

Секция «Журналистика»

Экспликация концепта ДОМ в рекламных текстах: аксиологический аспект  
*Марьяна Анна Викторовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия  
E-mail: anja-marina@mail.ru*

Восприятие рекламы – достаточно сложный процесс, особенности которого всегда должен учитывать автор текстов для достижения поставленных коммуникативных целей. Он обязан помнить не только о характеристиках адресата сообщения, но и о том, что процесс понимания текста напрямую связан с опытом человека, его знаниями, хранящимися в долговременной памяти в виде когнитивных структур. «Когда человек живет, общается, мыслит, действует в мире понятий, образов, поведенческих стереотипов, ценностей, идей и других привычных координат своего существования, на более глубоком уровне бытия он живет, общается, мыслит, действует в мире концептов, по отношению к которым традиционно понимаемые понятия, образы, поведенческие стереотипы выступают их проективными, редуцируемыми формами» [1].

Именно поэтому исследование концептов рекламного дискурса в аксиологическом аспекте имеет не только теоретическую, но и практическую значимость: данный анализ позволяет выделить способы когнитивного воздействия на потребителя, а также сконструировать новые.

Концепт ДОМ является одним из ключевых в русской культуре и национальном языке. Высокая ценностная значимость данного концепта, широкий спектр его вербализаторов подтверждают, что ДОМ – архетипический образ для русских людей. Важными составляющими концептуального метода признаны анализы паремиологического и ассоциативного полей ключевого слова – лексемы *дом*, которые позволяют выявить набор ценностей, связанных с концептом ДОМ для носителя русского языка.

Исследование паремиологического поля показало, что для русского человека, в первую очередь, дом – «разновидность пространства, причем он ассоциируется сугубо со «своим» пространством, как-то отгороженным от внешнего мира» [2]. Например, *Дома, как хочу, а в людях, как велят; Хозяин в дому, что медведь в бору*. Еще одной ценностью является безопасность: *Дома стены помогают; Хоть худ дом, да крыша крепка*. Не менее важен уют (порядок, комфорт), ассоциирующийся с домом: *Порядком стоит дом, беспорядком Содом*.

Результаты ассоциативных экспериментов отражены в специальных словарях, анализ которых показал, что все ценности, связанные с домом и выделенные в паремиологическом поле, отражены и в ассоциативном ряде:

- ценность личного пространства: собственный (частота реакции в словаре ассоциаций – 43), кров (частота реакции – 26), родной (частота реакции – 16);
- безопасность: прочный (частота реакции – 7), калитка (частота реакции – 3), неприступный (частота реакции – 3);

- порядок: уютный (частота реакции – 60), хозяйка (частота реакции – 13), убирать (частота реакции – 3), чистый (частота реакции – 2).

В рекламных текстах апеллируют ко всем отмеченным выше ценностям. Ценность личного пространства реализуется с помощью употребления местоимений *ваши, свой, твой*: *Праздник в вашем доме, Чтобы выйти в люди, надо построить свой дом*. Данная ценность тесно связана со свободой, в частности, от общепринятых норм: *Твой дом – твой мир*.

Ценность безопасности реализуется в следующих слоганах: *Надежные дома для спокойной жизни* – ценность усиливается словами *надежный* ('прочный, крепкий' [3]) и *спокойный* ('отличающийся ровностью, спокойствием в протекании, не связанный с беспокойством, хлопотами; ничем не нарушаемый' [3]). Для актуализации ценности комфорта создатели текстов прибегают к одновременному употреблению слов *уют* и *комфорт*: *Тепло, уют и комфорт вашего дома; Мы приносим тепло и уют в ваш дом*.

В некоторых случаях маркетологи используют привязку к совокупности ценностей, и убеждение достигается именно за счет образа дома в сознании потребителя: *Если дом для вас не просто слово; Все, что мне нужно для лучшего дома на земле; Дом там, где сердце*.

Как отдельный прием для разработки рекламных кампаний можно выделить искусственную «привязку» к ценностям, с которыми ассоциируется дом, в рекламе товарных категорий, не обладающими таковыми. Например, слоган популярного освежителя воздуха: *Хорошо быть дома* (Air Wick). Освежитель воздуха содержит в себе лишь практическую ценность, однако маркетологи повышают значимость товара за счет привлечения концепта ДОМ. В другом примере – *Преобрази свой дом* (Облицовочный камень) – мотивация покупателя будет основана на ассоциациях: потребителя призывают сделать свой дом уютным, а не просто купить облицовочный камень. В слогане *Дома стены помогают, а окна и двери поставьте на охрану* продавец опровергает то, что безопасность является имманентным свойством дома, и призывает (*поставьте* – глагол в форме повелительного наклонения) усилить его охрану.

Интересны примеры, в которых привязка осуществляется сразу к нескольким ценностям. Например, в рекламе авиалиний с помощью привлечения в слоган производного наречия *дома* маркетологи убеждают потенциального покупателя в том, что услуги компании безопасны (находиться дома безопасно); путешествие будет комфортным (находиться дома комфортно): *В небе как дома!* Другой пример: *Добро пожаловать домой* (автомобиль MERCEDES-BENZ). Описание большого салона, удобных сидений не передали бы потребителям того ощущения комфорта, которое предоставляет данная модель автомобиля. К тому же осуществляется привязка и к другим ценностям: свободе и безопасности. Удачность данных слоганов объясняется еще и тем, что маркетологи выбирают совершенно нестандартный метод: они не просто говорят о преимуществах своего продукта, а передают ощущения с помощью чувства, знакомого каждому, – домашнего комфорта.

Таким образом, с помощью языковых средств маркетологи имеют возможность действовать в рекламе ценности, ассоциирующиеся с домом в русском сознании: свободу, безопасность, комфорт. Реклама некоторых товаров для дома строится на убеждении потребителя в том, что они являются обязательным атрибутом для формирования

ценности дома. Специфическим приемом является перенос ценности дома на товары или услуги, которые ей не обладает. Привлекая концепт ДОМ в рекламное сообщение, автор повышает значимость продукта для потребителя с помощью образа дома в картине мира.

### **Литература**

1. Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода //Концепты. Научные труды Центрконцепта. Архангельск: Изд-во Поморского госуниверситета, 1997. Вып. 1. С. 11-35.
2. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В. А. Маслова. 5-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011.
3. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. URL: <http://kuznetsov-dictionary.info/>.

### **Слова благодарности**

Искренняя благодарность научному руководителю к.ф.н. доц. Н. В. Смирновой и всем преподавателям кафедры стилистики русского языка.