

УДК 811.133.1'25 811.111

ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ BEAUTE У ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ІЗ КОСМЕТОЛОГІЇ

Полюк І. С., Кутенко В. О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

У статті досліджуються мовні засоби, за допомогою яких вербалізується концепт BEAUTE в рекламному косметологічному дискурсі.

Ключові слова: концепт, дискурс, рекламний текст, косметологія, переклад.

Полюк И. С., Кутенко В. О. Способы вербализации концепта BEAUTE во французских рекламных текстах в сфере косметологии. Статья посвящена исследованию языковых средств вербализации концепта BEAUTE в рекламном косметологическом дискурсе.

Ключевые слова: концепт, дискурс, рекламный текст, косметология, перевод.

Poliuk I. S., Kutenko V. O. Ways of verbalization of the concept of BEAUTY in the French advertisement texts on cosmetology. The article highlights the problems concerning the verbalization of the concept of BEAUTY in French texts on cosmetology. Much attention is given to the analysis of synonyms and antonyms of the concept as its main components and the way of using them in advertising texts on cosmetology. A mention is made about peculiarities of revealing the concept of BEAUTY. As there are no strict methods of analysis of concept's translation, there were just mentioned the most popular and possible methods of translation such as transcription, description and using the analogs of the words. Attention is drawn to the following analysis and investigation of the concept and its role in different subjects and sciences is underlined.

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

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Концепт є мисленнєвим утворенням, яке заміщує в процесі думки необмежену множину предметів, дій, мисленнєвих функцій одного й того самого роду [3]. Відомо, що концепт може бути як вербалізований за допомогою мовних і немовних знаків, так і залишатися невербалізованим у свідомості людини. Сьогодні вербалізований концепт слугує одним із основних об'єктів дослідження серед учених у галузі когнітивної лінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато авторитетних наукових праць присвячено вивченню «базових» концептів, які є важливими для повсякденного життя людини, становлять культурну значущість і відображають особливості колективної свідомості. Одним із таких концептів є BEAUTE/КРАСА.

Загалом «краса» є естетичною категорією, тому що приносить задоволення й викликає приємні відчуття. Ідеал краси є взірцем, яким захоплюються та який обожають, а питання визначення критеріїв краси викликали величезну кількість суперечок. Краса завжди була і є предметом численних досліджень різних наукових шкіл і напрямів. Це зумовлено тим, що цей концепт належить до найважливіших ціннісних орієнтирів і впливає на людську діяльність, визначає ставлення людини до інших і навколишнього середовища [2, 15].

Питання зовнішньої краси стоїть чи не на першому місці серед того, що цікавить сучасних людей і не тільки жінок. Засоби масової інформації, реклама диктують людині, що вона має гарно виглядати й відповідати зазначеним критеріям. Завдяки цьому розвиваються різні галузі для надання людині послуг із забезпечення краси. Однією з таких галузей, безперечно, є косметологія. Поява нових косметологічних засобів, процедур, термінів лікувальної косметології тощо в умовах глобалізації потребує досліджень цього дискурсу з позиції перекладу та концептології, оскільки концепт BEAUTE є ключовим у цій галузі, що й зумовлює **актуальність** дослідження. У ньому також виявляються та аналізуються прототипи, стереотипні уявлення й еталони краси, які є важливими для сприйняття і правильної інтерпретації інформації, що надходить до слухачів, тобто для рецептивної мовної діяльності. Наукова розвідка направлена на опис мовних засобів, які позначають красу людей і навколишнього світу як у французькій, так і в українській мовах. Це дасть змогу отримати важливу інформацію стосовно концептосфери того чи іншого народу й тієї чи іншої культури, а результати дослідження можуть бути корисні не лише в межах когнітивної лінгвістики, а також у культурології, перекладі, соціології, психології тощо. Питаннями вивчення когнітивної лінгвістики та концептології займався багато вчених, серед них З. Д. Попова, І. А. Стернін, В. З. Дем'янов, Є. С. Кубрякова й багато інших.

Метою дослідження є визначення засобів вербалізації концепту BEAUTE в французькому реклам-

ному косметологічному дискурсі та виявлення можливих способів і методів перекладу концепту українською мовою.

Відповідно, для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: визначити понятійні характеристики концепту шляхом вивчення його словникових дефініцій, синонімів та антонімів; з'ясувати набір мовних засобів, за допомогою яких найчастіше вербалізується концепт BEAUTE у французьких рекламних текстах з косметології; виявити найбільш прийнятні способи перекладу вербалізованого концепту українською мовою.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Метод аналізу словникових дефініцій для окреслення понятійних характеристик концепту досить часто використовується дослідниками, оскільки такий метод є найзручнішим для концептології. Дефініції є стислими логічними визначеннями, які містять найістотніші ознаки визначуваного поняття, предмета або явища й дають змогу не лише описати значення, а й певною мірою описати концепт [4].

Краса є однією з найважливіших категорій культури, загалом це естетична категорія, що позначає досконале, гармонійне поєднання різних аспектів об'єкта, під час спостереження якого у спостерігача виникає відчуття естетичної насолоди. Концепт «краса» та його синоніми є багатомірними з погляду його образного й понятійного аспектів зі складним внутрішнім змістом. До того ж інтерпретація цього концепту є неоднозначною, він має власну етнокультурну специфічність і глобальність. Усе це є вагомим фактором його дослідження [2].

У французьких тлумачних словниках подаються такі визначення лексеми BEAUTE:

- *Caractère de ce qui est beau, de ce qui plaît universellement.*
- *Caractère de ce qui est physiquement beau, manifestation typique du beau.*
- *Qualité ou marque d'une personne estimée naturellement belle.*
- *Les belles choses, les choses remarquables, admirables.*
- *Qualité de ce qui suscite l'admiration en raison de sa valeur intellectuelle ou morale. La beauté de l'âme* [5].

Тобто, красивим із погляду французької мови є щось, що відповідає певним критеріям, щось ідеальне, без будь-яких недоліків. BEAUTE використовується для позначення не лише зовнішніх характеристик предмета або людини, а й для опису внутрішнього світу людини, її моральних якостей і рівня інтелектуального розвитку.

Відомо, що концепт не може існувати без контексту, у свідомості людини він завжди викликає певні асоціації із ситуаціями, в яких його було використано, і залежно від неї використовуються ті чи інші мовні засоби, які найкраще підійдуть для вербалізації концепту в тій чи іншій галузі. У цьому випадку ми звертаємося до аналізу синонімів, якими передається значення концепту й за допомогою яких він відтворюється в різних дискурсах.

Лексема BEAUTE у французькій мові налічує велику кількість синонімів, серед основних виокре-

мимо такі: *appas, perfection, élégance, magnificence, vénusté, formes, séduction, majesté, attrait, grâce, agrément, esthétique, gentillesse, brillant, agrément, bijou, brillant, charme, délicatesse, distinction, éclat, élégance, esthétique, finesse, fraîcheur, générosité, grâce, grandeur, harmonie, joliesse, noblesse, pin-up, proportion, sex-appeal, splendeur, symétrie, vénus, élévation, générosité, magnanimité, noblesse, charme* [5].

У дослідженні ми розглядаємо косметологічний і рекламний дискурси. Вони певною мірою йдуть нероздільно один від одного, оскільки реклама в косметології є невід'ємною складовою. Постійно нас оточує реклама косметологічних процедур, засобів, «краса» стала певним чином комерційним проектом. Людині нав'язують ідеали краси за допомогою засобів масової інформації, тож кожен прагне їм відповідати й тому купує продукти та відвідує салони краси. Особливість такої реклами полягає в тому, що за допомогою мовних засобів людину змушують вірити, що вона не відповідає жодним критеріям краси і їй терміново потрібна допомога.

Тому актуальним і цікавим вважаємо вивчення мовних засобів, якими вербалізується концепт КРАСА в рекламних текстах з косметології французькою мовою. І синоніми, й антоніми слова BEAUTE використовуються для вербалізації однойменного концепту. Наприклад, у рекламному повідомленні *Un programme de soin pour retrouver une qualité de peau idéale, quels que soient l'âge, le type de peau, la carnation* [4] красива шкіра ототожнюється з чимось ідеальним, досконалим.

Наступний рекламний салоган також використовує синонім слова BEAUTE для позначення стану шкіри після завершення комплексу певних процедур: *15 jours pour une peau plus ferme!* [5].

Досить розповсюдженою асоціацією є *краса й молодість*, тому в косметологічному дискурсі часто використовуються лексема *jeunesse* для позначення «краси»:

Regard fatigué, cernes, poches et ridules qui s'installent... Comment retrouver un regard éclatant de jeunesse et de vitalité ? [3].

До того ж у цьому прикладі також використовуються лексеми *éclatant i vitalité* як синоніми *jeunesse* й, відповідно, «краси».

Наведемо ще кілька прикладів того, які лексеми використовуються у французькому косметологічному дискурсі для відтворення концепту BEAUTE:

Zéro imperfection à l'horizon, le teint vitaminé, une douceur de peau de bébé... Mais comment font ces femmes pour arborer une peau radieuse en toute situation? [5].

Des pigments et nacres correcteurs qui offrent un effet "éclat immédiat" au contour de l'œil [3].

Le kombucha, l'ingrédient issu du thé pour une peau lumineuse [2].

Une peau hydratée, lisse et ferme. Du matin au soir, fraîcheur et énergie [3].

Також реклама інколи може бути досить жорстокою, оскільки в ній можуть уживатися слогани образливого характеру, наприклад:

Cet produit vous aidera à retrouver la douceur de votre peau.

Тому часто в рекламних текстах використовуються антоніми лексеми *beauté*, які є також цікавими для дослідження, оскільки визначення понятійних характеристик концепту передбачає аналіз як синонімів, так й антонімів.

У словниках французької мови подаються такі антоніми: *difformité, disgrâce, hideur, laideur, mocheté, monstruosité, bassesse, ignominie, turpitude, vilénie, vulgarité, abomination, atrocité, détestation, hideur, murmure, honte, infamie, calme, difformité, défaveur, médiocrité, humilité, éviction, saleté, vilénie, limogeage, matité, dégoût, adversité, obscurité, laideur, épouvante, conjuration, disgrâce, horreur, déchéance, avarice, mesquinerie, cacophonie, dissonance, abjection, imperfection, défec-tuosité, confusion, similitude, identité, grossièreté, vulgari-té, blâme, condamnation* [5].

Наведемо кілька прикладів того, як уживаються антоніми в текстах з косметології:

Imperfections, boutons, points noirs sur le visage: comment agir vite et bien ?

Ridules de déshydratation, cernes bleutés, paupières gonflées... Les yeux marquent facilement et trahissent les petits excès du quotidien. Pour cause, la peau y est plus fine et donc plus sensible [7].

Qui dit peau fatiguée dit peau déshydratée. Et bien sûr, le regard n'est pas le seul à en pâtir... votre visage aussi! Au réveil, rectifiez le tir avec un masque riche en eau thermale et en acide hyaluronique, qui permettra à l'épiderme de se ressourcer et de lutter contre les signes de fatigue [1].

Les conséquences directes de la pollution sur la peau:

- oxydation en surface due aux radicaux libres,
- légère déshydratation,
- sécheresse et troubles de la desquamation,
- teint terne [4].

Effet bonus de cette texture: prendre soin de l'épiderme et lui apporter une dose de nutrition qui freine l'apparition des ridules de déshydratation du contour de l'œil [4].

Проте косметологічний дискурс є частиною не лише рекламного, а й медичного дискурсу, у такому випадку основним синонімом концепту *BEAUTE* є концепт *SANTE*, і вербалізується він за допомогою тих слів і виразів, які пов'язані зі здоров'ям. Отже, *чиста шкіра* буде тим самим, що *здорова шкіра*.

Прикладом можуть слугувати тексти рекламних буклетів косметичних засобів, у яких описується результат впливу продукту на шкіру. Наведемо кілька таких прикладів:

La peau est durablement souple et douce [2].

La peau sensible est ainsi parfaitement tonifiée et apaisée, dans le respect de son équilibre physiologique [1].

La peau est intensément douce et réhydratée. Les stries de déshydratation sont lissées [3].

*Dès 24h: les imperfections sont visiblement moins rouges**.

*Dès 8 jours: les imperfections sont significativement réduites**.

*Dès 4 semaines: les pores sont désobstrués, le grain de peau est affiné, les brillances et les zones grasses sont régulées*** [1].

Стосовно особливостей перекладу концепту можемо зазначити, що проаналізувавши переклад текстів із косметології на різних Інтернет-ресурсах французькою та українською мовою, серед основних способів перекладу можемо виокремити наступні: пояснювальний переклад, транскрипція, використання аналога, наближений переклад, антонімічний переклад.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, підсумовуючи, зазначимо, що вербалізований концепт *BEAUTE*, безперечно, є цікавим для дослідження в межах різних дискурсів, не лише косметологічного чи рекламного. Проаналізувавши і визначивши ознаки понятійного поля, доцільним буде продовжувати дослідження цього концепту в межах когнітивної лінгвістики.

Подальше дослідження цього концепту в межах косметологічного дискурсу варто проводити також із позиції перекладу, оскільки глобалізація та поширення іноземних продуктів на ринку нашої держави вимагають пошуку більш точних і адекватних способів і методів перекладу не лише концепту *BEAUTE*, а й багатьох інших, насамперед тих, які ми зараховуємо до «базових». Тому, перспективою подальших досліджень вважаємо виявлення оптимальних методів та засобів перекладу концепту, а також, визначення ефективної методики перекладацького аналізу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воркачев С. Г. Концепт счастья: понятийный и образный компоненты / С. Г. Воркачев. – М. : Серия литературы и языка, 2001. – 226 с.
2. Воркачев С. Г. Любовь как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : Гнозис, 2007. – 285 с.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова. – М. : Гнозис, 1996. – 183 с.
4. Попова З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 1999. – 234 с.
5. Dictionnaire français Larousse [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/beauté/8533>.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. La Roche Posay. Produits soins : Effaclar [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.laroche-posay.fr/produits-soins/effaclar/effaclar-duo-p9749.aspx>.
2. La Roche Posay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.laroche-posay.fr/produits-soins/hydraphase/hydraphase-intense-serum-p7040.aspx>.
3. La Roche Posay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.laroche-posay.fr/article/peaux-sensibles-a-l-ecoute-de-votre-ressenti/a23393.aspx>.

4. La Roche Posay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.laroche-posay.fr/produits/besoins/nettoyer-la-peau-sensible-du-visage-cnd113.aspx>.
5. Vichy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vichy.fr/le-vichy-mag/5-astuces-belle-peau/vmag33955.aspx>.
6. Vichy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vichy.fr/le-vichy-mag/rides-d-expression-sur-le-front-comment-combattre-la-ride-du-lion/vmag34356.aspx>.
7. Vichy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vichy.fr/le-vichy-mag/les-effets-de-la-pollution-sur-la-peau/vmag33940.aspx>.