

Исследования медиа-дискурса

УДК 81'1/4

ЭКСПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТНОГО КОМПОНЕНТА КОНЦЕПТА «ОТДЫХ» В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

И.Н. Новикова

*Научный руководитель: Л.Г. Попова,
доктор филологических наук, профессор (МГПУ)*

Статья посвящена изучению вербализации ценностного компонента концепта «отдых» в английском языке в формирующихся паремиях рекламных слоганов. Рассмотрено понятие «формирующаяся паремия». Целью работы является выявление лингвокультурологических особенностей формирующих паремий английских рекламных слоганов, репрезентирующих отдых. Основным методом исследования послужил компонентный анализ, способствующий изучению заключенных в рекламных слоганах характеристик. Установлено, что отдых как универсальная ценность отображается в английских формирующихся паремиях рекламных слоганов не только как перерыв в работе, восстановление сил, но и как путешествие и отдых на природе.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт; формирующиеся паремии; рекламный слоган; отдых; универсальная ценность.

Реклама является неотъемлемой частью жизни человека. Ее основная задача – привлечь внимание к тому или иному товару. Для реализации данной функции используются рекламные слоганы, часто включающие в себя фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы [Жук и др. 2013: 91–95]. Эта специфика рекламных слоганов создает благоприятные условия для словотворчества, когда на базе имеющихся паремий создаются новые паремии, порой не обладающие в полной мере данным статусом. – «формирующиеся паремии».

В английских рекламных слоганах отмечается присутствие формирующихся паремий, репрезентирующих ценностный компонент изучаемого концепта в рамках положительной коннотации. Такие паремии были систематизированы нами в виде семантических групп, часть которых уже имела место в семантических классификациях лексем и паремий, представляющих отдых в английском языке.

1. Отдых как передышка

Relaxation. No longer beyond your budget [Reflexology: URL].

Подобная группа имела место как в классификации лексем, так и в классификации паремий из словарей. Данное обстоятельство связано с тем, что, например, в США отпуск маленький, 10 дней – норма. [Хеллвиг: URL].

2. Отдых как восстановление сил

We can help you recover and perform better [Pure Performance: URL].

Подобная семантическая группа была установлена в классификации лексем и в классификации паремий, представляющих ценностный компонент данного концепта в английском языке. Хотелось бы отметить тот факт, что, например, в Великобритании уже давно утверждён культ домашнего уюта, скромного комфорта, отдыха «у камина» как своеобразного символа семейного очага и достатка, с одной стороны, а с другой – как одна из форм восстановления сил [Культура Англии: URL].

3. Отдых как вид деятельности

A Mars a day helps you work, rest and play [AdSlogans: URL].

Игра или дело – ешь «Марс» смело.

Деятельность в этом случае связано с приемом пищи для восстановления сил. Подобная группа имела место в семантической классификации паремий, представленных выше.

4. Отдых как путешествие

The Route to Relaxation

Например:

The Route to Relaxation

Reliable, low cost airport transfers

Altinkum Ephesus

One Way Taxi 1–3 people £50.00 [Didim Travel Services: URL].

В слоганах на английском языке формирующиеся паремии способны передавать такое понимание отдыха, как путешествие, предлагая разные средства передвижения. Кроме описанных выше семантических групп формирующихся паремий, в английских рекламных слоганах были обнаружены и паремии новых семантических групп, передающих понимание универсальной ценности отдыха.

5. Необходимость отдыха в жизни человека

Time to press pause

Например:

We're so caught up in our day to day that we fail to see the signs that something needs addressing in our lives. I know all of these pretty intimately, experiencing them myself at one point or another... and if something really needs looking at in my life, all at once! I also see these regularly in the people I work with and speak to every day. Here's when I know *it's time to press the pause* button... [6 signs...: URL]

В данном случае формирующаяся паремия выражает необходимость отдыха в деятельности человека. И эта необходимость исходит не от

самого человека, от его желаний и возможностей, а как учет знака, данного свыше.

6. Отдых на природе

Where nature and relaxation meet [Woodhaven...: URL].

Формирующиеся паремии в английских слоганах отражают упомянутую выше универсальную ценность отдыха на природе. Важно подчеркнуть такую особенность проведения свободного времени у британцев, как сбор съедобных грибов, связанный с отдыхом на природе. А в США лучшее развлечение на природе – это отдых на природе, рыбалка [Эти странные американцы: URL].

Список литературы

Жук Н.В., Тузова М.К., Ермакова Л.В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода // Филологические науки в России и за рубежом : материалы II междунар. науч. конф. – СПб., 2013. – С. 91–95.

Культура Англии [электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.2uk.ru/culture/kulture29\](http://www.2uk.ru/culture/kulture29/) (дата обращения: 21.12.2017).

Хеллвиг Т. Где и как отдыхают американцы // Все о жизни в США [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://allusallife.ru/%D0%B0/novosti-saita/gde-i-kak-otdyihayut-amerikantsyi#more-3488> (дата обращения: 8.12.2017).

Эти странные американцы: Досуг и развлечения // Langust [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.langust.ru/review/xeno-us5.shtml#ixzz4wUwTqAEN> (дата обращения: 9.01.2018).

6 signs it's time to press pause [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nataliegoni.com/blog/6-signs-it-s-time-to-press-pause> (дата обращения: 4.01.2018).

AdSlogans [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/gallery/a-mars-a-day-helps-you-work-rest-and-play.8418.php> (дата обращения: 26.12.2017).

Didim Travel Services [electronic resource]. – Mode of access: <http://didimtravelservices.com/> (дата обращения: 15.12.2017).

Pure Performance [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.pureperformancemassage.ca/> (дата обращения: 6.01.2018).

Reflexology // Ziba's Spa [electronic resource]. – Mode of access: <http://www.zibaspa.com/healing/reflexology/> (дата обращения: 10.01.2018).

Woodhaven Campground [electronic resource]. – Mode of access: <http://woodhavencampground.com/> (дата обращения: 29.11.2017).

EXPLICATION OF THE “REST” CONCEPT’S VALUE COMPONENT IN ENGLISH ADVERTISING SLOGANS

The paper is devoted to the issue of the “rest” concept value representation in forming paroemias of English advertising slogans. The notion of forming paroemias is analyzed. The work deals with detection of forming paroemias’ linguocultural peculiarities in English advertising slogans. The main method of research is component analysis which promotes studying specific features comprised in forming paroemias of English advertising slogans. This publication shows that specific features of such forming paroemias in the English

language are not only their understanding as a break and repair of one's health, but also as a journey and outdoor recreation.

Key words: linguocultural concept; forming paroemias; advertising slogan; rest; universal value.

УДК 81:572+659.1+379.851

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОПУТСТВУЮЩИХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ

Н.Ф. Старыгина

*Научный руководитель: Т.В. Попова,
доктор филологических наук, профессор (УрФУ)*

В статье рассматриваются денотативные характеристики важнейших аксессуарных услуг туристического продукта в семантическом пространстве русского рекламного текста, которые, наряду с обязательными услугами (перемещение, размещение, питание), существуют в объективном, реальном пространстве, но явно указывают на разнородные коннотации, допускающие виртуальные, моделируемые смыслы.

Ключевые слова: денотативно-семантическое пространство; реальный мир; моделируемый мир; адресант; турпродукт; адресат; аксессуарные услуги; сопутствующие услуги; дополнительные услуги.

В современных условиях туристические компании акцентируют внимание на рекламных коммуникациях, влияющих особым образом на поведение потребителей-адресантов при выборе турпутешествия – туристического продукта (в дальнейшем – турпродукт).

Основой рекламной туристической коммуникацией является текст. Рекламный текст – вид текста, обладающий гетерогенной организацией, креолизованностью, выраженной прагматической направленностью, – считается одним из наиболее сложных объектов лингвистического описания. Несмотря на то что языку рекламы в целом и текстам рекламы в частности уделяется большое внимание, разработка семантического анализа рекламного текста остается до сих пор незавершенной.

Наше исследование туристических рекламных текстов (в дальнейшем – ТРТ) посвящено анализу их семантического пространства, в частности, основного компонента – турпродукта. Актуализация этого аспекта обусловлена, с одной стороны, возрастающим вниманием современной лингвистики к денотативно-прагматическим особенностям туристических рекламных объявлений, с другой – их фрагментарной изученностью.

Материал исследования составили 750 печатных рекламных сообщений сферы туризма, извлеченные методом сплошной выборки из журналов «Вокруг света» (№ 2–5, 2013–2016 гг.), «Турбизнес» (№ 2–10,