

Козирь Є. А.,

аспірантка кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ЛЕКСИЧНА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «BEAUTY» В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. У статті представлені проблеми вербалізації концепту BEAUTY в рекламних текстах та дослідженню концептосфери англомовного рекламного дискурсу, а також характеристики місця коцепту BEAUTY в цій системі. Цей напрямок є новим у системі ЗМІ, тому актуальність роботи обумовлена вивченням способів впливу fashion-текстів на аудиторію. Такий інтерес пов'язаний з активним розвитком модної індустрії та прагненням читачів звертатися до журналів у пошуку модних тенденцій. Наукова новизна полягає в тому, що концепт BEAUTY досліджено у сучасному англомовному художньому дискурсі з когнітивно-комунікативних позицій дослідження. Значну увагу приділено аналізу лексичних одиниць концепту як його основних компонентів та способу їх використання в друкованих та електронних рекламних текстах не лише у б'юті сфері та у інших рекламних текстах які з'язані з темою моди та краси. Зазначено особливості розкриття поняття BEAUTY. З урахування того, що установлених методів аналізу перекладу концепту не зафіксовано, то використано найчастотніші способи перекладу, такі як опис і використання слів-аналогів. Звернемо увагу на дослідження цього поняття, підкреслимо його роль у різних рекламних текстах. Встановлені мовні одиниці, які складають домінуючу лексику поля beauty у просторі англомовних рекламних текстів. Проаналізовано різні мовні одиниці, які складають периферію лексичного поля beauty у просторі рекламних текстів. З'ясовано, що список мовних одиниць, які складають периферію лексичного поля beauty, не є остаточним і може бути доповненим і розширеним. Наукова новизна роботи полягає в тому, що концепт «Beauty» досі не піддавався комплексному лінгвістичному дослідженню на прикладі рекламних текстів та їх аналізу. В результаті дослідження було описано організацію базового концепту «Beauty». Розглянувши вербальну реалізацію концепту «Beauty» в аналізованих текстах, було виявлено домінуючі кадри.

Ключові слова: концепт, когнітивна лінгвістика, переклад, реклама, текст.

Концепт краса є одним з найбільш значущих у структурі ціннісної картини світу, відбитої у свідомості людей, проте його зміст сьогодні зазнає значних змін під впливом масової комунікації загалом і реклами зокрема. Саме тому маємо на меті з'ясувати традиційне співвідношення наповнення концепту краси в культурі з уявленнями, представленими в сучасній рекламі. Матеріалом для дослідження послужили рекламні тексти, в яких використовують лексеми *краса/гарний*.

Постановка проблеми. Питання вербалізації концепту рекламних текстів є досить неоднозначним. Рекламні тексти відрізняються від будь-якого іншого своїми мовними та стилістичними особливостями. Інформативність рекламних текстів передбачає точність, автор має викладати думку так, щоб вона

була доступна і зрозуміла аудиторії. Тому і проблема є й досі дуже актуальною.

Постановка завдання. Концепти можуть бути вербалізовані за різними рівнями, наприклад, лексичний, стилістичний, граматичний. Питанням вивчення концептології займався чимало науковців. Зокрема І. С. Полюк, В. О. Кутенко. Досліджували різноманітні мовні засоби за допомогою яких вербалізують концепт beauty у рекламному косметологічному дискурсі [1]. А. О. Повійчук досліджував структурно-семантичну організацію англомовних рекламних слоганів.[2]. Отже, важливим є аналіз концептів з різних галузей, не лише у б'юті сфері, а в тих де може з'являтися концепт *beauty*.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи тексти, які стосуються реклами, треба розуміти, що вони спрямовані та створені сучасним суспільством, і журналіст у них прагне використати якомога більше слів розмовного стилю, щоб зробити його доступнішим для широкої аудиторії.

Проблема з розумінням текстів може полягати у тому, що автор статті використовує запозичені слова, значення яких читачі можуть зрозуміти неправильно. Крім того, лексеми можуть бути запозичені не повністю, а наприклад суфікси або закінчення, як наслідок – виходять абсолютно нові слова через злиття окремих частин [3].

У рекламних текстах наявна своя мова, зрозуміла лише її представникам та послідовникам цього стилю життя. Саме це і спричиняє неабияку зацікавленість з погляду вивчення особливостей на всіх рівнях мови.

Автори, бажаючи зацікавити аудиторію у своєму матеріалі, найчастіше вдаються до використання розмаїтих лексичних засобів. Це зумовлено передусім, тим, що текст має бути яскравим та мати емоційне забарвлення. І те, що журнали є частиною індустрії моди, дає журналістам змогу не обмежувати себе і використовувати різні прийоми [4].

Отже, розглянемо приклади вербалізації концепту BEAUTY в різних рекламних текстах. Загалом було проаналізовано 100 випадків вербалізації концепту у журналах, однак ми наведемо лише деякі найяскравіші приклади вживання найпоширеніших вербалізаторів.

Безумовно, найрозповсюдженішими вербалізаторами концепту, що відбивають сукупність його значень, є вищезазначені лексеми *beautiful* та *beauty*. Таким є приклад уживання прикметника BEAUTY, де описано фотографію привабливої жінки розміщеної у заголовку журналі *Cosmopolitan* за 2019 рік: *The best beauty buys of 2019. We tried. We tested. Here are the results.* Ймовірно, тут спостерігаємо вияв концепту BEAUTY як опису зовнішньої привабливості.

Наприклад, слово *beauty* вжито у рекламі годинника, розміщеної у журналі *Elle* за 2004 рік: *BEAUTY & BRAINS. Beauty*

outside. Quality inside. One intelligent choice. The ESQ SWISS Love Knot with diamond bezel. Тут слово *beauty* використано в одному зі своїх центральних, найпоширеніших значень і, відповідно, вербалізує один зі складників ядра концепту загалом – тобто зовнішню привабливість (у наведеному контексті – предмета), на чому додатково акцентує увагу слово *outside*. Також фіксуємо певне протиставлення краси та розуму за допомогою речення *BEAUTY & BRAINS* (певний натяк на те, що ці поняття рідко поєднують в одне ціле). Іменник *beauty* вжито в якості підмета у двох реченнях досить рідкісної для англійської мови односкладної конструкції, яка, втім, нерідко трапляється у рекламних текстах [4].

Утім, не лише словом *beauty* вербалізує концепт *BEAUTY*. Виявлено також загальноприйняті контекстуальні до них синоніми, представлені частинами мови як прикметник та іменник. Розглянемо на конкретних прикладах.

Серед прикметників, які є найближчими за значенням до слова *beautiful*, наявні такі як *charmante, handsome, pretty, good-looking*. З-поміж них, наприклад, прикметник *pretty*: *No longer merely pretty faces, these women are living three-dimensional lives as activists, entrepreneurs, and outspoken citizens of the world* [5].

Як бачимо, в наведеному матеріалі автор статті не схвалює домінування краси над іншими позитивними рисами жінок в уявленні людства проте від цього поняття не пропонують відмовитись повністю, а натомість дещо пересувають його на другий план. В еліптичній конструкції *no longer merely pretty faces* (йшлося, вочевидь, про дієприслівниковий зворот *being no longer merely pretty faces*) прикметник *pretty* є означенням до іменника *faces*, а ознаки самого прикметника характеризує прислівник *merely* (тут, радше за все – *винятково, лише* тощо) із запереченням *no* (внаслідок чого маємо негативну конструкцію-уточнення *не лише*).

Контекстуальні і більш конкретизовані синоніми до слова *beautiful* наявні у статті журналу *Elle* за 2010 рік, де засуджують надмірні та штучні стандарти краси: *How much merit is there in this charge? Why do images of women who are prettier, slimmer, younger, darker, lighter, smaller, taller seem like an affront to our self-worth* [5].

Усі ці прикметники у вищому ступені порівняння є своєрідним зіставленням рис, що виявляються у визнаних красунь більше, ніж у звичайних жінок: *prettier, slimmer, younger, darker, lighter, smaller, taller*. І, якщо слово *pretty* – це безпосередній синонім до прикметника *beautiful*, то решта – контекстуальні синоніми, що позначають комплекцію (*slimmer, smaller, taller*), колір шкіри (*darker, lighter*) та вік (*younger*), які в очах людей є більш привабливими за середньостатистичні показники.

Отже, всі ці синоніми до слова *beautiful* є винятково контекстуальними і можуть навіть вступати в антонімічні відношення між собою (як, наприклад, слова *darker* та *lighter*).

Відповідно, і слово *beauty* має синонімічний ряд зі слів, що можуть відповідати його значенню як завжди, так і більш контекстуально. Наприклад, найпоширеніші синоніми до слова *beauty* представлено у статті журналу *Cosmopolitan* 2023 року в статті: *Naked, unfiltered, complex, real. The nude shoot that'll change how u feel about your body.* Усі ці слова – репрезентанти слова *beauty*, а прикметники вжиті для опису краси жіночого тіла [6].

Контекстуальними синонімами слова *beauty* та, відповідно, вербалізаторами відповідного концепту, особливо в індустрії

моди та глянцевого журнального дискурсу, можуть бути такі іменники, як *chick, fashion*. Подеколи, концепт *BEAUTY* науковці вербалізують за допомогою дієслів – переважно пов'язаних з покращенням зовнішності, на кшталт таких як «*improve appearance*», «*dye hair*», «*put on lipstick*».

Для поглибленого аналізу та повного розгляду лексико-фразеологічних особливостей взято різноманітні випуски журналів «*Vogue*» та «*Vazaar*» 2023 року. Як показав аналіз досліджуваних нами журналів, використовують такі лексичні засоби:

1. Фразеологізми: *to show teeth/показати зуби, a piece of cake/легко.*

2. Запозичені слова: *to make fourrure", fix idea.*

3. Метафори: *second skin /друга шкіра, to pull streings/тягнути за ниточки.*

4. Звернення: *follow me, reader/іди за мною читач, try to convey your mood/намагайся передати свій настрій.*

5. Оціночна лексика: *wonderful life/чудове життя, hot exterior/гаряча зовнішність, both girls were beautiful/обидві дівчини були гарні, what a wonderful caviar!/яка чудова ікра.*

6. Гіпербола: *new, needed, best/новий, потрібний, найкращий, impossible is possible/неможливе можливо.*

7. Порівняння: *it will be like a lighthouse/це буде як маяк.*

8. Уособлення: *boots rumble/чоботи брязкають.*

9. Цитата: *dreaming o being an actress is more exciting then being one/мріяти бути актрисою більш захоплює ніж бути нею.*

На підставі наведених прикладів заголовків статей, можна зробити висновок, що автори, бажаючи зацікавити аудиторію, у своєму матеріалі найчастіше вдаються до використання різних лексичних засобів. Це зумовлено насамперед тим, що назва сама по собі має бути яскравою та мати емоційне забарвлення. І той факт, що журнали належать до індустрії моди, дає змогу журналістам не обмежувати себе можливості використовувати різні прийоми.

Аналіз рекламних текстів показав, що красу, як відомо в українській культурі, розглядають здебільшого з позиції глядача: вона дарує насолоду, дарує насолоду і зберігає таємницю, нікого не залишає байдужим, зачаровує, радує, допомагає вразити всіх, нею милуються та захоплюються. Проте реклама закликає і до іншого погляду краси – з позицій діяча, творця краси.

Зокрема, рекламні тексти переконують не впадати у відчай, якщо людина не отримала красу як дар під час народження, а створити свою красу за допомогою рекламованих засобів, адже у рекламі різних товарів і послуг фіксуємо заклик пробудити свою красу, розкрити її або хоча б підкреслити.

Автори реклами звертають увагу споживачів на те, що краса потребує догляду та кохання. Зокрема, у рекламі косметичного засобу читаємо: «*Love your skin, take care of it, and it will thank you with its delicate color and beauty*».

Отже, сучасна реклама спростовує уявлення про марність та непотрібність спроб покращити свою зовнішність – уявлення, традиційне для лінгвокультури. Незважаючи на те, що в рекламі нерідко заперечують «чудесне» походження краси (завдання реклами – переконати, що гарною може бути кожна людина), тему дива та дарунка активно використовують в рекламних текстах: чарівний бальзам, чудо-засіб, казковий ефект, чудове перетворення, сироватка дарує шкірі пружний вигляд, блиск дарує вашим губам сяйво діамантів. Отже впли-

ваючи на людей з метою нав'язати красу «діамантів», створити «казковий ефект» та «перетворення».

Цікавий матеріал для реконструкції концепту краса дає аналіз епітетів, що використовують в рекламі: краса буває *божественною/divine, величною/majestic, дивовижною/amazing, непомітною/invisible, неземною/unearthly, немислимою/unimaginable, незвичайною/unusual, неповторною/unique, приголомшливою/stunning, первозданною/original, вражаючою/impressive, природною/natural, рідкісною/rare*. Очевидно, що набір епітетів досить обмежений, кожне із зазначених вище слів спостерігаємо в рекламі почасти, причому мова може йти про різні товари та послуги, наприклад: *amazingly beautiful eyes, rare beautiful diamonds, her body is stunning, amazing watch quality*.

Отже, можна говорити про створення певного набору мовних кліше, представлених в рекламі, що свідчить про зближення мови реклами з розмовною мовою, де клішовані форми мають високу частотність. Найбільша кількість клішованих вживань відзначено в рекламі туристичних послуг і автомобілів, і, навпаки, реклама косметики та одягу дає чимало синонімів до слова краса. Зокрема, реклама косметичних засобів розповідає про набір професійних хитроців, які підкреслюють природну красу очей, допомагають виявитися їхньому кольору, надають віям чарівної ефектності, а реклама одягу стверджує: «Для гарної жінки ніщо не надто. Іскристі стрази, напівпрозорий шифон, дорогоцінний шовк – гідне обрамлення твоєї краси». Перспектива дослідження вбачає дослідження концепту *beauty* у концептосфері сучасних рекламних текстах. Отже, перспективою подальших досліджень вважаємо виявлення оптимальних методів та засобів перекладу концепту в рекламному англомовному дискурсі.

Література:

1. Повійчук А. О. Структурно-семантична організація англомовних рекламних слоганів.
2. Полюк І. С., Кутенко В. О. Засоби вербалізації концепту *beaute* у французьких рекламних текстах.
3. Благодарна О. М. Номінативні засоби вербалізації концепту робота та їх частининомовна класифікація (на матеріалі англійської мови). Вісник СумДУ. Філологія. 2007. № 2. С. 85–102.
4. Вільчинська Т. П. Розвиток концептосфери сакрального в українській поетичній мові XVII–XX ст.: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01 – укр. мова / Т. П. Вільчинська. К., 2009. С. 10–12.
5. ELLE Magazine: Beyonce (October 2004) Paperback – January 1, 2004
6. Журнал ELLE [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://books.google.vg/books?id=NSUEAAAAMBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
7. Журнал Cosmopolitan [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a44785248/readers-choice-beauty-awards-2023/>

Kozyr Ye. Lexical verbalization of the concept of “beauty” in English adverticing texts

Summary. The article presents the problems of verbalizing the concept of BEAUTY in advertising texts and researching the conceptual sphere of English-language advertising discourse, as well as the characteristics of the place of the concept of BEAUTY in this system. This direction is new in the mass media system, therefore the relevance of the work is due to the study of ways of influencing fashion texts on the audience. Such interest is connected with the active development of the fashion industry and the desire of readers to turn to magazines in search of fashion trends. The scientific novelty lies in the fact that the concept of BEAUTY is investigated in the modern English-language artistic discourse from the cognitive and communicative positions of the study. Considerable attention is paid to the analysis of the lexical units of the concept as its main components and the way they are used in printed and electronic advertising texts, not only in the beauty field and in other advertising texts related to the topic of fashion and beauty. The peculiarities of the disclosure of the concept of BEAUTY are indicated. Taking into account the fact that the established methods of analyzing the translation of the concept have not been recorded, the most frequent methods of translation were used, such as description and the use of analogous words. Let's pay attention to the study of this concept, emphasize its role in various advertising texts. Linguistic units that make up the dominant lexical field of beauty in the space of English-language advertising texts are established. Various language units that make up the periphery of the lexical field of beauty in the space of advertising texts are analyzed. It has been found that the list of language units that make up the periphery of the lexical field of beauty is not final and can be supplemented and expanded. The scientific novelty of the work lies in the fact that the concept of "Beauty" has not yet been subject to comprehensive linguistic research using the example of advertising texts and their analysis. As a result of the study, the organization of the basic concept "Beauty" was described. After considering the verbal implementation of the concept of "Beauty" in the analyzed texts, dominant frames were identified.

Key words: concept, cognitive linguistics, translation, advertising, text.