

**Концепт HOME/HOUSE в современном английском рекламном дискурсе**

**Марьяна Анна Викторовна**

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: anja-marina@mail.ru*

Изучение функционирования концепта в рекламном дискурсе включает два этапа:

- 1) анализ концепта в картине мира (позволяет определить семантическое поле, образные элементы и ценности концепта);
- 2) определение особенностей экспликации концепта в рекламном дискурсе (изучение актуализированных семантических компонентов в дискурсе, особенностей образных репрезентаций концепта, цели привлечения концепта).

Рассмотрим методику на примере одного из ключевых концептов в английской лингвокультуре [2; 5] - HOME/HOUSE.

Концепт включает в себя две лексемы: HOME и HOUSE. Анализ дефиниций позволяет выявить 4 микрополя концепта [3].

Основные семантические элементы для лексемы HOME:

- 'семейный очаг' (дом - здание, дом - семья). Для данного компонента важна эмоциональная составляющая;
- 'географическая местность' (дом - место происхождения).

Основные семантические элементы для лексемы HOUSE:

- 'постройка' (в т. ч. здание, занимаемое одной семьей): акцент ставится именно на помещении;
- 'организация' (учреждение): люди, объединенные каким-либо видом деятельности под одной крышей.

Обе лексемы имеют значение 'здание', однако HOUSE - это в первую очередь физическое воплощение дома, а HOME - 'семейный очаг' («в понятии house на первый план выходит денотативное содержание, а в понятии home - коннотативное содержание» [1]).

Анализ фразеологизмов с лексемами HOME и HOUSE, а также данные ассоциативного словаря позволяют выделить основные ценности [5; 6]: комфорт и личное пространство. Рассмотрим функционирование исследуемого концепта в английской рекламе.

Особенности использования выявленных семантических компонентов. Лексема HOUSE в значении 'здание' выполняет в рекламе исключительно номинативную функцию. Привлечение аудитории достигается за счет стилистических приемов, эмоционального воздействия.

- *Every house needs Westinghouse* (электротехническая продукция, пер.: *Каждому зданию нужен Westinghouse*): HOUSE используется в значении 'здание', функция - номинативная. Эффект воздействия достигается за счет дублирования лексемы house в названии.

- *We will sell your house, or ERA will buy it!* (риэлтерское агентство, пер.: *Мы продадим Ваш дом или купим его сами*): HOUSE используется в значении 'здание', функция - номинативная. Убеждение достигается за счет апелляции к выгоде.

Значительно реже в значении 'здание' употребляется лексема HOME.

- *If you can't sell your home - I KEN!* (риэлтерское агентство KEN, пер.: *Если ты не можешь продать свой дом, я могу*): HOME как 'здание' используется для номинации объекта, эффект привлечения внимания достигается за счет каламбура, построенного на использовании омофонов (название компании KEN и глагол *can*).
- *Buying a bigger home doesn't necessarily mean spending more money* (риэлтерское агентство, пер.: *Купить дом побольше не обязательно означает потратить больше денег*): HOME как 'здание' используется для номинации объекта, эффект убеждения достигается за счет апелляции к выгоде - экономии.

Номинативная функция лексемы HOME чаще реализуется в значении 'жилище'/'семейный очаг': *Get a new home and get a second new home free* (риэлтерское агентство, пер.: *Купи новый дом и получи второй в подарок*); *Just a step away from home* (торговый центр, пер.: *В шаге от дома*). Эффект достигается за счет эмоционального воздействия (апелляция к выгоде).

В рекламном дискурсе актуально употребление обеих лексем в значении 'место распространения': *The home of professional translation* (бюро переводов, пер.: *Дом профессионального перевода*); *The home of radiant smile* (стоматология, пер.: *Дом лучезарной улыбки*); *The House of Menthol* (сигареты с ментолом, пер.: *Дом ментола*). Внимание привлекается за счет того, что в обыденной жизни англичане редко используют слова *house* и *home* по отношению к подобным предметам/явлениям.

В английской рекламе привлекают все ценности ДОМА. Поскольку HOUSE и HOME актуализируют разные участки концептуальной области, популярным приемом является одновременное использование двух лексем. Например: *I don't find you a house... I find you a home!* (риэлтерское 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)*); *Building Houses to make homes in* (девелопер, пер.: *Строим здания, чтобы создавать дома*).

Часто в рекламе продвигают товары и услуги, которые создают комфорт - ценность дома: *A home's not home without Homewheat* (печенье, пер.: *Без печенья Homewheat дом не дом*); *Bring style home* (мебельный салон, пер.: *Добавь стиля своему дому*).

Другая ценность - личное/индивидуальное пространство - актуализируется с помощью притяжательных местоимений *your* (твой), *their* (их), прилагательного *own* (свой собственный). Например: *Happy family deserve their own happy home. SO DOES YOURS!* (кредиты на недвижимость, пер.: *Счастливая семья заслуживает собственный счастливый дом. И твоя тоже!*).

Часто используют привязку к совокупности ценностей, убеждение достигается за счет образа дома в сознании: *Your home from home* (кофейня, пер.: *Твой второй дом*); *Make yourself at home* (сеть отелей, пер.: *Чувствуйте себя как дома*).

Таким образом, с помощью языковых средств маркетологи имеют возможность задействовать в рекламе ценности, ассоциирующиеся с домом в сознании англичан. Реклама некоторых товаров строится на убеждении потребителя в том, что они являются обязательным атрибутом для формирования ценности дома. Специфическим приемом является

одновременное использование двух лексем HOME и HOUSE.

### Источники и литература

- 1) Желонкина Т. П. Языковая репрезентация концепта жилище как национальная особенность англоговорящего социума. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-kontsept-a-zhilisce-kak-natsionalnaya-osobennost-anglogovoryaschego-sotsiuma>.
- 2) Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: Уч. пособ. – М.: Флинта; Наука, 2004. – С. 262.
- 3) Подкопаева А. А. Вербализация художественного концепта Home/House в произведениях английских писателей XIX-XX вв. – Ставрополь, 2010. – С. 65.
- 4) Морель Д. А., Зубкова К. В. К вопросу о средствах репрезентации рефлексивного концепта «периметр безопасности» (сопоставительный аспект исследования). URL: [http://dspace.bsu.edu.ru/jspui/bitstream/123456789/8174/1/Morel\\_Morel\\_K\\_voprosu\\_o\\_s](http://dspace.bsu.edu.ru/jspui/bitstream/123456789/8174/1/Morel_Morel_K_voprosu_o_s)
- 5) Чернякова Е. А. Выражение наиболее значимых концептов английского и французского национальных культурных миров через фразеологические единицы. URL: <http://tea4er.ru/home/volume2/3051-2012-09-30-17-37-06>.
- 6) The Edinburgh Associative Thesaurus. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk/>.

### Слова благодарности

Выражаю благодарность научному руководителю, Смирновой Надежде Владимировне, за неравнодушие и профессионализм.