

## КОНЦЕПТЫ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В РЕКЛАМНОЙ И ДИЗАЙН-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются основные лингвокультурные концепты европейских языков, в которых зафиксированы отлитые временем устойчивые модели повседневного поведения и отношения к жизни: «*savoir vivre*» во Франции, «*dolce far niente*» в Италии, «*Trankila. Maniana por la maniana*» в Испании, «*polako-polako*» в Сербии и Черногории, «*ordnung muss sein*» в Германии, «*lagom*» в Швеции, «*hygge*» в Дании. Описывается концептуальное значение ментально-поведенческих структур культуры повседневности для проектирования рекламной и дизайн-коммуникации, выявлено ее моделирующее воздействие как на отдельные аспекты повседневной жизни человека, так и на культуру общества в целом.

*Ключевые слова:* культура повседневности, рекламная коммуникация, дизайн-коммуникация, проектная концепция, творческий метод.

## CONCEPTS OF DAILY LIFE CULTURE IN ADVERTISING AND DESIGN COMMUNICATION

The article deals with the main linguistic and cultural concepts of European languages, which recorded time-molded sustainable models of everyday behaviour and attitude to life: “*savoir vivre*” in France, “*dolce far niente*” in Italy, “*Trankila. Maniana por la maniana*” in Spain, “*polako-polako*” in Serbia and Montenegro, “*ordnung muss sein*” in Germany, “*lagom*” in Sweden, “*hygge*” in Denmark. The paper describes the conceptual significance of mental and behavioural structures of daily life culture for the design and advertising communication, reveals its modeling impact both on certain aspects of a person’s daily life, and on the culture of society as a whole.

*Keywords:* everyday culture, advertising communication, design communication, project conception, creative method.

В контексте каждой культурно-исторической эпохи бытует соответствующая ей культура повседневности, которая впервые становится объектом и предметом гуманитарных исследований в начале XX в., когда Э. Гуссерль, отвечая на вопрос о сущности и причинах кризиса европейского рационализма, увидел его причины в чрезмерном объективизме и натурализме научного знания, вытеснивших человеческое, субъективное из сферы науки.

Э. Гуссерль провозгласил зависимость научного познания от более значимого «донаучного» или «внеаучного» сознания, состоящего из суммы «непосредственных очевидностей», которую он обозначил понятием «жизненный мир». «Жизненный мир», по Э. Гуссерлю, — это «дофилософское, донаучное, первичное в гносеологическом смысле сознание, которое имеет место еще до сознательного принятия индивидом теоретической установки», «круг уверенностей», к которым относятся с давно сложившимся доверием и которые приняты в человеческой жизни вне всяких требований научного обоснования в качестве безусловно значимых и практически апробированных [1]. Э. Гуссерль объявил, что «жизненный мир первичнее любого опыта и научного знания и, соответственно, является основой всякого объективного познания» [2, с. 578].

Идея определения достоверности научного знания в контексте дорефлективных представлений о жизни, оформившаяся в традицию в трудах герменевтиков и феноменологов в первой половине XX в., подготовила «антропологический поворот» в науке в 1960-х гг., а понятие повседневности, логически раскрывающее идею «жизненного мира», стало предметом гуманитарных исследований.

В российской науке наибольший вклад в исследование культуры повседневности внесли представители московско-тартуской школы — Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский, В. М. Живов, которые разрабатывали проблему семиотики

культуры повседневности как исторических эпох, так и отдельных групп.

В начале 1980-х гг. оформилось новое научное направление — историческая психология, в рамках которого на основе анализа сознательных и бессознательных установок, поведенческих и ментальных, индивидуальных или групповых, было выработано интегративное понятие «менталитет», исследование и описание которого подразумевает воссоздание различных аспектов культуры повседневности.

Итак, под культурой повседневности мы будем понимать совокупность присущих обыденной жизни людей индивидуальных и социальных практик — речи, мышления, поведения, труда, отдыха, развлечений и т. д., сами собой разумеющиеся, не рефлекслируемые, ментальные и обыденные суждения, здравый смысл, поведенческие привычки и обычаи.

Следует отметить, что подобная размытость определения понятия «культура повседневности» создает некоторые методологические трудности при изучении данного феномена. Эти трудности обусловлены следующими факторами. Во-первых, это необходимость вписать по определению интересующие исследователя единичные, случайные факты повседневной жизни в широкий контекст устойчивых, повторяющихся моделей поведения, форм действий и т. д. Во-вторых, это сложность воссоздания одновременно эмоциональной, поведенческой и ментальной составляющих этих моделей, что требует от исследователя способности диалогического постижения круга изучаемых вопросов, эмоционального вживания и в определенную эпоху, и в определенную социальную среду, глубокого понимания индивидуальных переживаний личности — подобно тому как Франческо Петрарка мог обращаться в письмах к римскому поэту Вергилию, жившему за пятнадцать веков до него, — с полным ощущением личной дружбы и полноценного общения. Дистанцирование от объекта исследования в данном

случае просто невозможно. В-третьих, круг источников для анализа особенностей и проблем культуры повседневности крайне широк, неоднороден, неоднозначен и избирается каждый раз по-новому, индивидуально.

Весьма информативными зачастую оказываются совершенно неожиданные для традиционного исследователя источники: поваренные книги, девичьи дневники, супружеская переписка, истории болезни, вырезки из журналов, рекламные объявления, содержание семейных шкатулок и т. п., а сегодня и содержание аккаунтов в социальных сетях. Иногда источники требуют математического анализа, а иногда — детализированного описательного повествования.

Важнейшим предметом междисциплинарных по своей природе исследований культуры повседневности являются языки культуры повседневности, которые формируются и развиваются в зависимости от множества факторов. Разнообразие источников исследования культуры повседневности влечет за собой колоссальное разнообразие языков выражения. Они могут изменяться под влиянием определенных исторических, социально-политических обстоятельств и закономерностей развития культуры и, в свою очередь, влиять на культуру повседневности, моделировать отдельные аспекты повседневной жизни человека, общества.

Одновременно существуют очень устойчивые, транслирующиеся на протяжении длительных временных периодов, актуальные установки и модели культуры повседневности, кодирующиеся в естественных языках в виде устойчивых языковых концептов. **Согласно философскому словарю**, «концепт — это формулировка, умственный образ, общая мысль, понятие» [3, с. 203].

Например, константные лингвокультурные концепты, в которых зафиксированы отлитые временем устойчивые модели повседневного поведения и восприятия жизни, моментально обнаруживаются при попадании в среду (в контексте нашего исследования — ту или иную европейскую страну) современным путешественником или еще до путешествия — внимательным читателем, кинозрителем и т. д.: «**savoir vivre**» во Франции, «**dolce far niente**» в Италии, «**Trankila. Maniana por la maniana**» в Испании, «**polako-polako**» в Сербии и Черногории, «**ordnung muss sein**» в Германии, «**lagom**» в Швеции, «**hugge**» в Дании.

Существуют два подхода к изучению лингвокультурных концептов:

1) когнитивный, где исследуется сущность концепта как ментального образования, его формирование, динамика, способы вербального и невербального воплощения в реальности;

2) лингвокультурологический, в рамках которого языковые концепты рассматриваются как ментальные единицы, первичные ментальные образования, включающие образный, понятийный и нормативно-оценочный компоненты и транслируемые в различные сферы бытия [4].

В. И. Карасик выделяет следующие формы концептов: мыслительные картинки (конкретные образы), схемы (менее детальные образы), гиперонимы (очень обобщенные образы), инсайты (представления о функциональном предназначении предмета), сценарии (представления о сюжетном развитии событий), фреймы (заложенные в памяти ассоциации), «калейдоскопические» концепты (совокупность

сценариев и фреймов, связанных со сферой чувств), «грамматические» концепты (совокупность специфических грамматических характеристик языка) [5, с. 12]. Все перечисленные формы концептов интересны для исследователя прежде всего тем, что они нестрого отражают специфику отношения к жизни, ее проявлениям, представляя, таким образом, своеобразные коды культуры, ее и формальные, и ценностные характеристики.

Анализ лингвокультурных концептов позволяет использовать знание кодов культуры для создания эффективных продуктов во многих областях проектной деятельности, в частности в области рекламы и дизайна. Максимальный эффект воздействия на потребителя объектов дизайна или рекламных обращений в данном случае может быть обусловлен тем, что транслируемый рекламный или дизайн-образ контекстуально вписывается в имманентно присущую восприятию целевой аудитории ментальную и поведенческую модель, дополняя уже существующую реальность, приемлемую и уютную, являющуюся фактором культурного своеобразия и, не в последнюю очередь, национальной гордости. Обыгрывание поведенческих моделей, зафиксированных в лингвокультурных концептах, может быть эффективным методом разработки дизайн-концептов и основой построения рекламной коммуникации с потребителем.

Рассмотрим основные лингвокультурные концепты, бытующие в европейских языках, в которых закодированы ментально-поведенческие сценарии, константно находящие свое воплощение в современной рекламной и дизайн-коммуникации. Отметим, что любой лингвокультурный концепт возможно рассматривать тройко: с позиции носителя лингвокультуры, с позиции наблюдателя, не владеющего языком, в котором сформировался данный концепт, и с позиции наблюдателя, владеющего языком происхождения лингвоконцепта — через призму иной культуры.

Французский концепт «**savoir vivre**» — **умение жить**. Автор одного из блогов, наблюдая французскую культуру изнутри, пишет: «Если вам удалось понять и принять два краеугольных камня местной жизни: **art de vivre** и **savoir-vivre** — вы станете французом настолько, что никто никогда не заметит ваш акцент, и никому и в голову не придет спрашивать вас о Путине и символе ЕР с балалайкой... Более того, после нескольких лет практики этих полезных искусств вы непременно почувствуете себя лучше, разглядятся морщины на лбу, а продолжительность жизни подпрыгнет до недостижимых высот. Все очень просто: **art de vivre** — это не ковры, не автомобили, не столовые приборы и даже не сумки ручной работы. Это соотношение между приятным и необходимым, где приоритет отдается приятному, а необходимое делается в размерах, достаточных для обеспечения приятного. При этом и приятное, и необходимое исполняются с экономным изяществом, без излишеств и без надрыва. А **savoir-vivre** — это внешнее выражение **art de vivre**, умение облечь свое поведение в такие формы, которые не мешают окружающим и самому вам практиковать **art de vivre**» [6].

Еще один комментарий эффектно раскрывает содержание рассматриваемого лингвокультурного концепта: «**savoir vivre**» — это умение чувствовать себя богатым, не имея ни гроша за душой, способность из ничего сколотить капитал, за который трястись не надо, поскольку его нельзя

ни украсть, ни пустить по ветру. Дождь, туман, птица, случайный разговор, стихотворная строка, воспоминание — вот они, несметные богатства умеющего жить. Лишенный почти всего, кроме способности видеть, слышать, думать, он тем не менее чувствует себя так, «как будто дали в охапку все сразу, и я стою, прижимая все и ничем не владея, и не знаю, куда положить и что взять». Вот он — баловень судьбы, миллионер, владелец — нет, не «заводов, морей, пароходов», а миллионов минут, прожитых с абсолютным ощущением полноты жизни. Таких баловней судьбы единицы, но именно они не только «умеют жить», но и учат тех, кто не знает своего счастья» [7].

Интересно, что в отечественной культуре концепт «*savoir vivre*» с XIX в. воспринимается саркастически, достаточно вспомнить известный рассказ М. Е. Салтыкова-Щедрина: «Куда ни посмотришь — везде *savoir vivre*. Тот приобрел многоэтажный дом, другой — стянул целую железную дорогу, третий — устроил свою служебную карьеру» [8]. В понимании «неумения жить», существующем в русском обыденном сознании, акцентируется личностная неспособность человека достичь жизненного счастья, зависящая от его внутренних качеств: делает что-то против себя самого, не радуется жизни, не занимается любимым делом, неуверен в себе и т. п.

Рассмотрим лингвокультурный концепт «*savoir vivre*» в прикладном аспекте. К примеру, «искусство жить» прочитывается как контекст в рекламной кампании бренда Trussardi. В рекламной концепции говорится, что «идеалы Trussardi выражают новый стиль жизни, в основе которого лежит стремление к совершенству. Trussardi видит свою задачу в том, чтобы сделать жизнь людей более изысканной и волнующей, привнося в нее элегантность и очарование» [9].

Действие сюжета рекламы развивается в частном мужском клубе, куда не допускают женщин, но героиня полна решимости вернуть мужчину, которого любит (рис. 1). Несмотря на произошедший разрыв, история не закончена, поскольку герои все еще испытывают друг к другу глубокие и неоспоримые чувства. Несмотря на обстоятельства герои ролика живут по своим часам и расставляют акценты в соответствии со своим представлением о главном и второстепенном, существенном и пустом.



Рис. 1. Концепт «*savoir vivre*» в рекламной кампании Trussardi

Лингвокультурный концепт «*savoir vivre*» эффективен в рекламе статусных товаров: ароматов, одежды, обуви и аксессуаров, дорогих автомобилей и т. д.

Итальянский лингвокультурный концепт «*dolce far niente*» в переводе означает «сладостное ничегонеделание». Считается, что первое упоминание этого выражения встречается в письме древнеримского политика, писателя и адвоката Плиния Младшего (62 — ок. 114), но по традиции цитируется на итальянском языке.

Обаяние ментально-поведенческой модели, зафиксированной в «*dolce far niente*», транслируется далеко за пределы Апеннинского полуострова и находит свое воплощение в русской поэзии. В стихотворении, написанном 8 июля 1924 года в Алушке, В. Брюсов пишет:

...Пока там, в море, льются ленты,  
Пока здесь, в уши, бьет прибой,  
Пью снова *dolce far niente*  
Я, в юность возвращен судьбой.

«*Dolce far niente*» подразумевает определенный ритм жизни (ср.: «В меру радуйся удаче, в меру в бедствиях горюй. Познай тот ритм, что в жизни человеческой сокрыт» древнегреческого поэта Архилоха (680–640 гг. до н. э.)). В потоке трудовых свершений, когда ты ощущаешь, что попал в свой поток, тебе открываются все новые перспективы, давай себе немного времени для ничегонеделания, тогда все задуманное будет воплощаться еще лучше. Работая в режиме нон-стоп, ты упускаешь самое важное — саму жизнь, теряешь осознание того, что счастье состоит в самых обыденных вещах — совместном приготовлении пищи, в наслаждении хорошей едой, ужине с родными, в любовании детьми, в ощущении тепла, в наслаждении тем, как падает свет на лица твоих друзей и т. д. И именно эти радости, а не карьера в бизнесе и т. п. являются истинными критериями итальянской формулы жизненного успеха.

Искусство предаваться безделью, не опасаясь скуки, доступно немногим. Здесь мало выучить набор приемов, требуется правильно настроить свой мозг, а это удается далеко не всем. Лорд Байрон, например, жаловался, что на отдыхе его знакомые разбиваются на «скучных» и «скучающих».

В наше динамичное время умение погружаться в сладкую праздность, не испытывая чувства вины, доступно избранным. От человека сегодня ждут активности, неутомности, работы на износ. Как справедливо заметила Элизабет Гилберт в книге «Есть, молиться, любить», после трудовой недели в темпе *furioso* люди «вынуждены проводить все выходные в пижаме, поедая хлопья прямо из коробки и пялясь в телевизор — состояние, противоположное работе, а никак не синонимичное приятному отдыху» [10]. Отдых на людях предписывает демонстрировать энергичность, а вовсе не *far niente*.

Исторически сложилось, что итальянцам ничегонеделание удается лучше, чем другим. Причем это занятие никогда не было прерогативой привилегированных классов, приехавших к праздности. Крестьяне после тяжелого труда с не меньшим талантом, чем аристократы, отдавались *far niente*. Эта картина живого счастья привлекает в Италию людей

со всей планеты. Британская писательница XIX века Анна Джеймсон так писала о своем опыте пассивного отдыха в Неаполе: «Моя способность мыслить, чувствовать и страдать, казалось, была поглощена восхитительной праздной задумчивостью, своего рода вялым неясным наслаждением. Настоящим *dolce far niente*» [цит. по: 11].

Правильный настрой на *far niente* создают места с морскими видами и мягким климатом. Для достижения неги нужно думать только про «здесь и сейчас». Нельзя суетиться, переживать, торопиться, думать про завтра. Предпочтительны поэтические сборники, запрещены любые электронные устройства с экраном — своеобразная технология *digital-детоксикации*. Главное — правильно настроить свой мозг и вытеснить оттуда все лишнее.

Если говорить об общих тенденциях рекламной и дизайн-коммуникации в стиле «*dolce far niente*», то это сочные цвета, символизирующие солнечный климат и бурный нрав итальянцев, использование подчеркнуто небрежных иллюстраций, создающих теплую, дружелюбную атмосферу, наличие прекрасного и возвышенного в самом обыденном, лаконичность, простота и понятность без лишних слов и деталей. Использование концепта «*dolce far niente*» в рекламной и дизайн-коммуникации органично для *beauty-индустрии*, дизайна упаковки продуктов и напитков, товаров и услуг сегмента *luxury*.

В качестве примера приведем рекламную кампанию Dolce & Gabbana. Атмосферу «*dolce far niente*» создают улочки шумного Неаполя и его обычные жители, которые живут своей неповторимой праздной и размеренной жизнью. В главных ролях — звезды кино — британская актриса Эмилия Кларк и знойный мачо-красавец Кит Харингтон. Инсайт коммуникации состоит в том, что каждый человек по своей природе уникален (рис. 2).



Рис. 2. Рекламная кампания Dolce & Gabbana «The One»

Также хорошим примером может служить российская реклама сока «Я». Слоган «Где наслаждение — там Я» в полной мере отображает итальянскую концепцию «сладкого ничегонеделания» (рис. 3).

Испанский лингвокультурный концепт «*Trankila. Maniana por la maniana*» дословно означает «Расслабься. Завтра утром». Генетический код испанской культуры, формировавшийся в условиях реконквисты, в войнах за веру и феодальных междоусобицах, в итоге оформился в концепцию «земля дана всем, так давайте жить и радоваться жизни». Адаптация к климатическим и географическим факторам

и особенности культурно-исторического развития привели к единственной мудрости «старой» культуры — жизнь ценна сама по себе, но с испанским колоритом: расслабься, все завтра.



Рис. 3. Использование концепта «*dolce far niente*» в рекламе сока «Я»

«*Tranquila maniana*» — **завтра, не наступает никогда**. Произнося эти слова, испанцы подразумевают вовсе не завтрашний день, а «потом», «когда-нибудь», а то и вовсе «никогда». Употребляется выражение не только в дружеской беседе, но и на официальных переговорах и касаться может чего угодно.

Многозначность выражения «*tranquila maniana*» зависит не только от контекста, но и от интонации. Ответ «*maniana*» звучит и тогда, когда необходимо что-либо ответить из вежливости, сориентировать человека. Слово-спутник «*tranquila*» означает, что решение вопроса может серьезно затянуться.

Российский эквивалент «*tranquila maniana*» — **утро вечера мудренее**, а это означает, что в коммуникации этот лингвокультурный концепт может быть использован для сопровождения товаров и услуг, решение о приобретении которых не требует сиюминутной реакции и может быть отложено на потом. В качестве рекомендации можно предложить использовать этот концепт для туристических и развлекательных товаров и услуг, в индустрии красоты, SPA-сервисе в контексте отложенного удовольствия, как, например, в рекламе йогурта Danissimo: «И пусть весь мир подождет!» и т. д.

Сербско-Черногорский лингвокультурный концепт «*polako-polako*» (**торопись медленно**) чем-то напоминает испанский концепт «*tranquila maniana*» в значении «завтра». Незнающие иногда неверно истолковывают его как свидетельство лени и неторопливости местного населения. Но в отношении детей смысл этого лингвокультурного концепта раскрывается с другой стороны: «*polako, polako*» означает «осторожней, осторожней». Иными словами, призыв к размеренному действию — это призыв к осмотрительности, некая мудрость, и, значит, в нем присутствует прагматический смысл.

«Polako» — это стиль и ритм жизни жителей Балкан. Люди часами могут потягивать вино в прибрежных кафе, любясь красивыми видами, обсуждая последние новости и попутно решая дела. Заведения общественного питания являются продолжением дома или офиса, и жизнь под открытым небом — это часть местного менталитета. Такая расслабленная и умиротворяющая атмосфера говорит о том, что здесь живут без суеты. Однако спектр ментально-поведенческих характеристик «polako-polako» очень широк.

Существуют четыре основные причины неспешности, которая характеризует жителей Сербии и Черногории.

Первая причина — это климат. Психофизиологические механизмы жителей Средиземноморья «замедляют» деятельность организма, адаптируясь к жаре. Безусловно, в XXI в. есть кондиционеры, но не будем забывать, что мы говорим о культуре общения, которая формировалась столетиями.

Вторая причина — малочисленность населения. Ощущение схоже с небольшими провинциальными городами, которые кажутся сонными на контрасте с жизнью в мегаполисе. Ключевой фактор — некуда торопиться.

Третья причина раскрывается со временем. Черногорцы и сербы любят производить хорошее впечатление, а потому много и охотно обещают, но в действительности не стукнут пальцем об палец. Та же тактика работает, если действовать в их интересах. Львиная доля деловых «polako» — это способ произвести впечатление или избежать конфликта.

Последний фактор проистекает из особенностей характера жителей Сербии и Черногории — импульсивности и эмоциональности. Приступая к делу «с наскока», они жаждут немедленного результата, быстро перегорают и в итоге не достигают цели. Поэтому рекомендация действовать «polako» — ключ к эффективности, призыв снизить эмоциональную составляющую, «включить голову», действовать обстоятельно. Именно эту мудрость старшее поколение передает молодому, когда говорит «polako» [12].

Самое важное, что необходимо понимать о носителе этого лингвокультурного концепта, это то, что на первый взгляд раздражающее «polako» проистекает из тех же факторов, из которых вырастает то, за что оно вызывает симпатию. Суть «polako» такова: жизнь не проносится мимо, а позволяет себя рассмотреть.

Любопытны также варианты перевода лингвокультурного концепта «polako-polako» на русский язык:

– Человек рождается уставшим и живет для того, чтобы отдохнуть.

– Отдыхай днем, чтобы ночью спать.

– Если увидишь кого-то, кто отдыхает, помоги ему.

Что касается использования этого концепта в рекламной и дизайн-коммуникации, то он применим к следующим категориям товаров и услуг: заведения общественного питания, товары для дома, недвижимость, семейные автомобили, бытовая техника, автошины и другие товары и услуги, требующие вдумчивого и неспешного выбора.

В Израиле также есть аналогичное по смыслу слово «ляд-ляд», что означает «терпение и постепенность, все еще будет», а в Египте говорят «швая, швая», т. е. «потихоньку».

Немецкое слово «ordnung» (существительное женского рода) дословно в переводе означает «порядок». Лингвокультурный концепт «ordnung muss sein» — «Должен быть порядок» получил известность в Европе к 1930-м гг. и является широко распространенным клише для описания немецкой культуры. С ним связаны пословицы: «Ordnung ist das halbe Leben» — «Порядок — половина жизни» (в смысле душа всякого дела); «Ordnung regiert die Welt» — «Порядок управляет миром»; «Ordnung ist die Schule der Weisheit und der Tugend» — «Порядок — это школа мудрости и добродетели»; «Ordnung hilft Haushalten» — «Порядок помогает вести хозяйство». Как мы видим, «ordnung» — порядок — важная и неотъемлемая составляющая жизни немцев. Став именем нарицательным, немецкий порядок превратился в эталон точности, ясности, пунктуальности. Примечательно, что даже красота и совершенство у немцев — это также часть «порядка». В контексте нашего исследования построение коммуникации с потребителем на основе немецкого «ordnung muss sein» подходит для товаров и услуг высокой точности, превосходного качества и дизайна: банковских продуктов, автомобилей, высокотехнологичной и эргономичной техники и т. п. Хрестоматийным примером может служить реклама немецкого автомобиля BMW, концепция которой строится на показе «совершенного автомобиля». Инсайт: «Мы не делаем спортивных автомобилей. Мы не делаем гибриды, и мы не будем делать роскошные седаны. Мы сделаем только одно — совершенные автомобили» (рис. 4).



Рис. 4. Реклама BMW «Ultimate Driving Machine»

Швеция входит в десятку самых благополучных и счастливых стран мира. Все потому, что шведы живут «lagom». «Lagom är bäst» — шведская философия гармонии, дословно означающая «нужное количество лучше всего», и этот лингвокультурный концепт можно назвать главной чертой шведского менталитета.

Философия «lagom» корнями уходит в эпоху викингов. Само слово произошло от сочетания «lagetom» («передать по кругу»), когда во время посиделок рог с медовухой передавали по кругу и каждый должен был отпить столько, чтобы хватило остальным, демонстрируя равенство и уважение. Доставшаяся от викингов традицию современные шведы конвертируют в здоровые отношения и социальную политику благосостояния.

В каждой сфере — работе, отношениях, дизайне интерьера, стиле одежды — шведы руководствуются девизом «lagom» — бери ровно столько, сколько необходимо. В дизайне чаще всего понятие «lagom» применимо

к моде. В рамках этого концепта популярна одежда в стиле практичного минимализма. Сфера, где шведы преуспели, — это обустройство жилища. Рекламная и дизайн-коммуникация шведского бренда IKEA, построенная с использованием лингвокультурного концепта «lagom», считается одной из самых эффективных в мире. Поддерживая философию «lagom», компания IKEA создала проект «Live Lagom», направленный на экологическое просвещение населения (рис 5).



Рис. 5. Экологическая реклама IKEA «Live Lagom»

Главный принцип жизни в стиле «lagom» — сознательный отказ от эгоизма и массового консьюмеризма. Шведы убеждены, что настоящий источник положительных эмоций — это не вещи, а польза, которую человек приносит обществу. «Lagom» не призывает отказаться от материальных удобств. Смысл в том, чтобы пользоваться вещами, практичными для каждого человека и общества в целом [13].

Шведский стиль жизни «lagom» пришел на смену датскому дизайнерскому тренду «hygge». «Hygge» (дословно «уют») — достояние северных стран и образа жизни, который они культивируют: неторопливого, комфортного, наполненного теплотой и удовлетворенностью. Ключевыми составляющими «hygge» являются сплоченность, близость, умение прощать, расслабление. Очевидно, что этот лингвокультурный концепт уместно применять в коммуникации, транслирующей семейные ценности, единение с природой, гармонию и уют.

Массовый интерес к феномену «hygge» и желание окунуться в комфортной среде — естественная реакция на беспокойную обстановку в мире. Безусловно, глобальные проблемы решить непросто, но в перерывах между спасением мира можно получать удовольствие от совершенства в мелочах [14].

Итак, рекламная и дизайн-коммуникация, спроектированная на основе воплощения обаяния и шармовых аспектов ментально-поведенческих структур культуры повседневности европейских стран, зафиксированных в лингвокультурных концептах, с одной стороны, является отражением определенных исторических, социально-политических обстоятельств и закономерностей развития современной культуры, а с другой — оказывает влияние на повседневный образ жизни людей, моделирует как отдельные аспекты повседневной жизни человека, так и культуру общества в целом.

В противовес актуализации политических проблем, не только крайне негативно, но и разрушающе воздействующих

на все сферы жизнедеятельности современного общества, содержащаяся в лингвокультурных концептах веками накопленная мудрость культуры повседневности возвращается и политиков, и бизнесменов, и обычных людей к осознанию истинных ценностей бытия.

1. Жизненный мир // Философский словарь. — URL: <http://www.philosophydic.ru/zhiznennyj-mir> (дата обращения: 14.01.2019).

2. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук : учеб. для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук / под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. В. Миронова. М : Гардарики, 2006. 639 с.

3. Концепт // Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М. : Республика, 2001. С. 203.

4. Нечаева Е. Ф. Когнитивный и лингвокультурологический подходы к определению концепта // Альманах современной науки и образования. 2007. № 3 (3). С. 164–167.

5. Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2001. С. 3–16.

6. Pommier N. Art de vivre и savoir-vivre // Жизнь французской домохозяйки : блог. URL: <http://nadyapommier.blogspot.com/2010/06/art-de-vivre-savoir-vivre.html> (дата обращения: 24.01.2019).

7. Миллер Л. Е. Его величество пустяк // Сайт Ларисы Миллер. URL: <http://www.larisamiller.ru/pust.html> (дата обращения: 23.12.2018).

8. Салтыков-Щедрин М. Е. Наш savoir vivre // Собр. соч. : в 20 т. М. : Худож. лит., 1969. Т. 7. URL: [https://rvb.ru/saltykovshchedrin/01text/vol\\_07/01text/0193.htm](https://rvb.ru/saltykovshchedrin/01text/vol_07/01text/0193.htm) (дата обращения: 14.01.2019).

9. Новая рекламная кампания ароматов Trussardi Uomo и Trussardi Donna // Наука о рекламе : сайт. URL: <http://www.advertology.ru/article145439.htm> (дата обращения: 13.12.2018).

10. Гилберт Э. Есть, молиться, любить. М. : Рипол Классик, 2012. URL: <http://kniga-life.ru/est-molitsya-lyubit> (дата обращения: 13.12.2018).

11. Дорофеев Т. Делать ничего // ELLE : женский журнал онлайн. URL: <https://elle.ua/otnosheniya/lubov-i-seks/dolce-far-niente> (дата обращения: 13.01.2019).

12. Макеева В. Черногорское «rolako» // Открываем Черногорию : сайт. URL: [http://openmonte.com/community\\_item/life/3314.html](http://openmonte.com/community_item/life/3314.html) (дата обращения: 12.02.2019).

13. Карлссон Э. Лагом. Шведские секреты счастливой жизни. М. : Изд-во «Э», 2017. 208 с.

14. Викинг М. Маленькая книга Hygge. Секрет датского счастья. М. : КоЛибри, 2016. 288 с.

© Анашкина Н. А., Пендикова И. Г., 2019