

Оленюк О. В.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри англійської філології

Львівського національного університету імені Івана Франка

КОНЦЕПТ *ECONOMY* ТА ЙОГО ПРОФІЛЮВАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Анотація. У статті розглянуто способи вербальної експлікації концепту *economy* в англійському журнальному рекламному дискурсі на початку ХХІ століття. Проаналізовано понятійну, ціннісну та образну складові концепту. Виокремлено концептуальні ознаки, що моделюють структуру концепту *economy*.

Ключові слова: концепт, понятійна складова, образна складова, ціннісна складова, концептуальні ознаки.

Постановка проблеми. Актуальний у сучасному мовознавстві когнітивно-дискурсивний підхід до вивчення мовних явищ дає змогу отримати доступ до свідомості людини, її концептосфери та дослідити їхній зміст і будову шляхом аналізу основних структурних елементів – концептів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя когнітивно-дискурсивного підходу становлять праці таких мовознавців: К.Я. Кусько [1], О.І. Морозової та І.С. Шевченко [2], Г. Браун і Г. Юль (G. Brown і G. Yule) [3], Т. ван Дейк (T. van Dijk) [4]. Розгляд складових концептосфери здійснювався з опорою на теоретичні надбання В.І. Карасіка [5], Дж. Лакоффа [6], А.М. Приходько [7], В. Еванса (V. Evans), М. Гріна (M. Green) [8].

Мета статті. Журнальний рекламний дискурс має свою концептосферу, яка й визначає основні стратегії впливу [9], тому метою цієї статті є дослідження одного з елементів концептосфери англійського журнального рекламного дискурсу (надалі – РД) на початку ХХІ століття, а саме – концепту *economy*.

Завдання статті: проаналізувати способи вербальної актуалізації концепту *economy* та представити його мовний портрет.

Виклад основного матеріалу. За основу для формування поняттєвої складової концепту обрано словникові дефініції лексеми *economy*:

LDOCE: 1) *the careful use of money, time, goods etc so that nothing is wasted*; 2) *something that you do in order to spend less money*;

ODE: 1) *the use of the time, money, etc. that is available in a way that avoids waste*;

CCAD: 1) *the use of the minimum amount of money, time, or other resources needed to achieve something, so that nothing is wasted*;

MEDAL: 1) *the careful use of money, products, or time so that very little is wasted* 2) *the use of the smallest number of words or movements needed to express or do something well*.

Отже, концептуальними ознаками (надалі – КО) поняттєвої складової є «економія коштів», «економія часу», «економія інших ресурсів». Кількісну репрезентацію концепту *economy* представлено 296-ма текстами РД ХХІ століття, що становить

7,4% проаналізованого корпусу даних (4 000 одиниць рекламних фрагментів).

КО «економія часу» (198 випадків) об'єктивується залученням:

– прикметників і прислівників, семантична структура яких містить компонент «швидкий» – *quick, fast, soon, quickly, to speed*, а також парадигми їхніх номінативних граматичних значень і членів лексико-семантичних полів:

Where's it gone? New Softlotion absorbs twice as fast so it simply disappears. One moment it's on the skin, next it's in the skin. Twice as fast. That's how quickly our new Softlotion's absorbed. That's Johnson's Babysoftness [Marie Claire, July 2004].

Aussie. A quick way to a great hair today. With fast-acting products like 3 Minute Miracle deep conditioner, you can be fashionably early for a change [Good Housekeeping, September 2010];

– прямих лексичних темпоральних ідентифікаторів – *in just 10 minutes, in just 10 days, exactly 90 seconds, in as little as 30 minutes, in under a minute, it takes 15 minutes*:

For Aussies it's a miracle if it takes longer than 3 minutes. Need a miracle to revive your hair? No worries. That's exactly what Aussie promise you with their new 3-minute Miracle [Cosmopolitan, February 2004].

Introducing a no-more-roots breakthrough! At last, touch up your roots in just 10 minutes! Clairol® [Ladies' Home Journal, April 2005].

You spent weeks looking for that little black dress. Fortunately, it only takes 15 minutes to see how much you could save with GEICO [Ladies' Home Journal, April 2011].

It's ready in minutes. Not counting the whole year you've been waiting for it. Campbell's [Family Circle, November 2010];

– прикметників *instant* та *immediate* і прислівників *instantly* та *immediately* як часових вказівників негайності:

Why wait? Get younger looking skin ... INSTANTLY. New! instant rewind anti-ageing cream foundation. INSTANTLY feels firmer. Maybelline [Marie Claire, December 2006].

Immediately 2×softer, flawlessly smooth skin. Instant effect: 2×softer skin... L'OREAL [Marie Claire, July 2004].

Помітну актуалізацію отримує КО «економія коштів» (104 випадки), що експлікується за допомогою:

– лексем із семантикою ощадливості, економії – *to save, savings*:

Huge savings on selected resorts.... At Sandals, voted World's Best, everything you could ever wish for is included... Sandals Resorts [Cosmopolitan, February 2004].

"Yes! Girls, you could save £125 on your car insurance" Diamond created for women [Cosmopolitan, February 2004].

Save money. Live better. Walmart [Family Circle, November 2010].

– синтагматичних зв'язків іменників, що вказують на велику кількість коштів, які потрібно витратити для отримання чогось – *best price, relaxed price, reasonable prices, special introductory price, down-to-earth prices, at a price that will move you, at a much softer price, affordable prices, incredibly low costs, at no charge*:

A floor lamp that spreads sunshine all over a room. Best price ever on the original. Balanced Spectrum® floor lamp [People, July 18, 2005].

A new engine for your mobile with incredibly low running costs. To have a free SIM card, speed its way to you, call us today [Metro, June 25, 2003].

If your kitchen costs less, you can work less. If you don't want to spend your life at work saving for a great looking kitchen, IKEA has a wide range of quality kitchens at exceptionally affordable prices [Marie Claire, January 2006];

– прикметникової опозиції *less – more*:

Feel fabulous for less. More for your money. Bic [Cosmopolitan, May 2010].

With fresh stock from top designers and high street brands arriving each week, you'll achieve the latest style for less. McArthurGlen. Designer outlets [InStyle, February 2004].

Fewer seats. More room to yourself. American Airlines [The Week, October 11, 2003];

– словосполучень із прикметниками *free* та *cheap* на позначення безкоштовності чи дешевизни:

An hour long UK evening call with BT Together Option 1 is now up to 20 times cheaper than other call providers [Metro, June 25, 2003].

Try for FREE now! Real people. Real profiles. Real pictures. People like you up for some fun. Now browse them on your mobile. Send and receive unlimited free messages [Cosmopolitan, February 2004];

– кількісних числівників у комбінації з лексемами з семантикою «менше» – *take advantage of up to 50% off, get 25% off your first purchase, up to 50% lower, to reduce, to cut*:

Call today to take advantage of up to 50% off selected blinds [Woman&Home, February 2004].

Dress to kill. Up to 50% off quality brands and designer labels [InStyle, February 2004].

By better aligning inventory decisions with customer demand, MarineMax reduced its planning cycle from 3 months to 3 weeks, cut costs by 48% and ultimately moved more boat. [The Economist, November 12–18, 2011];

– словосполучень із лексемами на позначення видатків (*fee, to pay*) з імпліцитно закладеним повідомленням «з нашим товаром плати менше» – *until now you paid twice as much, you won't have to pay a penny more, you could pay twice as much*:

You could pay twice as much for an all-wheel drive sedan. In fact, until now, you did. Introducing the Ford Five Hundred. It delivers more of everything you want in a sedan... for a price other full-size sedans couldn't touch [People, July 18, 2005].

Talk for up to 60 minutes and pay for just 3, because sometimes life's more than just a 3 minute conversation. Vodafone™ [She Magazine, August 2005].

If your card has an annual fee, get rid of it. If it comes with a reward redemption fee, cut it up. If it costs to add a card, stick it in a drawer. And switch to Discover [Family Circle, November, 2010].

До складу КО «економія інших ресурсів» (95 випадків) увійшли поняття економії зусиль, місця, палива, використання

енергії, будь-яких витратних матеріалів. Для об'єктивації КО використовуються:

– синтаксичні та лексичні структури на позначення відсутності необхідності якоїсь дії чи ознаки – *without much effort, without taking drastic measures, mess-free, worry-free, effortless, without (doing smth), to add nothing*:

Now good things come to those who wait exactly 90 seconds. Add nothing. Microwave for 90 seconds. For a savory, delicious side dish that's always right on time. New Rice-A-Roni Express [Ladies' Home Journal, April 2005].

In true Aussie style, it's quick and it's effortless. (We don't mind hard work, but only in short bursts). Great hair, no worries [Cosmopolitan, February 2004].

The unique "Insight" cavity design allows you to see more of what's cooking without bending and looking. Thinking of you. Electrolux [Marie Claire, December 2006].

Without much effort I have seen mu mortgage just drop and drop and drop [Metro, June 25, 2003].

The best printer for your business is the one you never have to think about. The one that makes you look good without asking for much in return... Get HP printers [The Week, October 11, 2003].

It's time to look at foil differently. BacoFoil Non-Stick has been designed for ultimate convenience. It's unique non-stick coating allows food to slide straight off, which creates less mess and means less effort [Marie Claire, December 2006].

Get in shape without setting foot in a gym. Skechers [Men's Journal, December – February 2009–2010];

– конструкції із прислівниковим компонентом *just – just one click, just one step, just one tablet*:

Just one tablet of new Imigran Recovery can relieve all the major symptoms of a full blown attack [Marie Claire, December 2006].

Why not try New Pantene Pro-V Intensive Winter Rescue Warming Wrap? Just heat the sachet and smooth onto your hair [Cosmopolitan, February 2004];

– лексичні одиниці зі складовою *self* для вираження самостійності виконання дії об'єктом реклами – *self-tanning formula, self-foaming discs, self-winding mechanical*:

Shift your cleansing into high gear ... or low. New self-foaming discs. OLAY [Ladies' Home Journal, April 2005].

Образна складова концепту не зазнає об'єктивації через призму перцепції, що свідчить про звужене смислове навантаження концепту, його узвичаєну інтерпретацію у свідомості реципієнта. Однак рекурентність лексичних комбінацій зі складовими із семантикою «додаткова вигода» – *extra, plus, more, benefit, to include, to exceed, 2 in 1, 3 for 1, to combine, to bring together* – є підґрунтям для моделювання концептуальної метафори **економія – це додаткова вигода**.

Sony Centre. More Sony for your money. Every product at the Sony Centre comes with a host of extra special features... [Marie Claire, February 2004].

The 2 litre Jaguar X-TYPEV6S already includes a host of luxurious extras as standard... [The Mail, April 20, 2003].

... We believe the clarity, realism and ability to reproduce low notes will exceed any expectation you may have about how good your iPod can sound [Men's Journal, December – February 2009–2010].

The power and versatility of 6 tools packed onto one. Craftsman [Men's Journal, December – February 2009–2010].

ORECK 3 for 1. 3 times the clean for your dollar [Family Circle, November 2010].

Z-680 Speaker System. The first multimedia speaker system that brings together THX®, Dolby®, Digital Dolby® ProLogic® II, and DTS® on one buss-pumping, earth-shaking 500 watt RMS surround sound package [Esquire, March 2004].

Оцінна складова концепту не експлікується вербально, але залучення лексем із позитивним конотативним значенням формує імпліцитну позитивну оцінну характеристику. Окрім того, «останні тенденції у світі – фінансова криза, зменшення природних ресурсів, небезпека глобального потепління, жорстка конкуренція та гіперінтенсивний інформаційний розвиток планети просто благають про те, аби люди почали сповідувати ощадні ідеї» [10], і загальносвітова економія сприймається радше як апіорний факт, а не категорія, що потребує оцінки. Поняттю «економія» надається модальний, а не оцінний компонент.

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що концепт *economy* отримує об'єктивізацію лише у площині поняттєвої та частково образної складових, що вказує на усталеність і чітку оформленість концепту у свідомості адресата. Актуалізуються три КО: «економія коштів», «економія часу», «економія інших ресурсів», які співвідносяться зі словниковими дефініціями лексеми *economy*. Окрім того, їхня кількісно незначна репрезентація є ознакою периферійності концепту *economy* у концептосфері середньостатистичного одержувача рекламного повідомлення. Таким чином, ощадливість виводиться на когнітивну периферію та втрачає свою актуальність, сучасному адресатові не потрібно замислюватись над вартістю жаданого об'єкта, а важливіше заощаджувати час, зусилля, енергетичні ресурси, простір.

Перспективи подальших розвідок полягають у діахронному дослідженні основних концептів американського журнального рекламного дискурсу.

Література:

1. Дискурс іноземномовної комунікації [колект. монографія] / під заг. наук. ред. К. Кусько. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 494 с.
2. Шевченко І.С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / І.С. Шевченко, О.І. Морозова ; під заг. ред. І.С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – С. 21–28.
3. Brown G. Discourse Analysis / Gillian Brown, George Yule. – Cambridge : University Press, 1983. – 288 p.
4. Dijk T.A. van. The study of Discourse / T.A. van Dijk // Discourse as Structure and Process ; ed. by T.A. van Dijk. – L. : Sage Publications, 1997. – P. 1–34.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
6. Lakoff G. Metaphors We Live By / George Lakoff, Mark Johnson. – University of Chicago Press, 2003. – 242 p.
7. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
8. Evans V. Cognitive Linguistics. An Introduction / Vyvyan Evans, Melanie Green. – Edinburgh University Press. – 2006. – 830 p.
9. Оленюк О.В. Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англійської журнальної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / О.В. Оленюк ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2016. – 23 с.
10. Смовженко Т. Українська правда. Блоги / Т. Смовженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/smovzhenko>.

Оленюк Е. В. Концепт *ECONOMY* и его профилирование в англоязычном журнальном рекламном дискурсе в начале XXI века

Аннотация. В статье рассмотрены способы вербальной экспликации концепта *economy* в англоязычном журнальном рекламном дискурсе в начале XXI века. Проанализированы понятийная, ценностная и образная составляющие. Выделены концептуальные признаки, формирующие структуру концепта *economy*.

Ключевые слова: концепт, понятийная составляющая, ценностная составляющая, образная составляющая, концептуальные признаки.

Olenyuk O. Concept *ECONOMY* and its profiling in magazine advertising discourse of the XXI century

Summary. The article deals with the ways of verbalizing of the concept *economy* in magazine advertising discourse of the beginning of the XXI century. The analysis has been conducted in terms of notional, axiological and figurative constituents. The conceptual markers molding the structure of the concept *economy* have been identified.

Key words: concept, notional constituent, axiological constituent, figurative constituent, conceptual markers.