

Ковальова С. М.,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов
Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова

МІСЦЕ КОНЦЕПТУ BEAUTY В КОНЦЕПТОСФЕРІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті розглянуто концептосферу англomовного рекламного дискурсу та схарактеризовано місце концепту BEAUTY у цій системі. Визначено фреймову структуру концепту BEAUTY на матеріалі лексикографічних джерел та англomовних рекламних слоганів косметичної продукції.

Ключові слова: рекламний дискурс, концепт, концептосфера, фрейм, концептуальні ознаки.

Постановка проблеми. Аналіз мовних одиниць із позицій когнітивно-дискурсивної парадигми дозволяє здійснити комплексний підхід до встановлення лінгвістичних та екстралінгвістичних явищ у дискурсивному просторі. З таких позицій дискурс є ситуативно обумовленою мовленнєво-розумовою діяльністю людини [1; 2], а концепт – ментальна структура, що забезпечує цю діяльність [3–7].

Дискурс – це складна єдність мовного вираження, значення та дії, яка включає, окрім тексту, також екстралінгвістичні параметри, соціальний контекст [2]. Поділяючи погляд Т.А. Дейка, ми розуміємо під **рекламним дискурсом** складну комунікативну подію, яка має текстову форму, розуміння якої можливо лише при врахуванні екстралінгвістичних факторів. Основним параметром рекламного дискурсу є необхідність переконати споживача придбати товар або скористатися послугою, яка рекламується.

Проблемам дослідження рекламного дискурсу присвячена достатньо велика кількість праць. Наразі комерційна реклама є об'єктом дослідження психолінгвістики [8], теорії комунікації [9; 10] та теорії мовленнєвого впливу [11; 12]. Не залишаються поза увагою дослідників і когнітивні аспекти рекламного дискурсу. У нашому дослідженні увагу приділено концептосфері англomовного рекламного дискурсу та визначення місця концепту BEAUTY в ієрархічній будові.

Актуальність дослідження зумовлена антропоцентричною спрямованістю мовознавчої науки для вирішення питань характеристики способів сприйняття, переробки та представлення інформації, концептуалізації дійсності, втілення ментальних структур у дискурсивному вимірі, визначення засобів впливу на реципієнта. Зростаюча кількість рекламної продукції впливає на модель поведінки людини.

Мета статті – визначити місце концепту BEAUTY в концептосфері англomовного рекламного дискурсу та встановити його фреймову структуру.

Об'єкт дослідження – концептосфера рекламного англomовного дискурсу.

Предмет дослідження – концепт BEAUTY.

Матеріал дослідження – рекламні слогани косметичної продукції, вилучені методом суцільної вибірки з інтернет сайтів TaglineGuru.com List of Most Influential Taglines та Jingles in the TV and Internet Era created after 1948.

Виклад основного матеріалу. Концептосфера національної мови тим багатша, чим багатша вся культура нації – її література, фольклор, образотворче мистецтво (воно має безпосереднє відношення до мови і, відповідно, до національної концептосфери), вона співвідноситься з усім історичним досвідом нації [13, с. 153]. Окремих варіантів концептосфери національної мови дуже багато, вони по-різному групуються, по-різному себе проявляють. Концептосфера об'єднує концепти, які об'єднані жанровою специфікою дискурсивного простору.

У сучасних лінгвістичних студіях концепт визначається як:

- 1) посередник між словами та екстралінгвістичною дійсністю [14, с. 144];
- 2) як квант структурованого знання [7, с. 155];
- 3) основний осередок культури в ментальному світі людини [15, с. 41].

Основним джерелом інформації про концепт є лексикографічні джерела, на основі яких визначаємо поняттєве ядро концепту. Для визначення поняттєвої складової зазначеного концепту звернемося до етимологічних, тлумачних словників та словників синонімів та антонімів. В етимологічному словнику зазначено:

beauty (n.)

*early 14c., «physical attractiveness», also «goodness, courtesy», from Anglo-French beute, Old French biauté «beauty, seductiveness, beautiful person» (12 c., Modern French beauté), earlier beltet, from Vulgar Latin belliatem (nominative bellitas) «state of being handsome», from Latin bellus «pretty, handsome, charming», in classical Latin used especially of women and children, or ironically or insultingly of men, perhaps from PIE *dw-en-elo-, diminutive of root*deu- (2) «to do, perform; show favor, revere» (see bene-).*

Replaced Old English wlite. Concrete meaning «a beautiful woman» is first recorded late 14c. Beauty sleep «sleep before midnight» is attested by 1850. Beauty spot is from 1650 s. Beauty parlor is from 1894 [16].

Поняття *beauty* в англійській мові виникло в XIV столітті з англо-норманського *beute*, яке, в свою чергу, походить від старофранцузького *biauté*, яке означало «красу, спокусливість, гарну людину». Останнє етимологічно походить від латинського *bellus* – «гарненька, чарівна». Проте спостерігаємо диференціацію значення цієї лексеми по відношенню до жінок дітей та чоловіків. Якщо вказане значення можна було застосувати до жінок та дітей, то по відношенню до чоловіків конотативне значення змінювалося – глузливе та образливе. *Bellus* має індоєвропейське коріння *dw-eye* – «гарний, добре».

Тлумачні словники дають уявлення про базові ознаки концепту, які складають ядро:

beauty

1. [MASS NOUN]. *A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight.*

1.1. *A combination of qualities that pleases the intellect.*

1.2. [AS MODIFIER]. *Denoting something intended to make someone more attractive.*

2. *A beautiful woman.*

2.1. *An excellent example of something.*

2.2. *(The beauties of). The pleasing or attractive features of (something).*

2.3. [IN SINGULAR]. *The best aspect or advantage of something* [17],

beauty noun (BEING BEAUTIFUL)

B1 [C or U] the quality of being pleasing, especially to look at, or someone or something that gives great pleasure, especially when you look at it,

beauty noun (EXCELLENT THING)

> [C] informal something that is an excellent example of its type,

beauty noun (ADVANTAGE)

> a quality that makes something especially good or [18].

На основі лексикографічних джерел виокремлюємо концептуальні ознаки: *a beautiful woman, attractive features, an excellent example, attractive.*

Понятійні характеристики концепту Beauty виокремлено на основі словників синонімів та антонімів. Визначено такі синонімічні ряди:

Physical attractiveness:

allure, artistry, charm, delicacy, elegance, good looks, grace, refinement, style, adorableness, allurements, attraction, bloom, class, comeliness, exquisiteness, fairness, fascination, glamor, handsomeness, loveliness, polish, pulchritude, shapeliness, symmetry, winsomeness [<http://www.thesaurus.com/browse/beauty>];

Discriminative Affections:

polish, the beautiful, symmetry, comeliness, good effect, le beau ideal, fairness [<http://www.thesaurus.com/browse/beauty>];

Attraction:

advantage, asset, worth, refinement, excellence, value, benefit [20];

Person:

belle, goddess, enchantress, seductress, femme fatale [20];

Property:

loveliness, attractiveness, charm, splendour, elegance, magnificence, gracefulness, comeliness [20].

Визначено такі протиставлення:

crudeness, inelegance, roughness, disadvantage, dog, homeliness, offensiveness, ugliness [20].

На основі синонімічних та антонімічних лексем визначено такі ознаки концепту: естетичне схвалення/несхвалення, позитивна/негативна оцінка, тілесна краса, привабливість/непривабливість.

Ми провели дослідження рекламних слоганів, які висвітлюють переваги косметичної продукції. Рекламодавці підкреслюють такі характеристики своєї продукції, як *beauty, exclusivity, perfection, luxury, pleasure, comfort, success, exclusive social identity, reliability, efficiency and looking/feeling natural*. Особливе місце в концептосфері англomовного рекламного дискурсу займає концепт BEAUTY.

Смислові доміанти, перераховані вище, відображають ієрархію цінностей і мотиваційної сфери адресата сучасного рекламного дискурсу. Концепт BEAUTY англomовного рекламного дискурсу містить такі фрейми:

1. Жіноча краса:

Rachel's Wigs & Beauty Salon, Chicago.

Slogan: For that Feminine Look You Always Wanted.

2. Краса тіла:

а) краса губ:

Giorgio Armani / ArmaniSilk lipstick

Advertising slogan: Dress your lips in Armani;

б) краса очей:

Revlon / Luxurious Lengths mascara.

Ad slogan: Take your lashes to Luxurious Lengths;

в) краса ніг:

Skintimate women's shaving gel for legs.

Motto: Get Skintimate with your legs!

г) краса шкіри:

Woodbury Soap

«The skin you love to touch»

3. Краса косметики, парфумів:

Arpege Perfume:

No bottles to break – just hearts;

Promise her anything, but give her Arpege.

Розуміння краси та ставлення до неї відрізнялося в різні часи та в різних культурах. Основна аудиторія, на яку розрахована реклама косметики, є жінки. Глянцеві журнали представляють предмети косметики у вигідному світлі, аби зацікавити цільову аудиторію:

Estee Lauder – More defined. More conditioned. More beautiful lashes.

Природним є бажання виглядати краще, що і підкреслюється в рекламних салоганах.

Bonne Bell brand: BonneBell. Beautiful. Colorful. You.

Слоган підкреслює, що саме косметичні засоби зроблять саме Вас чарівною та яскравою. Лаконічні, короткі, стислі висловлювання, відокремлені крапкою, сприяють втіленню цієї стратегії рекламного дискурсу.

Halo Shampoo: Try Halo, let yourself glow.

Стилістичний прийом метонімії *let yourself glow* вдало втілює концептуальну ознаку привабливості та краси.

Висновки. Таким чином, концептосфера англomовного рекламного дискурсу представляє собою систему взаємопов'язаних концептів. Найвищий рівень цієї ієрархії займає концепт BEAUTY. Внутрішня форма слова *beauty* етимологічно походить від латинського слова *bellus* – гарна дівчина або жінка. До ядерної частини концепту відноситься така концептуальна ознака, як *приваблива зовнішність*. Саме ця концептуальна ознака втілювалась у рекламних салоганах косметичної продукції, задовольняючи у такий спосіб потреби жінки виглядати ще привабливішою. Концепт BEAUTY містить такі фрейми: жіноча краса, краса тіла, краса косметики, парфумів. Краса є важливою ціннісною категорією в англomовній лінгвостіпльноті. Перспектива дослідження вбачається в аналізі інших концептів, що входять до концептосфери англomовного рекламного дискурсу.

Література:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Dijk T.A. van Discourse and manipulation / T.A. van Dijk // Discourse and society. – 2006. – Vol. 7. – № 2. – P. 359–383.
3. Жаботинская С.А. Модели репрезентации знаний в контексте различных школ когнитивной лингвистики: интегративный подход / С.А. Жаботинская // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – № 848. – 2009. – С. 3–10.

4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2004. – 477 с.
5. Положин М.М. Сучасні напрями і підходи до вивчення комунікативних актів дискурсу / М.М. Положин // Іноземна філологія. – 2004. – Вип. 113. – С. 163–171.
6. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
7. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
8. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебн. пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.
9. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
10. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 280 с.
11. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В.В. Зирка. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
12. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
13. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев ; [гл. ред. В.Н. Ярцева] // Изв. РАН. – Сер. литературы и языка. – 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.
14. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века / Е.С. Кубрякова // Язык и наука в конце XX века. – М., 1995. – С. 144–238.
15. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М. : Академический проспект, 2001. – 990 с.
16. Etymological dictionary. [Electronic resource]. – Access mode : http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=beauty.
17. Oxford Dictionary. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/beauty>.
18. Cambridge Dictionary. [Electronic resource]. – Access mode : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty>.
19. Thesaurus. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.thesaurus.com/browse/beauty>.
20. Synonymy. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.synonymy.com/synonym.php?word=beauty>.
21. Taglineguru. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.taglineguru.com/>.
22. Tvacres. [Electronic resource]. – Access mode : http://www.com/adslogans_m.htm.

Ковалева С. Н. Место концепта *BEAUTY* в концептосфере англоязычного рекламного дискурса

Аннотация. В статье рассмотрено концептосферу англоязычного рекламного дискурса и охарактеризовано место концепта *BEAUTY* в этой системе. Определена фреймовая структура концепта *BEAUTY* на материале лексикографических источников и англоязычных рекламных слоганов косметической продукции.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концепт, концептосфера, фрейм, концептуальные признаки.

Kovalyova S. The place of concept *BEAUTY* in conceptual sphere of English advertising discourse

Summary. The article considers conceptual sphere of English advertising discourse and determines place of concept *BEAUTY* in this system. The frame structure of concept *BEAUTY* is defined on material of lexicographical sources and English slogans of cosmetic products.

Key words: advertising discourse, concept, conceptual sphere, frame, conceptual features.