

КОНЦЕПТ "ДОМ/УЮТ" И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМАХ ИНТЕРЬЕРА

© Ф.Ф.Насибуллина

В данной статье рассматривается концепт "уют", аспекты его формализации и ценностно-оценочные квалификации в корреляции со свето-цветовым пространством рекламного текста.

Ключевые слова: концепт, дом, интерьер, оценочность, ценность, колоративность.

Одной из доминант человеческого существования выступает домоцентризм, по-разному проявляющийся в отдельных этносах и культурах. В связи с этим внимание лингвистов сосредоточивается на концепте "дом", а также на смежном с ним понятии "быт" [1; 2; 3]. Так, Э.Лассан, рассматривая проблемы теории концептов, указывает на восприятие русскими концепта "дом" в его соотношенности с концептами "дорога" и "судьба" [1: 465].

В нашем исследовании, вслед за Ю.С.Степановым, термин "концепт" понимается как "сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, тот "пучок" представлений, понятий, знаний, ассоциаций, который сопровождает слово" [3: 43].

"Дом" для носителя народного языкового сознания – часть неизменного окружения человека, сфера его существования, источник практической пользы и многое другое. "Дом", в первую очередь, имеет следующее толкование: "здание, строение, предназначенное для жилья" [4: 425]. Вместе с тем "дом" выступает символом постоянства, надежности и чувства безопасности, принадлежности к семье, роду и отличается наличием эмоциональной привязанности, уюта, семейности, уединенности, приватности и т.д.

Концепт "дом", безусловно, находится в рамках пространственных координат, а именно связан с понятием "внутреннее ограниченное пространство", представляющее субъекту свободу, независимость, защиту. В рамках этой проблематики обращает на себя внимание понятие "дом/уют". По словам Степанова Ю.С., "'уют' – это понятие и слово, столь важное в современном русском быту, происхождения, однако, довольно недавнего. Не только существительное 'уют' в др.-рус. языке отсутствует, но и глагол уютить' "давать пристанище, выглядеть уютный уголок" выступает как очень редкий и явно вторичный. Поскольку в русском понятии 'уют' присутствует семантический и психологический компонент – ощущение "своего, своего дома, на-

хождения у себя "домашности", то в современном русском обиходе слово 'уютный' может быть отнесено и к человеку". Понятие 'уют' в русском быту всегда ассоциируется с уютом, укрыванием от внешнего мира, в каком-то уголке с покоем" [3: 806-807].

'Уют' означает: "удобный порядок, приятная устроенность быта, обстановки" [5: 692]. Нам представляется возможным ограничить свое исследование в этой области вопросом свето-цветового решения интерьера, при учете пространства дома, его составляющих и их функционального назначения, прагматической и ценностной ориентацией.

Изучение рекламного текста по теме "интерьер" свидетельствует о том, что существительное 'уют' является наиболее востребованным и не вытесняется широкоупотребляемой лексемой 'комфорт'. При этом субстантив 'уют' раскрывается за счет контекстуальных распространителей ("натуральное дерево", "натуральные материалы", "дерево"): "К аксессуарам и разным мелочам из натурального дерева так приятно прикасаться! Они добавляют в интерьер **тепла и уюта!**" [6, №5/10: 3], "Натуральное дерево никогда не выйдет из моды, ведь никакой другой материал не сравнится с ним в способности создать уют" [6, №5/10: 18], "Эта кухня придется по вкусу ценителям **натуральных материалов**. Благодаря необычным фасадам из выбеленного ясеня, кухня смотрится свежо и оригинально. Это как раз тот редкий случай, когда в интерьере сочетаются и домашний уют и **элегантность**" [7].

Примечательно, что во многих рекламных текстах наряду с субстантивом 'уют' нередко выступает и адъектив 'уютный' – обладающий уютом, удобный и приятный¹: "Несмотря на белый цвет, ванная кажется уютной благодаря аксессуарам из ивовой лозы, натюрмортам из раз-

¹ Любопытно замечание Ю.Степанова о том, что 'уютный' начал употребляться раньше, нежели 'уют' [3: 806-807].

личных баночек и флаконов, обтянутых тканью коробок и забавным саше на стене" [6, №4/10: 18], "Эта квартира выглядит особенно эффективно за счет соблюдения нескольких нехитрых правил. Деревянная мебель и белый диван смотрятся на этом фоне просто, но стильно. Стулья и кресла из ротанга делают дом уютным" [6, №9/09: 20], "Современные шторы для кухни, в уютном коттедже в исконно русском стиле из испанского тюля в полоску, содержащего натуральный лен, придают аромат старины и сочетаются с подобранной мебелью" [8], "Есть ли зимой более уютный уголок в доме, чем место у камина? Перед дорящим теплом очагом расположилось большое удобное кресло, которое так и приглашает, уютно устроившись в нем, почитать или просто помечтать" [6, №3/10: 11].

Лексема 'уют' нередко соотносится со словами 'удобный/удобство'. 'Удобство' – приспособление, оборудование, делающее что-нибудь удобным, благоустроенным [5: 675]. В рекламах интерьера и мебели нами были зафиксированы также случаи употребления адъектива 'удобный': "Очарование нежных кремовых фасадов логично и естественно сочетается с максимумом современных удобств" [9, 8/09: 22], "Шармэль" особенным образом соединяет в себе шарм и элегантность нового поколения мебели для спальни. Специально разработанная тумба ТВ, которая может дополнять кровать, создавая еще большее удобство, делаая вечер с "Шармэль" уютным и незабываемым", "Здесь все гармонично. Мебель практичная – удобная кровать с высокой спинкой, небольшой стул с одной стороны и тумбочка с другой – все это выполнено из темного дерева" [7].

Лексема 'комфорт' менее употребительна по сравнению с 'уютом' и 'удобством'. 'Комфорт' – бытовые удобства [5: 234]. В рекламе интерьера они выступают в следующем контексте: "Нежный кремовый цвет одеяла прекрасно сочетается с любым комплектом постельного белья. Для тех, кто ценит комфорт, стильный дизайн и надежность" [10], "Экстравагантный табурет сделан из формованной фанеры. Он настолько технически выверен, что даже при такой форме обеспечивает сидящему полный комфорт" [6, №3/10: 7], "Диодная подсветка, встроенная в стеклянную полку, - необычное оформление для зеркального шкафа, идущего в комплектации как с дверцей, так и без нее, – создает особый комфорт и подчеркивает стиль вашего интерьера" [11, №6/09: 85], "В этой спальне дизайнеры совместили классику и нотки модерна. Ее мягкое изголовье придает необыкновенную комфорт-

ность, а белый цвет напоминает о великолепном итальянском стиле" [12].

Как следует из примеров, лексемы 'комфорт', 'уют', 'удобство' могут использоваться одновременно. Прибегая к одновременному употреблению этих слов в одном тексте, рекламодатель привлекает тем самым внимание покупателя: "Спальный гарнитур Эдем от фабрики Лотус в цвете дуб беленый прекрасно сочетается с элементами Самба, создавая уют и комфорт в Вашем доме" [12], "Лада" – уют и радость вашего дома. Совершенное слияние красоты формы и удобства внутреннего наполнения не может оставить равнодушным того, кто верен традициям, любит и ценит красоту и комфорт" [13].

Наряду со словом 'удобство' в рекламе интерьера имеет место лексема 'атмосфера' – "перен. "окружающие условия, обстановка" [5: 29]. При этом речь идет о психологической атмосфере дома. Мы рассматриваем данное существительное исходя из следующих моделей: 1) прилагательное + сущ., 2) сущ. + прилаг. + сущ. в род.п, 3) сущ. + сущ. в род.п. Например: "Белые стены, светлый пол и мягкая мебель кремового цвета – такой пастельный интерьер нуждается в яркой поддержке. И для того, чтобы создать здесь гармоничную атмосферу, нужно сделать совсем немного" [6, №7/09: 27], "Благодаря обоям с цветочным рисунком в пастельных тонах в комнате возникает радостная летняя атмосфера" [6, №3/10: 38], "Нежно-серый, который повторяется на ковре в комбинации с бежевым, а также сдержанные акценты нуга-коричневого и желто-бежевого создают элегантную атмосферу" [14: 61], "Светлые краски неба, синева моря и восточная роскошь образуют вместе сказочную атмосферу!" [6, №10/08: 71]; 2) "Эта скатерть розового цвета со стилизованными изображениями морских раковин создаст атмосферу средиземноморского курорта" [6, №7/09: 25], "Основными цветами гостиной, в которой мы хотим создать атмосферу прованского стиля, сделаем голубой и желтой. Ну, а чтобы интерьер не выглядел слишком просто, оклеим стены обоями с тонкой вертикальной полоской" [14, №24/09: 34]; 3) "Атмосфера уюта и тепла итальянской провинции воцарится в вашем доме вместе с моделью "Кантри" [15: 76], "Хорошая мебель – это важно. Но только эффектное освещение создаст в доме атмосферу уюта" [6, №4/10], "Сосновые половые доски, теплые желтые, оранжевые и розоватые тона создают в спальне атмосферу покоя" [6, №1/10: 14].

Перейдем к рассмотрению лексем, ценностно-ориентированных на человека – адресата рекламы: 'настроение', 'ощущение'. В Кратком

психологическом словаре отмечено, что 'настроение' – доминирующее сравнительно устойчивое эмоциональное состояние, окрашивающее соответствующим образом самочувствие человека" [16: 257]. Поскольку существительное 'настроение' недостаточно информативно, поэтому оно сопровождается в рекламах словами с переносным значением, обозначающими времена года: "Белый и розовый. Сочетание этих цветов наполнит дом **радостным летним настроением**" [6, №8/09: 52], "**Зимнее настроение** в ванной комнате: черное и белое в качестве типичного зимнего контраста играют на этой сцене главную роль" [14: 96], "...Контрастирующий белый несколько холодноват для настоящего весеннего настроения – белая шерсть была бы здесь более точной..." [14: 82].

Нами были зафиксированы и другие оценочные адъективы с положительной коннотацией: "**Медового цвета** ламинат, имитирующий полую доску, создаст в комнате **солнечное настроение**" [6, №10/08: 54], "Окунуться в завораживающую красоту морских глубин в собственной ванной возможно! Яркие переливающиеся рыбки на фоне синего, похожего на волны стекла создадут **настоящее отпускное настроение**" [6, №7/09: 35], "Весенние краски природы, перенесенные в жилое помещение, производят **радостное легкое настроение** на базе солнечного желтого цвета" [14: 28].

Единичным является случай, когда значение существительного 'настроение' раскрывается через колоратив: "**Оранжевое настроение** возникает, когда смотришь на эту уютную комнату грудничка: приятный текстиль, веселые картинки из мультфильмов, использованные в декоре" [6, №7/09: 55]. Отметим тот факт, что в рекламном материале подобного характера не прослеживается соотношенность употребления субстантива 'настроение' с определенным функциональным назначением пространства дома, например, кухни или ванной. Он может выступать с эмоционально-оценочными словами в рекламах любого помещения, комнаты или же дома в целом. Нами не был зафиксирован ни один случай употребления существительного в сочетании с пейоративной лексемой.

"Ощущение – простейший психический процесс непосредственного чувственного отражения отдельных свойств объектов и явлений действительности – как внешней среды, так и внутренних состояний организма" [16: 292]. Употребление данного слова в рекламах реализуется в словосочетаниях, построенных по схемам: сущ. + сущ. в род.п., сущ. + прилаг. + сущ. в род.п.: "Замимствуя цвета у появляющихся листьев и неж-

ных первоцветов, добавьте в интерьер **ощущение солнца, свежести и легкости**" [6, №4/10: 5], "Сочетание оттенков серо-голубого и серо-розового цвета, естественных цветов небеленого хлопка с белым и серебром создаст **ощущение покоя**" [6, №7/09: 32], "Все стены спальни от пола до потолка оклеены зелеными обоями, что создает **ощущение покоя, тишины и прохлады**" [9, №7/09: 55], "Эта спальня выполнена в классическом стиле. Нежные светлые оттенки создают **ощущение простора и легкости**, зеркала увеличивают пространство" [15], "Легкие оттенки лилового в сочетании с нежно-зеленым создают в интерьере **ощущение исключительной свежести**" [6, №5/10: 4], "Глубокий насыщенный цвет стен заставляет белую мебель светиться еще сильнее. Сочетание синего и белого создаст **ощущение идеально чистого пространства**" [6, №5/10: 7].

Таким образом, лексема 'ощущение' раскрывается за счет существительных в род.п. и включает следующий ряд отвлеченных понятий, значимых для адресата: *свежесть, чистота, легкость, покой, тишина*. Создается образ максимально-приемлемого пространства для адресата.

Проведенный нами анализ рекламы интерьера позволяет прийти к заключению, что концепт "уют" продолжает оставаться в сознании русского социума не только как указывающий на уют дома (жилища), но и как передающий состояние человека (адресата). Лексема "комфорт", достаточно частотное в лексиконе современного социума, остается менее значимым, т.к. ориентируется только на личность (не на дом) и носит замаскированный характер. Нами установлено, что концепт "уют" раскрывается за счет лексем *удобство, атмосфера, комфорт, покой*, а также с помощью эмоциональных слов *ощущение, настроение*, сопровождаемых ценностно-оценочными характеристиками мелиоративного типа.

1. Лассан Э. Еще раз о значении, концепте и концептосфере // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса Междунар. ассоциации преподавателей рус. яз. и лит. Санкт-Петербург 30-5 июня 2003 г.: в 2 т. / Под ред. Е.Е.Юркова, Н.О.Горожиной. – СПб.: Политехника, 2003. – Т.1. – 469 с.
2. Рудакова А.В. Быт // Антология концептов / Под ред. В.И.Карасика, И.А.Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – 512 с.
3. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. – М.: Академич. Проект, 2001. – 990 с.
4. Словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. А.П.Евгеньевой. – М., 1957-1961. – Т.1 (А-Й); Т.2 (К-О); Т.3. (П-Р); Т.4.(С-Я).

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю.Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1988. – 750 с.
6. Мой уютный дом / учред. ЗАО "Издательский дом "Бурда". – Czech Republic: Severotisk, spol. s.r.o., Mezni 7. – 120 000 экз.
7. URL: <http://www.domidea.ru> (дата обращения 7.04.2010).
8. URL: <http://www.mego-resoft.ru> (дата обращения 7.04.2010).
9. Идеи Вашего дома / учред. ЗАО ИД "Салон-Пресс". – Польша: RR Donely Europe. – 240 000 экз.
10. URL: <http://www.textyl.ru> (дата обращения 7.04.2010).
11. Кухни и ванны вашей квартиры. – Литва: UAB SPAUDOS KONTURAI. – 2009.
12. URL: http://mebsite.ru/elite_bedroom/1022.html (дата обращения 7.04.2010).
13. URL: <http://www.ulmebel.com> (дата обращения 7.04.2010).
14. Ватерман Г. Дизайн Вашей квартиры / пер. с нем. яз. Т.А.Набатниковой. – М.: Кристина и К°, 1996. – 127 с.
15. Интерьеры плюс идеи / учред. ООО "Издат. дом "АФС". – Quad/Winkowski Sp. z o.o., A Quad/Graphics Company Poland. – 170 000 экз.
16. Каталог "Шатура".
17. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.

CONCEPTS *HOUSE/COSINESS* AND THEIR REALIZATION IN THE ADVERTISEMENTS OF INTERIOR

F.F.Nasibullina

This article is devoted to the concept *cosiness* and the aspects of its formalization. The classifications in correlation with the colour space of advertising posters are offered by the author.

Key words: concept, house, interior, value, colour space.

* * * * *

Насибуллина Файруза Фаиловна – соискатель кафедры сопоставительной филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: Fayruza.Nasibullina@ksu.ru