



Концептуальный анализ X
www.mediascope.ru/node/1736

Languages  Русский  English

Электронный научный журнал «Медиаскоп»

Главная

Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом»)

Научные исследования:
Медиастилистика

Выпуски:
Выпуск №2. 2015г.

Авторы материалов:
Марьяна Анна Викторовна

Conceptual Analysis of Advertising Discourse (a case study of the concept HOME/HOUSE)

Марьяна Анна Викторовна
аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, anja-marina@mail.ru

Anna V. Maryina
PhD student at the Chair of Russian Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, anja-marina@mail.ru

Аннотация

В статье описаны основные методы концептуального анализа дискурса. Первый из них заключается в выявлении концептуальных доминант дискурса с последующим составлением и описанием формально-функционального тезауруса лексических репрезентантов концепта. Второй предполагает исследование функционирования определенного концепта в дискурсе, что проиллюстрировано с помощью анализа специфики реализации концепта «дом» в рекламных сообщениях. Отмечено влияние особенностей экспликации концепта в языке рекламы на его модель в картине мира.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, концептуальный анализ, концепт, концептосфера.

Abstract

The article describes the basic methods used in the conceptual analysis of discourse. The first method is to identify the conceptual dominants of discourse and further to compile and describe the formal functional thesaurus of the lexical representatives of the concept. The second one involves a research into the functioning of a particular concept in discourse, which is illustrated by analyzing the specifics of the implementation of the concept HOME/HOUSE in advertising messages. The article points out the influence which the particularities of the explication of the concept in the advertising language exert on its role in the picture of the world.

Key words: discourse, advertising discourse, conceptual analysis, concept, sphere of concepts.

Печатные СМИ
Телевидение
Радиовещание
Интернет-журналистика
Экономика СМИ
Теория СМИ и массовой коммуникации
Социология СМИ и массовых коммуникаций
Право СМИ
Техника СМИ
Массмедиа зарубежных стран
Реклама и PR
Медиаконвергенция
История массовых коммуникаций
История литературы и публицистики
Медиастилистика
СМИ и культура
Журналистское образование
Научные доклады
Рецензия

О «Медиаскопе»

- Редакционный совет
- Авторам
- Контакты
- Архив

Рекламный дискурс: к определению понятия

Дискурс считается по праву одним из самых противоречивых понятий в современной лингвистике. Причем если в рамках зарубежных лингвистических школ сложность связана, в первую очередь, с формированием общепринятой трактовки данного понятия, то среди российских ученых в силу самобытного пути развития лингвистики в нашей стране до сих пор не решен однозначно вопрос о существовании дискурса как объекта исследований.

В современных лингвистических исследованиях существует несколько определений термина *дискурс*, которые принимаются за основу, используемую для отражения новых (недоказанных, необщепринятых и т.п.) характеристик. В то же время необходимо остановиться на рабочем определении, которое поможет очертить эмпирическую зону исследований: «Дискурс в самом общем смысле можно определить как совокупность коммуникативных актов и/или текстов, объединенных одним или несколькими экстралингвистическими факторами» (сфера общения: педагогический, бытовой дискурс; способ общения: письменный/устный дискурс; форма общения: диалогический/монологический дискурс и т.д.)¹. Данное определение отражает одно из важных положений: типология дискурса не может быть замкнутой, так как факторов, на которых основано выделение определенного дискурса, может быть бесконечно много в зависимости от целей исследования. «Думается, что единой типологии дискурса <...> быть и не должно, поскольку задачи дискурсологии, по крайней мере, сегодня представляются более прагматически ориентированными...»².

В свою очередь, рекламный дискурс – особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию). Особенностью рекламного дискурса является необязательное наличие элементов, прямо выражающих побуждение, кроме того «реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие»³.

Неверно определять рекламный дискурс (да и любой другой) как подсистему какого-либо функционального стиля (например публицистического, в силу схожести целей коммуникации – убеждения и информирования), ведь в таком случае напрашивается следующий вывод: каждый дискурс существует в рамках одного стиля. Данная трактовка совершенно неверна: стилистический и дискурс-анализ – разные плоскости исследований взаимодействия речи и мышления, поэтому мы можем говорить, например, о рекламном *деловом* дискурсе, дискурсе *социальной* рекламы, *политическом* рекламном дискурсе и т.д.

Согласно разработанной В.И. Карасиком концепции, дискурс рекламы является институциональным, асимметричным и массовым: вербальную активность осуществляет только один из участников коммуникации, причем «адресат не вступает в реальный или виртуальный диалог с отправителем рекламного сообщения и реагирует на воздействие прагматически – поступая определенным образом»⁴. Кроме того рекламный дискурс близок к идеологическому: по цели (доказать превосходство) и антонимичности провозглашаемых и истинных ценностей (например, семейные ценности и получение прибыли).

Методы концептуального анализа дискурса

В отечественной лингвистике преобладающим подходом к анализу дискурса является коммуникативно-прагматический⁵. Большая часть исследований рекламного дискурса также носит практический характер: выявление характеристик информационно-коммуникативного пространства (Е.В. Чиликина⁶), выделение коммуникативных стратегий и изучение средств их реализации (С.В. Броженко, О.В. Стрижкова, И.Ю. Егорова⁷). Не остались без внимания и вопросы жанра (Н.П. Белоусова⁸) и стилистики (Ю.В. Попова⁹).

Однако остается открытой проблема концептуального анализа рекламного дискурса, да и концептуального анализа дискурса вообще. Можно выделить два подхода: концептуальный анализ дискурса как объекта (изучение концептосферы какого-либо дискурса) и как материала (изучение функционирования определенного концепта в каком-либо дискурсе).

Одной из самых разработанных методик можно считать концептуальный анализ дискурса, предложенный Е.Г. Малышевой и опробованный на примере русского спортивного дискурса. Остановимся на ней более подробно.

Изучение концептосферы дискурса

Изучение концептосферы дискурса

Первым этапом, по мнению Е.Г. Малышевой, должно стать выявление и описание концептуальных доминант дискурса. «Концептуальными доминантами, характеризующими особенности соответствующего типа дискурса, являются те концепты, в которых отражена прежде всего тематическая и функциональная специфика дискурса»¹⁰ (например, в спортивном дискурсивном пространстве это мегаконцепт СПОРТ и более частные концепты – ПОБЕДА/ПОРАЖЕНИЕ, ПАТРИОТИЗМ). Она может быть выделена на основе языкового (частотность употребления и разнообразие языковой экспликации), дискурсивного (активность и обусловленность концептуальной единицы экстралингвистическими факторами) и понятийного (заданная тематика дискурса) критериев. Выявленная единица должна быть смоделирована «посредством выявления и описания системы доминантных метафорических и метонимических концептуальных моделей»¹¹.

Метафорическая модель отражает отношения подобия (*Спорт – это смерть*, где *смерть* не имеет значения 'прекращение жизнедеятельности'). Метонимическая концептуальная модель репрезентирует «рациональную, логическую форму структурирования человеческого восприятия», <...> где отношения между концептом-означаемым и концептом-означающим <...> могут быть охарактеризованы как отношения тождества» (*Спорт – это смерть* в прямом значении, например в экстремальных видах)¹².

Вторым этапом когнитивного анализа дискурса, предложенного Е.Г. Малышевой¹³, должно стать составление и описание формально-функционального тезауруса лексических репрезентантов концепта. Вслед за Э.Д. Поповой и И.А. Стерниным¹⁴ автор предлагает при описании концептов опираться на полевую структуру: в формальный тезаурус лексических репрезентантов войдут лексико-семантические группы ядра концепта.

Поскольку содержательно-тематическое сходство текстов, выбираемых для изучения того или иного дискурса, «должно быть объективно наблюдаемо и произвольно конструируемо»¹⁵, метод концептуального анализа Е.Г. Малышевой трудно реализовать при исследовании рекламного дискурса в целом. Тексты всегда будет объединять только один критерий – цель коммуникации, в содержательно-тематических характеристиках может быть слишком много различий. Для получения качественных результатов необходимо искусственно сужать выборку (например, до дискурса социальной рекламы, рекламы недвижимости/продуктов питания/косметики и т.д.). Это позволит не только смоделировать актуальную концептосферу дискурса, но и практически использовать полученные результаты.

Так, С.И. Киреев опробовал методику определения концептуальных доминант: автор провел исследование посланий социальной рекламы через анализ частотности реализуемых в них концептов¹⁶. Модель концептуального анализа рекламного дискурса с учетом гендерных предпочтений представлена в работе Е.С. Ожгихиной «Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера (на материале современного английского языка)»¹⁷. Однако принципиально новой методики в исследовании не обнаружено, поскольку акцент сделан на гендерном, а не на когнитивном подходе: с помощью вычисления количества апелляций к концепту в рекламных текстах для женщин и мужчин автор выявлял ценности, важные для каждой из данных целевой аудитории.

Изучение функционирования концепта в дискурсе

Вторым подходом к концептуальному анализу можно считать исследование функционирования того или иного концепта в дискурсе. Остановимся более подробно на данной методике, основанной на двух важных этапах:

- анализ концепта в картине мира;
- изучение экспликации концепта в рекламном дискурсе.

Для моделирования концепта в картине мира предлагается использовать метод Э.Д. Поповой и И.А. Стернина (с некоторыми модификациями), включающий следующие этапы:

- проведение этимологического анализа ключевого слова;
- анализ словарных толкований;
- рассмотрение паремийологического и ассоциативного полей.

- рассмотрение паремиологического и ассоциативного полей.

Исследование позволит построить модель концепта, отражающую содержательные компоненты (семантическое поле), образные элементы и ценности, связанные с ним. Данная модель дает возможность приступить к исследованию функционирования концепта в рекламном дискурсе, связанному со следующими проблемами: актуализацией семантических компонентов концепта в дискурсе, особенностями образных репрезентаций концепта, целью привлечения концепта (аксиологический анализ).

Рассмотрим предложенную методику на примере одного из ключевых концептов в русской лингвокультуре – ДОМ. Согласно данным В.А. Масловой, ДОМ входит в ядро языкового сознания русских, занимая второе место, у испанцев – 10, у англичан 22 место в списке ключевых концептов¹⁸. Некоторые американские ученые считают, что HOME/HOUSE – центральный концепт универсального человеческого бытия¹⁹. Е.А. Чернякова, проведя анализ англоязычных фразеологизмов и идиом, также приходит к выводу, что концепт HOME обладает особой значимостью для англичан²⁰. Таким образом, можно говорить об универсальном характере концепта ДОМ. Значимость данного концепта для рекламного дискурса подтверждается данными статистического анализа, проведенного А.А. Воейковой методом семантического дифференциала: список русских ценностных ориентиров, состоящий из 21 концепта, включает ДОМ, в перечне американских ценностей, актуальных для рекламных текстов, зафиксирован концепт *home*²¹.

Анализ концепта ДОМ в русской языковой картине мира. Этимологический анализ и анализ словарных толкований

Рассмотрев происхождение слова *дом*, можно увидеть, что концепт ДОМ является исконным для русского человека. М. Фасмер указывает на родство старославянского *домъ* со словами славянских народов: *дом* – род. п. *дома*, *домовитый*, укр. *дім*, *дом*, род. п. *дому*, ст.-слав. *домъ*, (*Супр.*), болг. *домът*, сербохорв. *дом*, род. п. *дома*, словен. *dom*, чеш. *dom*, род. п. *domu*, словц. *dom*, польск., в-луж., н-луж. *dom*²². Кроме того, словарь Г.А. Крылова указывает на наличие номинативного корня в древних языках: инд. *dāmas* – «дом», лат. *domus* – «дом», греч. *domos* – «строение»²³. Таким образом, концепт ДОМ функционирует в языке с давних времен, и на его осознание было затрачено достаточное количество времени. Именно поэтому структура данного концепта сформирована, а содержание оформлено.

Для анализа информационного содержания концепта ДОМ были рассмотрены значения номинатива в следующих словарях: «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля, «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова, «Словаре современного русского литературного языка» АН СССР (БАС), «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой и «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова²⁴.

Словарь В.И. Даля демонстрирует, какие значения слова *дом* были актуальны для носителя русского языка в середине XIX в. Основываясь на словарной статье, можно выделить три лексико-семантических варианта (ЛСВ):

1. Строение для житья.
2. Семья, хозяйство.
3. Род, поколение.

Уже в первой половине XX в. в словаре Д.Н. Ушакова указано шесть значений лексемы *дом*:

1. Жилое здание, строение.
2. Жилое помещение, квартира.
3. Династия, род (*истор.*).
4. Учреждение для обслуживания культурно-бытовых нужд трудящихся или отдельного круга лиц, помещающееся обычно в отдельном здании.
5. Заведение, предприятие.
6. В детских играх, основанных на преследовании (пятнашки, прятки и др.), – место, где по правилам игры нельзя преследовать.

Таким образом, семантическое поле значительно расширилось. В отличие от словаря В.И. Даля, присутствует значение, отражающее внутреннюю форму слова, выявленную с помощью этимологического анализа, – «строение». Интересно, что автор объединяет в одном ЛСВ значения 'жилое помещение', 'семья', 'хозяйство'. Можно сделать вывод о том, что для современников Д.Н. Ушакова эти понятия неразрывно связаны между собой. Кроме того значение 'семья' стало

Концептуальный анализ: X

www.mediascope.ru/node/1736

'хозяйство'. Можно сделать вывод о том, что для современников Д.Н. Ушакова эти понятия неразрывно связаны между собой. Кроме того значение 'семья' стало шире: для обозначения дома как семьи родственные связи становятся необязательным элементом. Также в словаре появляется новое обозначение жилого помещения – 'квартира', и выделены значения, привязанные к функции строения, что отражает изменение в экономической структуре общества: 'Учреждение для обслуживания культурно-бытовых нужд', 'Заведение, предприятие'. Показателен, с точки зрения отражения ценностной составляющей, последний ЛСВ, представленный в словаре: 'В детских играх, основанных на преследовании (пятнашки, прятки и др.), – место, где по правилам игры нельзя преследовать'. Данное значение отражает непосредственную связь дома с понятиями «защита» и «безопасность».

Рассмотрим значения в «Словаре современного русского литературного языка» АН СССР (БАС):

1. Здание, строение, предназначенное для жилья, для учреждений и т.п.
2. *Собир.* Семья; люди, живущие в одной семье или в одном доме.
3. Род, фамилия; поколение.
4. Государственное, общественное или торговое учреждение, обычно занимающее отдельное помещение или дом; здание, в котором оно находится.

Таким образом, в БАС объединены значения 'здание' и 'жилье', в отличие от словаря Д.Н. Ушакова. Кроме того все значения слова, связанные с его функциональным назначением, также относятся к одному ЛСВ, причем «заведение, предприятие» приобретает помету *дореволю.*

Рассмотрим ЛСВ слова *дом* в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой.

1. Жилое (или для учреждения) здание.
2. Свое жилье, а также семья, люди, живущие вместе, их хозяйство.
3. (*ин. нет*). Место, где живут люди, объединенные общими интересами, условиями существования.
4. *чего или какой*. Учреждение, заведение, обслуживающее какие-н. общественные нужды.
5. Династия, род.

В данном словаре выявляется абсолютно новое значение – 'место, где живут люди, объединенные общими интересами, условиями существования'. Это значение значительно расширяет семантическое поле слова *дом*. В зависимости от функциональной составляющей вновь выделено значение: 'учреждение, заведение, обслуживающее какие-н. общественные нужды', то есть значение 'заведение, предприятие', которое в МАС имело помету *устар.*²⁵, потеряло свою актуальность.

В качестве современного словаря выбран «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова:

1. Здание, строение, предназначенное для жилья, для размещения различных учреждений и предприятий.
2. Жилое помещение, квартира; жилье.
3. Семья, люди, живущие вместе, одним хозяйством.
4. Царствующий род, династия.
5. В составе названий различных учреждений, заведений.

Данные словаря подтверждают, что значение 'место, где живут люди, объединенные общими условиями существования, общими интересами и т.п.', становится все более распространенным. Важно отметить новое значение: *домом* принято называть место для временного проживания. Данное расширение семантического поля свидетельствует о том, что носители языка все чаще связывают «свое место», любое личное пространство для пребывания с *домом*.

Таким образом, проанализировав дефиниции в толковых словарях русского языка разных периодов, можно сделать следующие выводы:

- первоначальная внутренняя форма слова (*строение*) занимает первую позицию во всех словарях независимо от времени их выпуска;
- многозначность слова сохранялась всегда, но с течением времени семантическое поле становилось шире;
- новыми значениями можно считать: 1) 'общество' – 'место, где живут люди, объединенные общими интересами, условиями существования'. С данным значением связаны такие выражения: *общеевропейский дом, родина – наш общий дом, природа – наш дом* и т.д.; 2) 'жилое строение для временного проживания';

Концептуальный анализ: X

www.mediascope.ru/node/1736

- основным значением слова *дом* является 'здание', на втором месте – 'жилище', третью позицию занимает 'семья';
- значение 'семья' постепенно стало шире, родственные связи становятся необязательной семей;
- прослеживается тесная взаимосвязь значения 'семья' и 'жилище', связанная с метонимическим переносом.

Анализ паремиологического поля концепта ДОМ

Следующим этапом стало исследование ценностей, отраженных в языковой картине мира через паремиологическое поле.

Оппозиция «свой – чужой», прослеживаемая в пословицах и поговорках, связана с ценностью личного пространства. Дом – это мир, построенный по правилам своих жильцов, причем пословицы и поговорки отражают не только свободу в собственном доме, но и несвободу в чужом: *дома, как хочи, а в людях, как велют; большой в дому, что хан в Крыму; твой дом – твоя и воля* и т.д.

Паремиологическое поле подтверждает связь ДОМА с ощущением безопасности, защищенности, которая зафиксирована также в толковых словарях и прослеживается в фольклоре: *мой дом – моя крепость; дома и стены помогают; хоть худ дом, да крыша крепка*.

Уют (или порядок) является одной из главных ценностей: *порядком стоит дом, беспорядком Содом; дом без призора – яма*. Особое внимание уделено хозяйке как создательнице домашнего очага: *дом без женщины, что весна без цветов; дом без женщины, что год без весны; без хозяйки дом, что мертвец непохороненный*. Необходимость порядка и уюта в доме определена еще и прямой связью с внутренним состоянием хозяина: *каково на дому, таково и самому; горе тому, кто беспорядком живет в дому; мило тому, у кого много всего в дому – в добром житье сами кудри выются, в худом секутся; худо жить тому, у кого ничего нет в дому*.

Таким образом, паремиологическое поле позволяет выделить ряд ценностей, связанных с домом для носителя русского языка. В первую очередь, дом – «разновидность пространства, причем он ассоциируется сугубо со "своим" пространством, как-то отгороженным от внешнего мира»²⁶. Еще одной важной ценностью является безопасность – она прослеживается и в толковых словарях, и в паремиологическом поле. Не менее важен уют (порядок, комфорт), ассоциирующийся с домом. Причем создание домашней атмосферы требует постоянных усилий со стороны хозяина или хозяйки.

Анализ ассоциативного поля

В «Русском ассоциативном словаре», построенном по принципу «реакция – стимул»²⁷ (слово *дом* является реакцией), обозначен следующий ассоциативный ряд (в скобках представлена частота реакции): построить (71); кирпичный (69); уютный (60); заброшенный (53); собственный (43); строиться (32); каменный (30); сумасшедший (29); разрушен (27); кров (26); пригородный, хата (20); полон, фундамент (19); летающий (17); родной (16); ледяной (15); деревенский (14); сельский, семья, хозяйка (13); крашенный, подъезд, строение (11); изба, тапки (10); помещение, собственность (9); этаж (8); прочный, садовый, хижина (7); дачный, приличный, убогий (6), забытый (5).

Частота реакции *дом* на следующие слова составляет меньше пяти, однако данные стимулы также отражают место концепта ДОМ в картине мира: *отчизна, создать, бесценный, родители, работа, убирать, бардак, икона, калитка, матушка, небеса, неприступный, семейный, уборка, чистый*.

Таким образом, словарь показывает, что все ценности, выделенные в паремиологическом поле, отражены и в ассоциативном ряде: ценность личного пространства (*собственный, собственность, кров, родной* и т.д.); безопасность (*прочный, калитка, неприступный* и т.д.); порядок (*уютный, хозяйка, убирать, чистый* и т.д.).

«Ассоциативный словарь» также демонстрирует, что ДОМ в картине мира носителя русского языка тесно связан с семейными ценностями: *кров* (имеет помету *высок.*²⁸), *родной, семья, бесценный, родители, матушка* (имеет помету *ласк., почит.*²⁹).

Экспликация концепта ДОМ в рекламном дискурсе

Концептуальный анализ: X

www.mediascope.ru/node/1736

Экспликация концепта ДОМ в рекламном дискурсе

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, содержащие ключевое слово *дом*. Для поиска примеров привлекалась современная российская реклама различных видов (наружная, печатная, телевизионная), а также базы объявлений. В результате было собрано более 250 рекламных текстов.

В результате концептуального анализа выявлены основные семантические компоненты концепта ДОМ: ядром является субполе 'строение', центральными компонентами – субполе 'жилище' и субполе 'семья'. Данные элементы реализуются и в рекламном дискурсе:

- *Целый дом по цене однокомнатной квартиры* (ЖК «Солнечный», Екатеринбург, наружная реклама): 'здание' – содержательное ядро концепта;
- *Деньги с доставкой на дом!* (кредитная организация, телереклама): 'жилище' – центральный содержательный компонент концепта;
- *Праздник в вашем доме* (торты «Махаон», реклама в прессе): 'семья' – центральный содержательный компонент концепта.

Отличительной чертой реализации концепта в рекламном дискурсе является синкретизм, одновременная актуализация нескольких семантических компонентов концепта:

- *Дом начинается с двери* (строительная компания «Момент-13, реклама в прессе): 'жилище' и 'здание'.
- *Будущее приходит в дом* (бытовая техника «Сименс», телереклама и реклама в прессе): 'жилище' и 'семья'.
- *Добро и мир вашему дому* (агентство недвижимости «Добромир», наружная реклама): 'жилище' и 'семья'.

В языковой картине мира выделены также дополнительные субполя: 'общество' и 'место временного пребывания'. Субполе 'общество' – 'место, где живут люди, объединенные общими интересами', – используется в рекламных кампаниях, целью которых является сплочение, объединение разделенных групп людей (например, находящихся на расстоянии). Основной сферой его употребления является пропаганда защиты окружающей среды, благотворительной деятельности: *Природа – наш дом; Земля – наш дом* (общественные организации по защите окружающей среды, реклама в прессе). Другое направление – обращение к группе людей, объединенных территориальным признаком, например: *«Татарстан» – наш дом* (журнал «Татарстан», наружная реклама), *Родина – наш дом* (социальная наружная реклама).

Рассмотрим примеры использования субполя 'место временного пребывания'. *Первая школа, второй дом* (Центр детского развития, реклама в прессе) – основным значением является 'место временного пребывания'. Однако в качестве дополнительных можно выделить еще не менее двух: 'жилище' и 'семья'. В данном примере объединение смыслов позволяет вызвать ассоциации с уютом, комфортом, родным местом, что особенно важно для родителей, которые выбирают школу для своего ребенка.

Концепт в рекламном дискурсе может выполнять номинативную функцию, когда ключевое слово используется в прямом значении, в других случаях он употребляется либо для привлечения внимания (за счет непривычного употребления: *И у мусора есть дом* (социальная наружная реклама) – использование метафоры), либо при необходимости вызвать у адресата ассоциации с домом (например, в международном рекламном слогане автомобиля MERCEDES-BENZ E-Класса *Добро пожаловать домой!* использовано производное наречие).

Как показало исследование ассоциативного и паремиологического полей, ДОМ для носителя русского языка представляет собой набор таких ценностей, как свобода (личное пространство), безопасность (спокойствие), комфорт (уют). Рассмотрим примеры экспликации данных ценностей.

Ценность личного пространства реализуется с помощью употребления местоимений *ваш, свой, твой*: *Чтобы выйти в люди, надо построить свой дом* (строительная компания в Сочи, наружная реклама); *Природа твоего дома* (ЖК «Бутово Парк», наружная реклама); *Природа в вашем доме* (корм для кошек Friskies, реклама в прессе); *И ваш дом сияет, как прежде* (чистящие средства Cillit Bang, телереклама). Данная ценность тесно связана со свободой – свободой от общепринятых норм: дом является миром, который устроен по правилам его владельца. В рекламе недвижимости продавцы апеллируют к данной установке: *Твой дом – твой мир* (ЖК «Три кита», Екатеринбург, наружная реклама).

Ценность безопасности усиливается словами *надежный, спокойный*: *Надежные дома для спокойной жизни* (строительная компания «М-Индустрия», Санкт-Петербург, реклама в прессе); *Ваш спокойный дом у озера* (агентство недвижимости, реклама в базе объявлений).

Еще одной ценностью является комфорт. В случаях, когда слова *уют и комфорт* употребляются в рекламных текстах, ассоциация с данной ценностью значительно усиливается: *Тепло, уют и комфорт вашего дома* (компания «Сауны и камины», реклама в прессе); *Мы приносим тепло и уют в ваш дом*;

Концептуальный анали: X

www.mediascope.ru/node/1736

Комфорт в вашем доме; Эксклюзивный огонь для комфорта вашего дома (установка каминов, реклама в прессе).

В некоторых случаях используется привязка к совокупности ценностей, ассоциирующихся с домом. Убеждение достигается за счет образа дома в сознании потребителя: *Если дом для вас не просто слово* (ЖК «Изумрудный», наружная реклама); *Все, что мне нужно для лучшего дома на земле* (КП «Серебряная подкова», наружная реклама); *Дом там, где сердце* (агентство недвижимости, наружная реклама); *Мой дом – моя радость*; *Мой дом – мое будущее* (ЖК «Измайловский», наружная реклама).

Именно в рекламном дискурсе важной особенностью экспликации концептов является учет восприятия данных сообщений в комплексе с дополнительными элементами, например иконической составляющей. Особая роль в трансляции этих ценностей, в силу краткости рекламного сообщения, отводится визуальному ряду. Ценность личного пространства и свободы показана на рекламных макетах жилых комплексов через фон: реальное окружение домов не отображается на макетах, маркетологи используют либо природу, либо просто пустое, свободное от других объектов пространство. Для изображения ценности безопасности обращаются к визуализации спокойствия и порядка: минимальное количество автомобилей, обособленность территории, светлое голубое небо. К ценности комфорта апеллируют через изображения пледа, домашних животных, тапочек и т.д.

Функционирование концептов в рекламном дискурсе: перспективы исследования

Особый интерес в исследовании функционирования концептов в рекламном дискурсе представляют следующие вопросы:

- определены ли особенности экспликации концептов характеристиками рекламного дискурса;
- оказывают ли влияние особенности экспликации концепта в рекламном дискурсе на его модель в картине мира.

«В настоящее время реклама продвигает, по сути, две структуры: образ жизни в виде типичных ситуаций и товар, соответствующий этому образу жизни», то есть авторы используют парадигму «включи товар в этот привлекательный образ жизни»³⁰. Так, когда в рекламе товаров для дома актуализируется ценность комфорта, то воздействие строится на убеждении потребителя в том, что данный продукт необходим для создания уюта: *Арт-Тон. Мы принесим тепло и уют в ваш дом* (наружная реклама каминов).

В случае появления в рекламном дискурсе совершенно новых продуктов, «принципиально меняющих образ жизни людей, ими пользующихся»³¹, он может вносить изменения в структуру концепта в картине мира: и в содержательную, и в образную, и в ценностную составляющие. Проследить данную тенденцию можно, используя концептуальный анализ рекламного дискурса в диахроническом аспекте: компоненты, не выявленные в картине мира, но эксплицируемые в рекламе, станут компонентами картины мира³².

Итак, трудности разработки методик анализа дискурса связаны, в первую очередь, с отсутствием однозначной трактовки нового для российской лингвистики термина. Характеристики (институциональность, асимметричность, массовость) и функции (информирующая и воздействующая) рекламного дискурса определяют особенности его анализа.

Под концептуальным исследованием рекламного дискурса можно понимать как моделирование концептосферы того или иного типа рекламного дискурса, так и изучение функционирования определенного концепта в дискурсе. Кроме того особенности рекламного дискурса позволяют поставить вопрос, способен ли он изменять или даже формировать структуру концепта в картине мира человека.

1. Воронцова Т.А. Границы стилистики и стиля в современной научной парадигме // Дискурс и стиль: теоретических и прикладные аспекты: колл. монография / Под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М., 2014. С. 28. (Vorontsova T.A. Granitsy stilistiki i stilya v sovremennoy nauchnoy paradigme // Diskurs i stil': teoreticheskikh i prikladnye aspekty: koll. monografiya / Pod. red. G.Ya. Solganika, N.I. Klushinoy, N.V. Smirnovoy. Moskva, 2014. S. 28.)

Концептуальный анализ: X

www.mediascope.ru/node/1736

1. Воронцова Т.А. Границы стилистики и стиля в современной научной парадигме // Дискурс и стиль: теоретических и прикладные аспекты: колл. монография / Под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М., 2014. С. 28. (Vorontsova T.A. Granitsy stilistiki i stilya v sovremennoy nauchnoy paradigme // Diskurs i stil': teoreticheskikh i prikladnye aspekty: koll. monografiya / Pod. red. G.Ya. Solganika, N.I. Klushinoy, N.V. Smimovoy. Moskva, 2014. S. 28.)
2. Клушина Н.И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики // Там же. С. 178. (Klushina N.I. Diskurs i stil': puti i perekrestki sovremennoy lingvistiki // Tam zhe. S. 178.)
3. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс». – URL: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329> (Banshchikova M.A. K voprosu o termine «reklamnyy diskurs». – URL: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329>)
4. Карасик В.И. О категориях дискурса. – URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (Karasik V.I. O kategoriyakh diskursa. – URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>)
5. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. – URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks321422 (Malysheva E. G. Russkiy sportivnyy diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie. – URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks321422)
6. Чиликина Е.В. Информационно-коммуникативное пространство англоязычного рекламного делового дискурса. Пятигорск, 2012. (Chilikina E.V. Informatsionno-kommunikativnoe prostranstvo angloyazychnogo reklamnogo delovogo diskursa. Pyatigorsk, 2012.)
7. Броженко С.В. Стратегия дифференциации и языковые средства её реализации в рекламном дискурсе. Челябинск, 2011; Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе. Челябинск, 2012; Егорова И.Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе. Волгоград, 2008. (Brozhenko S.V. Strategiya differentsiatsii i yazykovye sredstva ee realizatsii v reklamnom diskurse. Chelyabinsk, 2011; Strizhkova O.V. Spetsifika realizatsii kommunikativnykh strategiy v reklamnom diskurse. Chelyabinsk, 2012; Egorova I.Yu. Aktsentirovanie v reklamnom internet-diskurse. Volgograd, 2008.)
8. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра российского рекламного дискурса. Самара, 2006. (Belousova N.P. Osnovnyye kharakteristiki slogana kak subzhanra rossiyского reklamnogo diskursa. Samara, 2006.)
9. Попова Ю.В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языка. Ростов/ н/Д., 2013. (Popova Yu.V. Fenomen yazykovoy igry v reklamnom diskurse: lingvokul'turologicheskiy i gendernyy aspekt (na materiale angliyskogo, nemetskogo i russkogo yazyka. Rostov/ n/D., 2013.)
10. Малышева Е.Г. Указ. соч. (Malysheva E.G. Ukaz. soch.)
11. Там же. (Tam zhe.)
12. Там же. (Tam zhe.)
13. Там же. (Tam zhe.)
14. Попова Э.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика: Учеб. пособ. М., 2007. (Popova Z.D., Sternin I.A. Kognitivnaya lingvistika: Ucheb. posob. Moskva, 2007.)
15. Чернявская В.Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? – URL: <http://jf.spbu.ru/actions/986/1920.html> (Chernyavskaya V.E. Diskurs kak fantomnyy ob'ekt: ot teksta k diskursu i obratno? – URL: <http://jf.spbu.ru/actions/986/1920.html>)
16. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы. Волгоград, 2008. (Kireev S.I. Diskurs i kontseptosfera sotsial'noy reklamy. Volgograd, 2008.)
17. Ожгихина Е.С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: на материале современного английского языка. Уфа, 2006. (Ozhgikhina E.S. Kontseptual'nyy analiz reklamnogo teksta s pozitsii gendera: na materiale sovremennoy angliyskogo yazyka. Ufa, 2006.)
18. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: Учеб. пособ. М., 2004. С. 262. (Maslova V.A. Vvedenie v kognitivnyuyu lingvistiku: Ucheb. posob. Moskva, 2004. S. 262.)
19. Jackson N. Home in Russia: Cultural Values Embedded in Russian Homes // Materials of NCA National Convention Moving Forward / Looking Back. Chicago, 2004. P. 111–123.
20. Чернякова Е.А. Выражение наиболее значимых концептов английского и французского национальных культурных миров через фразеологические единицы. 2012. Сент., 30. – URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06> (Chernyakova E.A. Vyrzhenie naibolee znachimykh kontseptov angliyskogo i frantsuzskogo natsional'nykh kul'turnykh mirov cherez frazeologicheskie edinitsy. 2012. Sent., 30. – URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06>)

Концептуальный анализ: X

www.mediascope.ru/node/1736

Р. 111–123.

20. Чернякова Е.А. Выражение наиболее значимых концептов английского и французского национальных культурных миров через фразеологические единицы. 2012. Сент., 30. – URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06> (Chernyakova E.A. Vyrazhenie naibolee znachimykh kontseptov angliyskogo i frantsuzskogo natsional'nykh kul'turnykh mirov cherez frazeologicheskie edinitsy. 2012. Sent., 30. – URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06>)
21. Воейкова А.А. Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 35. С. 27–30. (Voeykova A.A. Tsennostnye kontsepty russkikh i amerikanskikh reklamnykh tekstov i ikh analiz metodom semanticheskogo differentsiala // Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. 2009. № 35. S. 27–30.)
22. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М., 1986. (Fasmer M. Etimologicheskij slovar' russkogo yazyka. Moskva, 1986.)
23. Крылов Г.А. Этимологический словарь русского языка. М., 2005. (Krylov G.A. Etimologicheskij slovar' russkogo yazyka. Moskva, 2005.)
24. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. 1-е изд. СПб, 1863–1866. – URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=6890>; Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935–1940. – URL: <http://ushdict.narod.ru/>; Словарь современного русского литературного языка. Большой академический словарь (БАС). М., 1954; Ожегов С.И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992. – URL: <http://ozhegov.info/slovar/>; Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб, 1998. – URL: http://gufo.me/kuznec_a (Dal' V.I. Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. 1-e izd. Sankt-Pereburg, 1863–1866. – URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=6890>; Ushakov D. N. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: v 4 t. / Pod red. D.N. Ushakova. Moskva, 1935–1940. – URL: <http://ushdict.narod.ru/>; Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. Bol'shoj akademicheskij slovar' (BAS). Moskva, 1954; Ozhegov S.I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Moskva, 1992. – URL: <http://ozhegov.info/slovar/>; Kuznetsov S.A. Bol'shoj tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Sankt-Pereburg, 1998. – URL: http://gufo.me/kuznec_a)
25. Малый академический словарь (МАС). – URL: <http://mas-dict.narod.ru/> (Malyy akademicheskij slovar' (MAS). – URL: <http://mas-dict.narod.ru/>)
26. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: Учеб. пособие. 5-е изд. М., 2011. С. 90. (Maslova V.A. Vvedenie v kognitivnyuyu lingvistiku: Ucheb. posobie. 5-e izd. Moskva, 2011. S. 90.)
27. Русский ассоциативный словарь. – URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> (Russkiy assotsiativnyy slovar'. – URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>)
28. Кузнецов С.А. Указ. соч. (Kuznetsov S.A. Ukaz. soch)
29. Там же. (Tam zhe.)
30. Дацюк С.А. Рекламу смотрите внимательно или не смотрите вообще. 2002. Июль, 1. – URL: http://www.uis.kiev.ua/_other/telekritika/reclama.htm (Datsyuk S.A. Reklamu smotrite vnimatel'no ili ne smotrite voobshche. 2002. Iyul', 1. – URL: http://www.uis.kiev.ua/_other/telekritika/reclama.htm)
31. Там же. (Tam zhe.)
32. Вспомним первую рекламную кампанию сигарет «Мальборо» (которая в тот момент – 1924 г. – фактически формировала рекламный дискурс табачных изделий). Кампания была нацелена на домохозяек, а на рекламных плакатах были изображены маленькие дети: «Прежде чем ругать меня, мама... ты лучше зажги "Мальборо"»; «Ну и дела, мама, у тебя улучшилось настроение с помощью "Мальборо"»; «Да, вы никогда не почувствуете себя накурившимся... этим чудесным "Мальборо"». Таким образом была сформирована одна из ценностных составляющих концепта КУРЕНИЕ в американской картине мира: курение полезно для настроения и не вредно для здоровья. В настоящий момент концепт не обладает данной ценностью (влияние оказали другие типы дискурсов – медицинский, медиадискурс и т.д.). Следовательно, в силу особенностей дискурса рекламы он может не только апеллировать к признанным ценностям, но и формировать новые в привязке к практически любой товарной категории (слияние функций информирования и воздействия).

© "Медиаскоп" 2003-2015. Все права защищены. При полном или частичном использовании материалов ссылка на «Mediascope.ru» обязательна.
Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова