

УДК 811.111'42

**ВЕРБАЛЬНЕ ВТІЛЕННЯ БАЗОВИХ КОНЦЕПТІВ
У ДИСКУРСІ ГЛАМУРУ
(на прикладі англомовних електронних глянцевого видань)**

Г.Д. Макогон (Харків)

В статті розглядаються засоби реалізації базових концептів англомовного електронного дискурсу гламуру, що презентований в глянцевого журналах. Концепти аналізуються як лінгвокультурні, що структуруються в межах поняттєвого, оцінного та образного шарів.

Ключові слова: гламур, глянцевого журнал, дискурс гламуру, лінгвокультурний концепт, поняттєвий, оцінний та образний шари концепту.

Макогон Г.Д. Вербальная реализация базовых концептов в дискурсе гламура (на примере англоязычных электронных глянцевых изданий). В статье рассматриваются средства вербализации базовых концептов англоязычного электронного дискурса гламура, который представлен в глянцевых журналах. Концепты анализируются как лингвокультурные и структурируются в пределах понятийного, оценочного и образного слоев.

Ключевые слова: гламур, глянцевого журнал, дискурс гламура, лінгвокультурний концепт, поняттєвий, оцінний та образний шар концепта.

Makogon G.D. Verbalization of basic concepts in the discourse of glamor (featured in English electronic glossy magazines). The article focuses on the basic concepts of English electronic discourse of glamour featured in glossy magazines. The concepts are considered as linguistic-cultural types structured in terms of conceptual, evaluative and associative layers.

Keywords: conceptual, evaluative and associative layers of the concept, discourse of glamor, glossy magazine, linguistic-cultural concept.

Стаття присвячена мовній реалізації базових концептів у дискурсі гламуру, що вербалізуються в електронних англомовних виданнях.

Актуальність дослідження зумовлена врахуванням закономірностей когніції людини у процесі вербального втілення результатів світопізнання та вирішальною роллю ЗМІ у формуванні мовної картини світу широкої читацької аудиторії. Об'єктом дослідження є мовні одиниці, які об'єктивують базові концепти дискурсу гламуру в англомовних Інтернет-виданнях. Предметом дослідження є структура базових концептів дискурсу гламуру, маніфестована в англомовних Інтернет-виданнях. Метою дослідження є визначення лінгвокогнітивних характеристик базових концептів дискурсу гламуру, що вербалізуються в англомовних Інтернет-виданнях. Матеріалом досліджен-

ня обрані тексти Інтернет-видань (online), так званих глянцевого журналів "Vogue", "Cosmopolitan", "VanityFair", "Glamour" та "Artsyspot".

За останні десятиліття в сучасній лінгвістиці виникло чимало нових понять, значне місце серед яких займає 'гламур'. Термін 'гламур', що характеризує стандарти життя та одягу, які рекламуються у глянцевого пресі, характеризується проникненням у найрізноманітніші сфери соціального та індивідуального буття. Це поняття є украй невизначеним, але все ж відсилає до сукупності ознак, що вказують на особливий спосіб сприйняття навколишнього світу і взаємодії з ним.

У фокусі дослідження знаходиться лінгвокультурний феномен – гламур – маніфестований в дискурсі англомовних Інтернет-видань. Гламур досліджується як культурний та естетичний феномен

[3; 12; 20; 25], напрямок моди [2; 7], соціальне поняття [8; 21], тощо.

Лексема *glamour*, яка вже досить міцно закріпилася в сучасному лексиконі, в перекладі з англійської перекладається як “чарувати, полонити, підкорювати” [27]. Поняття “гламур” визначається як “приваблююча сила моди; бездоганна, майже нереальна краса; фізична і сексуальна привабливість; таємниче походження; натяк на екзотику; зумисна крикливість” [2, с. 63].

Поняття “гламуру” найбільш яскраво і широко репрезентовано в глянцеvih журналах, оскільки саме вони мають на меті агітування моди і розкоші і спрямовані на діалог з читачем. Гламур з’явився у глянцеvih виданнях ще на початку ХХ століття. Медіа-корпорація Conde Nast Publications, що у 1909 р. викупила американський журнал Vogue, з 1916 р. почала видавати його регіональні версії в Європі й перетворила це видання на найвпливовіше у фешн-світі. Глянцева подача інформації – перевага візуального матеріалу над текстовим і детальне описування стилю життя знаменитостей – створювала у свідомості більшості читачів бажаний життєвий орієнтир. Сама назва “гламур” закріплювалася в свідомості публіки журналом “Glamour of Hollywood”, заснованим 1939 р. видавництвом Conde Nast [17].

Сьогодні глянцева преса оцінюється як яскраве відображення цивілізації та невід’ємна частина сучасного життя. Це головне знаряддя мас-медіа для формування і нав’язування певної точки зору. Глянцевий журнал – головний носій дискурсу гламуру – можна охарактеризувати як ілюстроване періодичне друковане видання високої поліграфічної якості, що спеціалізується на розповсюдженні ідеології гламуру у різноманітних царинах життя. Це продукт масової культури, тому найчастіше глянцеvi видання спрямовані на полегшену подачу інформації, з метою не перевтомити читача надмірною кількістю та складністю останньої та зображаючи ідеальний у розумінні читача стиль життя [17].

В сучасному тлумаченні термін ‘glamour’ визначається як певна якість, що змушує предмети

і людей виглядати не такими, якими вони є насправді, конотуючи із штучністю та ілюзорністю, зовнішнім, показним, навмисним блиском [12, с. 23]. Гламур неодмінно пов’язаний з соціально-майновим статусом богеми, бомонду, еліти, мажорів, “золотої молоді” і, особливо, зі світом моди та краси глянцеvih журналів, шоу-бізнесу та голлівудських зірок, який визначається як “гламурний світ” [12, с. 23]. В лінгвістиці це поняття вивчається як концепт ГЛАМУР, що на початку ХХІ ст. перетворився на універсальну естетичну характеристику суспільства.

Концепт як об’єкт лінгвокогнітивних студій є одним з центральних у сучасному мовознавстві [9; 13; 15; 19; 23–25; 28]. Зокрема, він виступає основним семантичним поняттям когнітивної лінгвістики [16, с. 57].

Загальновідомо, що широковживане поняття ‘концепт’ характеризується неоднозначністю та суперечливістю. Зокрема, воно виступає основним семантичним поняттям когнітивної лінгвістики [16, с. 57].

Як правило, дослідники пропонують різні дефініції концепту. Так, науковці, які працюють у руслі лінгвокультурології [13; 23–25 та ін.], визнаючи концепт, вважають основним факт етнокультурної зумовленості, а представники когнітивної лінгвістики [9; 15; 28 та ін.] роблять акцент, у першу чергу, на ментальній сутності концепту, його приналежності до сфери свідомості індивіда.

Так, концепт кваліфікується як “оперативна змістова одиниця пам’яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відбитої в людській психіці” [14, с. 90]. За іншою думкою, концепт – це сукупність знань, інформації про певну матеріальну чи ідеальну субстанцію; він виступає основною одиницею наївної картини світу, що відбивається національною повсякденною свідомістю [4, с. 2].

У цій роботі ГЛАМУР розглядатиметься як культурний концепт, услід за Ю.С. Степановим [24], який вважає, що концепт – “це <...> згусток культури у свідомості людини; те, у вигляді чого

культура входить у ментальний світ людини. І, з іншого боку, концепт – це те, через посередництво чого людина – пересічна, звичайна людина, не “творець культурних цінностей” – сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї” [24]. Виділяються три шари культурного концепту: поняттєвий (все, що належить будові поняття), оцінний (характерика ознак концепту, що виражає загальну оцінку та ставлення до нього представників культури) та образний (інтерпритація концепту та пов’язані з ним асоціації) [24]. Це дозволяє говорити про три базові структурні компоненти (елементи) концепту – образ, інформаційний зміст і інтерпретаційне поле [5, с. 24].

На поняттєвому рівні виділяють такі предметні складові гламуру: блискучий одяг, стрази, масивна біжутерія, золото, хутро, капелюшки, яскраві аксесуари, песики маленьких порід, блискучий макіяж, накладні нігті [3, с. 23]. Головними формами втілення концепту, на думку дослідників, виступають слово і словосполучення [1, с. 59], проте перелік мовних засобів, здатних бути вербалізаторами концептів, може розширюватись, коли до нього залучають етимологію слів, що виступають виразниками тих чи інших понять, антоніми, синоніми, контексти вживання (семантичні комплекси), семантичні поля, оцінки, образні асоціації, метафорику, фразеологію, мовні шаблони, типові синтаксичні позиції, словотвірні гнізда [22, с. 478].

Концепт в мові може реалізуватися через лексеми-субстантиви, тобто синоніми імені концепту ГЛАМУР. В нашому випадку такими субстантивами є *fashion*, *brand*, *mark*, *trade mark*, *label*, *luxury* [27].

У словниках англійської мови з 1300 р. іменник *fashion* почав уживатися в значенні “shape, manner, mode” (форма, поведінка, образ дій, звичай) від давньо-французького *façon* і від латинського *factionem* в значенні “group of people acting together”. У значенні “prevailing custom”, поняття *fashion* уживається з 1489 р.; як “style of attire” (мода на одяг і прикраси) – з 1529 р. Перші вживання дієслова зафіксовані в 1413 р.; *fashionable* в значенні “stylish” (модний, елегантний, стильний)

з’явилося в мові з 1608 р. [30, с. 376].

Субстантив *mark* вживається як в значенні “trade mark”, так і в значеннях “company, corporation” і “brand”: 1) a line, figure, or symbol made as an indication or record of something; 2) a sign or indication of a quality or feeling; 3) a particular model or type of a vehicle or machine [27]. Значення субстантиву *brand* ширші, ніж значення субстантиву *mark*: 1) a brand name; 2) a particular identity or image regarded as an asset; 3) a particular type or kind of something [27; 29].

Субстантив *label* окрім своїх основних значень: 1) a piece of fabric sewn inside a garment and bearing the brand name, size, or instructions for care; 2) a piece of paper in the center of a phonograph record giving the artist and title; 3) a company that produces recorded music [27] часто вживається як синонім бренду [11]: (1) *It's no coincidence that most of today's major fashion labels push their own line of hats to complement their brand of clothing and accessories (Vanityfair, p.36).*

Розкіш (*luxury*) визначається як: 1) the state of great comfort and extravagant living; 2) an inessential, desirable item that is expensive or difficult to obtain [27]. Вона може бути стриманою, в цьому випадку вона, як правило, розцінюється позитивно (2), і надлишковою, зазвичай розцінюється негативно і зближується з вульгарністю (3):

(2) *It is possible to create the magnificent dress cheaply – the main thing with taste (Vanityfair, p.6);*

(3) *Expensive clothes bought without taste looks vulgarly (Vogue, p. 12).*

Отже, розкіш буває удаваною (5, 6) і справжньою (4), причому і стримана, і надлишкова розкіш можуть в різних контекстах розумітися як справжня (4, 5) або удавана (6):

(4) *Jewelery should be necessarily present and expensive: diamonds, pearls, rubies, sapphires, gold (Cosmopolitan, p.21);*

(5) *Bare shoulders and open a back. All ingenious – is simple and very sexual (Vogue, p.3);*

(6) *The glamour does not suffer firm lines of jackets. But with a free and stylish cape even jeans will*

look “glamorous” – in process of the attrition (Glamour, p.4).

Що стосується оцінного шару концепту ГЛАМУР, то у свідомості носіїв англійської мови бренд зв’язується з агресивністю, нерівністю, конкуренцією, боротьбою:

(7) *She had never been quite sure what set her apart and made her an easy target, but <...> she had a brand that marked her as different (Artsyspot, p.31).*

Brand, як і мода, нівелює індивідуальність, співвідноситься з масовістю і стереотипністю:

(8) *Naming a brand or a product should not be a chore that produces something dull and average (Glamour, p.42).*

Субстантиви *brand* і *trademark* поєднуються з атрибутами *decent, distinctive, honorable, own, respectable, reliable, solid*. При цьому для бренду характерне володіння силою, власною позицією (9) і сумлінням, а марку характеризує наявність образу, чарівливості і сенсу (10) [31, с. 123]:

(9) *You can still invent your own career, be your own brand (Glamour, p.14);*

(10) *Their distinctive trademarks, those interlocking guitars and precise rhythms, are sharp and slick – although the songs don’t exactly leap out at you (Vogue, p. 22).*

В описах фешн-образів характеристика “glamorous” здебільшого оцінюється позитивно. Його синонімами виступають прикметники “glossy” (від фр. glacier – ковзати, робити слизьким), “chic” (від фр. chic – стильність, вправність, витонченість), “luxurious” (від лат. luxus – надлишок, марнотратство, надмірність) [29]. Негативні конотації гламуру пов’язані з маскуванням внутрішньої порожнечі, обмеженості за “гарною обкладинкою”. В цьому переносному значенні словом “glamorous” характеризують не лише зовнішність людей, але й їх стиль життя, світогляд:

(11) *It came as a shock to learn that they were not these glamorous, mysterious creatures but that they had feet of clay (Artsyspot, p.73)*

Якщо говорити про образний шар концепту, то ГЛАМУР в ЗМІ з’являється не лише як певний

стиль моди, але і як особливий світогляд, ідеологія, сучасна система цінностей, стиль життя і образ думок. У носіїв англійської культури з ГЛАМУРОМ зв’язуються уявлення про шаблонність, встановлення рамок, що ріднить гламур із модою. Символами гламуру в буденній свідомості є блондинки, рожевий колір, блиск, дурість і глянцева журналі [18, с. 270]. Образи концепту ГЛАМУР, що є найбільш розповсюдженими [2], це:

ХВОРОБА:

(12) *Fashions, after all, are only induced epidemics (Glamour, p.23);*

ЖИВА ІСТОТА (ДИКТАТОР) :

(13) *Fashion dictates the rules (Cosmopolitan, p.9);*
ВЛАДА:

(14) *Business suit is the power, prestige and status (Cosmopolitan, p.17);*

НАУКА:

(15) *Fashion is a science of style (Cosmopolitan, p.25);*

КАЗКОВИЙ СВІТ:

(16) *Fashion is the world of fairy-tales (Cosmopolitan, p.30).*

Таким чином, у поняттєвому складі ГЛАМУР постає як розкіш, індивідуальність, мода, сучасність, гламурне життя, безглуздя, самовираження, бренд, тощо. Оцінний шар складається з позитивних характеристик, таких як “chic”, “luxurious” “solid”, “decent”, “respectable”, “honorable”, “reliable”, а також негативних характеристик, як наприклад “vulgar”. Образно концепт ГЛАМУР асоціюється з ВЛАДОЮ, ХВОРОБОЮ, ЖИВОЮ ІСТОТОЮ, НАУКОЮ, СВІТОМ.

Перспективою дослідження є вивчення мовної реалізації окремих шарів концепту ГЛАМУР в англійському медійному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с. 2. Бакли Р. Мода и гламур / Р. Бакли // Fashion-бизнес. Теория. Практика. Феномен : [под ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса]. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – С. 59–82. 3. Білякович Л. Гламур як культурно-мистецька практика ХХ – ХХІ століття:

- етимологія, стильові ознаки, еволюція розвитку / Л. Білякович // Вісник КНУКіМ : зб. наук. праць. – Вип. 21. – К. : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2009. – Серія «Мистецтвознавство». – С. 23–26.
4. Бондаренко О.С. Про співвідношення між мовною та концептуальною картинами світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Концепти “чоловік” і “жінка” в українській та англійській мовних картинах світу» / О.С. Бондаренко. – Донецьк : Донецьк. нац. ун-т, 2005. – 19 с.
5. Введение в когнитивную лингвистику / [Попова З.Д., Стернин И.А., Карасик В.И. и др. ; под ред. М.В. Пименовой]. – Кемерово, 2004. – 209 с.
6. Воеводская О.М. Лексико-грамматическое поле концепта / О.М. Воеводская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : науч. издание ; [под ред. И.А. Стернина]. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 111–113.
7. Гандл С. Гламур / С. Гандл ; пер. с англ. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.
8. Горбачев А.Ю. Гламур как постмодерновая форма коллективного бессознательного / А.Ю. Горбачев // Философия хозяйства, 2008. – № 3(57) – С. 273–277.
9. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С.А. Жаботинська // Вісник Черкас. ун-ту. – 1999. – Вип. 11. – С. 3–17.
10. Зацепин К.А. Эпистемологический статус концепта [Электронный ресурс] / К.А. Зацепин, И.И. Саморуков. – Режим доступа : <http://slovar.lib.ru/dictionary/koncept.htm>.
11. Иронический словарь А Х (по Пелевину) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/b/balod_a/slowarx.shtml
12. Казими́рова І.А. Асоціативна аура концепту «гламур» / І.А. Казими́рова // Мова і культура (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 11. – Т. X (122). – С. 23–27.
13. Карсик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 300 с.
14. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / [Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина]. – М. : Филол. фак-т МГУ имени М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
15. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М., 2004. – 569 с.
16. Лаврова О.В. Концепт «журавель» в українській етнокультурі / О.В. Лаврова // Лінгвістика : зб. наук. пр. – Луганськ : Вид-во ЛНПУ ім. Тараса Шевченка «Альма матер». – 2008. – № 1 (13) – С. 57–62.
17. Мельник М.Т. Гламурний напрям фешн-дизайну ХХ – початку ХХІ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://knukim.edu.ua/zbirniki-naukovih-prats/visnik-knukim-mistetstvoznastvo/>
18. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В.Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 298 с.
19. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
20. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования / Д.А. Руднева // Известия Урал. гос. ун-та, 2010. – № 2(76). – С. 31–40.
21. Савельева О.О. Гламур как социальный дискурс медийной рекламы / О.О. Савельева // Мониторинг общественного мнения (2011, март-апрель). – № 2(102). – С. 183–184.
22. Скаб М. Словотвірні потенції слова як концепто-виражальний засіб / М. Скаб // Вісник Прикарпат. нац. ун-ту імені Василя Стефаника. Філологія. – Вип. XV–XVIII. – 2007. – С. 478–482.
23. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. фил. наук : спец. 10.03.04 / Г.Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 25 с.
24. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания / Ю.С. Степанов – М., 1975.
25. Стернин И.А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / И.А. Стернин, З.Д. Попова. – АСТ : Восток – Запад, 2007. – 315 с.
26. Точилов К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.04 “Эстетика” / К.Ю. Точилов. – М. : Москов. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 23 с.
27. АBBYU Lingvo Free Online Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lingvo.ua>
28. Langacker R. Foundations of Cognitive Grammar / R. Langacker. – Vol. I. – Stanford : Stanford University Press. – 1987. – 284 p.
29. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>
30. The American Heritage Dictionary of the English Language. – 4 edition. – Boston : Houghton Mifflin, 2006. – 2112 p.
31. The Cambridge Advanced Learner's Dictionary. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 1562 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Журнал Artsyspot [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artsyspot.com>
2. Журнал Cosmopolitan [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com>
3. Журнал Glamour [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.glamour.com>
4. Журнал Vanityfair [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vanityfair.com>
5. Журнал Vogue [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.vogue.com/magazine>