

КОНЦЕПТОСФЕРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ НА ПРИКЛАДІ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ КОНЦЕПТУ «ДОСКОНАЛІСТЬ» В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Вероніка ІВАНЮК (Кіровоград, Україна)

У статті, присвяченій друкованій рекламі, тексти якої вибрані з глянцевого журналу, автор пропонує модель концептуального поля «досконалість», яка побудована на основі польового методу. Гендерний аспект проведеного дослідження дозволяє виявити соціально-біологічні стереотипи поведінки носіїв мови, які покликані створити в адресата потрібний адресанту яскравий, видимий образ, який суггестивно впливає на сприйняття інформації під заданим кутом зору.

In the paper, dedicated to printing advertisements, chosen from glossy magazines, the author offers the model of the conceptual field «perfection» which is built on the basis of the field method. The gender aspect of the research allows to find out the socially biological stereotypes of native speakers' behaviour, which were called to create for an addressee a bright, visible image which a sender needs, and its influence on perception of information under the set point of view.

Антропоцентрична парадигма лінгвістичного дослідження, яка орієнтована на опис представленого в мові національного світогляду його носіїв, одним із способів вивчення вербалізованих ментальних структур проголошує концептологічний. Незважаючи на величезну зацікавленість дослідників і активне вживання, термін «концепт» в сучасній науці не отримав однозначного тлумачення. У різний час визначення цього поняття давали І. Андрусак, А. Бабушкін, С. Воркачев, О. Кубрякова, В. Карасик, Ю. Степанов, Г. Токарев та багато інших. **Завданням нашої статті** є аналіз мовної сутності як «одиниці лінгвоменталітету, фокусуєчої в собі особливості етнічного світосприйняття та установок поведінки» [1: 176].

Існує думка, що «концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Вони – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді і зіткнень. Концепт – основний осередок культури в ментальному світі людини» [4: 43]. До основних ознак концепту відносять «образні асоціації, існування протягом тривалого історичного періоду, відсутність жорстко детермінованого зв'язку з реальною дійсністю та непокорюю законам логіки» [2: 66].

Вихідним положенням когнітивної лінгвістики є теза про те, що будь-який концепт може бути структурований. Нежорстко детерміновану структуру концепту відображає смислова ієрархія, яка репрезентується моделлю семантичного поля. Такий підхід у своїх дослідженнях застосовували Н. Алефіренко, С. Гехтляр, О. Заїкіна, З. Попова, І. Стернін, І. Хорошунова, С. Шулежкова. Ядро (центру) поля відповідає інваріантний, «об'єктивний», закріплений в тлумачних словниках зміст ключової лексеми, яка іменує концепт; периферії відповідно – «суб'єктивний» зміст, пов'язаний з «об'єктивним» асоціативно, контекстуально або за допомогою інтегральних узуальних сем.

Вибір нами концепту *досконалість* для аналізу є невипадковим, оскільки реклама націлена на презентацію кращих, виняткових якостей товару, при цьому сучасна реклама має свою характерну рису, а саме – є гендерно маркованою. **Матеріалом ілюстрації** для нашої статті стали рекламні тексти друкованих видань, таких як «Ліза», «Cosmopolitan», «Elle» за 2009 рік.

Ключовими, базовими репрезентантами досліджуваного концепту *досконалість* обрані слова *досконалість* та *досконалий*. Аналіз тлумачних словників дозволяє зробити висновок, що компонентна структура головних репрезентантів виглядає наступним чином: *досконалість* – 1) повнота всіх переваг, вищий ступінь будь-якої позитивної якості; 2) людина або предмет, позбавлений недоліків; *досконалий* – 1) ідеальний, бездоганний; 2) повний, абсолютний; 3) справжній. [3: 767].

Таким чином, ядро і навколоядерна зона концепту *досконалість* складаються з вищевказаних компонентів і головних репрезентантів, наприклад: *Туалетна вода Vanilla Fieldsome від Coty – самої природи досконалість; Жіночі сигарети Virginia Slims: досконалість форми надихає; Помада Lakme – досконала помада; Крем-фарба Wella Decore – немає межі досконалості!; Центр корекції ваги «Ideal Line» – технологія досконалості; Салон краси «Еліт-Стиль» – відчуйте свою досконалість; Крем Avon «Ефект*

досконалості»; *Косметика «Л' Етуаль» – це один крок до досконалості; Тональні засоби Clarins – секрет ідеального кольору обличчя; Тональний крем від Dior – свіжий, бездоганний колір обличчя, що випромінює сяйво і здоров'я.*

Репрезентанти *досконалість, досконалий, ідеальний, бездоганний* без сумнівів можна назвати «жіночими», причому у всіх прикладах вони беруть участь у номінації фізичної привабливості жінки. Єдиний приклад, що однаковою мірою орієнтований на представників обох статей, містить одну з цих лексем: *Вбудована побутова техніка AEG Electrolux: досконалість форм і функцій* (з іншого боку, традиція займатися домашніми справами знову ж таки відноситься до жінки).

Наступні приклади демонструють приналежність навколоядерного компоненту концепту *справжній* мовній картині світу чоловіків: *Новий Range Rover 2006 Supercharged. Справжня розкіш, втілена перевага; Алмазна компанія De Beers. Діаманти високої якості-справжнє диво природи. Піднесіть їй такий діамант, щоб зірки згоріли від заздощів; Chevrolet. Справжнього позашляховика повинно бути багато. Дуже багато.*

У складовій абсолютній «переваг» за статевою ознакою не виявлено: *Техніка AEG – абсолютна ефективність з Німеччини. Зіртек - абсолютний контроль над алергією.*

Отже, більшість прикладів «жіночої» реклами в реалізації центральної зони концепту *досконалість* виводить на перший план такі репрезентанти, як *досконалість, досконалий, ідеальний, бездоганний*, у той час як у «чоловічій» рекламі концепт проявляється через характеристику *справжній*. Порівняння «чоловічих» і «жіночих» ментальних «переваг» показує крайню невизначеність, розмитість та абстрактність *досконалості*, а також нечіткість, істинність, реальність *справжнього*. Творці реклами маніпулюють особливостями гендерної психології, з огляду на орієнтацію жінок на щось невизначене, всеосяжне, позбавлене будь-якої конкретики (ясно тільки, що *це найкраще*), яке у свідомості кожної жінки набуває бажані та очікувані саме нею індивідуальні риси. Чоловіки з їх раціональним складом розуму, які не сприймають абстрактне *досконалість*, для визначення якого не існує чітких критеріїв, вважають за краще реальність, справжність чого-небудь (звідси, до речі, культурими *реальний пацан, конкретний чоловічий базар, справжній полковник*, що стали своєрідними субкультурними концептами, навіяні жаргонною лінгвокультурою та поп-музикою). Рекламні тексти містять ряд інших маніфестантів досліджуваного концепту, які займають зону ближньої, дальньої та крайньої периферії (принцип побудови зон периферії простий: чим далі від ядра концепту, тим менше об'єктивних семантичних полеутворюючих ознак і тим більше індивідуальних). Велика кількість репрезентантів зони ближньої периферії висловлює ідею порівняння, оскільки *досконалість* потенційно містить ідею порівняння (досконалий той предмет, який має повний набір позитивних якостей, але передбачаються інші, що володіють ними не в повній мірі). Це втілюється на наступних рівнях мови:

1) на морфологічному – за допомогою ступенів порівняння прикметника, прислівника, категорії стану, що втілюють ідею удосконалення: *Меблі Berloni - найкраще з відомих Вам місць; Відеокамери Sony готові показати більше!; Pantene Pro-v - Ви запитуєте, що краще для мого волосся?; Жилет. Краще для чоловіка немає; Це більше, ніж реальність ... Це – Panasonic; Білайн. Простий і доступний мобільний зв'язок робить життя яскравішим; Kauffman – найдорожча горілка у світі; MTS. Ти-краще!; Гель для душі «Червона лінія». Ніжніше ніжного;*

2) на лексичному і фразеологічному рівні – репрезентантами *чудовий, прекрасний, божественний, високий, гарний, лідер, № 1.*

Розглянемо приклади «чоловічої» реклами, що включають ці вербалізатори: *Новий Range Rover 2006 Supercharged. Справжня розкіш, втілена перевага!; Mitsubishi Pajero. Технічна перевага, надійність і комфорт; Чоловічій професійний годинник Breitling. Технічна перевага.*

З огляду на особливості чоловічої психології, що базується на міфологічних архетипах, соціальних стереотипах чоловіка-борця, чоловіка-переможця, автори рекламних текстів маніпулюють їх свідомістю, виводячи головну характеристику рекламованого товару – *чудовий*.

«Жіночими» репрезентантами цієї зони можна назвати *прекрасний, божественний, чудовий*, які в першу чергу впливають на емоційну сферу жінок: *Крем для обличчя Unique: прекрасна шкіра-щодня; Шампунь Organics. Для прекрасного волосся сьогодні і завтра; Бритва Venus Divine: відчуй ніжність шкіри, гідну богині. Божественно гладко. Божественно чисто. Божественно зручно. Адже кожен вигин твого тіла божественно прекрасний; Туш Pure Velvet від Estee Lauder-пишність за межею уяви.*

Наступні «загальні» репрезентанти позбавлені емоційно-експресивної забарвленості: *Zanussi – висока мода, високі технології; Салон «Еліт-Меблі». Висока якість; Нескафе. Відмінний смак. Відмінний початок; Меморія – відмінна пам'ять, необмежені можливості!; Кнорр. Відмінний смак; Іммунал – лідер за призначенням педіаторів та терапевтів; Крем «Ревіталіфт» проти зморшок – № 1 у світі кремів від зморшок; Sally Hansen-ім'я № 1 у догляді за нігтями; Мікрхвильові печі LG – № 1 у світі техніки.*

Далека периферія включає велику кількість епітетів-репрезентантів, що характеризують ті чи інші послуги та товари: *шикарний, люкс, унікальний, винятковий, ексклюзивний* та інші. Дані маніфестанти мають комплекс яскравих диференціальних сем, але інтегральною, часто потенційною, в їх структурі залишається сема *дуже хороши*.

За матеріалом, такі репрезентанти в рівній мірі значимі як для жіночої, так і для чоловічої мовної свідомості: *Санаторій «Rixos»: шикарні двоповерхові апартаменти або двокімнатні «люкси», унікальна карпатська природа; Кава «Tchibo Premium Select». Виключне походження вишуканого смаку; Ексклюзивні пілінги в центрі краси «Лотос».*

Однак для чоловіків частіше виявляються важливими такі характеристики, які репрезентують *досконалість* товару, як *солідний, шедевр, класичний (класика)*, наприклад: *Солідний Breitling 67 з хронографом можна вважати шедевром; Кава Davidoff Safi. Шедевр, створений провідним кавовим сомельє світу; Годинники TAG Heuer з хронографом – бездоганне виконання і стриманість класичного стилю; Годинники August Reutond – класика надійності.* Очевидно, чоловікам важливо знайти в будь-якому бездоганному предметі елемент мистецтва.

Репрезентанти крайньої периферії пов'язані з центром концепту тільки асоціативно або контекстуально; семантично дуже слабо або взагалі не пов'язані. Вони містять потенційну сему *добре*, яка лежить в площині прагматичних категорій *добре / погано (задоволення / незадоволення)*, оскільки «більш важливий наслідок для одержувача інформації має емоція і пов'язана з нею оцінка явища, ніж інтелектуальна рубрикація» [5: 63].

Проаналізуємо найбільш показові асоціативні і контекстуальні реалізації даного концепту.

1) Чоловіки: *досконалість – розум, безпека, сміливість, спорт, практичність, молодість, динамічність, комфорт, раціональність, сила*, наприклад: *Будівельна компанія «Диджитал Дрімс». Розумний будинок; «Розумний» спортивний седан Asiga TL з комп'ютерною начинкою від INTEL; Охоронне підприємство «Вітязь» – філософія безпеки; Годинники TAG Heuer з хронографом. Сміливість думки, високі експлуатаційні якості і спортивний престиж. Солідний Breitling 67. Ексклюзивна модель, стриманий, незвичайний дизайн; Бачите перед собою практичний універсал Renault? Знайте напевно: ця машина належить молодій, динамічній людині, яка цінує комфорт і безпеку. Максимально раціональний вибір; Mercedes-Benz. Цей солідний позашляховик з комфортним салоном сучасного міського автомобіля однозначно заявить про високий статус і сильний характер власника, перед яким відкриті всі дороги і всі напрямки! Далека периферія аналізованого концепту виявляє зв'язок із значущими в системі цінностей чоловіків інтелектуальними здібностями. Втілюються соціально-культурні стереотипи чоловічої поведінки і уявлення про чоловіка як холоднокровного раціоналіста, якому підвладна будь-яка ситуація, він молодий, динамічний, практичний, у нього сильний характер, він агресивний, безстрашний, успішний, багатий, цінує комфорт. Більшою мірою ці уявлення про чоловіка підтримуються давно складеною культурною традицією, але сучасна економічна ситуація вносить свої корективи в ідеальний образ чоловіка, торкаючись його фінансових можливостей.*

2) Жінки: *досконалість – витонченість, натхнення, Італія, вишуканість, Мілан, Париж, Лондон: Жіночі сигарети Virginia Slims – це тонко ...; Досконалість форми надихає,*

витонченість – спонукає творити ... *Жіночі сигарети Maxim Slims* – тонка спокуса; *Косметика Рира* – італійське мистецтво зваблення; *Тканини Recherche* – вишукані тканини від кращих виробників Мілана, Парижа, Лондона. У реалізації цієї зони досліджуваного концепту жінка представлена істотою тонкої організації з багатою фантазією. Уявлення про довершеність у жінок пов'язані з Італією-законодавцем мод, а також з Міланом, Парижем, Лондоном – найстарішими центрами Європи, у матеріальній і духовній культурі яких не останнє місце займають такі характеристики, як вишуканість, витонченість.

У наступних прикладах «жіночої» реклами в результаті образного використання лексем *сильний, ніжний, стрункий, надійний* створюється відомий у стилістиці «ефект невиправданого очікування»: *Обожнюю сильних, ніжних і струнких ... Сильний, ніжний і стрункий? Звичайно ... Bosch; Він такий сильний, надійний, з ним я забуваю про все, він такий ... Холодильник Electrolux*. Автори даних рекламних текстів, покладаючись на мовну інтуїцію адресата, направляють його цілком прогнозовані асоціації в сферу особистих стосунків між чоловіком і жінкою; сказаний зі шпальт журналів з особливою інтригуючою інтонацією займенник *такий* в силу своєї невизначеності тільки посилює і розвиває ці асоціативні паралелі. Ідеальний чоловік, на погляд жінки, повинен мати фізичну привабливість, силу та ніжність, у той час як чоловіки в свій ідеальний образ не включають останню якість – ніжність. У рамках даного концепту жінка, на відміну від чоловіка-раціоналіста, більшою мірою імпульсивна та емоційна.

Отже, основу гендерних відмінностей у реалізації концепту *досконалість* складають архетипічні стереотипи «статевої міфології» (А.Ф. Лосєв), інакше реклама втратить свою ефективність та дієвість.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Воркачев С. Г. Концепт «язык» в русском паремиологическом фонде /С. Г. Воркачев, Д. Ю. Полинченко // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: тез. докл. Междунар. симпозиума: в 2ч.–Волгоград : Перемена, 2003. –Ч. 2. – С. 176–180.
2. Заїкіна О. Н. Концептуальне структурування семантичного поля / О. Н. Заїкіна // Проблеми вербалізації концептів. 2004. – С. 66–68.
3. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2002. – 960 с.
4. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Акад. проект, 2001. – 990 с.
5. Шафіков С. Г. Мовне значення і конотація як функція дескриптивного значення лексичної одиниці / С. Г. Шафіков // Дослідження з семантики: Межвуз. Сб на честь д-ра філол. наук, проф. Л. М. Васильєва.: Вид-во БГУ, 2001.– Вип. 21.–С. 62–75.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Вероніка Іванюк – аспірантка кафедри перекладу та загального мовознавства Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка

Наукові інтереси: вивчення рекламного дискурсу, порівняльна лексикологія.

ЗАСОБИ ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТУ

Наталія РЕВА (Суми, Україна)

У статті розглядається графіка як складова оформлення писемних текстів. Фокусується увага на таксономії графічних засобів, їх поліфункціональності та полімодальності.

This article deals with graphics as a constituent part of the written language. The types of text graphic means are being classified; their polyfunctionality and polymodality are being analyzed.

Актуальність даного дослідження зумовлена потребою сучасної текстової лінгвістики до конкретизації концептів, що пов'язані з невербальним паралінгвістичним компонентом комунікації, основу якого становить об'єкт нашого дослідження – графіка. Предметом дослідження є поліфункціональність графічних знаків.

Писемність відіграє одну з найважливіших ролей при передачі інформації. Письмо – це знакова система фіксації мови, яка дозволяє за допомогою начертальних (графічних) елементів передавати мовну інформацію на відстані та закріпляти її в часі; текст являє собою об'єднану смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць [5: 3446]. Якщо автор письмового тексту має на меті донести до читача свій твір таким, яким він його задумав, та передати його смисл таким чином, щоб він і через довгий час залишався неспотвореним, він