

Вестник Северного (Арктического) федерального университета.
Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2025. Т. 25, № 2. С. 64–72.
Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta.
Ser.: *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2025, vol. 25, no. 2, pp. 64–72.



Научная статья
УДК 81'42
DOI: 10.37482/2687-1505-V420

Корреляционная обусловленность семантики ядерных лексем концептов «праздник» и «будни» (на материале рекламного медиадискурса)

Ольга Павловна Касымова¹✉

Анна Сергеевна Леонова²

^{1,2}Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

¹e-mail: olgakasyanova@yandex.ru✉, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9317-6349>

²e-mail: anna-leonova93@rambler.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6081-9362>

Аннотация. Целью статьи является системное описание ядерных лексем концептов «праздник» и «будни» на материале рекламных микротекстов, которые ранее не рассматривались в данном аспекте. Сравнительный лингвистический анализ значения и функционирования ядерных лексем позволил определить общее и специфическое в их семантической структуре. Объектом исследования стали тексты современных медиареклам, где используются указанные концепты, предметом – ядерные лексемы, без обращения к их периферии – синонимам, фразеологическим единицам и ассоциатам. Материал был отобран методом сплошной выборки из региональных объявлений и видеороликов последних лет. В ходе работы использовались методы компонентного, корреляционного и контекстного анализа, корпусный метод. Общая функция рассматриваемых концептов в анализируемых рекламных текстах заключается в продвижении товаров и услуг. Слово «праздник» означает нерабочий день, а также счастливый, радостный день, в котором происходят важные, приятные события. Слово «будни» имеет противоположное значение: это монотонная, повседневная, обыденная жизнь. В контексте рекламы слово «праздник» кроме основного значения приобретает добавочное: это товар, который покупается, организуется, праздником называют скидки, разные важные события в жизни. Слово «будни», в свою очередь, не развивает добавочного значения. Оно обладает меньшими функциональными возможностями в сравнении со словом «праздник», выступая в роли триггера, призванного вызывать противоположные празднику ассоциации, т. е. используется для подчеркивания контраста со словом «праздник» или синонимичными ему словами.

Ключевые слова: концепт «праздник», концепт «будни», ядерная лексема, рекламный медиадискурс, медиареклама, рекламный микротекст

Для цитирования: Касымова, О. П. Корреляционная обусловленность семантики ядерных лексем концептов «праздник» и «будни» (на материале рекламного медиадискурса) / О. П. Касымова, А. С. Леонова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2025. – Т. 25, № 2. – С. 64-72. – DOI 10.37482/2687-1505-V420.

Original article

Correlation Between the Meanings of the Core Lexemes of the Russian Concepts of Holiday and Everyday Life (Based on Advertising Media Discourse)

Olga P. Kasymova¹✉Anna S. Leonova²^{1,2}Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia¹e-mail: olgakasymova@yandex.ru ✉, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9317-6349>²e-mail: anna-leonova93@rambler.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6081-9362>

Abstract. The purpose of this article is a systematic description of the core lexemes of the Russian concepts of *prazdnik* ('holiday') and *budni* ('everyday life') based on the material of advertising microtexts that have not been previously studied in this aspect. A comparative linguistic analysis of the meaning and functioning of these core lexemes allowed us to identify common and specific features in their semantic structure. Texts of modern media advertisements that incorporate the concepts in question were chosen as the object of this research, while core lexemes (excluding the periphery, i.e. synonyms, phraseological units and associations), as the subject. The material was selected from regional advertisements and videos of recent years using the continuous sampling method. When working with the materials, the authors applied the methods of component, correlation, and contextual analysis, as well as the corpus method. The general function of the concepts under study in the analysed texts is to promote goods and services. The word *prazdnik* means a non-working day as well as a happy, joyous day on which important, pleasant events take place. The word *budni* carries the opposite meaning, i.e. monotonous, dull everyday life. In the context of advertising, the word *prazdnik* has an additional sense: a product that is purchased or organized; discounts are called *prazdnik*, as well as various important events in life. The word *budni*, on the contrary, has not developed any additional meanings; it is less functional compared to the word *prazdnik* and acts as a trigger designed to evoke associations opposite to *prazdnik* in order to emphasize the contrast between *budni* and *prazdnik* and its synonyms.

Keywords: *concept of holiday, concept of everyday life, core lexeme, advertising media discourse, media advertising, advertising microtexts*

For citation: Kasymova O.P., Leonova A.S. Correlation Between the Meanings of the Core Lexemes of the Russian Concepts of Holiday and Everyday Life (Based on Advertising Media Discourse). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2025, vol. 25, no. 2, pp. 64–72. DOI: 10.37482/2687-1505-V420

На современном этапе развития лингвистики отчетливо наметился сдвиг от рассмотрения языка как относительно замкнутой системы к его изучению с точки зрения многочисленных связей и функций: язык и познание, язык и социум, язык и человек, что подтверждается

формированием ряда таких дисциплин, как этнолингвистика, психоллингвистика, лингвокультурология и др. С другой стороны, с конца XX века расширилась область исследования языковых явлений в связи с возникновением новых социальных сфер жизни, включая популярную

область – рекламу, которая выступает одной из форм коммуникативного поведения. Новизна работы обусловлена обращением к новейшим образцам рекламы, содержащим лексику праздников и повседневности, которая недостаточно изучена в рамках текстов медиарекламы.

Теоретическую базу исследования составили труды лингвистов, раскрывающих проблемы медиатекстов, в частности рекламы. В них рассмотрены языковые средства рекламы: стереотипы образа жизни (Н.П. Потоцкая [1]); метафора как яркое языковое средство воздействия на потребителя (О.И. Таюпова [2]); язык как средство создания виртуальной реальности возможностей в рекламных текстах (М.В. Ягодкина [3]); вербализация коммуникативных установок рекламы (Т.А. Пивоварчик, Е.Т. Костюшко [4]) и др. Также стоит отметить работы лингвистов, изучающих концепты «праздник» и «будни» в сопоставительном аспекте: в русском и китайском языках (В.Е. Иосифова [5], И.В. Семенова, Ц. Сун [6]); в немецкой и русской языковых картинах мира (И.И. Лейфа, М.Э. Медведева [7]); в русском и европейских языках (Д.И. Медведева [8]). На материале собственно русского языка концепт «праздник» рассматривался в религиозном дискурсе (И.В. Бугаева [9]); в рекламных текстах (В.С. Генерозова [10]); в сравнении с концептом «будни» (О.П. Касымова, А.С. Леонова [11]); в русской языковой картине мира (Ю. Чжан [12]). Эти аспекты не исчерпывают всей проблематики структуры и функционирования концептов «праздник» и «будни», что открывает возможности дальнейшего исследования.

Теоретическая значимость статьи заключается в уточнении представления о корреляционной обусловленности ядерных лексем концептов «праздник» и «будни», являющихся частью концептосферы русского языка, в расширении понимания универсальных связей и закономерностей взаимодействия концептов. Практическая значимость связана с возможностями использования результатов исследования в практике составления рекламных текстов, а также обучения маркетингу и рекламе.

Одной из главных функций рекламы, коммерческой или социальной, по мнению Н.П. Потоцкой, является информирование целевой аудитории, причем в той форме, которая наиболее выгодна создателям рекламы, поскольку это не просто сообщение как таковое, но и средство привлечения внимания, создания имиджа и даже формирования устойчивых стереотипов в образе жизни, принципов морали и нравственности [1]. Следовательно, язык рекламы, используемый как в устной и письменной форме, так и в виде креолизованных текстов, оказывает мощное влияние на восприятие и поведение людей.

Исходя из необходимости убеждать приобрести ту или иную услугу или товар языковая форма рекламы должна быть яркой, лаконичной, простой, краткой и запоминающейся, утверждают А.С. Грищенко и Д.М. Мамаева [13, с. 30]. Для достижения данной цели применяются как графические, так и речевые приемы. По нашим наблюдениям, с целью создания подобной привлекательной формы для продвижения товаров и услуг среди прочего используется образ праздника и его противоположность – образ будней.

По мнению Е.С. Кубряковой, «каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» [14, с. 11–12]. Поэтому в данной статье ядерные лексемы концептов «праздник» и «будни» характеризуются с точки зрения трансформации их семантики в рекламном дискурсе – особом типе массовой коммуникации.

Мы проанализировали ядерные лексемы концептов «праздник» и «будни», основываясь на представлении о сложной полевой структуре концепта, предложенном З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [15]. Структура концепта, по словам данных лингвистов, включает образный компонент, информационное содержание, интерпретационное поле с оценочной, энциклопедической, утилитарной, регулятивной, социально-культурной и паремиологической зонами [15, с. 75–81]. Важной частью иссле-

дования любого концепта выступает построение его номинативного поля, являющего собой описание языковых средств, номинирующих концепт. Полное описание семантики единиц номинативного поля концепта при условии их когнитивной интерпретации в итоге дает представление о структуре и содержании концепта.

Цель данной статьи заключается в сравнении ядерных лексем концептов «праздник» и «будни» на материале рекламных микротекстов, которые ранее не рассматривались в данном аспекте. В качестве объекта исследования были выбраны ядерные лексемы концептов «праздник» и «будни» без привлечения их периферийной репрезентации – синонимов (*выходной, рабочий день, повседневность*), фразеологии (*праздник на носу*), ассоциатов (*веселье, 1 Мая, тяжёлые, серые*) и паремий (*Примечай будни, а праздники сами придут*).

При работе с материалом использовался метод компонентного анализа, предполагающий изучение значений языковых единиц путем выделения основных компонентов значения слова, или сем. При обращении к Национальному корпусу русского языка¹ применялся статистический метод, позволивший определить наиболее частотные коллокации рассматриваемых слов. Контекстный анализ помог понять, как слова меняют свое значение в зависимости от контекста. Метод корреляционного анализа способствовал установлению взаимосвязи значения и функциональной активности слов (в нашем случае «будни» и «праздник»). Сочетание этих методов обеспечило комплексный анализ

языковых данных. Материал исследования (52 примера) был отобран в течение 2023–2024 годов методом сплошной выборки из рекламных объявлений с сайтов г. Уфы (например, FILLIRAMI, Cook & Run, Япраздник.рф, РадугаПАРК, Mango Boom, Show Today и др.).

Анализ рекламных текстов продемонстрировал, что понятие «праздник» чаще всего встречается среди объявлений об организации того или иного торжества. Цель каждого объявления – доказать, что именно этот ведущий (или агентство) является профессионалом своего дела, для чего привлекаются красочные, эмоциональные описания, например:

*Проведу ваш праздник так, чтобы близкие люди вам говорили: «Все было потрясающе!» Подробно расскажу, как сделать ваш праздник незабываемым! Неиссякаемый источник креатива, импровизаций и юмора на ваш праздник!*²

*Шоколадный фонтан на Ваш праздник – удивительная изюминка мероприятия!*³

*Хотите устроить прекрасный, веселый и драйвовый праздник для своих детишек? Ваш сын любит супергероев? Дочка обожает принцесс или фей? Подарите ребенку МЕЧТУ – веселых и любимых героев на свой праздник!*⁴

*Агентство праздников FILLIRAMI – подарите своим близким незабываемые моменты! Устали от однообразных праздников? Хотите удивить гостей и создать яркое, неповторимое торжество? Тогда обращайтесь к нам!*⁵

¹Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

²Ведущий, тамада на свадьбу, корпоратив. Уфа. URL: https://www.avito.ru/ufa/predlozheniya_uslug/veduschiy_na_svadbu_korporativ_yubiley_7246507450?ysclid=m9qeukoai6566901964 (дата обращения: 31.03.2024).

³Услуги и сервисы в Уфе. URL: https://www.avito.ru/ufa/predlozheniya_uslug?q=%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D1%84%D0%BE%D0%B%D1%82%D0%B0%D0%BD&ysclid=lvgxalg749160236377 (дата обращения: 01.12.2023).

⁴Супергерои на праздник. URL: https://vk.com/wall-206644621_2?ysclid=lvxgcdhwgm295586643 (дата обращения: 31.03.2024).

⁵Агентство праздников FILLIRAMI. URL: <https://vk.com/filrami?ysclid=m6einbl4v283709009> (дата обращения: 27.03.2024).

*Организовали 24 853 мероприятия. Доверьте свой праздник команде опытных профессионалов Cook & Run*⁶;

*Выбирайте готовую программу и организуйте веселый детский праздник*⁷.

Согласно толковому словарю, праздник определяется как день массовых игр, развлечений; счастливый, радостный день, ознаменованный каким-нибудь важным, приятным событием, удачей⁸. Частотными коллокациями к ключу «праздник», согласно Национальному корпусу русского языка, являются слова «большой», «великий», «Рождество», «Пасха», «светлый», «поздравлять», «воскресенье» и др.⁹ [16]. Данный факт подтверждает мнение М.В. Ягодкиной, что реклама служит неким «источником света, лампочкой» и этому способствует именно язык: «Реклама в своем языковом воплощении “подсвечивает” положительные стороны рекламируемого объекта, а все, что не соответствует рекламной концепции, – остается в тени» [3, с. 53].

В контексте рекламы слово «праздник» приобрело добавочный смысл: это товар, он покупается, организуется, праздником называют скидки (*Праздник скидок – черная пятница*), приобретение разных товаров (*Дарите праздник по приятным ценам!*).

В то же время можно отметить обратное явление: не только само праздничное событие вынуждает приобретать те или иные товары и

услуги, но и их приобретение приравнивается к празднику и всем положительным эмоциональным ассоциациям, с ним связанным:

Дарите праздник своим близким, – гласит слоган рекламы продукции Apple¹⁰.

Как следствие, в нашем сознании расширяется феноменология праздника, включающая, по мнению В.П. Курбатова и И.М. Верещагиной, типологичность, мифологизацию, ритуал и обряд, праздничное мироощущение и др. [16, с. 47–48]. Такое расширение прямого, основного значения слова «праздник» соответствует представлению о нем как о динамичном, сложном, многомерном образовании. Семой, объединяющей вышеперечисленные значения, становится понятие «приподнятое настроение, положительные эмоции». Совокупность данных значений образует ментальную общность, в которой отдельные компоненты сливаются в общий континуум. Модификация содержания ядерной лексики концепта «праздник» в современных текстах рекламы полностью соотносится с представлением о развитии лексического значения слова в концепции динамической спирали со множеством параметров К. Харди [17].

У понятия «будни» обнаруживается противоположное, антонимичное значение, и его эмоциональное наполнение в рекламе имеет другой характер. Словарное значение слова «будни» – непраздничные дни, повседневная, обыденная жизнь¹¹. В нашем коллективном сознании будни ассоциируются с трудом, мо-

⁶Cook & Run. URL: https://ufa.cookn.run/dr?roistat_referrer=dzen.ru&roistat_pos=none_0&roistat=direct6_cointext_14727369779_%D0%B3%D0%B4%D0%B5%20%D0%BE%D1%82%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%2012%20%D0%BB%D0%B5%D1%82&yclid=16097431801307070463 (дата обращения: 27.03.2024).

⁷Wow-Land – детский интерактивный парк. URL: https://ufa.wow-land.site/?utm_source=yandex_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=mk_site_114588711&utm_term=---autotargeting&source=dzen.ru&device=desktop&utm_content=phrase_id|53209726890|gid|5497340168|aid|16532825296|adp|no&yclid=3101513854030184447 (дата обращения: 27.03.2024).

⁸Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: ЭЛРИС, 2003. С. 578.

⁹Национальный корпус русского языка.

¹⁰Реклама Apple. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XrecO7bcG04> (дата обращения: 31.03.2024).

¹¹Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Указ. соч. С. 62.

нотонной повседневностью, что обнаруживается в сочетаниях со словами «тяжелые», «серые», «тоскливые» и проч. В рекламе это слово употребляется как триггер, вызывающий нейтральные или отрицательные представления. Поэтому в текстах как части маркетинговых мероприятий, предназначенных формировать положительные образы у потребителей, слово «будни» используется только для подчеркивания контраста со словом «праздник» или с близкими ему, например:

Домашние будни... Освежись и сделай день, и классно оденься. Пережуем, – убеждает реклама Orbit¹²;

Раскрась будни! – гласит видеоролик «РадугаПАРКа» на YouTube, и в продолжение: Мы раскрасим будни, исправим в «РадугаПАРКЕ» с семьей и друзьями. Яркие будни в «Радуге» тут¹³;

Устали от серых будней? Ну и клик с ними. Пора в театр! – зазывает реклама Тикетленд.ру¹⁴;

Новый стикерпак «Семейные будни» доступен в Viber! В стикерпак вошли стикеры на все случаи семейной жизни, от банального (но очень важного) «Доброе утро!» до обязательного «Сходи в магазин!» – информирует интернет-СМИ Smart Press¹⁵;

Выпрыгни из будней! Отдохни по полной! – призывает реклама Mango Boom¹⁶.

Согласно Национальному корпусу русского языка, приведенные рекламные тексты соответствуют коллокатам к ключу «будни»: «серый», «скрашивать», «скрасить»¹⁷. Эти примеры показывают, как язык рекламы служит созданию особой условной и одновременно достижимой реальности. Товары и услуги предо-

ставляют нам возможность отвлечься от серых, наскучивших будней, освежить и скрасить их. На фоне серости будней и недостатка цвета особенно выделяется яркий рекламируемый бренд. В целом слово «будни» как ключевая лексема одноименного концепта встречается в рекламных текстах намного реже слова «праздник» (1:10).

Анализ ключевых лексем концептов «праздник» и «будни» позволяет сделать вывод, что реклама реализует потенциальные возможности языка и влияет на языковые характеристики личности. Рекламные тексты могут обуславливать поведение адресатов, используя в основном суггестивные методы воздействия на аудиторию, заранее определяя заданный тип поведения. В социально-исторической, экономической и идеологической сферах реклама является уже признанным инструментом влияния. Исследование антонимичной пары «праздник» и «будни» в рекламном дискурсе показало, что используются они по-разному, их корреляционная обусловленность предусматривает расширение значений слова «праздник» и его активное функционирование, в то время как лексическое значение компонента «будни» стабильно и его функционирование ограничено: в приведенных примерах слово «праздник» употребляется в 10 раз чаще, чем слово «будни».

Слово «будни», реализующее ядерное значение концепта, обладает более ограниченными функциональными возможностями по сравнению со словом «праздник». Оно не имеет той же эмоциональной нагрузки, осуществляет свое основное словарное значение, не обнаруживая тенденции к расширению семантики в рекламном

¹²Реклама Orbit. URL: <https://timerek.ru/2022/01/27/reklama-orbit-serjozha-volk-na-futbolke-2022/?ysclid=lvxkw62oq857754073> (дата обращения: 31.03.2024).

¹³РадугаПАРК. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ri2aulPewic> (дата обращения: 31.03.2024).

¹⁴Тикетленд.ру. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KetjFGLVHqc> (дата обращения: 31.03.2024).

¹⁵Smart Press. URL: <https://ok.ru/smartpress/topic/155131931837311> (дата обращения: 31.03.2024).

¹⁶Mango Boom. URL: <https://mangoboom.ru/> (дата обращения: 31.03.2024).

¹⁷Национальный корпус русского языка.

медиадискурсе в отличие от слова «праздник». В паре «праздник – будни» доминирующим является слово «праздник», которое востребовано в нашем сознании, и в русской языковой картине мира оно активно развивается.

Перспективы исследования связаны с изучением рассматриваемых концептов в других

дискурсах в синхронии и диахронии, сопоставительным анализом этих концептов в различных языках, а также привлечением материалов синонимических, этимологических, фразеологических и ассоциативных словарей, т. е. полным описанием семантики единиц номинативного поля.

Список литературы

1. *Потоцкая Н.П.* Особенности перевода, национально-культурная адаптация и глобальная стандартизация рекламных текстов // Лингвистическое образование на современном этапе: российский и зарубежный опыт: сб. науч. ст. и материалов междунар. конф., посвящ. 15-летию первого вып. специалистов в обл. лингвистики в Сургут. гос. ун-те / отв. ред. И.А. Курбанов. Сургут: Сургут. гос. ун-т, 2017. С. 260–267.
2. *Таюпова О.И.* Метафоризация в рекламном дискурсе // Докл. Башкир. ун-та. 2022. Т. 7, № 2. С. 125–128.
3. *Ягодкина М.В.* Трансформация реальности в языке рекламы // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. № 46. С. 51–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-realnosti-v-yazyke-reklamy> (дата обращения: 20.04.2024).
4. *Пивоварчик Т.А., Костюшко Е.Т.* Прагматика лингвокультурного кода праздника в модульном рекламном тексте (на материале белорусской периодики второй половины XX века) // Медиалингвистика: материалы VI Междунар. науч. конф. / науч. ред. Л.Р. Дускаева, отв. ред. А.А. Малышев. СПб., 2022. С. 433–437.
5. *Иосифова В.Е.* Русские и китайские пословицы с компонентом «праздник» в лингвокультурологическом аспекте // Проблемы лингвистической семантики и прагматики языковых единиц разных уровней: докл. междунар. науч. конф., посвящ. памяти д-ра филол. наук, проф. О.П. Ермаковой. Калуга, 2023. С. 92–98.
6. *Семенова И.В., Сун Цзинхуа.* Концепт «праздник/节日» в русской и китайской языковых картинах мира // Эпоха науки. 2016. № 8. С. 327–335.
7. *Лейфа И.И., Медведева М.Э.* Сопоставительный анализ полей концептов «alltäglichkeit» и «повседневность» в немецкой и русской языковых картинах мира // Вестн. Амур. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2014. № 66. С. 110–117.
8. *Медведева Д.И.* Понятийный компонент концепта праздник и его аналогов в европейских языках // Языки и культура народов России и стран СНГ: сб. ст. по материалам докл. XXXI Междунар. науч. конф. к 80-летию юбилею Ин-та языка, лит. и искусства Акад. наук Респ. Татарстан. СПб.; Казань: Изд-во С.-Петерб. гос. экон. ун-та, 2019. С. 96–100.
9. *Бугаева И.В.* Концепт «праздник» в религиозном дискурсе: лексикографический аспект // Проблемы истории, филологии, культуры. 2009. № 2(24). С. 155–159.
10. *Генерозова В.С.* Концепт праздник в рекламном дискурсе // Славянские этносы, языки и культуры в современном мире: сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию филол. фак. БашГУ. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. С. 37–43.
11. *Касымова О.П., Леонова А.С.* Симметрия и асимметрия семантической структуры многозначных слов «праздник» и «будни» // Рос. гуманитар. журн. 2022. Т. 11, № 5. С. 382–389.
12. *Чжан Юфань.* Концепт «праздник» в русской языковой картине мира // Соврем. ученый. 2023. № 5. С. 44–49.
13. *Грищенко А.С., Мамаева Д.М.* Особенности серий социальной рекламы в Китае // Междунар. науч.-исслед. журн. 2021. № 8-4(110). С. 26–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-seriy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae> (дата обращения: 20.04.2024).
14. *Кубрякова Е.С.* Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопр. когнитив. лингвистики. 2004. № 1. С. 6–17.

15. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
16. Курбатов В.П., Верецагина И.М. Феноменология праздника // Концепт. 2015. № 6. С. 41–45.
17. Hardy C. Networks of Meaning: A Bridge Between Mind and Matter. Westport: Praeger, 1998. 217 p.

References

1. Pototskaya N.P. Osobennosti perevoda, natsional'no-kul'turnaya adaptatsiya i global'naya standartizatsiya reklamnykh tekstov [Translation, National Cultural Adaptation and Global Standardization of Advertising Texts]. Kurbanov I.A. (ed.). *Lingvisticheskoe obrazovanie na sovremennoy etape: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt* [Linguistic Education at the Present Stage: Russian and Foreign Experience]. Surgut, 2017, pp. 260–267.
2. Tayupova O.I. Metaforizatsiya v reklamnom diskurse [Metaphorization in Advertising Discourse]. *Doklady Bashkirskogo universiteta*, 2022, vol. 7, no. 2, pp. 125–128.
3. Yagodkina M.V. Transformatsiya real'nosti v yazyke reklamy [Transformation of a Reality in the Language of Advertising]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*, 2007, no. 46, pp. 51–61. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-realnosti-v-yazyke-reklamy> (accessed: 20 April 2024).
4. Pivovarchik T.A., Kostyushko E.T. Pragmatika lingvokul'turnogo koda prazdnika v modul'nom reklamnom tekste (na materiale belorusskoy periodiki vtoroy poloviny XX veka) [Pragmatics of the Linguocultural Code of a Holiday in a Modular Advertising Text (Based on the Belarusian Periodicals of the Second Half of the 20th Century)]. Duskaeva L.R., Malyshev A.A. (eds.). *Medialingvistika* [Media Linguistics]. St. Petersburg, 2022, pp. 433–437.
5. Iosifova V.E. Russkie i kitayskie poslovitsy s komponentom “prazdnik” v lingvokul'turologicheskom aspekte [Russian and Chinese Proverbs with the Component *Holiday* in the Linguocultural Aspect]. *Problemy lingvisticheskoy semantiki i pragmatiki yazykovykh edinits raznykh urovney* [Problems of Linguistic Semantics and Pragmatics of Language Units of Different Levels]. Kaluga, 2023, pp. 92–98.
6. Semenova I.V., Song Jinghua. Kontsept “prazdnik/节日” v russkoy i kitayskoy yazykovykh kartinakh mira [The Concept of “Holiday/节日” in Russian and Chinese Language Pictures of the World]. *Epokha nauki*, 2016, no. 8, pp. 327–335.
7. Leyfa I.I., Medvedeva M.E. Sopostavitel'nyy analiz poley kontseptov “alltäglichkeit” i “povsednevnost” v nemetskoy i russkoy yazykovykh kartinakh mira [The Comparative Research of the Field of the Concepts “Alltäglichkeit” and “Povsednevnost” in the German and the Russian Language Pictures of the World]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki*, 2014, no. 66, pp. 110–117.
8. Medvedeva D.I. Ponyatiyny komponent kontsepta prazdnik i ego analogov v evropeyskikh yazykakh [Conceptual Component of the Concept of Holiday and Its Analogues in European Languages]. *Yazyki i kul'tura narodov Rossii i stran SNG* [Languages and Cultures of the Peoples of Russia and CIS Countries]. St. Petersburg, 2019, pp. 96–100.
9. Bugaeva I.V. Kontsept “prazdnik” v religioznom diskurse: leksikograficheskiy aspekt [Concept “Festival” in Religious Discourse: Lexicographic Aspect]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 2009, no. 2, pp. 155–159.
10. Generozova V.S. Kontsept prazdnik v reklamnom diskurse [The Concept of Holiday in Advertising Discourse]. *Slavyanskoe etnosy, yazyki i kul'tury v sovremennoy mire* [Slavic Ethnic Groups, Languages and Cultures in the Modern World]. Ufa, 2017, pp. 37–43.
11. Kasymova O.P., Leonova A.S. Symmetry and Asymmetry of Semantic Structure of Polysemous Words “Holiday” and “Workdays”. *Lib. Arts Russ.*, 2022, vol. 11, no. 5, pp. 382–391 (in Russ.).
12. Zhang Yufan. The Concept “Holiday” in the Russian Linguistic Worldview. *Mod. Sci.*, 2023, no. 5, pp. 44–49 (in Russ.).
13. Grishchenko A.S., Mamaeva D.M. Osobennosti seriy sotsial'noy reklamy v Kitae [Features of Social Advertising Series in China]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2021, no. 8-4, pp. 26–32. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-seriy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae> (accessed: 20 April 2024).
14. Kubryakova E.S. Ob ustanovkakh kognitivnoy nauki i aktual'nykh problemakh kognitivnoy lingvistiki [Of Cognitive Science Guidelines and Vital Problems of Cognitive Linguistics]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2004, no. 1, pp. 6–17.
15. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]. Moscow, 2007. 314 p.

16. Kurbatov V.P., Vereshchagina I.M. Fenomenologiya prazdnika [Phenomenology of a Holiday]. *Kontsept*, 2015, no. 6, pp. 41–45.

17. Hardy C. *Networks of Meaning: A Bridge Between Mind and Matter*. Westport, 1998. 217 p.

Информация об авторах

О.П. Касымова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории языка и методики его преподавания Уфимского университета науки и технологий (адрес: 450076, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32).

А.С. Леонова – аспирант кафедры современного русского языкознания Уфимского университета науки и технологий (адрес: 450076, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32).

Information about the authors

Olga P. Kasymova, Dr. Sci. (Philol.), Assoc. Prof., Prof. at the Department of Language Theory and Teaching Methods, Ufa University of Science and Technology (address: ul. Zaki Validi 32, Ufa, 450076, Russia).

Anna S. Leonova, Postgraduate Student, Department of Modern Russian Linguistics, Ufa University of Science and Technology (address: ul. Zaki Validi 32, Ufa, 450076, Russia).

Поступила в редакцию 07.05.2024
Одобрена после рецензирования 28.01.2025
Принята к публикации 30.01.2025

Submitted 7 May 2024
Approved after reviewing 28 January 2025
Accepted for publication 30 January 2025