



Об авторах

Людмила Михайловна Бондарева — канд. филол. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: bondareva.koenig@mail.ru

Любовь Андреевна Кремер — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: cremer.liubov2010@yandex.ru

About the authors

Prof. Lyudmila Bondareva, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: bondareva.koenig@mail.ru

Liubov Cremer, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: cremer.liubov2010@yandex.ru

31

УДК 81'37

А. В. Марьина

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО И ЦЕННОСТНОГО КОМПОНЕНТОВ КОНЦЕПТА ДОМ И НОМЕ/HOUSE В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рассмотрены способы репрезентации понятийного и ценностного компонентов концепта ДОМ и НОМЕ / HOUSE в рекламном дискурсе. Материалом для анализа послужила современная российская и британская реклама. Результаты исследования демонстрируют ряд общих особенностей в экспликации концепта, обусловленных характеристиками рекламного дискурса.

The article describes the representation of the categorial and axiological components of the concept ДОМ and НОМЕ / HOUSE in advertising discourse. The analysis is based on the examples of modern Russian and British advertisements. The article points out a number of generic peculiarities of the explication of the concept caused by the characteristics of advertising discourse.

Ключевые слова: концептуальный анализ, рекламный дискурс, концепт ДОМ, концепт НОМЕ / HOUSE.

Key words: conceptual analysis, advertising discourse, concept ДОМ, concept НОМЕ / HOUSE.

Структура концепта

Концептуальные исследования находятся на пересечении когнитивной лингвистики, занимающейся вопросом о структурировании знаний о мире в языке, и лингвокультурологии — науки, которая изучает воплощение материальной и духовной культуры в национальном



языке [10, с. 30]. На уровне концептов происходит «оформление» действительности в языковом сознании, их появление соотносится с необходимостью отождествления, соотношения и различения объектов реальности. Сложность и многомерность концепта общепризнана, различные подходы к его структуре связаны с количеством и качеством выделяемых в его составе слоев. В данной статье концепт рассматривается как трехуровневая структура, в составе которой можно вычленировать понятийный, образный и ценностный компоненты. Для концептуального анализа в работе привлекаются два базовых уровня — понятийный и ценностный.

Понятийный компонент концепта — это содержательно-фактуальная информация о предмете или явлении, которая может быть раскрыта на основе этимологического анализа ключевого слова — номинанта концепта — и анализа его словарных толкований.

Ценностный компонент «отличает концепт от других ментальных единиц, которыми оперирует современная наука» [12, с. 12]. В философии под ценностями понимаются «социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества. <...> Они присущи ему [предмету или явлению] не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а потому, что он вовлечен в сферу общественного бытия человека и стал носителем определенных социальных отношений» [13, с. 534]. Подобные определения объектов формируют ценностную (аксиологическую) картину мира, которую «можно представить в виде наполненных определенным концептуальным содержанием "блоков" оценочных смыслов» [3, с. 20]. Ценностная составляющая концепта не только включает оценочные коннотации, но и «проявляется в ассоциативных связях его основных языковых номинантов» [9, с. 5].

Ценностный компонент может быть выявлен на основе анализа паремнологического поля ключевого слова концепта, данных ассоциативных словарей и психолингвистических экспериментов.

Концепт ДОМ в картине мира

Согласно данным В. А. Масловой, ДОМ входит в ядро языкового сознания русских, занимая 2-е место в списке ключевых концептов (у англичан — 22-е) [5, с. 262]. Американские ученые считают, что HOME / HOUSE — центральный концепт универсального человеческого бытия [14, с. 111]. Значимость этого концепта для рекламного дискурса подтверждается данными статистического анализа: ДОМ входит в список русских ценностных ориентиров, состоящий из 21 концепта; в перечне американских ценностей, актуальных для рекламных текстов, зафиксирован концепт *home* [2].

Концепт ДОМ активно изучается с разных точек зрения, ряд работ посвящен исследованию концепта в художественном дискурсе (труды Л. А. Базыловой, С. М. Богатовой, С. Р. Габдуллиной и Н. Г. Дацкевича,



О. В. Ланской, О. А. Фещенко, Е. В. Слепцовой). Реализации концепта на уровне паремиологии уделяется внимание в исследованиях А. А. Свицовой, Л. Ли, Б. Г. Глозмана, С. Е. Чернобая, С. А. Тимощенко. Е. М. Верепагин и В. Г. Костомаров используют ДОМ в качестве одного из сквозных примеров для изложения своих теоретических взглядов о соотношении языка и культуры [1].

Рекламный дискурс — новое поле для концептуального анализа, тем не менее стоит отметить несколько работ. Ф. Ф. Насибуллина рассматривает лексемы, используемые для привлечения концепта ДОМ-УЮТ в рекламу интерьера. Т. Е. Лебедева и М. В. Ягодкина представляют несколько номинаций концепта и приходят к выводу о том, что языковая репрезентация ДОМА в рекламе демонстрирует уклон в «положительное саморефлективное восприятие» [4].

Новизна данного исследования определена тем, что концепт ДОМ в рекламе ранее не изучался с привлечением опыта его экспликации в различных национальных дискурсах. Цель анализа — выявить особенности репрезентации понятийной и ценностной составляющих концепта в рекламном дискурсе. Опыт экспликации образного компонента представлен в отдельной статье [8].

Рассмотрим модели понятийных и ценностных компонентов концепта ДОМ. Толковые и этимологические словари показали, что в ядро русского концепта входят следующие элементы: 'здание' / 'строение', 'жилище' / 'семейный очаг' и 'семья'. Анализ паремиологического поля и ассоциативных словарей выявил, что ДОМ связан с тремя ценностями: свобода / личное пространство; безопасность / порядок; уют / комфорт [6].

В английском языке концепт репрезентируется с помощью двух номинантов: HOME и HOUSE [11], при этом отношение к дому как к семейному очагу выражается через номинант HOME, у номинанта HOUSE — тесная связь со зданием, а не с атмосферой [7]. Ценности, ассоциирующиеся с концептом, в русской и английской лингвокультурах совпадают.

Таким образом, в модели концепта выявлены следующие понятийные и ценностные компоненты.

Компоненты	Русский концепт ДОМ	Английский концепт	
		HOME	HOUSE
Понятийные (ядерная часть)	<ul style="list-style-type: none"> • 'здание' / 'строение' • 'жилище' / 'семейный очаг' • 'семья' 	<ul style="list-style-type: none"> • 'семейный очаг' / 'жилище' • 'географическая местность' (родина, место происхождения) 	<ul style="list-style-type: none"> • здание' / 'строение' • 'организация' / 'учреждение'
Ценностные	<ul style="list-style-type: none"> • свобода / личное пространство • безопасность / порядок • уют / комфорт 	<ul style="list-style-type: none"> • безопасность • личное пространство • уют / комфорт 	<ul style="list-style-type: none"> • личное пространство • безопасность



В соответствии с целями данной работы нет необходимости сравнивать модели между собой: национальные особенности будут проследиваться и в рекламной экспликации концепта, но они не определены характеристиками этого дискурса.

Экспликация понятийных и ценностных компонентов концепта ДОМ в рекламном дискурсе

Для исследования репрезентации в рекламном дискурсе выявленных понятийных и ценностных компонентов концепта привлекались российские и британские рекламные тексты, содержащие ключевое слово *дом*, его адвербиальные производные *дома*, *домой* и лексемы *HOME* и *HOUSE* (более 250 российских и 180 английских рекламных текстов).

Рассмотрим особенности экспликации понятийных компонентов. В первую очередь обратимся к тем примерам, в которых четко прослеживается актуализация одного из ядерных компонентов. Концепт в данном случае выполняет номинативную функцию, поэтому создатели рекламных сообщений используют дополнительные элементы для воздействия на потенциального потребителя: описание качественных характеристик референта и / или конкурентных преимуществ товара, оценочные слова или стилистические приемы:

1. Описание преимуществ товара / услуги:

✓ *Первый дом в районе со своим бассейном* (ЖД WELL HOUSE): компонент 'здание', продавец делает акцент на таком преимуществе строения, как бассейн;

✓ *Деньги с доставкой на дом!* (ломбард «Виктори»): компонент 'жилище', аргументом выступает характер предоставления услуги (то есть услуга сама по себе представляет ценность для потребителя);

✓ *We will sell your house, or ERA will buy it!* (риелторское агентство, пер.: Мы продадим ваш дом или купим его сами*): компонент 'здание', создатели сообщения указывают на преимущество услуги — гарантированный результат;

✓ *Buying a bigger home doesn't necessarily mean spending more money* (риелторское агентство, пер.: Купить дом большей площади не обязательно означает потратить больше денег): понятийный компонент 'жилище', преимущество — экономия.

2. Оценочные слова:

✓ *Мы строим свой лучший дом* (ЖК «Новая Остоженка»): компонент 'здание', оценочное слово — *лучший*;

✓ *Today's fine houses are built with Fit Ply wood* (строительная компания, пер.: Хорошие дома строятся сегодня из материала Fit Play wood): компонент 'здание', оценочное слово — *fine*.

3. Стилистические приемы:

✓ *Дом с лучшими видами на жизнь* (ЖД на Карамышевской набережной): компонент 'здание', пример каламбура, построенного на полисемии (слово *вид* употребляется в двух значениях);

* Здесь и далее перевод наш. — А. М.



✓ *Правила хорошего дома* (архитектурно-строительная фирма «Квэст»): компонент 'здание', используется трансформация выражения *правила хорошего тона*, основанная на паронимии;

✓ *Every house needs Westinghouse* (электротехническая продукция, пер.: Каждому зданию нужен Westinghouse): HOUSE в значении 'здание', использован прием повтора: в названии компании дублируется лексема house;

✓ *If you can't sell your home – I KEN!* (риелторское агентство KEN, пер.: Если ты не можешь продать свой дом, я могу): HOME в значении 'здание', задействован каламбур, построенный на использовании омофонов (названия компании KEN и глагола can).

И в российском, и в британском дискурсе выявлена еще одна особенность: создатели рекламных сообщений используют периферийный понятийный компонент, который выступает в роли «мерцающего» значения. Эффект воздействия достигается за счет того, что подобное употребление концепта непривычно для носителя языка, то есть он неосознанно обращает внимание на рекламный текст:

✓ *Как на лучших домах Европы* (кровельный материал): обыгрывается полисемия, главный репрезентируемый компонент – 'здание', дополнительный – 'род, фамилия' (относится к периферийной зоне концепта);

✓ *Дома высокой моды* («Янтарный город»): обыгрывается полисемия, главный репрезентируемый компонент – 'здание', дополнительный – 'строение для размещения различных учреждений и предприятий' (относится к периферийной зоне концепта);

✓ *The home of professional translation* (бюро переводов, пер.: Дом профессионального перевода) и *The home of radiant smile* (стоматология, пер.: Дом лучезарной улыбки): эксплицируется периферийный понятийный компонент концепта – 'уникальное место происхождения чего-либо';

✓ *The House of Menthol* (сигареты с ментолом, пер.: Дом ментола): привлекается периферийное значение – 'место, где... выращивают растения'.

Следующий этап – выявление особенностей экспликации ценностных компонентов концепта. Исследование показало, что в рекламном дискурсе репрезентируются все ценности, выявленные в картине мира, однако прослеживается тенденция акцентирования ценностной составляющей концепта с помощью дополнительных элементов. Например, адресант часто использует такие действительные знаки, как притяжательные местоимения (осуществляют референцию к адресату, реализуют функцию прямого обращения, выражают посессивность), и прилагательные, которые подчеркивают ценность дома как личного пространства:

✓ *Найди свой дом!* (Газета «М2»);

✓ *Свой дом в красивом месте* (ЖК «Цветочный»);



- ✓ *Здесь ваш дом* (компания «Сабидом»);
- ✓ *Happy family deserve their own happy home. SO DOES YOURS!* (кредиты на недвижимость, пер.: Счастливая семья заслуживает собственный счастливый дом. И твоя тоже!);
- ✓ *Your home is here!* (реклама жилого квартала, пер.: Твой дом здесь!);
- ✓ *Buying a home of your own? You can become a householder safely, simply, economically!* (риелторское агентство, пер.: В поисках собственного дома? Вы можете стать домовладельцем безопасно, просто, дешево!).

Для акцентирования внимания на ценности уюта используется прием противопоставления понятийных компонентов концепта. В английской рекламе для этих целей прибегают к одновременному употреблению лексем HOME и HOUSE, в российской привлекается слово *квартира* (служит репрезентантом концепта, но не обладает той же значимостью для носителя культуры, что и ДОМ):

- ✓ *I don't find you a house... I find you a home!* (риелторское агентство, пер.: Я найду не просто дом (house), я найду семейный очаг (home));
- ✓ *Smart House. Safe home* (системы безопасности, пер.: Умный дом (house). Безопасное жилье (семейный очаг));
- ✓ *Лучшая квартира – свой дом* (*квартира* в значении 'жилое помещение' и *дом* в значениях 'здание' и 'жилище' / 'семейный очаг');
- ✓ *Уют дома в вашей квартире!* (реклама дизайн-студии).

Также выявлены примеры, в которых концепт привлекается для искусственной «привязки» товара или услуги к одной из ценностей дома: аргументация выстроена либо на том, что дом, выступающий в роли благополучателя, достоин всего самого лучшего, либо на том, что без товара дом не является носителем ценностей:

- ✓ *Дома стены помогают, а окна и двери поставьте на охрану* (внедомственная охрана): искусственно занижается ценность безопасности – адресант заявляет, что не все элементы дома могут защитить вас;
- ✓ *Мы приносим тепло и уют в ваш дом; Тепло, уют и комфорт вашего дома* (реклама каминов): утверждается, что без камина дом не является обладателем ценности уюта;
- ✓ *A home's not home without Homewheat* (печенье, пер.: Без печенья Homewheat дом не дом); *What is home without a HOOVER?* (пылесос HOOVER, пер.: Что твой дом представляет собой без пылесоса HOOVER?): за счет привязки к дому создатели этих сообщений смогли увеличить ценность таких товаров, как печенье и пылесос.

Анализ показал, что концепт ДОМ может привлекаться для рекламы товарных категорий, совершенно не связанных с референтом: адресант апеллирует к целостному образу дома. Благодаря высокой значимости и универсальному характеру концепта сообщения легко декодируются:

- ✓ *Чувствуйте себя как дома, куда бы вы ни шли* (бумажные носовые платки): ценность товара искусственно повышена за счет концепта ДОМ – потребитель купит не салфетки, а ощущение домашнего комфорта;



✓ *В небе как дома!* (авиакомпания): адресант убеждает потребителя в том, что услуги компании безопасны (так как находиться дома безопасно), путешествие будет комфортным (так как находиться дома комфортно);

✓ *Добро пожаловать домой!* (MERCEDES-BENZ E-Класса): концепт ДОМ стал инструментом для трансляции того ощущения комфорта, которое предоставляет данная модель автомобиля. Осуществляется привязка и к другим ценностям концепта: свободе и безопасности;

✓ *Your home from home* (кофейня, пер.: Твой второй дом); *Make yourself at home* (сеть отелей, пер.: Чувствуйте себя как дома): адресант приравняет пребывание в отеле и кофейне к нахождению дома.

Рассмотрев репрезентацию понятийного и ценностного компонентов концепта ДОМ и HOME / HOUSE в рекламном дискурсе, можно сделать следующие выводы.

1. Анализ демонстрирует ряд особенностей в экспликации концепта ДОМ и HOME / HOUSE, характерных одновременно для российских и британских рекламных сообщений. Это позволяет прийти к заключению о дискурсивной обусловленности специфики репрезентации концепта в рекламе.

2. В рекламном дискурсе наблюдается актуализация понятийных и ценностных компонентов концепта, зафиксированных в национальной картине мира. Это объясняется такой особенностью рекламного дискурса, как массовость: привлечение уже закрепленных в сознании адресата компонентов концепта обеспечивает их декодирование большей частью носителей культуры.

3. В случае, если концепт выполняет в сообщении исключительно номинативную функцию, адресант использует дополнительные способы для привлечения внимания и воздействия: описание качественных характеристик товара / услуги, оценочные слова или стилистические приемы. Наполненность рекламных сообщений дополнительными элементами привлечения внимания опосредована такой характеристикой рекламного дискурса, как ориентация на продажу / продвижение.

4. Экспликация периферийного понятийного компонента, выступающего в роли «мерцающего» значения, является одним из способов привлечения внимания адресата.

5. Репрезентируемые в рекламном дискурсе ценности концепта совпадают в его моделью в картине мира, однако создатели рекламных текстов, как правило, используют дополнительные аттракторы (например, противопоставление понятийных компонентов концепта). Данная особенность связана с тем, что рекламный дискурс характеризуется кратковременностью коммуникативного акта, в силу которой адресант старается задействовать как можно больше стимулов для декодирования сообщения.

6. Концепт ДОМ может быть репрезентирован в рекламе товарных категорий, не связанных с референтом. В подобных случаях эксплицируется целостный образ ДОМА, за счет чего адресант может увеличить ценность продвигаемого товара. Необходимость и возможность подоб-



ного использования концепта определена особенностями рекламного дискурса: из-за низкой вовлеченности адресата создатели текстов стараются использовать новые способы привлечения внимания, которые будут легко декодированы.

Список литературы

1. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы. М., 2005.
2. *Воейкова А. А.* Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник Челябинского государственного университета. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2009. № 37. С. 27–30.
3. *Коннова М. Н.* Введение в когнитивную лингвистику. Калининград, 2008.
4. *Лебедева Т. Е., Ягодкина М. В.* Объективация концепта ДОМ в языке рекламы. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obektivatsiya-kontseptta-dom-v-yazyke-reklamy> (дата обращения: 08.04.2016).
5. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М., 2011.
6. *Марьина А. В.* Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта ДОМ). URL: <http://www.mediascope.ru/node/1736> (дата обращения: 01.09.2015).
7. *Марьина А. В.* Функционирование концепта HOME / HOUSE в современном рекламном дискурсе Великобритании. URL: http://www.vggu.ru/sites/default/files/public/vestnik_6_maket_vernuu.pdf (дата обращения: 15.10.2015).
8. *Марьина А. В.* Экспликация образного компонента концепта ДОМ в рекламном дискурсе // Стилистика сегодня и завтра : матер. IV Междунар. науч. конф. М., 2016. С. 381–386.
9. *Олешков М. Ю.* Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр : монография. Нижний Тагил, 2009. С. 68–85.
10. *Пименова М. В., Кондратьева О. Н.* Концептуальные исследования. Введение. М., 2011.
11. *Потураева Е. А.* Метафорическая интерпретация концептуальной сферы ДОМ в русской языковой картине мира : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2011.
12. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.
13. *Фролов И. Т.* Философский словарь. М., 1987.
14. *Jackson N.* Home in Russia: Cultural Values Embedded in Russian Homes // Moving Forward / Looking Back : Materials of NCA National Convention. Chicago, 2004. P. 111–123.

Об авторе

Анна Викторовна Марьина – асп., Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова.

E-mail: anja-marina@mail.ru

About the author

Anna Marina, PhD student, Lomonosov Moscow State University.

E-mail: anja-marina@mail.ru