

## Концепт качества в структуре рекламного текста

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

*Сидненко Татьяна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

*E-mail: sidnenko.t@mail.ru*

В последние годы в России можно наблюдать становление новых жанров массовой коммуникации, в том числе и рекламной. Реклама обретает все большую роль в современном российском обществе, чем обуславливает интерес лингвистов к теоретическому осмыслению речевых произведений, функционирующих в этой сфере. В современном гуманитарном знании текст центральное звено, связывающее мышление и язык, язык и общество, язык и культуру. Велика роль текстов при исследовании слов, «означающих» концепты духовной культуры, поскольку именно подлинники являются основанием и доказательством реальности существования данных ментальных единиц и формой трансляции смысла[1].

Концепт - сгусток культуры в сознании человека, то в виде чего культура входит в ментальный мир человека. Он складывается из слоев различного происхождения, то есть естественно представлять его эволюцию в виде некоторой последовательности, звеньями которой являются стадии концепта[3]

Качество - один из самых действенных инструментов продвижения товара на рынке. Чтобы оценить степень удовлетворенности клиента, узнать реакцию на товар, определить торговое предложение, обеспечивающее узнаваемость в рекламных текстах, используют слово «качество». Проанализировав тексты, содержащие это понятие, можно сделать вывод, что в рекламном тексте более результативными являются три метода прогнозирования реальности, связанные с концептом качества:

- 1) качество как совокупность характеристик, признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других;
- 2) качество как то или иное свойство, достоинство, степень пригодности;
- 3) качество как нормативная оценка, совокупность свойств и признаков, определяющих соответствие образцу.

Концепт качества в рекламном тексте используется также для привлечения внимания покупателей на те или иные свойства товара, для демонстрации преимущества перед конкурентами.

В результате исследования Кольшкиной было выявлено, что концепт качества применительно к рекламе объединяется мужчинами в 4 фактора: профессионализм, обслуживание, гарантия и надежность. Таким образом, в понимании мужчин, концепт качества означает высокий уровень профессионального исполнения товара или услуги, стабильность и комфортное использование[2].

Ассоциативные оценки концепта качества у женщин объединились в пять факторов: надежность, забота, высокая стоимость, гарантия, безопасность. Таким образом, женщины будут считать рекламируемый продукт качественным, когда реклама будет убеждать в надежной работе, внешней привлекательности, более того, приобретение товара должно гарантировать им успех в социальной среде и безопасность[2].

Тексты рекламных сообщений относятся к современным речевым произведениям, в когнитивном пространстве которых активно функционируют концепты, потенциально су-

существующие в языковой системе, в ментальном мире лингвокультурного сообщества. Взаимосвязанность данных ментальных единиц прослеживается в концептуальной структуре инвариантной модели текста рекламного сообщения. Реконструируемая в процессе концептуального анализа, данная структура представляет собой статичную модель динамичных текстовых явлений, являясь интерпретацией одного из фрагментов концептуальной картины мира, существующей в массовом языковом сознании

#### **Источники и литература**

- 1) 1. Карасик, В. И Базовые характеристики лингвокультурных концептов/ В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин// Антология концептов. В 2 т. Т 1.– Волгоград : Парадигма, 2005.– С. 13–15.
- 2) 2. Кольшикина, Т. Б. Семантическое наполнение концепта «качество» в рекламной коммуникации / Коммуникативные исследования. – №1. М, 2014. С. 95-112.
- 3) 3. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры. М., 2004