

На правах рукописи
Л. Влас

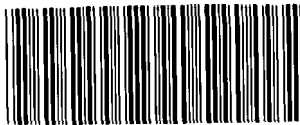
ЛАПШОВА Наталья Васильевна

**ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РУССКОГО ТЕКСТА
РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА О ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТАХ
НА ПРОТЯЖЕНИИ XX–XXI ВЕКОВ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



008716059

– 3 ОКТ 2018

Ставрополь – 2018

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет»

**Научный
руководитель**

доктор филологических наук, профессор
Грязнова Внолетта Михайловна

**Официальные
оппоненты:**

Ильясова Светлана Васильевна
доктор филологических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
профессор кафедры русского языка для иностранных
учащихся

Беданоква Зулейхан Кимовна
кандидат филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный
университет», заведующий кафедрой русского языка

**Ведущая
организация**

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный
университет»

Защита диссертации состоится 20 ноября 2018 г. в 14:30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.245.13 при ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355009, Ставропольский край, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20, ауд. 312.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, http://www.ncfu.ru/uploads/doc/disser_lapshova.pdf

С авторефератом можно ознакомиться на сайте СКФУ: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/ar_lapshova.pdf.

Автореферат разослан «25» сентября 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



С.Н. Бредихин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема данной работы – лингвосемiotическая динамика русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков.

Актуальность исследования. В рамках современной гуманитарной научной парадигмы все больший интерес приобретают исследования, ориентированные на изучение рекламы как одной из форм коммуникации. Социальное явление рекламы привлекает внимание экспертов различных областей деятельности: психологии, юриспруденции, экономики. Исходя из анализа исследований последних десятилетий, посвященных данной теме, считаем, что наибольшую актуальность, на наш взгляд, рекламная проблематика представляет для лингвистической науки. Этот факт обусловлен активным проникновением рекламной деятельности во все социальные области, ее влиянием на аксиологическую шкалу, насущные потребности человека и, прежде всего, на язык. Реклама представляет собой социолингвистический институт, вектор которого имеет двойную направленность: преобразование языка окружающей действительности в человеческий язык и наоборот. Ее главная задача – это включение человека в композицию значений и побуждение его к вовлеченности в декодирование знаков, лингвистических и визуальных.

Реклама является культуро-изобразительным феноменом, идентификатором общей культуры социума, его ценностных ориентаций. Рассмотрение культурных знаков, используемых в рамках рекламного дискурса, позволяет охарактеризовать тот культурный фон, в который оказывается погруженным адресат рекламы. При этом о знаках культуры мы можем говорить в пределах определённого исторического среза и актуального культурного контекста, в который входят общеизвестные, неоднократно используемые знаки. В настоящей работе нами будут рассмотрены три наиболее ярких и насыщенных периода развития русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах: 1900–1950 гг., 1950–1980

гг. и 1980–2015 гг., что актуально для современного общества, в котором значительно возрос интерес к истории страны.

Рекламное сообщение является особо важным объектом исследования, так как именно в этой области общения максимальное значение имеют аспекты когнитивного восприятия, поскольку действенная реклама подразумевает учет наибольшего объема таких существенных факторов, как потенциальный адресат, его культурные стандарты и фонд знаний, его коммуникативные способности, нужные для объективной интерпретации сообщения. Следовательно, анализ взаимодействия фреймовых структур, когнитивных метафор, семиотики визуального ряда рекламы является особенно востребованным, так как отражает наиболее важный аспект в имплицитных значениях сообщения и прослеживает качественное продуцирование новых смыслов в ходе дискурсивной деятельности.

Степень разработанности проблемы. Работы, посвященные лингвосемиотическому анализу русского рекламного текста [колоративы в рекламе – Кулько 2004; визуальные знаки, антропология рекламы – Левинсон 2000; теория фреймов в лингвистических исследованиях – Никонова 2006; дифференциация близких продуктов на основе ценностей – Подушко 2008; слоганы в языке современной рекламы – Романова 2001; манипулятивные приёмы в рекламе – Рюмишина 2004 и др.], при всем разнообразии предлагаемых в них подходов, не затрагивают динамику русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков и его семиотическую природу. В связи с отмеченными моментами проблема исследования лингвосемиотической динамики русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков представляется актуальной и требует дальнейшей разработки.

Объектом настоящего исследования являются такие компоненты русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков, как номинации, слоганы, визуальные знаки.

Предметом исследования являются особенности когнитивного и семиотического моделирования в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, находящегося на баннерах, размещенных на официальных сайтах, рекламных плакатах, упаковке пищевых товаров, на протяжении XX–XXI веков.

Цель исследования – выявление специфики когнитивного и семиотического моделирования в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков, находящегося на баннерах, размещенных на официальных сайтах, рекламных плакатах, упаковке пищевых товаров.

Основная цель исследования предопределяет решение ряда задач:

- охарактеризовать историко-культурный контекст развития отечественной рекламы пищевых продуктов;
- установить особенности языка рекламы как объекта когнитивной лингвистики и семиотики;
- выявить состав, структурные модели, семантику и прагматику номинаций и слоганов, знаковую специфику изучаемых рекламных сообщений, представить классификацию выявленных визуальных знаков в рамках трех выделенных периодов: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг., в основе выделения которых лежат историко-экономические факторы;
- определить динамику семантических, структурных, когнитивных и семиотических аспектов и ее результаты в отечественном тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков (в рамках номинаций, слоганов и визуальных знаков);
- выявить основные модификации когнитивного характера в содержании номинаций и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков.

Материал исследования обусловлен изучением истории рекламы: так как баннеры, рекламные плакаты, а также упаковки продовольственных товаров хронологических срезов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. недоступны

непосредственному наблюдению, материалом для этих периодов послужили русские тексты рекламных сообщений о пищевых продуктах, размещенные на официальных рекламных сайтах компаний, сайтах плакатов (исторически печатная реклама прошлых хронологических срезов, воспроизведенная на электронных ресурсах), а для среза 1980–2015 гг. – рекламные плакаты, упаковка продуктов (печатная реклама):

1) официальные сайты рекламных плакатов, официальные сайты компаний пищевых продуктов с историческими комментариями (для изучения периодов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг.): официальный сайт кондитерского концерна «Бабаевский»; Артамонова С. «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954»; «Плакаты СССР»; официальный сайт кондитерского объединения «Славянка»; официальный сайт «Погарская сигаретно-сигарная фабрика»; официальный сайт компании «Донской табак»; официальный сайт «Айсберри»;

2) реклама печатной продовольственной рекламы на упаковке товаров, а также плакатах и официальных рекламных сайтах (при изучении периода 1980–2015 гг.): официальный сайт «Россия – щедрая душа»; официальный сайт ООО Пивоваренная компания «Балтика»; официальный сайт чая «Липтон»; официальный сайт «Ладоба»; официальный сайт «Чай Майский»; официальный сайт «Чай Беседа»; официальный сайт «Айсберри»; официальный сайт «Слобода»; официальный сайт ЗАО «Байсад».

В ходе работы в общей сумме было проанализировано более 500 русских текстов рекламных сообщений о пищевых продуктах.

Теоретическая база исследования представлена фундаментальными научно-исследовательскими трудами в следующих областях филологического знания: а) теория когнитивистики и, в частности, когнитивной метафоры: В. З. Демьянков (2006), Е. С. Кубрякова (1994), М. А. Минский (2005), б) теория фрейма в когнитивной структуре семантики: Ч. Дж. Филлмор (1988), Т. А. Аполлонская (1985), М. А. Минский (1979), А. Н. Баранов (1997), М. С. Гревцев (2005), в) теория дискурса: В. И. Карасик

(2002), П. Серно (2001), г) семантика общего и филологического характера: Р. Барт (1989), Е. А. Елина (2008), А. С. Самигулина (2007), З. К. Беданоква (2016), Ю. К. Пирогова (2000), д) теория маркетинга и рекламы: С. В. Ильясова и Л. П. Амири (2009, 2016), М. В. Ягодкина (2006), О. В. Андерсон (2006), В. В. Богуславская (2008), Х. М. Кафтанджиев (1995), Ф. Г. Панкратов (2000), Г. Я. Солганик (1997), Г. Г. Почепцов (2000), У. Уэллс (1999), Ф. Г. Панкратов (2002), К. Бове (1995).

Научная новизна работы заключается в том, что в результате исследования:

- выявлено преобладание первичных номинаций (наименований пищевых продуктов) в таких хронологических срезах, как 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., в 1980–2015 гг. преобладают вторичные номинации-наименования продуктов;

- установлена устойчивость структуры номинаций пищевых продуктов, так как для всех трёх выделенных хронологических срезов в рекламе пищевых продуктов характерны двухкомпонентные номинативные модели «прил. + сущ.»;

- выявлено, что наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов является отличительной чертой русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах в таком хронологическом срезе, как 1980–2015 гг.;

- установлено, что во всех хронологических срезах преобладают однословные номинации-наименования пищевых продуктов и присутствуют номинации-сообщения пищевых продуктов (предикативные знаки);

- дан анализ динамики структуры слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков: в структуре слоганов происходит упрощение за счёт преимущественного использования слоганов-словосочетаний и слоганов-простых предложений, а

также за счет того, что внимание потенциальных покупателей не активизировано на авторе слогана;

- выявлено, что основными способами переосмысления содержания номинаций продуктов и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах являются метафорический и метонимический, начало развития которых относится к хронологическому срезу 1900–1950 гг.;

- установлено, что в современном рекламном дискурсе пищевых продуктов, в отличие от первых двух срезов, в метонимических и метафорических моделях происходит совмещение разных категорий в объекте-источнике в пределах одной модели;

- выявлено, что для русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–50-х гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. характерно единство текстовых и визуальных образов, которые представлены через иконические, индексальные, символические семиотические знаки того или иного хронологического среза и культуры этого времени;

- проанализированы изменения в структуре и содержании фреймов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, которые происходят под влиянием внешних (социальных, политических, культурных) факторов; выявлены их виды: модификация, трансформация и переструктуризация, суть которых в преобразованиях в составе слотов, их содержании, изменениях в иерархическом порядке слотов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что ее ключевые выводы и положения могут дополнить и расширить предметное поле работ, которые связаны с изучением рекламной деятельности. Результаты исследования представляют определенный интерес для дальнейшей разработки теоретических вопросов, касающихся проблем лингвосемиотической динамики русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах. Диссертационная работа вносит определенный вклад в развитие теории номинации; выводы и обобщения, сделанные в ней, дают системное представление о лингвистических и семиотических особенностях

русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков. Результаты данного исследования могут быть использованы при изучении русского текста рекламного плаката иных групп, а также в целом специфики функционирования русского языка в рекламном тексте.

Практическая значимость работы. В практическом плане значимость исследования определяется возможностью использования его выводов для создания и реализации рекламной деятельности рекламистами-практиками, которые напрямую принимают участие в разработке и оформлении текстов рекламных сообщений, в спецкурсах по когнитивной лингвистике, теории коммуникации в высших учебных заведениях, а также в виде элективного курса в школе.

В ходе исследования были применены следующие методы и подходы: структурно-семантический, семиотический, метод компонентного анализа значения языковой единицы, метод ассоциативного эксперимента. Структурно-системный подход позволил рассмотреть данное явление с разных сторон, помог показать рекламное сообщение как единое целое визуальных знаков и когнитивных метафор. Использовался метод фреймовой семантики. В исследовании были применены такие общелогические методы, как описание, сравнение, синтез, анализ, систематизация материала, его классификация.

Положения, выносимые на защиту:

1. Русский текст рекламного плаката о пищевых продуктах, размещенный на официальных рекламных сайтах компаний, сайтах плакатов и на упаковке товаров, представляет собой динамичную совокупность вербальных и невербальных элементов. Большинство русских текстов рекламных сообщений о пищевых продуктах не обладает четко выраженной структурой, но в их составе можно выделить такие компоненты, как заголовок, слоган, текст рекламного сообщения, графическое изображение.

2. В семантическом аспекте в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах в первых двух срезах (1900–1950 гг., 1950–1980 гг.)

преобладают первичные номинации-наименования пищевых продуктов, доля вторичных номинаций-наименований продуктов невелика. В третьем периоде (1980–2015 гг.) вторичные номинации-наименования продуктов преобладают.

3. В структурном аспекте в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах в трех исследуемых хронологических срезах наблюдается преобладание двухкомпонентных моделей наименований продуктов. Наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов и их разнообразие следует признать отличительной чертой рекламного дискурса пищевых продуктов современной рекламы. В рекламе 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. словосочетания-номинации построены по типу такой синтаксической связи, как согласование, период 1980–2015 гг. отличается разнообразием как видов синтаксической связи в словосочетаниях-номинациях, так и структурных моделей.

4. Спецификой состава и структуры слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах таких хронологических срезов, как 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., является переход от слоганов-текстов, имеющих конкретного автора, к слоганам-словосочетаниям и слоганам-простым предложениям, в которых авторский аспект не актуализирован. В срезе 1980–2015 гг., по сравнению с хронологическими срезами 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., отмечается тенденция к упрощению структуры слоганов, которая проявляется в том, что слоганы становятся более краткими. В составе слогана в период 1980–2015 гг. появились новые приемы экспрессии: аллюзии, неузуальные слова.

5. Основными способами переосмысления содержания номинаций продуктов и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах являются метафорический и метонимический. Для хронологического среза 1900–1950 гг. характерно начало развития рекламной метафоры как творческого явления. В этот период происходит переход от первичной номинации к номинации, осложненной определительными

словами, в тексте рекламных сообщений появляются вторичные номинации, основанные на метафоре. В 1950–1980 гг. в ряде номинаций продуктов и в слоганах наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели метафорического характера. В текстах рекламных плакатов о пищевых продуктах 1980–2015 гг., в отличие от хронологических срезов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., метафорические модели могут иметь пересекаемость внутри групп, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций.

6. Метонимические модели в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах во всех трех рассматриваемых срезах можно разделить дифференцировать следующим образом: пространственные, временные и причинные, основанные на категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи. В хронологические срезы 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. происходит формирование и развитие рекламной метонимии как творческого явления. В современном рекламном дискурсе, в отличие от 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., в рамках метонимии осуществляется наложение в пределах объекта-источника одной модели, в которой разные категории могут дополнять друг друга.

7. В структуре русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950-х гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. наблюдается единство текстовых и визуальных образов, которые представлены через иконические, индексальные, символические семиотические знаки эпохи и культуры: в первые два хронологических среза это обязательное изображение продукта, мужчины, женщины, ребенка, использующих данный продукт, изображение продукта на фоне элементов конструктивизма как знаков культуры эпохи. Семиотический строй рекламного дискурса начала XXI века представлен большим количеством разнообразных семиотических знаков.

8. Исследование фреймов рекламных сообщений в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах на основе номинаций и слоганов в

период XX–XXI веков позволило систематизировать изменения, которые обнаруживаются в их содержании и структуре при сопоставлении выделенных временных срезов: это модификация, трансформация и переструктуризация, что находит выражение в преобразованиях в составе слотов, их содержании, изменениях в иерархическом порядке.

Апробация работы. Основные положения работы регулярно докладывались на заседаниях кафедры русского языка Северо-Кавказского федерального университета, прошли апробацию на международных (Ставрополь 2011, Чебоксары 2016, 2017, Белгород 2017), всероссийских (Ставрополь 2011, 2011, 2012) и региональных (Грозный 2013, Назрань 2013) научных и научно-практических конференциях, в публикациях статей в сборниках научных трудов. По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, раскрывающих основное содержание диссертации (объемом 4 п. л.), 3 из которых опубликованы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации. Данная работа включает в себя введение, четыре главы, заключение, библиографический список и два приложения: приложение I Рекламные плакаты о пищевых продуктах XX века (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.) и приложение II Современные рекламные плакаты о пищевых продуктах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность заявленной темы, формулируются цели и задачи исследования, определяется теоретико-методологическая основа, указываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, обозначаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретико-методические основы исследования» дается общая характеристика рекламы как формы коммуникации. Несмотря на наличие в большей части рекламных сообщений нечетко выраженной структуры, в основной их части выделяются такие компоненты, как

вербальный и невербальный, которые тесно взаимосвязаны между собой: невербальный компонент дополняет вербальный компонент, модифицирует его, а невербальный получает свое значение в целостной системе.

В отечественном языкознании изучением текстов рекламных сообщений занимались В. М. Аврасин (1979); О. В. Андерсон (2006); А. А. Давтян (2006); Т. М. Дридзе (1984); Т. Л. Каминская (2008); Х. Кафтанджиев (1995); Е. Е. Корнилова (2001); Н. Н. Кохтев (2004); Л. В. Лебедева (1981); Е. В. Медведева (2003); И. Г. Морозова (2003); П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова (2000); С. И. Сметанина (2002); А. Д. Солошенко (1990); Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов (1990); Л. Г. Фешенко (2003); Ю. В. Шатин (2001); М. В. Ягодкина (2006) и др. По мнению исследователей, первоочередной задачей рекламы является установление контактов между покупателем и товаром, так как реклама служит средством создания у покупателя желания приобрести данный товар. В силу этого грамотно составленная реклама привлекает семиотические факты, в том числе «построенные на феноменах «коллективного бессознательного» и почти рефлекторно ассоциируется с определёнными представлениями и внутренними императивами» [Рюмишина 2004: 54].

В первой главе был охарактеризован исторический контекст формирования рекламной деятельности в России, в том числе и рекламного текста пищевых продуктов, взятого в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими экстралингвистическими факторами. В исследовании мы обратились к проблематике номинации в отношении к тексту рекламы. Теория номинации имеет длительную историю, начавшуюся в античности.

В современной лингвистической науке «под номинацией (наименованием) (от лат. *potest* – имя) понимается процесс образования языковых единиц, необходимых для называния и выделения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний, фразеологизмов, предложений» [ЛЭС 1990: 336].

Вторичная номинация, по мнению ономастологов, – это применение фонетического вида слова для создания нового значения, т.е. формирование нового значения у уже существующей языковой единицы. Приемы, которые используются для создания вторичной номинации, различны. Это зависит и от языковых средств, и от связи, существующей между наименованием и объективной действительностью.

Изучение процессов первичной и вторичной номинации неразрывно связано с тем понятийным аппаратом, который разрабатывается когнитивной лингвистикой. Наиболее перспективным ее направлением считается когнитивная семантика, для которой свойственно сопоставление форм языка и ментальных представлений, выявление приемов интерпретации определенной информации в подсознании человека, их связи с языком. Вслед за И. М. Кобозевой, мы полагаем, что к области семантики относится вся информация, которую имеет в виду говорящий в своем высказывании и которую необходимо восстановить адресату для понимания этого высказывания [Кобозева 2000: 16].

Одним из наиболее удачных методов когнитивного анализа считается метод фреймовой семантики, который включает в себе анализ как языковой, так и неязыковой информации. Используя данный метод, можно создать когнитивную модель – фрейм лексемы. Ч. Филлмор применил понятие «фрейм» к лингвистике, в его статьях была опубликована концепция семантики фреймов. Ученый характеризует фрейм как «особым образом унифицированные конструкции знания или связанные схематизации опыта. Фрейм активируется текстом, если в тексте встречается некоторая языковая форма или модель, обычно ассоциируемая с заданным фреймом» [Филлмор 1988: 53].

Ч. Филлмор понимает под активацией фрейма – «процесс, в ходе которого интерпретатор, пытаясь выявить смысл фрагмента текста, оказывается в состоянии приписать ему интерпретацию, поместив содержание этого фрагмента в модель, которая известна независимо от

текста» [Филлмор 1988: 64]. В. И. Карасик утверждает, что «фрейм обладает спиралевидным характером. Человек вспоминает о чем-либо, вовлекая в исходный образ весь свой жизненный ассоциативный опыт, который как бы раскручивается по спирали» [Карасик 2002: 155].

Автор при создании рекламного текста ориентируется на процесс воссоздания фрейма на основе одной из его вершин (определенного слота), выраженной, в частности, в названии рекламируемого продукта. Например, в собранном нами материале когнитивная метафора названия вина *«Ласковые сети»* указывает на такую составляющую фрейма (слот), как *опьянение*. Метафора содержит область-источник «ловушка» и область-цель «приятный плен», что в составе фрейма активизирует слот *состояние*. Таким образом, рекламируемый продукт вызывает у интерпретатора ассоциации с обстоятельством расслабления, женского очарования, неспешности бытия и т. п. Слот *качество* активизируется названиями вин *«Как дед готовил»* и *«Домашнее»* во фрейме *«вино»*. Вынесение в доминанту значения качества наблюдаем во фрейме *«чай»* рекламного названия чая *«Английский»* и во фрейме *«праздник»* названия водки *«Русское застолье»*.

В рекламном тексте фреймы упорядочивают накопленный опыт и дают возможность адекватно воспринять рекламный призыв, содержащийся в нашем случае в названиях продуктов питания. Фреймы представляют собой своеобразные «пакеты» информации, которые хранятся в памяти или создаются в ней по мере надобности из находящихся в памяти адресанта компонентов рекламного сообщения. Фреймы обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций, обладают конвенциональной природой, что позволяет им и находить, и объяснять то, что характерно или типично для данного общества.

Во второй главе **«Структурные особенности номинаций продуктов и слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах XX-XXI веков»** были проанализированы структурные особенности номинаций и слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах.

Хронологические рамки работы – это период «начало XX – начало XXI веков», в котором мы выделили три временных среза: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг. Первый хронологический срез включает в себя время расцвета дореволюционной рекламы в России и оканчивается временем, когда страна стала одной из мировых держав (особенно после Второй мировой войны). Второй срез включает в себя целый ряд политических событий («оттепель», новая концепция международных отношений), что позволяет рассматривать его отдельно. Третий хронологический срез отмечен тем, что в конце 80-х гг. XX в. начался промышленный подъем в России, который повлек за собой изменения в экономике страны, увеличение рекламной деятельности и ознаменовал новый этап в развитии рекламы.

В ходе анализа состава и структуры номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. были выявлены как устойчивые черты, характерные для всех срезов, так и динамические. Устойчивость отмечается в преобладании двухкомпонентных структур, прежде всего, двухкомпонентных номинаций по модели «прил. + сущ.». Во всех периодах встречаются многокомпонентные названия (1900–1950 гг. – *горячие московские котлеты с булкой*; 1950–1980 гг. – *мороженое Глахладпрама*; 1980–2015 гг. – *любимые пельмени Екатерины Великой*).

Наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов следует признать отличительной чертой рекламного дискурса пищевых продуктов современной рекламы (водка *«На берёзовых бруньках»*). Кроме того, в тексте рекламного сообщения 1980–2015 гг., в отличие от предшествующих хронологических срезов, для создания наименований используют аббревиатуру (водка *«ГКЧП»*); аллюзии (мороженое *«Сан Крем»* – название города Сан-Ремо, в котором проходит музыкальный фестиваль); в структурной модели «прил.+сущ.» гораздо чаще используют разряд притяжательных прилагательных (сметана *«Бабушкины продукты»*); в качестве наименований выступают сложные слова (грибы *«Скатерть-самобранка»*).

Особенностью названий продуктов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. являются номинации, которые сопровождаются комментарием в силу неясности их значения и смыслов для покупателя: «Хрустик» («Альтервест») – это хрустящий вафельный рожок для детей и молодежи.

В рекламе 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. словосочетания-номинации построены, как правило, только по типу такой синтаксической связи, как согласование (1900–1950 гг. – *пекарские дрожжи, столовое масло*; 1950–1980 гг. – *цитрусовый сок, горькие настойки*), а в современной рекламе словосочетания построены не только по типу согласования, но и по типу управления (*любимый сад, кубанское золото, «Мир ветчин», «Планета витаминов»*). Происходит расширение способов образования словосочетаний в тексте рекламного плаката на синтаксическом уровне.

Одним из важнейших компонентов рекламного текста является слоган, который выражает основную рекламную идею [Морозова 1998: 5]. Структура слоганов разнообразна, она зависит от цели, которую преследует производитель товара. В работе была проанализирована специфика структуры слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг.

Материалом для исследования слоганов указанных периодов в основном послужили рекламные тексты известного поэта и составителя рекламы Владимира Маяковского [Маяковский 1940: 343-376], а также плакаты В. Н. Слатинского, А. А. Миллера, А. Н. Зеленского, А. П. Андреади, А. Н. Побединского. Анализ слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах позволил сделать следующие выводы:

1. Слоганы периодов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. имеют конкретного автора: 1900–1950 гг. *Трехгорное пиво выгонит вон и ханжу, и самогон* (В. В. Маяковский, А. М. Родченко, 1925 г.); 1950–1980 гг. *Сидр – освежающий газированный напиток* (В. Н. Гущин 1952 г.), а в слоганах 1980–2015 гг.

автор нигде не указывается, внимание не сосредоточено на нём: *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросёнка»).

2. В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. с точки зрения структуры слоганы преимущественно представляют собой тексты (они выражены несколькими предложениями): *«Папиросы Червонец хороши на вкус. Крепки, как крепок червонный курс»* [Маяковский 1940: 345], *«Внимание! Важно для рабочих масс. В Моссельпроме лучшее производство колбас»* [Маяковский 1940: 345]. В периоды 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. в структуре слоганов происходит упрощение за счёт использования слоганов-словосочетаний, слоганов-простых предложений: 1950–1980 гг. – *натуральный советский чай; пейте чайные напитки*; 1980–2015 гг. – *роман с ... шоколадом* (шоколад «Конфазль»); *Люди любят Доширак* (лапша «Доширак»).

3. Во всех хронологических срезах встречаются художественные приемы: экспрессивный синтаксис: *Советское – значит отличное!* (1900–1950), *Детям всем полезен джем!* (1950–1980), *Надо чаще встречаться!* (1980–2015); рифмованные предложения: *В мгновение ока здесь кутите Мокко* (1900–1950), *Вкусна каша, если масло наше* (1980–2015). Наиболее широкое употребление художественных приемов характерно для хронологического среза 1980–2015 гг.: аллюзии – *Природа дает добро; Солодов, я хочу тебя*; незуальные слова – *Хрустик, Простоквашиноское; парцелляция – Кетчуп Heinz. Натурально. Вкусно*; умолчание – *О чем не скажут слова...*

4. Все хронологические срезы характеризуются частотным употреблением двусоставных распространённых предложений при составлении слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах: 1900–1950 гг. *Этой марки тарталетки любят взрослые и детки*; 1950–1980 гг. *Чай имеет приятный вкус, тонкий аромат, крепкий настой*; 1980–2015 гг. *А ты созрел для Бон Пари?* В третьем срезе (1980–2015 гг.) увеличилось количество вопросительных предложений: *Кто идёт за Клиским?*

5. В 1980–2015 гг., по сравнению с 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., отмечается тенденция к упрощению слоганов с точки зрения структуры, они становятся более краткими: *волшебство в шоколаде* (печенье «Шокобарокко»), *вкус желаний* (шоколад «Каруна»).

В третьей главе «Семантико-когнитивные, прагматические особенности номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах XX-XXI веков» мы рассмотрели два вида вторичной номинации – метафорическую и метонимическую (Т. В. Булыгина (1967); В. Г. Гак (1977); А. А. Уфимцева (1977); В. Н. Телия (1977)), которые содержат большой потенциал выразительности, оптимально способствующий решению рекламных задач.

Основной предпосылкой становления когнитивного подхода к изучению вторичной номинации стала смена научных представлений о ее онтологическом (номинация как ментальный феномен) и эпистемологическом (номинация как способ познания мира) статусах. Дж. Лакофф и М. Джонсон в своей работе высказали предположение, что и метонимия, и метафора являются сильным когнитивным инструментом, «составной частью обыденного мышления, способов речи и поведения» [Лакофф, Джонсон 2004: 63].

Тексты рекламного плаката о пищевых продуктах начала века являются яркой иллюстрацией первоначального этапа формирования метафоричности рекламы, понимаемой в когнитивном аспекте. Когнитивное понимание метафоры не ставит своей целью провести жесткую границу между собственно метафорой и собственно метонимией. Мы придерживаемся точки зрения классика семиотики Ч. С. Пирса о смешанном характере знаков, относительную иерархию которых впоследствии отмечал и Р. О. Якобсон [Якобсон 2001: 115]. Наш материал показывает, что многие номинации пищевых продуктов в тексте рекламного плаката могут быть одновременно рассмотрены и как метафора, и как метонимия, так как совмещают их свойства.

Основная масса рекламных объявлений 1900–1950 гг. отличается назывной формой и представляет собой первичную номинацию. Номинации такого содержания представлены в следующих примерах: по роду товара – *Пельмени, Икра, Томат*; по виду товара – *Релиш* (консервированный салат), *Майонез* (соус), *Монтансье* (леденцы). Текст рекламных сообщений начала века ориентирован на ознакомительную функцию рекламы: потребитель узнает из объявления о появлении в постоянном производстве названных товаров.

Следующим этапом в развитии образности рекламного сообщения является появление в тексте определительных слов. Номинация при этом остается первичной: а) *группа определений с локативной мотивацией*. Область-источник содержит реальное пространственное указание: *консервы одесского тищепрома* (1910 г.), *дальневосточные лососевые консервы* (1938 г.); б) *группа определений с посессивной мотивацией*. Область-источник содержит указание на конкретного изготовителя: *печенье фабрики «Эйнемъ»* (1900 г.), *воды фабрики «Заря»* (1925 г.).

В 1900–1950 гг. появляются номинации продуктов, включающие как первичную, так и вторичную номинацию, например, *метафорическая номинация продукта с локативной мотивацией*, в которой область-источник содержит пространственное указание абстрактного характера: *сигареты «Север»*; *метафорическая номинация продукта функциональной направленности*, в которой область-источник содержит элемент функциональности: *папиросы «Давай покурим!»*, *хлеб «Дешёвый хлеб»* (1925), *папиросы «Трезвои»* (1925).

Рассмотренные примеры, относящиеся к 1900–1950 гг., позволяют сделать вывод о динамике в содержании номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, которую мы видим в усложнении номинации: *первичная номинация (крабы, макароны)* – *первичная номинация и определительные слова (пастеризованное молоко, консервы натуральные)* – *компоненты первичной и вторичной номинации (папиросы «Герой»)*. Кроме

того, появляются новые области-источники, новые мотивации, например, ассоциативная мотивация – папиросы «Сафо» (1929), папиросы «Шутка» (1925), папиросы «Леда» (1925).



В 1950–1980 гг. основная масса рекламных объявлений также представляет собой первичную номинацию. Продукт рекламы называется по своему роду или виду, а о его качествах может сообщить лишь изображение на плакате: *Пельмени, Икра, Томат, Плоды и ягоды*. Распространены номинации с определительными словами: а) *группа определений с мотивацией функциональной направленности*. Область-источник содержит указание на реальную предназначенность товара: *столовый маргарин* (1952 г.); б) *группа определений с качественной мотивацией*. Область-источник содержит конкретную качественную характеристику: *свежесзамороженный зелёный горошек* (1951 г.).

В этот период происходит расширение состава номинаций и слоганов продуктов, включающих первичную и вторичную номинацию. В ряде случаев наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели **метафорического характера**: а) *метафорическая номинация продукта с ассоциативной мотивацией*, в которой область-источник указывает на достижения страны в космосе – сигареты «Космос», сигареты «Союз-Аполлон»; б) *метафорическая номинация продукта с мотивацией содержания расширенного образного характера*, в которой область-источник указывает на внутреннюю форму – пиво «Бархатное» (Слоган – *Пиво «Бархатное» имеет приятный вкус и обладает высокими питательными качествами*).



В 1980–2015 гг. преобладают вторичные номинации. В современной рекламе пищевых продуктов метафора имеет богатую образную систему и служит для наиболее эффективного продвижения товара, например, *метафорическая номинация продукта с мотивацией праздника*, область-источник которой содержит когнитивный компонент «праздник»: детское шампанское «*Детский праздник*», мороженое «*Торжество*», печенье «*Юбилейное*», шоколад «*С новым годом!*».

Метафорические модели данного периода могут иметь пересекаемость внутри групп, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций, что демонстрируют следующие примеры: фруктовые конфеты «*Мармеландия*» (локативная и сказочная мотивации), масло сливочное «*Кремлёвское*» (локативная и этноментальная мотивации).



Проведённое исследование показало, что **метонимические модели** в номинациях и слоганах в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах по виду смежности можно подразделить на три группы: а) ассоциативная пространственная смежность: 1900–1950 гг. – карамель «*Красная Москва*», папиросы «*Кино*»; 1950–1980 гг. – сигареты «*Спутник*», «*Комета*», «*Ракета*»; 1980–2015 гг. – молочные продукты «*Домик в деревне*»; б) ассоциативная временная смежность: 1900–1950 гг. – фруктовая вода «*Плоды и ягоды*», слоган – *Свежи как летом*; 1950–1980 гг. – сигареты

«Аврора»; 1980–2015 гг. – пиво «Старый Мельник», молоко «Иван Поддубный»; в) ассоциативная причинная смежность: 1900–1950 гг. – папиросы «Рекорд, слоган – Рекорд не по названию, а в жизни рекорд вкуса, рекорд дешевизны»; 1950–1980 гг. – напиток «Сидр, слоган – Сидр – освежающий газированный напиток»; 1980–2015 гг. – маргарин «Хозяюшка», слоган – *Порадуй близких домашним куличом*. Необходимо подчеркнуть, что содержание одной и той же номинации продукта может быть представлено и как метафорическая, и как метонимическая модель в силу сложности отношений области-цели и области-источника.

В современном рекламном дискурсе, в отличие от 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., в рамках метонимии осуществляется наложение в пределах одной модели, при этом разные категории могут дополнять друг друга. Явления, приводимые в связь посредством метонимии и образующие «предметную пару», могут относиться друг к другу самым разным способом. Например, номинация легкое масло «Российское» («Гурман») и слоган – *Отличный подарок для гурманов* выявляют как ассоциативную причинную смежность (*продукт – качество товара*), так и ассоциативную пространственную смежность (*продукт – место его производства*). Есть случаи, когда номинация товара является первичной, но при взаимодействии номинации и слогана возникают метонимические отношения с пространственной характеристикой области-источника в тексте рекламного плаката: номинация лечебно-столовая вода «Нарзан», слоган – *Зарядитесь силой гор. Нарзан. Из надежных источников*.

В четвертой главе «**Семиотические и когнитивные аспекты динамики отечественного текста рекламного плаката о пищевых продуктах XX-XXI веков**» был проведен семиотический анализ отечественного текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг.

Среди персонажей рекламных плакатов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. господствуют женщины, образы которых отражают эпоху (одежда, внешний

вид, положение в обществе). Одним из таких стереотипных образов является образ женщины-домохозяйки, создающей уют. В современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах образ женщины претерпел изменения, черты домохозяйки не акцентируются. Персонажами рекламных плакатов были также рабочие люди. Положение в обществе можно было определить по особенным атрибутам: так, специализированная форма указывала на отношение к производству товара (индексальный знак). Частотным на протяжении данных срезов является использование в тексте рекламного плаката юмористических героев, например, ребенка в большой кепке (*«Морс»*, *«Пекарские дрожжи» от Моссельпрома*).

В текстах рекламного плаката всех срезов присутствуют семнотические знаки, указывающие на исторические события, символы эпохи. Изображение пионерского галстука является индексальным знаком в тексте рекламного плаката ириса *Моссельпрома*, а также алый платок на голове работницы в рекламном плакате кондитерских изделий *от Моссельпрома*. На рекламном плакате сока *«Добрый»* изображен белый медведь, снежный барс и заяц, которые являлись символом Олимпиады в Сочи в 2014 году. А на печенье *«Крым наш»* изображен контур полуострова, данный индексальный знак указывает на присоединение Крыма к России в 2014 году.

В системе образов современных текстов рекламного плаката о пищевых продуктах и рекламных сообщений на упаковке товара наблюдается преимущественное употребление мультипликационных персонажей. Широкая известность героя позволяет увеличить круг потенциальных покупателей, привлекает внимание. Мультипликационные персонажи привлекательны для покупателей разных социальных групп, однако такие образы используются преимущественно в рекламных плакатах, ориентированных на детскую аудиторию (творожный сырок *«Фиксики»*).

В тексте современного рекламного плаката о пищевых продуктах иконический знак может иметь объективное сходство с торговой маркой рекламируемого товара, в отличие от рекламных плакатов первых двух

периодов, в которых иконический знак ассоциировался только с товаром. Например, на упаковке *Молочные продукты «Простоквашино»* изображен кот Матроскин (мультперсонаж), являющийся образом торговой марки, в тексте рекламного плаката Мороженое *«Ростовъ папа»* используется фотография центра города Ростова-на-Дону в начале XX века.

Различие текстов рекламных плакатов сигарет изучаемых срезов состоит в том, что в 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. реклама табачных изделий указывает на их качество и пользу: «Папиросы *«Кино»* – *Каждый рад: максимум удовольствия, минимум затрат*» [Маяковский 1940: 345]. Текст на рекламных плакатах и упаковках табачных изделий в современном рекламном дискурсе строится на антитезе (*Минздрав предупреждает*).

В данной главе были также рассмотрены виды изменений фреймов в отечественном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах. Проведенный в работе анализ фреймовой организации текста рекламного плаката о пищевых продуктах опирается на взгляды учёных-когнитивистов о содержании и структуре фрейма [Минский 1979: 7, 124; Филлмор: 1988: 64; Дейк 1989: 16–17].

Фрейм в нашей работе понимается как «упаковка» мыслительных знаков и способ их материализации в рекламном дискурсе. Рекламное сообщение, использующее в своем побудительном к покупке процессе мыслительные и образные структуры, строится на основании фрейма самого продукта рекламы в сознании покупателей. В тексте и визуальных знаках рекламы актуализируется тот или иной элемент фрейма (слот). В свою очередь, когнитивная модель рекламного сообщения изменяется под влиянием внешних (политических, культурных, социальных) факторов. Тем самым фреймовая структура рекламного сообщения подвержена динамике. Данное явление мы рассмотрели на примере текстов рекламного плаката о пищевых продуктах в период первой трети XX – начала XXI вв.

В работе нами подробно были проанализированы фреймы: *«какао»*, *«молочные продукты»*, *«табачные изделия»*, *«мороженое»*. Выбор

названных фреймов обусловлен наличием широкого круга примеров текстов рекламного плаката данных товаров, представленных как в начале XX в., так и в начале XXI в. Фреймовый анализ рекламы пищевых продуктов исследуемых срезов показал изменения в их структуре: переструктуризацию, трансформацию, модификацию.

Переструктуризация (изменения в наборе слотов). Во фрейме появляются или утрачиваются некоторые слоты. Переструктуризация характерна для фреймов «*какао*», «*мороженое*». Так, во фрейме «*какао*» исчез периферийный слот прошлого века *время приема* (утро) и появились новые слоты – *дополнительный состав* и *знаки отличия*.

Трансформация (изменение в иерархии слотов). Слоты и их содержание в определённый период времени меняют своё местоположение относительно основного слота, в редких случаях меняется имя фрейма. Трансформация характерна для фрейма «*табачные изделия*» (изменилось имя).

Модификация (изменения в наполнении слотов). Данный тип изменений представляет собой новое по своему содержанию заполнение слотов. Модификация характерна для фрейма «*какао*» (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. – слоты *бодрость*, *энергичность*, 1980–2015 гг. – слоты *питание организма*, *рост*); фрейма «*молочные продукты*» (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. – слот *материал* представлен только молоком, в 1980–2015 гг. – состав слота *материал* расширяется, появляется сухое молоко, добавки).

В заключении работы подводятся основные итоги диссертационного исследования и намечаются его дальнейшие перспективы.

Исследование собранного материала показало *динамику* когнитивного моделирования русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI веков, отражающую развитие лингвосемiotической, метафорической и фреймовой структуры рекламного сообщения. Выявлено увеличение количества многокомпонентных моделей наименований продуктов, отмечены упрощение структуры слоганов и утрата указания на их

авторство, описаны появление и постоянный рост вторичных номинаций метафорического и метонимического характера, а также изменение в структуре и содержании фреймов в тексте рекламного плаката под влиянием внешних факторов. В то же время установлены устойчивые характеристики русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах: преобладание на протяжении XX–XXI веков двухкомпонентных номинативных моделей «прил. + сущ.», номинаций-наименований в сопоставлении с номинациями-сообщениями, единство текстовых и визуальных образов, которые представлены различными видами семиотических знаков культуры того или иного хронологического среза.

Перспективы последующего исследования данной темы возможны в методологическом, теоретическом и прикладном аспектах. Использование методики изучения лингвосемиотической динамики русского рекламного текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков, предложенное в данном исследовании, может быть применено к другим разновидностям рекламной продукции. Проведенное исследование также предполагает практическое применение полученных результатов при создании рекламных текстов.

Основные положения настоящего диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при
Минобрнауки России:*

1. Лапшова, Н. В. Метафорические и метонимические особенности номинации в современном рекламном дискурсе: структурно-семантический и ассоциативный подходы / Н.В. Лапшова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 28–32 (0,5 п.л.)
2. Лапшова, Н. В. Трансформация фреймовой структуры рекламного сообщения XX-XXI веков на примере фреймов «Чай» и «Какао» / Н.В.

Лапшова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 2 (41). – С. 200–205 (0,4 п.л.)

3. Лапшова, Н. В. Семиотическая природа дискурса рекламы пищевых продуктов (на отечественном материале 1920–1980 гг.) / Н. В. Лапшова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2014. – № 2. – С.140–144 (0,6 п.л.)

Статьи в других научных изданиях:

4. Татаренко (Лапшова), Н. В. Семиотическая природа современного рекламного дискурса / Н. В. Татаренко (Лапшова) // Проблематика бытования русского языка и русской культуры на юге России: история, современность и перспективы. – Ставрополь: Сервисшкола, 2012. – С. 102. –107 (0,3 п.л.)

5. Татаренко (Лапшова), Н. В. К вопросу об истории рекламы в России / Н. В. Татаренко (Лапшова) // VIII Сургучёвские чтения: Векторы духовности в русской литературе и журналистике XIX–XXI веков. – Ставрополь: Графа, 2011. – С.132–133 (0,4 п.л.)

6. Татаренко (Лапшова), Н. В. Семантические особенности обозначений цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Н. В. Татаренко (Лапшова) // Язык. Речь. Дискурс: материалы всероссийской интернет-конференции. Секция: История и современное состояние русского языка. – URL:<http://conf.stavsu.ru> (0,2 п.л.)

7. Татаренко (Лапшова), Н. В. Специфика образной номинации [Электронный ресурс] / Н. В. Татаренко // Язык. Речь. Дискурс: материалы Всероссийской Интернет-конференции. Секция: Функциональные аспекты исследования языка. – URL: <http://conf.stavsu.ru> (0,2 п.л.)

8. Лапшова, Н. В. Метафорические особенности номинации в современном рекламном дискурсе // Проблемы исследования и преподавания языков в современных условиях. – Махачкала: ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2013. – С.180–185 (0,3 п.л.)

9. Лапшова, Н. В. Семантическая природа современного рекламного дискурса / Н. В. Лапшова // Рефлексия. – Назрань: Клуб «Парадигма», 2013. – С. 67–70 (0,4 п.л.)
10. Лапшова, Н. В. Модификация фреймовой структуры рекламного сообщения XX–XXI веков на примере фрейма «пиво» / Н. В. Лапшова // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 авг. 2016 г.). – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 3 (9). – С. 131–135 (0,3 п.л.)
11. Лапшова, Н. В. Когнитивные модели метафорического характера в рекламе пищевых продуктов 1900–1950 гг. / Н. В. Лапшова // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 15 янв. 2017 г.). В 2 т. Т. 2. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – № 1 (9). – С. 66–68 (0,2 п.л.)
12. Лапшова, Н. В. Когнитивные модели ассоциативного характера в рекламе пищевых продуктов 1980-2015 гг. / Н. В. Лапшова // Современные тенденции развития науки и технологий. Периодический научный сборник по материалам XXII Международной научно-практической конференции (Белгород, 31 января 2017). – Ч. 6. – Белгород: АПНИ, 2017. – С. 67–69 (0,1 п.л.).

Подписано в печать 14.09.2018

Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная

Усл. печ. л. 1,51

Уч.-изд. л. 1,02
Тираж 100 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355029, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2

