

Козицкая Н.В.

УДК 802.2-541.1:329.79

**КОНЦЕПТ «КРАСОТА» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ:
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

В настоящее время, в связи с возросшей ролью рекламы в жизни современного общества, наметился интерес лингвистов к изучению концептуального пространства текстов рекламных сообщений. Целью данной статьи явилось изучение способов экспликации концепта «красота» как базового в текстах англоязычной рекламы. Выбор данного концепта не случаен, поскольку данный концепт относится к числу важнейших ценностных ориентиров и оказывает влияние на человеческую деятельность, определяет отношение человека к другим людям и окружающему миру.

В научной литературе вопрос эстетических оценок и некоторые аспекты концепта «красота» рассматривались в работах В.М. Богуславского, Н.Д. Арутюновой, Ю.В. Мещеряковой и др. Однако, несмотря на наличие ряда трудов, затрагивающих эту тему, известно, что все существующие концепты, формирующие картину мира, находятся в постоянной динамике и могут меняться. Чем менее архаично общество, тем выше динамика изменений, поэтому концепт «красота» можно с уверенностью назвать наиболее нестабильным, ведь то, что считается красивым и модным сегодня, завтра может оказаться

смешным и отталкивающим. Так, мы можем проследить изменения канона женской красоты от эпохи Возрождения – роскошная, цветущая здоровьем женщина, воплощающая идею изобилия, плодородия; и знаменитые 90-60-90 (при росте не менее 180 см и весе 50 кг), считающиеся пиком совершенства в наши дни.

Таким образом, несмотря на столь пристальное внимание к данной теме, в ней продолжают открываться новые стороны, возникают вопросы, связанные с изменяющимися тенденциями, взглядами и оценками человеком окружающего мира и себя в нем. Так, в современном английском языке появляются неологизмы, которые расширяют семантическое поле концепта «красота», (например, *prettiful, hottie*), что свидетельствует о проникновении в языковое сознание новых эстетических оценок.

Работа выполнена в русле концептологических исследований, проводимых такими учеными, как Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Л.И. Богданова, Т.В. Булыгина, А.Вежицкая, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Д.С. Лихачев, В.А. Маслова, З.Д. Попова, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин и др.

Актуальность данного исследования определяется следующими моментами: 1) концепт «красота» относится к числу важнейших ориентиров человеческого поведения, является ведущим научным концептом эстетики (под именем «прекрасное»); при этом специфика вербализации концепта «красота» в тексте рекламных сообщений еще не была предметом специального исследования в лингвистике; поэтому одна из задач – систематизировать способы выражения красоты существующими языковыми средствами; 2) влияние гендерного аспекта на способы экспликации женской и мужской красоты в англоязычных рекламных текстах остается недостаточно изученным.

Материалом настоящего исследования послужили тексты потребительской коммерческой рекламы, активно вторгающиеся в ментальный мир адресата и использующие в прагматических целях культурный концепт «красота».

Основной источник рекламных текстов – интернет-ресурс <http://www.advertisingarchives.co.uk/searchframe.php>, в котором хранятся рекламные сообщения, (начиная с 1920 г.), а также видеоролики (<http://www.youtube.com>).

В основу исследования был положен метод концептуального анализа с использованием методик лингвостилистического анализа и интерпретации текста, а также применялся метод сплошной выборки.

Научная новизна работы состоит в определении конститутивных признаков концепта «красота», установлении общих и специфических характеристик этого концепта в английской лингвокультуре на материале текстов рекламных сообщений.

В английском языке, впрочем, как и в русском, женская «красота» представлена более детально, чем «красота» мужчин. В женских образах противопоставляется истинная красота (*beautiful*) простой миловидности (*pretty*), эмоциональная оценка (*lovely*) рациональной (*good-looking, handsome*), отмечается причина положительной эстетической оценки (*attractive, shapely; blooming, comely*). Этот феномен наблюдается и в текстах рекламных сообщений. Причем следует отметить тот факт, что «красота» не считается данностью от природы, а является результатом покупки того или иного товара: *beautiful, lovely, handsome, pretty, good looking, incredible, charming, natural, delicate, extraordinary, fabulous, fresh, gentle, soft, special, ideal, passionate, perfect, remarkable, sure, unique, gorgeous, wonderful, (younger) looking, divine hot*, - всеми этими качествами будет обладать любая женщина, которая выберет рекламируемый продукт. Так, например, известная фирма Levi's, занимающаяся производством джинсов заявляет, что '*hotness really does come in all shapes and sizes*', и любая обладательница вещи из их новой коллекции будет выглядеть красиво и сексуально. Для большей убедительности приводится немного статистики (ведь ничто не действует так эффективно, как конкретные цифры в сочетании с картинками «до» и «после», (выполненными в программе Adobe Photoshop), - данная схема имеет место чуть ли не во всех рекламных роликах женских, а зачастую и мужских товаров):

- *More than half of women (54%) try on at least 10 pairs of jeans to find one pair they would buy;*
- *67% of women believe that jeans are designed for women with "ideal" figures;*
- *Only 28% of women believe that jeans are designed to fit their bodies*

И конечно, именно джинсы от компании Levi's заставят 67% женщин выглядеть безупречно, ведь они созданы для того, чтобы '*find jeans that fit you instead of having to fit into the jeans*'. Легко запоминающимся является и заголовок рекламы данного продукта: "*All asses were not created equal*", который заявляет, что все женщины разные, но все по-своему красивы, особенно если на них джинсы от Levi's.

Обращает на себя внимание то, как меняется стиль текста в зависимости от рекламируемого объекта. Так, реклама джинсов, рассчитанная на рядового потребителя, стремится привлечь внимание своей простотой: простотой языка и, как следствие, простотой принятия решения в их пользу. Такой же будет реклама и различных бытовых товаров, необходимых любой представительнице среднего класса, спортивных товаров :

*There's A HOT CHICK In The Mirror...
She knows the COOLEST moves.
I can't believe that...HOT CHICK IS ME.
But I give her a THUMBS-UP and she gives me a THUMBS-UP.
She gives me a SEXY SMILE and Im' flattered.
But hey, I AM ME.
JUST DO IT...Nike Women*

Такие лексические единицы, как *hotness, ass, curves, hot chick, thumbs-up*, служат для того, чтобы продемонстрировать свободу современной женщины, которая не ограничена предрассудками и не боится

быть *direct, cool, sexy*, а значит и *beautiful*. В то же время реклама дорогих парфюмов, косметики, часов, машин будет «звучать» совсем по-иному, стремясь передать лоск и изысканность, пикантность и экстраординарность товара, а значит и покупателя.

*'M' is for moments you'll never forget.
For days marvelous with flowers and laughter.
For nights magical with means and old promises.
It's Magic.*

Так, лицом рекламной компании духов *J'adore* от Dior стала совсем не обычная женщина, воплощающая в себе все качества обыкновенной представительницы слабого пола, а голливудская звезда и одна из самых красивых женщин на планете – Шарлиз Терон, точно так же, как Николь Кидман выбрали представлять наручные часы от Omega, Еву Лангорию- целую серию продукции косметической фирмы L'Oreal. В рекламе данных продуктов уже не встретятся такие лексические единицы как *chic, hottie, curvy, ass*, здесь основную часть текста будут занимать оценочные прилагательные *divine, marvelous, fantastic, fabulous, gorgeous*. Всемирно известные рекламные слоганы *Because I'm worth it! My lips seem to turn grown men into pussycats! Maybe she's born with it. Maybe it's MAYBELLINE* представляют концепт «красота» как базовый и лежащий в основе всех рекламных сообщений.

Если обратиться к «мужской» рекламе и проследить особенности вербализации данного концепта, то можно прийти к выводу, что реклама «мужских» товаров гораздо более сдержанна.

Учитывая особенности мужской психологии, основанной на мифологических архетипах, социальных стереотипах мужчины-борца, мужчины-победителя, авторы рекламных текстов манипулируют их сознанием, выводя главные характеристики рекламируемого товара – *солидный, сильный, практичный*. В текстах англоязычной рекламы для мужчин встречаются оценочные прилагательные, характеризующие «красоту» по-мужски: *solid, strong, imposing, reputable, prestigious, considerable, safe, confident, self-assured, sophisticated, rational, smart, intelligent, sexy* и самое главное *successful*.

Так, лицом мужской модели часов той же фирмы Omega является известный всем герой Джеймс Бонд, который, холодно и рационально выбираясь из всевозможных передряг и побеждая всех своих многочисленных врагов, в конце ролика спокойным и уверенным голосом говорит: *'Omega. The sign of excellence'*.

Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности:

Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly-all of which adds up to better fuel economy.

Таким образом, в рекламных текстах концепт «красота» является доминантным, зачастую будучи интерпретированным при помощи близких по значению концептов -интерпретаторов, различающихся по гендерному признаку: «женственность», «сексуальность» в рекламных сообщениях, ориентированных на женщин, и «успешность», «солидность»- соответственно, на мужчин.

Следует отметить, что данные различия рисуют общую «картину мира» и свидетельствуют о важности внешней красоты для женщин и успешности для мужчин. Если для женщин красота является залогом успеха, то успех для мужчин, наоборот, равнозначен красоте.

Источники и литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 695 с.
2. Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии / Ю. Д. Апресян. – М. : Яз. слав. культур, 2009. – 568 с.
3. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 576 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : МГУ, 1996. – 346 с.
5. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М. : Гос. изд-во иностр. и национ. словарей, 1984. – 853 с.
6. Лукьянова Н. А. О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность / Н. А. Лукьянова // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск : Новосибирский гос. ун-т, 1986. – Вып. 6. – 510 с.
7. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 343 с.