

СОДЕРЖАНИЕ

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

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