усі статті написані без співавторів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації висвітлено в доповідях на всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Теорія та практика навчання іноземних мов і світової літератури» (Суми, 2009); V Міжнародній науково-практичній конференції «Русский язык и литература: Проблемы изучения и преподавания в школе и вузе» (Київ, 2009); XVIII Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго (Київ, 2009); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 80-річчю проф., засл. діяча науки РФ О. О. Залевської (Тверь, 2009); Всеукраїнській науковій конференції «Етнічні мовно-культурні моделі світу в контексті українського перекладознавства: до 90-річчя Миколи Лукаша» (Київ, 2009); XXXIX Міжнародній філологічній конференції (Санкт-Петербург, 2010); Всеукраїнській науковій конференції «Етнічні виміри універсуму: мова, література, культура» (Київ, 2010); Всеукраїнській науковій конференції за участю молодих вчених «Концепти та константи в мові, літературі, культурі» (Київ, 2011).

Дисертацію обговорено на засіданні кафедри російської мови (протокол № 7 від 15 березня 2012 року) Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Публікації.** Основні положення дисертаційного дослідження викладено в монографії та 7 наукових статтях, що надруковані у виданнях, затверджених МОНмолодьспорту України як фахові.

**Структура роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел (365 позицій). Загальний обсяг дисертації становить 304 сторінки, основний зміст дисертації викладено на 262 сторінках. Додатки до дисертації (Додаток А. Структурна організація фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» різних рівнів репрезентації концепту «Ексклюзивність»; Додаток Б. Реєстр та структура слотових/підслотових ознак фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» різних рівнів репрезентації концепту «Ексклюзивність»; Додаток В. Реєстр та структура фреймових ознак різних рівнів репрезентації концепту «Ексклюзивність»; Додаток Г. Реєстри фреймових ознак концепту «Ексклюзивність» на різних рівнях презентації; Додаток Д. Рекламні тексти дореволюційного, радянського та сучасного періодів) представлені в окремому томі (обсяг – 132 с.).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** визначено актуальність дисертаційного дослідження та його теоретичні засади, обґрунтовано вибір теми, сформульовано мету та завдання дисертації, окреслено джерельну базу і матеріал, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, його практичне та теоретичне значення, окреслено структуру праці, її наукову новизну, подано відомості про апробацію основних положень дисертації та кількість публікацій.

У першому розділі «**Становлення концепту як відображення процесів зміни соціуму**» зроблено огляд проблем когнітивної лінгвістики в контексті

сучасної антропоцентричної парадигми з проекцією на ключові положення лінгвоконцептології, що сформували науково-теоретичну базу дослідження; осмислено концепт як динамічний феномен та розглянуто концепт «Ексклюзивність» як актуальну культурну доміную соціуму.

Антропоцентризм – основний сучасний принцип гуманітарного знання – зумовив розвиток цілої низки перспективних напрямків мовознавства, зокрема когнітивної лінгвістики, що піднімає на новий рівень наукового пізнання проблему вивчення людини як *Homo loquens* (людини, що говорить) та мови в їх взаємозв'язку. В центрі уваги лінгвістів опиняється особистість носія мови; унаслідок цього настанова на вивчення мови в нерозривному зв'язку з мисленням, свідомістю, пізнанням, культурою, світосприйняттям як окремого індивіда, так і мовного колективу, до якого він належить, визнається пріоритетною. Переорієнтація лінгвістів з мовних одиниць або мовних явищ на людину як об'єкт пізнання, а також зосередження уваги на різних векторах проблеми «мова та мислення», «мислення та мова» спричинили формування лінгвоконцептології.

Зміст терміна «концепт» розширився в рамках когнітивної семантики; з наукового дискурсу були витіснені такі суміжні поняття, як «лінгвокультурема», «логоепістема», «міфологема» та інші. Актуалізація цього терміна в науковій та художній літературі кінця ХХ – початку ХХІ ст. вказує на зацікавленість у реконструкції тих сутностей, з якими людина має справу в повсякденному житті, не замислюючись над їх апріорним змістом. Підвищений інтерес лінгвістів до концептів свідчить про «певне зрушення орієнтацій – від трактування смислу як абстрактної сутності, формальна репрезентація якої відокремлена від автора висловлювання та його адресата, до вивчення концепту передусім як ментальної сутності» (І. Б. Штерн). Глибокий аналіз цього терміна представлено у працях Д. С. Лихачова, В. З. Дем'янка, О. С. Кубрякової, С. Г. Воркачова, В. В. Колесова, В. А. Маслової, В. І. Карасика, Ю. С. Степанова, І. О. Голубовської та ін.

Осягти складну природу концепту, який має розмиті межі, допомагає з'ясування місця цього феномену в колі суміжних понять, зокрема таких, як «поняття», «слово», «ментальні репрезентативні структури», «фрейм», «стереотип», «константа», «ключове слово», «ключові концепти культури», а також спроби створення загальної адекватної типології концептів та розробка різних підходів до їх аналізу. Фреймовий підхід до аналізу концепту як один із найбільш результативних використано у працях В. М. Телії, В. І. Карасика, С. А. Жаботинської, Г. М. Яворської, І. О. Філатенко, У. О. Карпенко-Іванової та інших. Фреймовий підхід обраний у дослідженні як основний з огляду на його універсальність, яка зумовлена тим, що фрейм є максимально узагальненою і, відповідно, універсальною системою репрезентації різноманітної інформації. Фрейм передбачає визначення його структури та змістового наповнення суперординатних вузлів. Виявлення стійких та нестійких елементів фреймової структури дозволяє не тільки відтворити концепт, але й простежити особливості його динаміки в різні періоди становлення, що є одним з основних завдань цього дослідження.

Концепт визнається багатьма дослідниками як динамічне системне утворення, хоча не всі концептологи вивчають концепт у діахронії. Необхідність відповісти на

питання, пов'язані зі специфікою модифікацій мовних явищ у діяхронії, в аспекті когнітивної лінгвістики актуалізується на рубежі ХХ-ХХІ століть, що знаходить відображення у працях В. В. Колесова, М. О. Красавського, С. Г. Воркачова, В. І. Карасика. У дослідженнях останнього часу концепт осмислений не лише як одиниця рівня мовних та ментальних репрезентацій, але і як явище, що інтегрує свідомість, мову, текст та культуру. Концепт розглядається як складне ментальне утворення, семантика якого еволюціонує по осі діяхронії, тому його лінійний простір нічим не обмежений. Увага до внутрішньої природи концепту з огляду на те, що концепти є «повідомленнями (messages)» (Д. С. Лихачов), мають певну передісторію, або передконцептуальну іпостась, обумовила необхідність теоретичного осмислення цієї проблеми.

До культурних концептів мовної картини світу належить концепт «Ексклюзивність», назва якого (*ексклюзивність*) та словотвірне гніздо (*ексклюзивний, ексклюзивно, ексклюзив*) відомі сьогодні більшості носіїв мови завдяки активному вживанню цих лексем у рекламних текстах для презентації кращих, виняткових якостей рекламованого товару. Концепт «Ексклюзивність» має пріоритетну позицію серед лінгвокультурних доміант у соціумі, тому що на сучасному етапі розвитку суспільства, який називають епохою культури престижного споживання, прагнення до стандартів красивого та респектабельного життя стає одним з доміантних сенсів буття, особливо для окремих стратів населення. Задля реалізації прагнень, пов'язаних з ідеєю задоволення амбіцій та утвердження статусного становища людини в суспільстві, виникає потреба в придбанні предметів розкоші, які дозволяють виокремити індивіда серед інших членів соціуму. Увага до концепту «Ексклюзивність» пояснюється тим, що він виник в історії соціуму як ментальна одиниця задовго до того, як лексема *ексклюзивний* була зафіксована в мові, про що свідчать численні рекламні оголошення в журналах та газетах дореволюційної та радянської епох. Дослідження концепту «Ексклюзивність» наочно демонструє унікальне явище – реструктуризацію концептуального світу, яка була спричинена розшаруванням суспільства, зміною політичних формацій, переглядом цінностей у суспільстві в різні історичні періоди. Ретроспективний погляд на природу концепту з проекцією на його передконцептуальну фазу розвитку дозволяє переосмислити сучасний концепт, представити його як динамічний феномен, що еволюціонував адекватно до змін екстралінгвальної дійсності.

У другому розділі **«Формування концепту «Ексклюзивність» у російському рекламному тексті ХІХ – початку ХХ ст.»** окреслено соціально-економічні та культурно-історичні передумови формування поняття «ексклюзивність» у дореволюційний період, розглянуто фреймову структуру дореволюційного рекламного оголошення, визначено фреймові ознаки концепту «Ексклюзивність» і проаналізовано образні засоби об'єктивації ідеї «ексклюзивність» у дореволюційній рекламі.

Формування концепту «Ексклюзивність» у дореволюційний період було обумовлене західним впливом, що почався у ХV–ХVІ ст. Дотримання іноземних стандартів, глибокі соціально-економічні перетворення, що здійснювалися Петром І

у Російській державі у XVIII ст., спричинили виникнення культу розкоші в Росії, наслідком чого в певних суспільних колах стала потреба демонстрації свого статусу, зумовленого накопиченими багатствами. Найбільш престижними предметами розкоші, що свідчили про соціальний статус власника в дореволюційний період, були ювелірні прикраси, вишукана парфумерія, засоби пересування, позиціонування яких у рекламному дискурсі як особливий соціальний даності зміцнювало стереотипи свідомості, які корелювали з розумінням ексклюзивності як своєрідного феномену.

Дореволюційний рекламний текст вирізняється строгою організацією, він має у своїй структурі такі обов'язкові сильні позиції, як предмет реклами, його виробник, продавець або постачальник, адреса місця продажу.

Фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» має структуру, адекватну базовим уявленням про рекламу-оголошення, і тому представлений терміналами Актант-Суб'єкт, Актант-Об'єкт, Актант-Виробник/Постачальник, Сірконстант-Локатив, Сірконстант-Мотив. Вони є усталеними, оскільки входять до складу фреймів «Реклама ексклюзивних товарів» усіх трьох референтних груп – «Парфумерія, косметика» (*«О-де-Колонь № 4711 съ зелено-золотистымъ ярлыкомъ и позолоченнымъ пробникомъ Поставщика Двора Его Императорск. Величества. Ферд. Мюльгенсъ. Колокольн. № 4711 въ Кельнъ н. Рейнъ и Ригъ. Любимая марка Высшаго общества. Прекрасный подарок для изысканнаго вкуса. Продается во всехъ лучшихъ магазинахъ»* [Нива, 1892, № 3, с. 70]), «Прикраси, годинники» (*«Наилучший подарокъ для дамъ!!! Последняя всеобщая мода – браслетъ съ часиками изъ настоящ. золота “дубле” известной марки “К. I.”, которая цѣнится наравнѣ съ золот. 56 пр., съ фабричн. гарант. на 10 лѣтъ. Браслетъ этотъ известенъ въ Швейцаріи подъ имен. “РУКА КРАСОТЫ”. Адресъ: Торговая фирма бр. ГРОЗОВСКИХЪ, ВАРШАВА, Грибная ул., № 7а»* [Торговый мір, 1909, № 6, с. 15]), «Автомобілі» (*«Автомобили NAPIER являются излюбленными машинами высокопоставленныхъ лицъ и высшей аристократіи Великобританіи. Если великіе люди великой страны, славящейся автомобилями многихъ хорошихъ марокъ, заказываютъ НАПЕРЪ, значитъ лучше машинъ нѣтъ. Главный уполномоченный для Россіи: Д. Л. ГОТАРРЕСЪ-де-ЛАРА, Петрогад, Церковная, 33. D. Napier & Son. Napierовскіе заводы: Action Vale, London, W.»* [Автомобиль, 1914, № 19, с. 11]).

Термінали фрейму структуровані слотами та підслотами, перелік яких варіюється залежно від входження терміналів до фрейму певної референтної групи, тому в структурі узагальненого фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» дореволюційного періоду слоти та підслоти характеризуються різним ступенем усталеності. Стійкі слоти були зафіксовані в складі фрейму трьох референтних груп, слоти середньої стійкості – в складі двох референтних груп, нестійкі слоти – в складі однієї з трьох референтних груп. Кожен зі слотів/підслотів об'єктивується вербалізаторами ідеї ексклюзивності, що дозволяє виявити ознаки ексклюзивності в складі окремого слоту/підслоту. Так, слот «Представники вищого суспільства» в складі терміналу Актант-суб'єкт об'єктивується такими вербалізаторами ідеї ексклюзивності, як *английская аристократия, великосветские (знатные, элегантные) дамы, лучшее общество, настоящий джентльмен, элегантная*

клиентура, *интеллигентные особы, высокопоставленные лица, почтенная публика, финансовые короли, миллиардеры*. Ці об'єктивації зумовлюють слотові ознаки ексклюзивності – **богатый, великосветский, высокий, знатный, интеллигентный, элегантный**, які в сукупності з іншими слотовими та підслотовими ознаками утворюють низку фреймових ознак концепту «Ексклюзивність».

Ознаками концепту «Ексклюзивність» дореволюційного періоду за матеріалами друкованої реклами є такі (48 позицій): в ядерній зоні – **высокий/высший, первый, главный, первоклассный, богатый, исключительный, своеобразный, специальный/специализированный, центральный, оригинальный, особый, единственный, великий, совершенный, знатный, идеальный, иностранный, необыкновенный, редкий, элегантный, императорский, абсолютный, предпочтительный, элитный, красивый, несравненный, признанный, усовершенствованный**, у медіарній зоні – **великосветский, модный, полезный, праздный, приятный, собственный**, у периферійній зоні – **гармоничный, жизнерадостный, заслуженный, золотой (из золота), интеллигентный, испытанный (временем), классный, комфортабельный, молодой, образованный, отличающийся, счастливый, утонченный, хрустальный (из хрусталя)**.

Сукупність образних засобів об'єктивації ідеї «ексклюзивність» утворює образний компонент структури концепту. Незважаючи на те, що кожна окремо розглянута дореволюційна реклама в цілому характеризується слабкою системою тропів та фігур, аналіз текстів оголошень про продаж ексклюзивних товарів дозволяє зафіксувати широкий спектр об'єктивацій традиційних образних засобів: метафору (*нежность и белизна рук составляют украшения для всякого воспитанного человека*), персоніфікацію (*кто победил? Крем «Казими»*), метафоричний перифраз (*автомобили Napier в стране слонов и раджей*), образне порівняння (*все морщины исчезнут бесследно, как бы под действием волшебных чар, с помощью «Крема Ренессанс»*), гіперболу (*гигантские волосы*), метафоричні епітети (*хрустальное мыло*), асоціативний паралелізм (*чудный, к празднику Св. Пасхи подарок – рубиновое яйцо, в яйце золотое, 56 пр., кольцо с рубином*), метонімію (*в аромате парфюмерии «РАССВЕТ» передана вся красота возрождающейся весны и рассвета жизни*). Однак традиційна класифікація тропів недостатньо інформативна для дослідження концепту «Ексклюзивність». Високу інформативність у рекламних текстах мають когнітивні тропи псевдототожності, ряди яких дозволяють визначити домінуючу ознаку, на якій вони ґрунтуються, а також мотив, що розвиває ідею ексклюзивності. Ознаками ексклюзивності, об'єктивованими тропами з домініантами *бархатный, белый, золотой, хрустальный*, є **мягкий, нежный; чистый; замечательный, прекрасный; прозрачный**.

Когнітивний потенціал, виявлений у дореволюційний період лінгвокультурним феноменом, який згодом оформився в концепт «Ексклюзивність», розгорнувся в радянський період.

У третьому розділі «Розвиток концепту «Ексклюзивність» у російському рекламному тексті ХХ століття (радянський період)» окреслено соціально-

економічні та культурно-історичні передумови формування поняття «ексклюзивність» у радянські роки, розглянуто особливості розвитку рекламного тексту в ті часи, досліджено фреймову структуру радянського рекламного оголошення за матеріалами внутрішньої та зовнішньої реклами, визначено фреймові ознаки концепту «Ексклюзивність», проаналізовано образні засоби об'єктивації ідеї «ексклюзивність» у радянській рекламі, здійснено порівняльний аналіз структури фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» та фреймових ознак ексклюзивності у дореволюційний і радянський періоди.

Подальший розвиток концепту «Ексклюзивність» у радянському суспільстві та закріплення цього лінгвоментального феномену у свідомості людей були зумовлені й стимульовані глибокими протиріччями, які супроводжували позиціонування радянського суспільства протягом усієї історії його існування. Виокремлення привілейованих прошарків у суспільстві, тотальний продовольчий і господарчий дефіцит у країні, карткова система розподілу товарів, співіснування товарів для внутрішнього користування та експортних товарів, які були наближені до зарубіжних стандартів, формування психології соціальної винятковості у представників радянської еліти зумовили подальший розвиток поняття «ексклюзивність» у радянському суспільстві.

Радянська реклама зазнала суттєвих змін як на змістовому, так і на формальному рівнях: з'явилися два вектори розвитку радянської реклами – внутрішній («*Вниманию Ленинградцев! В универмаги и специализированные парфюмерные магазины города впервые поступили в продажу французские духи “Каир”, “Фавори”, “Нефертити”, “Нюи д'Амур”. Духи с приятным запахом и красочным оформлением – хороший подарок. Ленинградская парфюмерная база Росгалантереи*» [Вечерний Ленинград, 1973, № 1, с. 4]) та зовнішній («*Новый цветок в букете лучших малолитражных автомобилей мира – “Москвич-412”. Монопольный поставщик В/О Автоэкспорт, Москва, Г-200*» [Советский экспорт, 1970, № 19, с. 2]), які формували єдиний рекламний простір радянського періоду.

Незважаючи на те, що радянський рекламний текст, на відміну від дореволюційного, характеризується домінуванням інформації про товар, базовими терміналами, що структурують узагальнений фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» радянського періоду, залишаються Актант-Суб'єкт, Актант-Об'єкт, Актант-Виробник/Постачальник, Сірконстант-Локатив, Сірконстант-Мотив. У межах внутрішньої реклами усталеними є всі термінали, крім нестійкого терміналу Актант-Суб'єкт, який є компонентом структури фрейму на рівні однієї референтної групи. У межах зовнішньої реклами всі термінали, крім терміналу Сірконстант-Локатив, який характеризується середньою стійкістю, тому що входить до структури фрейму лише на рівні двох референтних груп, є усталеними.

Фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» у межах радянської зовнішньої реклами – це розгалужена система підпорядкованих терміналам слотів/підслотів, що містить у своїй структурі 22 слоти та 2 підслоти, тоді як цей фрейм у межах радянської внутрішньої реклами складається з 18 слотів та 2 підслотів. У структурному відношенні фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» дореволюційного періоду, що містить 22 слоти та 3 підслоти, більшою мірою корелює з відповідним

фреймом, який характеризує радянську зовнішню рекламу, що свідчить про те, що зовнішня радянська реклама, на відміну від внутрішньої, продовжує традиції дореволюційної.

Найбільш показовим слотом узагальненого фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» (за матеріалами зовнішньої радянської реклами) з погляду насиченості вербалізаторами ідеї ексклюзивності є слот «Володар статусу виняткового товару» в складі терміналу Актант-Об'єкт: *особые препараты; редкие по красоте ювелирные изделия; оригинальные женские 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; «Волга М-21С» – идеальный автомобиль»; автомобиль отличается оригинальностью конструкции. Ці об'єктивації зумовлюють слотові ознаки ексклюзивності – **единственный, идеальный, лимитированный, оригинальный, редкий, специальный, фирменный, эталонный.***

Аналіз слотів та підслотів фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» у межах радянської зовнішньої реклами дозволив виокремити 52 ознаки ексклюзивності, серед яких основними є такі: в ядерній зоні – **первый, мировой, высокий/высший, главный, ведущий, специальный, известный, новый, идеальный, своеобразный, уникальный, исключительный, оригинальный, единственный, изысканный, испытанный (временем), особый, претенциозный, утонченный,** у медіарній зоні – **качественный, конкурентоспособный, отличный, признанный, фирменный, центральный,** у периферійній зоні – **золотой (из золота), лимитированный, несравненный, усовершенствованный, хрустальный (из хрусталя), художественный, ценный, эталонный.**

У структурі узагальненого фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» (за матеріалами внутрішньої радянської реклами) слот «Володар статусу виняткового товару», підпорядкований терміналу Актант-Об'єкт, об'єктивується такими вербалізаторами ідеї ексклюзивності, як *впервые поступили в продажу французские духи; своеобразный запах; специальный крем «ВЕСНА»; единственно лучший крем от веснушек «Кадюмь»; незаменимый одеколон «Санит»; косметика Ленжет – качество вне конкуренции; подарочные наборы индивидуальной работы; если вы хотите носить вещь нестандартную, выполненную только для вас - «Ювелирпром» изготовит украшение на заказ; оригинальные изделия из золота; ГАЗ-13 «Чайка» - легкой автомобиль высшего класса; «Чайка» ГАЗ-14 – новый советский автомобиль большого класса.* З цими об'єктиваціями корелюють слотові ознаки ексклюзивності – **высший, единственный, индивидуальный, конкурентоспособный, незаменимый, первый, специальный.**

Наслідком спрощеної структури фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» радянської внутрішньої реклами є реєстр ознак ексклюзивності, що представлений 36 позиціями, основними серед яких є такі: в ядерній зоні – **высокий/высший, иностранный, первый, специальный, главный, красивый, новый,**

**оригинальний, отличающийся, признанный, современный, фирменный, у медіарній зоні – індивідуальний, мастерский, нарядный, незаменимый, подарочный, у периферійній зоні – единственный, золотой (из золота), известный, изящный, импортный, исключительный, испытанный (временем), конкурентоспособный, лидирующий, лучший, превосходящий, претенциозный, усовершенствованный, художественный.**

Радянські тексти зовнішньої реклами, що продовжують традиції «мальовничих текстів» дореволюційної реклами, характеризуються широким переліком об'єктивних образних засобів порівняно з текстами внутрішньої реклами, які вирізняються стриманістю стилю, простотою форми та змісту. Серед тропів представлені метафора (*новый цветок в букете лучших малолитражных автомобилей мира – «Москвич-412»*), персоніфікація (*Духи “Шанс”. Их нежный, но характерный запах делает духи желанным гостем каждой дамской сумочки*), метафоричний перифраз (*обрамленная в золото и серебро смола веков*), образне порівняння (*чистые и прозрачные, словно сибирский воздух, русские бриллианты как бы вобрали в себя блеск и белизну снежных равнин*), гіпербола (*откройте флаконы и в воздухе растворится благоухание, словно внесли огромный букет, в поисках цветов для которого человек обошел континенты*), метафоричні епітети (*элегантный «Москвич»*), антитеза (*маленький автомобиль для больших дорог*), асоціативний паралелізм (*Флакон... полевых цветов. Кто не восхищался обыкновенной полевой ромашкой? 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, который благотворно действует на кожу головы. Можно вымыть волосы этим замечательным средством и вспомнить цветущее поле, на котором вы срывали лепестки «любишь - не любишь»*), метонімія (*сады Востока, лес, просторы разнотравья – все уместится в сказочных флаконах*).

Образний компонент концепту «Ексклюзивність» радянського періоду, порівняно з дореволюційним, представлений більш широким спектром ознак (**мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; драгоценный; замечательный, прекрасный; прозрачный; мягкий, блестящий**), які були об'єктивовані тропами з домінантами *бархатный, бриллиантовый/алмазный, жемчужный, золотой, хрустальный/кристальный, шелковый*.

Радянський період формування концепту «Ексклюзивність» можна трактувати як складний етап, упродовж якого концепт еволюціонував у двох напрямках. З одного боку, в межах вектора «дореволюційна реклама – радянська внутрішня реклама» відбувається спрощення концепту та його деактуалізація, оскільки діапазон ознак ексклюзивності звужується. У межах вектора «дореволюційна реклама – радянська зовнішня реклама» спостерігається розвиток досліджуваного феномену за рахунок актуалізації нових ознак.

У четвертому розділі «**Вербалізація концепту «Ексклюзивність» у російському рекламному тексті XXI століття**» окреслено соціально-економічні та культурно-історичні передумови формування поняття «ексклюзивність» у сучасний період, досліджено фреймову структуру сучасного рекламного оголошення,

виявлено фреймові ознаки концепту «Ексклюзивність» і проаналізовано образні засоби об'єктивації ідеї «ексклюзивність» у сучасній рекламі, здійснено діахронний порівняльний аналіз структури фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» сучасного, радянського та дореволюційного періодів, а також порівняно фреймові ознаки ексклюзивності цих трьох періодів.

Концепт «Ексклюзивність», підґрунтя якого було закладене ще до революції і який зазнав значного розвитку в радянський період, продовжує трансформуватися в контексті перебудови державного устрою, змін в економіці, суспільстві та культурі, спричинених розпадом СРСР у 1991 році. Перехід від централізованої радянської економіки до ринкової, дотрадиціоналізація індустріально-суспільних форм життя, інтернаціоналізація індустрії розкоші, збільшення кількості заможних людей зі складними мотивами споживання, які орієнтуються на власний емоційний та когнітивний досвід у галузі естетики, зсув акцентів у системі суспільних цінностей, суспільної свідомості зумовили зміни у змісті концепту «Ексклюзивність» в епоху консюмеризму.

Основною стратегією сучасної реклами є орієнтація на споживача, що не є характерним для рекламних оголошень попередніх періодів. Цим пояснюється зміна структури рекламного оголошення сучасної епохи споживання: воно відрізняється від реклами інших періодів нежорсткою організацією. Узагальнена структура фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» сучасного періоду містить термінали Актант-Суб'єкт, Актант-Об'єкт, Актант-Виробник/Постачальник, Сірконстант-Локатив, Сірконстант-Мотив, які, проте, структуровані інакше, ніж відповідні термінали у варіаціях цього фрейму в дореволюційний та радянський періоди. Характерною особливістю фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» сучасного періоду є досить широкий перелік слотів та підслотів, які підпорядковані терміналам Актант-Суб'єкт і Сірконстант-Мотив, що свідчить про домінування в сучасному рекламному оголошенні інформації про споживача та пов'язані з ним мотиви споживання ексклюзивних товарів: *«JAGUAR XF создан для тех, кто привык добиваться успеха и стремится только вперед. 80 международных наград за исключительный стиль, роскошь и передовые технологии. Оцените простор и утонченность шикарного салона, мощь современных двигателей и грандиозную динамику JAGUAR XF. Новый JAGUAR XF – победитель, достойный Вашего успеха [Go, 2011, № 10, с. 2]»*.

Діахронний аналіз фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» на всіх рівнях репрезентації показав, що в сучасний період він є найбільшим за обсягом, багатокomпонентним феноменом, оскільки складається з 38 слотів і 9 підслотів, тоді як у дореволюційний період відповідний фрейм містив 22 слоти і 3 підслоти, в межах радянської внутрішньої реклами – 18 слотів і 2 підслоти, в межах радянської зовнішньої реклами – 22 слоти і 2 підслоти.

Багатокomпонентність фрейму «Реклама ексклюзивних товарів» сучасного періоду зумовила наявність широкого спектру фреймових ознак, що були виокремлені на підставі об'єктивацій концепту «Ексклюзивність» у межах слотів та підслотів. Наприклад, слот «Володар статусу виняткового товару» у складі терміналу Актант-Об'єкт об'єктивується такими вербалізаторами ідеї

ексклюзивності, як *единственное средство для ухода*; *особая категория парфюмов в мире элитной парфюмерии*; *престижная косметика*; *элитная парфюмерия*; *лимитированная вариация на тему аромата 2005 года*; *мини-версии духов*; *коллекционные духи*; *селективные ароматы*; *сделанные вручную 170 экземпляров дизайнерского парфюма*; *штучные парфюмы*; *оригинальные ювелирные идеи*; *уникальное творение*; *вы когда-нибудь носили настоящие часы?*; *новый «проходимец» класса люкс*; *новинка в премиум-классе*; *редкий экземпляр*; *ограниченные серии Peugeot*. Неограниченные возможности. Ці об'єктивациі зумовлюють слотові ознаки ексклюзивності – **единственный, лимитированный, люкс, настоящий, оригинальный, особый, редкий, штучный, элитный**.

Реєстр фреймових ознак концепту «Ексклюзивність» сучасного періоду представлений 93 позиціями (пор. фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» дореволюційного періоду – 48 ознак, радянського періоду – 36 і 52 ознаки в межах внутрішньої та зовнішньої реклами відповідно), серед яких найбільш частотними ознаками ексклюзивності є: **известный, мировой, знаменитый, прославленный, своеобразный, первый, популярный, индивидуальный, особый, редкий**.

Порівняльний аналіз фреймових ознак, здійснений іманентно кожній референтній групі та на рівні узагальненого фрейму «Реклама ексклюзивних товарів», відповідно до якого ознаки ексклюзивності були розподілені за частотністю по зонах концепту (ядерній, медіарній та периферійній), дозволив виявити їхні пріоритетні позиції на різних етапах становлення концепту та зафіксувати стабільність одних ознак, девальвацію інших (зміщення з ядерної в медіарну або периферійну зону, а також зміщення із медіарної в периферійну) та зростання потенціалу третіх (зміщення з периферійної в медіарну або ядерну зону, а також зміщення із медіарної до ядерної).

Образні засоби об'єктивациі концепту «Ексклюзивність» активно використовуються в сучасній рекламі ексклюзивних товарів, яка передає інформацію не тільки фактуальну, але й концептуальну, підтекстову. Сучасні рекламні тексти містять такі тропи осі псевдототожності та осі суміжності, як метафора (*Ваша кожа – драгоценность, уход за ней – ювелирная работа*), персоніфікація (*бриллианты соединяют*), метафоричний перифраз (*металл богов и королей*), образне порівняння (*от дорогого авто, как от любимого мужчины, ждешь всего и сразу*), гіпербола (*вселенная красоты для ваших волос*), оксюморон (*холодный огонь драгоценностей*), метафоричний епітет (*солнечный парфюм*), антитеза (*город или бездорожье – Tiguan везде найдет возможность показать, на что он способен*), асоціативний паралелізм (*Incredible Me был создан под впечатлением десерта тирамису, преподнесенного на блюде с живыми орхидеями*), метонімія (*ваши губы наполнены молодостью*). Ознаки ексклюзивності, що були виокремлені на підставі псевдототожності предмета переосмислення та образних засобів об'єктивациі концепту «Ексклюзивність» з домінантами *атласный, бархатный, бриллиантовый, волшебный, драгоценный, жемчужный, звездный, золотой, кристальный, солнечный, шелковый*, утворюють такий ряд: **важный, великолепный, гладкий, драгоценный, нежный, прозрачный, радостный, сверкающий, светлый, чарующий, яркий**.

У **висновках** узагальнено результати дослідження із зазначеної теми. Концепт «Ексклюзивність», який осмислено в пропонованій праці з погляду його становлення в російській друкованій рекламі дореволюційного, радянського та сучасного періодів, є культурно вагомим явищем сучасної епохи, актуалізація котрого в сучасній концептуальній картині світу зумовлена динамічними змінами в культурному та соціальному житті останніх десятиліть. Народженню концепту «Ексклюзивність» та його функціонуванню в якості одного з домінантних культурних феноменів у концептуальному просторі сьогодення передувало виникнення лінгвокультурного феномену «ексклюзивність» з неусталеними межами, який еволюціонував під впливом соціально-економічних і культурно-історичних перетворень, що супроводжували суспільство до революції, в радянські та пострадянські часи. Ретроспективне осмислення концепту «Ексклюзивність» – символу сучасної реальності – дозволило простежити трансформацію його внутрішнього змісту та визначити особливості еволюції даного феномену.

Комунікативно-дискурсивна реалізація концепту «Ексклюзивність» більшою мірою відбувається в рамках рекламного дискурсу – своєрідного індикатора соціально-економічного та культурного стану суспільства, який демонструє процес формування у свідомості й актуалізації в мові концептів, які відбивають реальність. У процесі дослідження концепт «Ексклюзивність» осмислюється як апостеріорний концепт, який є феноменом, що змінюється в часі. Це обумовлює мінливість структури фрейму «Реклама ексклюзивних товарів», що фіксує концепт і допомагає зрозуміти «геометрію смислу» (С. А. Жаботинська), яка стоїть за мовними знаками та концептом, що позначається цими мовними знаками.

Фрейм «Реклама ексклюзивних товарів» структурований по-різному як на рівні різних референтних груп у межах одного періоду, так і на рівні різних періодів актуалізації концепту «Ексклюзивність». Структура фрейму обумовлена складом учасників та характером обставин і представлена здебільшого стандартним набором терміналів Актант-Суб'єкт, Актант-Об'єкт, Актант-Виробник/Постачальник, Сірконстант-Локатив, Сірконстант-Мотив, які в межах того чи іншого епізоду реалізації концепту є ієрархією слотів та підслотів різного порядку. Еволюція фрейму відбувається в напрямку від простоти до складності формального вираження: фрейм дореволюційного періоду є спрощеною структурою, а подальші модифікації фрейму характеризуються поступовим ускладненням його структурної організації. Наслідками цих модифікацій є зміна складу слотових та підслотових ознак як на формальному, так і на змістовому рівнях, які виокремлені за вербалізаторами, що об'єктивують концепт «Ексклюзивність» у кожному зі слотів/підслотів. Аналіз фреймових ознак, які корелюють зі слотовими, дозволив виявити певні тенденції, що супроводжували процес становлення концепту «Ексклюзивність».

Реєстри ознак концепту співвідносяться зі структурними змінами фрейму «Реклама ексклюзивних товарів», що виявляється в поступовому розширенні спектра ознак, незважаючи на те, що деякі з них деактуалізуються. У дореволюційну епоху концепт визначається 48 ознаками, в радянську епоху він має комплекс характеристик, який налічує 36 ознак у межах внутрішньої реклами та 52 ознаки – у

межах зовнішньої реклами. У семантичному полі концепту «Ексклюзивність» на сучасному етапі його функціонування нараховується 93 ознаки.

Частина ознак залишається незмінною протягом усієї історії еволюції концепту. До них належать **высокий/высший, главный, единственный, золотой (из золота), идеальный, исключительный, оригинальный, первый, редкий, специальный**. Ознаками ексклюзивності, що визначали концепт у період його становлення в дореволюційну епоху, але втратили свою актуальність у подальшому, є **абсолютный, великосветский, знатный, императорский, интеллигентный**. Специфічними ознаками ексклюзивності в радянській період є **импортный, современный** (за матеріалами внутрішньої реклами) і **качественный, модернизированный** (за матеріалами зовнішньої реклами). На сучасному етапі функціонування концепту «Ексклюзивність» у рекламному дискурсі актуалізуються нові ознаки, які не є характерними для попередніх епох: **аристократический, избранный, инновационный, роскошный, лимитированный, люкс, фантазийный, штучный, эротический, эстетический**. Розподілені за принципом частотності по зонах концепту (ядерній, медіарній, периферійній), ознаки ексклюзивності виявили різні пріоритетні позиції в дореволюційному, радянському та сучасному фрагментах актуалізації концепту: вони зміщуються з однієї зони в іншу зі становленням концепту, що є показником стабільності одних ознак, девальвації інших та зростання потенціалу третіх.

Концепт «Ексклюзивність» має розвинутий образний складник, який також модифікується у процесі еволюції концепту за висхідним вектором: спектр когнітивних характеристик, виокремлених на основі домінантних ознак, які лежать у підґрунті когнітивних тропів і мотивів, що розвивають ідею ексклюзивності, розширюється зі становленням концепту. У дореволюційний період образний складник концепту формує такий ряд ознак: **мягкий, нежный; чистый; замечательный, прекрасный; прозрачный**; у радянський – **мягкий, нежный; сверкающий, искрящийся, блестящий; драгоценный; замечательный, прекрасный; прозрачный; мягкий, блестящий**; у сучасний – **важный, великолепный, гладкий, драгоценный, нежный, прозрачный, радостный, сверкающий, светлый, чарующий, яркий**.

Аналіз екстралінгвальних факторів показав, що внутрішній зміст концепту «Ексклюзивність» змінювався залежно від наявної в певний історичний період у національній свідомості системи еталонів, стереотипів, пріоритетів. Моделювання фреймової структури концепту та систематизація реєстру ознак концепту на різних етапах його становлення, аналіз цих ознак з погляду ступеня їхньої стабільності, девальвації та зростання потенціалу, дослідження динаміки образного складника концепту дозволили не лише відновити концепт, але й виявити розбіжності в інтерпретації цього феномену в різні періоди його функціонування та реалізації. Проведене дослідження показало, що концепт як структура свідомості та мислення має динамічний характер, зумовлений постійними трансформаціями в колективній та індивідуальній свідомості носіїв мови внаслідок змін аксіологічних настанов соціуму. Ретроспективне осмислення концепту «Ексклюзивність» дозволило

зафіксувати унікальні модуси його буття, простежити трансформацію розгляданого феномену та визначити особливості його еволюції.

Перспективами подальшого дослідження є ретроспективна реконструкція ключових концептів актуальної концептосфери, а також осмислення концепту «Ексклюзивність» в інших видах дискурсу в порівнянні з рекламним дискурсом.

### **Список опублікованих праць за темою дисертації**

1. Гудкова Н. Н. Становление концепта «Эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX-XXI ст.: [монография] / Наталья Гудкова. – Киев: Аграр Медиа Групп, 2012. – 320 с.

2. Гудкова Н. М. Структура фрейму «Ексклюзивна реклама» в дореволюційний період (на матеріалі текстів референтної групи «Парфумерія, косметика») / Н. М. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2010. – Вип. 32. – С. 160-166.

3. Гудкова Н. Н. Метафорические модели современной русской рекламы элитных товаров / Н. Н. Гудкова // Мова і культура. – 2009. – Вип. 12. – Т. IX (134). – С. 213-218.

4. Гудкова Н. Н. Образные средства объективации идеи «эксклюзивность» в дореволюционной рекламе / Н. Н. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2011. – Вип. 36. – С. 241-245.

5. Гудкова Н. Н. Особенности фреймовой структуры современных рекламных текстов (на материале рекламы элитной косметики) / Н. Н. Гудкова // Філологічні науки: Зб. наук. праць. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2009. – С. 286-292.

6. Гудкова Н. Н. Синестезия как воплощение сенсорной стратегии воздействия в рекламе / Н. Н. Гудкова // Горизонты психолінгвістики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, посвященної 80-летию проф., засл. деятеля науки РФ А. А. Залевской. – Тверь: Твер. гос. университет, 2009. – С. 91-95.

7. Гудкова Н. Н. Сценарии манипуляций сознанием в рекламных текстах элитных товаров / Н. Н. Гудкова // Матеріали XXXIX Міжнародної філологічної конференції. – Спб.: Філологічний факультет СПбГУ, 2010. – С. 8-12.

8. Гудкова Н. Н. Цвет как стимул неосознанных ассоциаций в русской рекламе парфюмерии и косметики / Н. Н. Гудкова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2010. – Вип. 30. – С. 378-383.

### **АНОТАЦІЯ**

**Гудкова Н. М. Становлення концепту «Ексклюзивність» у російському друкованому рекламному тексті XIX-XXI ст. – Рукопис.**

*Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.02 – російська мова. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка МОИмолодьспорту України. – Київ, 2012.*

Дисертацію присвячено дослідженню концепту «Ексклюзивність» з погляду його становлення в російській друкованій рекламі дореволюційного, радянського і сучасного періодів. На основі аналізу друкованих рекламних оголошень про продаж товарів ексклюзивної спрямованості трьох референтних груп «Парфумерія, косметика», «Прикраси, годинники», «Автомобілі» виявлено тенденції формування, становлення і розвитку концепту «Ексклюзивність» у різні історичні періоди, визначено вплив екстралінгвальних чинників на еволюцію концепту. Доведено, що концепт «Ексклюзивність» – це феномен, який змінюється в часі; він фіксується фреймом «Реклама ексклюзивних товарів», структура якого також мінлива. Еволюція фрейму відбувається в напрямку від простоти до складності формального вираження, реєстр ознак концепту «Ексклюзивність» змінюється. У дослідженні проаналізовано і порівняно фреймові ознаки ексклюзивності іманентно кожній референтній групі та на рівні узагальненого фрейму в різні періоди актуалізації концепту. Доведено, що ознаки ексклюзивності мають різні пріоритетні позиції в дореволюційному, радянському та сучасному фрагментах актуалізації концепту, що свідчить про стабільність одних ознак, девальвацію других та зростання потенціалу третіх. Образний складник концепту також розширюється у процесі його становлення. Ретроспективне осмислення концепту дозволяє реконструювати концепт «Ексклюзивність» та визначити особливості еволюції цього феномену.

**Ключові слова:** концепт, ексклюзивність, дореволюційний рекламний текст, радянський рекламний текст, сучасний рекламний текст, фрейм, реклама ексклюзивних товарів, еволюція.

## АННОТАЦІЯ

**Гудкова Н. Н. Становление концепта «Эксклюзивность» в русском печатном рекламном тексте XIX-XXI ст. – Рукопись.**

*Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.02 – русский язык. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко МОИМолодежьспорта Украины. – Киев, 2012.*

Диссертация посвящена изучению концепта «Эксклюзивность» с точки зрения его становления в русской печатной рекламе дореволюционного, советского и современного периодов. Внимание к концепту «Эксклюзивность» объясняется тем, что он возник в концептуальной картине мира социума как ментальная единица задолго до того, как лексема *эксклюзивный* была зафиксирована в языке, о чем свидетельствуют многочисленные объявления, содержащие рекламу эксклюзивных товаров, в журналах и газетах дореволюционной и советской эпох. Динамические модификации концепта «Эксклюзивность» в процессе его становления связаны с перестройкой концептуального мира, обусловленной сменой политических формаций, расслоением общества, пересмотром ценностей в обществе.

На основе анализа печатных рекламных объявлений о продаже товаров эксклюзивной направленности трех референтных групп «Парфюмерия, косметика», «Украшения, часы», «Автомобили» выявлены тенденции формирования, становления и развития концепта «Эксклюзивность» в разные исторические периоды, определено влияние экстралингвальных факторов на эволюцию концепта.

Доказано, что концепт «Эксклюзивность» является изменяющимся во времени феноменом, фиксированным фреймом «Реклама эксклюзивных товаров», структура которого также изменчива.

Фрейм «Реклама эксклюзивных товаров» структурирован по-разному как на уровне различных референтных групп в рамках одного периода, так и на уровне различных периодов актуализации исследуемого концепта. Структура фрейма обусловлена составом участников и характером обстоятельств и в большинстве случаев отличается стандартным набором 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 «Реклама эксклюзивных товаров» выражается в продвижении от простоты к сложности его формального выражения. Следствием модификации фрейма является изменение состава слотовых и подслотовых признаков как на формальном, так и на содержательном уровнях, зафиксированных вербализаторами, которые объективируют концепт «Эксклюзивность» в каждом из слотов/подслотов. Слотовые и подслотовые признаки эксклюзивности определяют фреймовые признаки концепта «Эксклюзивность» в дореволюционный, советский и современный периоды, анализ которых позволяет обнаружить определенные тенденции, сопровождающие процесс становления концепта «Эксклюзивность».

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*. Распределенные по признаку частотности по зонам концепта (ядерной, медиарной и периферийной), признаки эксклюзивности обнаружили разные приоритетные позиции в дореволюционном, советском и современном фрагментах актуализации концепта: они смещаются из одной зоны в другую в процессе эволюции концепта, что свидетельствует о стабильности одних признаков, девальвации других и растущем потенциале третьих.

Изменение реестра признаков концепта «Эксклюзивность» коррелирует со структурными изменениями фрейма «Реклама эксклюзивных товаров», что выражается в постепенном расширении спектра признаков, несмотря на то, что некоторые из них деактуализируются. В дореволюционную эпоху концепт определяется 48 признаками, в советское время концепт обладает комплексом

характеристик, который насчитывает 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.

Концепт «Эксклюзивность» обладает развитой образной составляющей, которая также модифицируется в процессе эволюции концепта по восходящему вектору.

Проведенное исследование показало, что концепт как структура сознания и мышления носит динамический характер. Динамическая природа концепта отражает постоянные трансформации в коллективном и индивидуальном сознании носителей языка вследствие изменений аксиологических установок социума. Ретроспективное осмысление концепта «Эксклюзивность» позволяет не только реконструировать концепт, но и определить особенности эволюции данного феномена.

**Ключевые слова:** концепт, эксклюзивность, дореволюционный рекламный текст, советский рекламный текст, современный рекламный текст, фрейм, реклама эксклюзивных товаров, эволюция.

## SUMMARY

**Gudkova N. N. Formation of the concept «Exclusiveness» in Russian printed advertising text of the 19<sup>th</sup>-21<sup>st</sup> cent. – Manuscript.**

*Dissertation for the degree of Candidate of Philology (speciality 10.02.02 'Russian language'). – Taras Shevchenko National University of Kyiv of Ministry of Education and Science, Youth and Sport of Ukraine. – Kyiv, 2012.*

The thesis is devoted to the studying the concept “Exclusiveness” from the point of view of its formation in Russian printed advertising text of the pre-revolutionary, Soviet and modern periods. The analysis of printed exclusive-goods advertisements of three reference groups (“Perfumes, Cosmetics”, “Jewellery, Watches”, “Automobiles”) reveals the tendencies of the concept “Exclusiveness” formation and development during the different historical periods, defines the influence of extralinguistic factors on the evolution of the concept. It is proved that the concept “Exclusiveness” is a phenomenon which has been changing during the time; it is fixed by the frame “Exclusive-goods advertising” which structure is changeable, too. The frame “Exclusive-goods advertising” evolution progressing from the simple formal expression to the complicated one there is a variation of the list of the concept “Exclusiveness” features. The paper analyzes and compares the frame features on the levels of either each reference group or generalized frame in different periods of the concept actualization. It is shown that the features of exclusiveness have positions of various priorities in the pre-revolutionary, Soviet and modern fragments of the concept actualization speaking for the stability of some features and the devaluation and growing potential of the others. The figurative component of the concept has been expanding during its formation as well. The retrospective understanding of the concept let reconstruct the concept “Exclusiveness” and determine the peculiarities of this phenomenon evolution.

**Keywords:** concept, exclusiveness, pre-revolutionary advertising text, Soviet advertising text, modern advertising text, frame, exclusive-goods advertising, evolution.