

Секция «Журналистика»

**Особенности трансформации концепта «радость» в медиарекламной картине мира и специфика его реализации в отечественной коммерческой телевизионной рекламе**

**Жовнер Вера Евгеньевна**

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: bostonlily@mail.ru*

Концепт «радость» играет смыслообразующую роль в тексте отечественной коммерческой рекламы, однако в медиа-рекламной картине мира он функционирует иначе, чем в наивной языковой картине мира.

По нашим наблюдениям, в коммерческой рекламе концепт «радость» реализуется главным образом невербально: посредством мимики, жестов, цвета и звука. Это оправдано основными задачами рекламного текста: во-первых, визуальные и аудиальные сигналы несут в 4 раза больше информации, чем языковые (установлено, что в процессе коммуникации до 80% за счет невербальных средств выражения, и только 20% невербальная информация легче воспринимается потребителями и реклама, ориентированная на нее, достигает большего суггестивного эффекта).

Активная опора на женские, детские образы в процессе репрезентации концепта «радость» в рекламе, обусловлена в первую очередь спецификой рекламного мифа. Женщина в рекламе – сексуальный объект, желание и его удовлетворение, или хозяйка дома – фигура, обеспечивающая стабильность и процветание (и то и другое находится на вершине шкалы ценностей). Дети и животные – образы, которые всегда привлекают аудиторию, вызывая в людях самые добрые чувства.

Вследствие мифологизированности, вещественности и общей гедонистической окраски рекламной картины мира, концепт «радость» реализуется здесь преимущественно в значениях «радость от осознания себя» (Я-концепция), «радость-удовольствие», «радость-возбуждение» и «радость-избавление». Так, в рекламных роликах «J7», «Coca-Cola», «Вольгарен-Эмульгель», «Viola», «Blend-a-med», «Любимый сад» и др. главный посыл рекламодателя потребителю – «наш товар поможет вам реализовать себя как полноценную личность» (реализация «Я-концепции»). Другие значения нередко используются рекламистами как дополнение к рассмотренному. Так, реклама аромата для женщин «Boss Orange» строится на соединении значений «радости-удовольствия» от потребления продукта и (как следствие) «радости от осознания себя», собственной индивидуальности.

В исследованиях Ю. С. Степанова В. А. Масловой А. Б. Пеньковского [4, 2, 3] указывается, что концепт «радость» в общеязыковой и поэтической картине мира функционирует в значениях: «внутреннее состояние человека» и «состояние, перенесенное на материальный мир». При этом понятие «радость» противопоставляется понятию «удовольствие» по принципу душевное-телесное (радость – «благодать» [1] и «радость тела» [3]). Однако синтагматические связи знаков, которыми представлен рассматриваемый концепт в рекламе, свидетельствуют о деформации традиционного для русской культуры семантического поля в сторону вещественно-телесного: радость передается здесь

путем изменения материального мира (статичные предметы приходят в движение), посредством специфических гиперактивных движений, «опредмечивающих» радостное состояние; в медиарекламной реальности чувство радости возникает от потребления объектов материального мира, а не от духовных наслаждений.

### **Литература**

1. Колесов В. В. Древняя Русь: наследие в слове. В 5 кн. Кн. 3: Бытие и быт. СПб., 2004.
2. Маслова В. А. Эмоциональные концепты счастье, радость // Она же. Когнитивная лингвистика. Минск, 2004.
3. Пеньковский А. Б. Радость и удовольствие в представлении русского языка // Логический анализ языка: Культурные концепты. М., 1991.
4. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2001.
5. Общая характеристика невербальных средств коммуникации: <http://tipolog.narod.ru/Staty>