

Отримано: 29 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 5 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 6 жовтня 2017 р.

e-mail: e.saraniuk@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-237-240

Саранюк С. В. Формування концепту та його мовна реалізація в англійському дискурсі (на прикладі концепту glamour) / С. В. Саранюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 237–240.

УДК: 811.111'42'373

**Євгенія Віталіївна Саранюк,**  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУ ТА ЙОГО МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДИСКУРСІ (на прикладі концепту GLAMOUR)

Робота присвячена вивченню мовної об'єктивізації концепту GLAMOUR на підставі матеріалів мас-медіа. Автор аналізує лексичні засоби, що формують даний концепт в текстах ЗМІ, та виявляє асоціативні зв'язки у межах концепту та його основні складові. У статті подаються типові слововживання досліджуваної лексики, а також особливості її мовної репрезентації у мас-медійному дискурсі.

**Ключові слова:** концепт GLAMOUR, лексема, мас-медійний дискурс.

**Євгенія Віталіївна Саранюк,**  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, г. Киев

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ (На примере концепта GLAMOUR)

Робота посвящена изучению языковой объективации концепта GLAMOUR в СМИ. Автор анализирует лексические средства, формирующие данный концепт в текстах СМИ, и выявляет ассоциативные связи в пределах концепта и его основные составляющие. В статье подаются типичные словопотребления исследуемой лексики, а также особенности ее языковой репрезентации в масс-медийном дискурсе.

**Ключевые слова:** концепт GLAMOUR, лексема, масс-медийный дискурс.

**Yevheniia Saraniuk,**  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## CONCEPT FORMATION AND ITS VERBALISATION IN ENGLISH DISCOURSE (based on the GLAMOUR concept)

This work is devoted to the study of linguistic objectification of the GLAMOUR concept based on the materials of mass media. The article studies lexical means used to verbalize the concept in media texts. The author discusses associative links within the concept and its main components as well as typical collocations of the lexeme glamour and peculiarities of its verbalisation in mass media discourse.

**Key words:** concept GLAMOUR, lexeme, mass media discourse.

Людина як суспільна істота, постійно перебуваючи під впливом культури, пізнає світ, обробляє і запам'ятовує значну кількість інформації, висловлюючи результати своєї пізнавальної діяльності за допомогою мови на основі фундаментальних категорій мислення. Поняття, якими людина оперує в процесі мислення, відображають зміст досвіду, знання, зміст результатів усієї людської діяльності та процесів пізнання світу у вигляді «квантів» знання – концептів.

Вивчання шляхів і способів вербалізації концептів є одним із центральних завдань когнітивної лінгвістики. Згідно з О. С. Кубряковою, до завдань когнітивної науки «входить і опис/вивчення систем представлення знань і процесів обробки і переробки інформації, і – одночасно – дослідження загальних принципів організації когнітивних здібностей людини в єдиний ментальний механізм, і встановлення їх взаємозв'язку і взаємодії» [3, с. 8–9]. Метою когнітивної лінгвістики є виявлення ментальних структур, що існують у свідомості носіїв мови та представлені відповідними мовними знаками. Питання, чи обов'язкові мовні засоби для здійснення концептуального мислення, все ще є актуальним на сьогоднішній день. Багато вчених займають двоїсту позицію, визнаючи як невербальне, так і вербальне мислення. Наприклад, якщо погодитись з підходом до концепту З. Д. Попової та Й. А. Стерніна, то концепт не має обов'язкового зв'язку зі словом або іншими мовними засобами вербалізації. Концепт може бути вербалізований, а може бути і не вербалізований мовними засобами [5, с. 14].

В. І. Карасик характеризує концепти як «ментальні утворення, які представляються в пам'яті людини у вигляді значущих усвідомлюваних типізованих фрагментів досвіду» [6, с. 59], як «квант пережитого знання» [1, с. 361]. На думку багатьох вчених, представники культурних спільнот передають набутий досвід своїм нащадкам саме через мовні конструкції та їх ментальні еквіваленти, які формують концептосферу, що включається у велике абстрактне ментальне утворення – картину світу. Концептосфера людини формується в результаті її фізичного досвіду і духовної діяльності, а концепт – в результаті пізнавальної діяльності індивіда, в тому числі – через його комунікативну діяльність (спілкування, читання, навчання).

З. Д. Попова та Й. А. Стернін виділили наступні джерела формування концептів у свідомості людини: з її безпосереднього сенсорного (чуттєвого) досвіду; з безпосередніх операцій людини з предметами, з її предметної діяльності; з розумових операцій людини з іншими, вже існуючими в його свідомості концептами; з мовного спілкування; з самостійного пізнання значень мовних одиниць, засвоєваних людиною [7, с. 68–69]. Отже, людина мислить концептами, відображаючи результати своєї взаємодії з навколишнім середовищем за допомогою їх актуалізації в мові. Відомо, що мова виступає лише одним із способів формування концептів. Для ефективного формування концепту в свідомості людини однієї мови недостатньо, не-

обхідно залучати чуттєвий, практичний досвід з предметами. Концепт по своїй природі динамічний, формується поступово, зазнаючи певних змін. Так чи інакше концепт починає обростати концептуальними ознаками, з чим і пов'язане виникнення нових компонентів, шарів концепту. Таким чином, концепт складається з шарів різного часу і походження. Виходячи з даного твердження, розглянемо обраний нами концепт GLAMOUR.

**Актуальність** нашого дослідження зумовлена відсутністю вивчення концепту GLAMOUR у вітчизняній лінгвістиці, хоча у сучасному суспільстві обраний концепт є одним з центральних складових масової культури, що транслюється через ЗМІ.

В основу дослідження була покладена гіпотеза про те, що гламур демонструє специфічний зв'язок з такою ціннісною орієнтацією і життєвою позицією, як гедонізм – прагнення до особистого блага і щастя. Гламур постає як почуття, відчуття задоволення, впевненості, а отже і щастя, яке людина повинна хотіти досягти за допомогою придбання товарів. Таким чином, це цінність, яка досягається матеріальним шляхом.

Розгляд процесу формування та вербалізації концепту GLAMOUR в англomовному дискурсі є **метою** дослідження.

Для досягнення поставленої мети в дослідженні висуваються такі завдання:

- проаналізувати мовне вираження концепту GLAMOUR на основі мас-медійного дискурсу;
- виявити основні складові концепту GLAMOUR та їх співвідношення.

**Предметом** дослідження є концепт GLAMOUR в текстах відкритої та прихованої реклами у медіа-дискурсі.


**Об'єктом** дослідження в даній статті є мовні засоби вербалізації концепту GLAMOUR.

Базуючись на попередніх результатах, отриманих на етапі дослідження лексикографічної складової концепту GLAMOUR в англійській мові, можна виділити групу основних смислових одиниць (beauty, charm, а також їх синоніми та деривати), що становить денотативну основу концепту GLAMOUR і відображає його домінанту на зовнішньому [4, с. 14-22].

Дослідники мас-медіа вказують на засилля медійного дискурсу лексемою glamour і пояснюють цю популярність його семантичною розмитістю [8]. Широке використання в ЗМІ, рекламі, моді слова glamour та його дериватів ми розцінюємо як хід, розрахований на залучення уваги аудиторії.


В якості матеріалу дослідження були використані відео-інтерв'ю з популярного відеохостингу Youtube за період 2011 – 2013 р., інтернет реклама та статті з веб-сайтів (32 мовних контекстів).

Сучасний гламур магічний, здатний заворожувати публіку ілюзорними образами в буквальному сенсі. Наприклад, реалізацію «гламурних заклинань» можна простежити в рекламі сумок Mische:

	<p>Feeling glamorous? It's hard to imagine a color combination more exquisite than purple and bold metallic gold. Go ahead—feel like a movie star today! The Annistyn for Demi Mische bags features demi-gloss faux leather, decorative zipper details, and unique architectural overlays and stitching. Perfectly matches our Interchangeable Handle Straps (purple). Side pockets [13].</p>
------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ключовим у рекламі є візуальний елемент: фото привабливої, замріяної жінки, яке привертає увагу цільової аудиторії. Вербальне повідомлення посилює ефект, спрямовує думки та емоції читача у необхідне русло. Дана реклама починається з маніпулятивного питання «Feeling glamorous?», яке задає «логіку» подальших дій: якщо почуваш себе гламурною, то в нас є товар для таких жінок: купивши його, ти почуватимеш себе кінозіркою. Роль кінозірки подається як уособлення гламуру, тобто саме те почуття, яке супроводжує кожну гламурну жінку. До мовних засобів увиразнення даного рекламного повідомлення належать питальне речення (Feeling glamorous?), дієслово feel та його форми (feeling), спонукальний спосіб (Go ahead), порівняння (like a movie star), прикметники позитивної оцінки (exquisite, unique). Структура повідомлення – (питання – імператив: feeling glamorous? – go ahead – feel like a movie star) –полегшує сприйняття рекламного тексту. Як видно з описаного вище прикладу, матеріальні гламурні речі (сумка в даному випадку) здатні приносити відчуття розслабленості, тобто в гламурі поєднуються зовнішні атрибути з особливим внутрішнім станом людини.

В рекламі геля для душу Palmolive «Feel glamorous» спостерігається невербальний ряд: використання рожевого кольору, який асоціюється з гламуром. Наприклад, основою психології рожевого кольору традиційно вважали деяку легковажність, невичерпне жіноче начало, романтичність і любов. Змалювання ожини, драконівського фрукту та ванілі Бурбон імпліцитно впливає на споживача, де уявний аромат викликає у потенційного покупця відчуття задоволення, «смачної приємності». Також, на малюнку можна побачити, що назва бренду Palmolive супроводжується написом aroma sensations (відчуття аромату), який наголошує на чуттєвому аспекті та презентує товар як шлях для отримання задоволення від різноманіття приємних ароматів.

	<p>Indulge yourself with this gently exfoliating, pampering shower scrub with Blackberry, Bourbon Vanilla and Dragon Fruit. Let the delicious fragrance make your shower a truly glamorous moment [14].</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

У тексті реклами рекламодавець описує момент, сповнений приємності та насолоди, тобто створюється потреба у читача відтворити цей момент у своєму житті. Аргумент бажання стає центральним у вищезазначеній рекламі. Відтак гедоністичні мотиви в аргументації («Indulge yourself», «make your shower») встановлюють інтимні стосунки між покупцем, який змагає від бажань, і відправником реклами, який пропонує продукт, що може задовольнити бажання. Отже, гламур складається з почуття насолоди від догляду за собою, за своїм тілом. Рекламний слоган «Feel glamorous» безпосередньо спонукає до покупки, а конструкція «gently exfoliating, pampering; delicious fragrance» називає шлях, яким відчуття гламуру створюється через матеріальне.

Слід зазначити, що у блозі Ханна Портер (молода дівчина з Англії, яка інформує своїх однодумців (понад 1169 фолловерів) про гламурні речі) написала свій відгук про даний товар: Ironically, I believe that the title of this scrub 'Feel Glamorous' fits the product completely. After using this product my skin always feels very hydrated and rejuvenated, making me feel much more confident as a person and making me feel better about my skin. I am always very glamorous and happy when I have used this shower scrub [9]. З коментаря блогера видно, що гламур – почуття тілесне (почуття зволоженої шкіри та омолодження), так і психологічний стан (впевненість у собі та щастя). Привертає увагу фраза «feel confident as a person», в якій «person», очевидно, вживається як синонім «особистість». Тобто гламур – впевненість в собі як в особистості.

Отже, сучасні засоби масової інформації подають гламурне життя як доступне, як товар, придбання якого зробить людину більш щасливою та підкреслить винятковість споживача гламурного бренду.

Попередні приклади ілюструють експліцитну рекламу (за винятком коментаря блогера), проте сьогодні радіо-, теле-, відео-, аудіо- і кінопродукція часто містить приховану рекламу, тобто рекламу, що здійснює на споживача вплив, який людина не (зовсім) усвідомлює. Так, останнім часом можна простежити зміну цілей жанру інтерв'ю у ЗМІ: як політики, так і фігури шоу-бізнесу використовують інтерв'ю для реклами – своєї партії або своїх товарів. Так, в одному з інтерв'ю Дженніфер Лопес виступає не тільки у ролі співачки та ікони гламуру, але й автора гламурних товарів, презентуючи новий парфум «Love and Glamour».



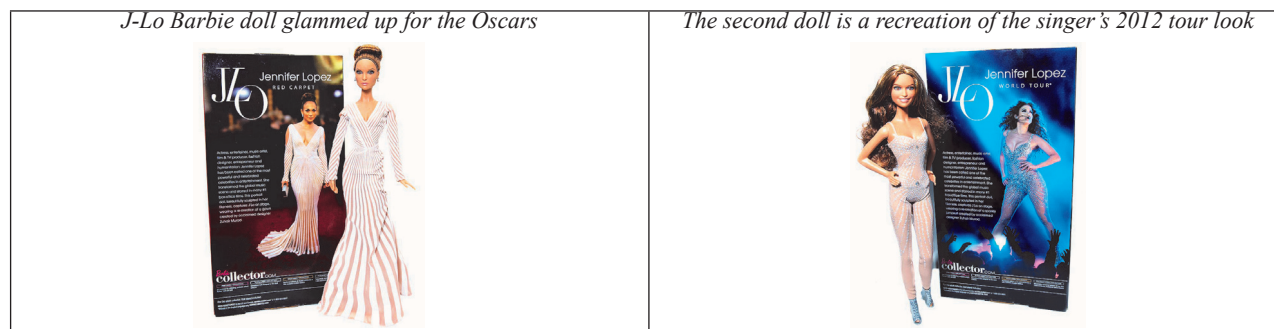
JLo: – I think all women want to feel like a star, right? I mean beautiful, confident, glamorous and I wanted to capture just that. With a dream of love, the allure of beauty and power of glamour and also the amazing confidence that comes with all of that (0:06).

JLo: – I think that everyone wants love and glamour in their life and those are the two things that I think you cannot have enough of (0:48).

JLo: – I was very inspired by films and photos and movie posters of the 40-s and I really felt like this was, every time we come out with a new fragrance, it's like a premiere, you know, and I wanted it feel like that, I wanted it to look like either in a movie poster or an a movie steel, I wanted to capture some of that passion and drama and emotion in the actual image, but of course we wanted to do it in a modern and glamorous way of our own, so, that's what we did (3:03) [10].

Основною метою принаймні даної частини інтерв'ю є формування у чітко окресленого цільового споживача (all women) потребу відчутти себе зіркою – предметом любові та втіленням гламуру (feel like a star, have love and glamour in their life). Згідно зі словами Дженніфер Лопес, такими є усі жінки (all women): усі жінки хочуть відчувати confidence, love, beauty, power, і саме це є гламуром. Отже, парфуми гарантують забезпечити ці відчуття. Крім того, як можна побачити з прикладу, гламур може створюється на ґрунті інших епох (films, photos and movie posters of the 40-s). Саме стиль 40-х років як втілення пристрасті, драми, емоцій послугував основою створення гламурного товару для Джей Ло.

Актуалізація концепту GLAMOUR та його слова-деривата glamorous простежується в статті «Jennifer Lopez doll is plastic fantastic» з онлайн-журналу «The Sun». На знак поваги до співачки Джей Ло компанія з виробництва іграшок Mattel створила дві версії моделі JLo Barbies: «The first figurine – the Red Carpet Doll – is clad in a recreation of the glamorous, cleavage-baring Zuhair Maurad gown Jennifer wore to the Oscars in 2012» [16].



Провідний дизайнер колекційної лінії ляльок Роберт Бест мав змогу попрацювати над створення справжніх мініатюр двох модниць від Зуаір Мурад та поділитися своїм враженням від роботи з Дженіфер Лопес: «Working on Jennifer Lopez dolls was like a dream come true, she was a dream partner, so polished and glamorous and sort of anything you would hope that a celebrity would be» (0:08) [11]. «I think she got to where she is with hard work, dedication and perseverance. She's really an incredible model for girls and for anyone, honestly.» На що Дженніфер відповідає: «I think Barbie represents infinite possibilities – that dreams are still alive, and that you never abandon that child, or at least you shouldn't» [12]. Слід зазначити, що прикметник glamorous в рамках концептуального поля GLAMOUR об'єднує образи, які є еталонами краси. Джей Ло постає перед нами як гламурна та вишукана (polished and glamorous), така, якою має бути celebrity, вона є прикладом для наслідування (model) для дівчат та будь-кого і стверджує, що у кожної людини є можливість стати гламурною: гламурний статус досягається працею, відданістю та наполегливістю (hard work, dedication and perseverance). Оскільки, гламур є одним з аспектів матеріальної культури, то складається враження, ніби на прикладі успішної людини, яка досягла таких вершин у шоу-бізнесі (співачка, танцівниця, актриса, дизайнер, продюсер, бізнесвумен) споживачу показують можливість здійснити свою мрію та придбати частинку такого гламурного та розкішного життя. Втілення гламуру в маленьких ляльках є прекрасним способом впливу на дівчат, які мріють бути схожими на Джей Ло. Отже, гламур – це мрія стати зіркою, яка, за словами Дженніфер, формується у дитинстві і має зберегтися у дорослої людини.

Дослідження концепту GLAMOUR на матеріалі відео-роликів, Інтернет-реклами та статей з онлайн-журналів свідчить, що гламур у даному типі текстів подається як естетично-чуттєве задоволення. Це задоволення пов'язане як з тілесними відчуттями (почуття зволоженої шкіри та омолодження), так і з психологічним станом (впевненість у собі та щастя). Реклама – відкрита та прихована – презентує речі як засоби створити відчуття або змінити психологічні стани. Стани, які подаються як бажані, – це впевненість, щастя, задоволення, любов, які врешті решт стають цінностями і сприймаються як складові концепту GLAMOUR.

#### Література:

1. Карасик В. В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 389 с.
2. Карасик В. И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
3. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004, № 1. – С.6-17.
4. Пастух С. В. Семантичний аналіз лексеми glamour в англійській мові (на матеріалі словникових дефініцій) / С. В. Пастух. – Київ: Мовні і концептуальні картини світу 2. – 2015. – № 29. – С. 14–22.
5. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с
6. Попова З. Д. и др. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. И. Карасик, А. А. Кретов, О. О. Борискина, Е. А. Пименов, М. В. Пименова; отв. ред. М. В. Пименова. – Кемерово: Графика, 2004. – 146 с. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 4).
7. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2001. – 191 с.
8. Савельева О. О. Рекламные образы и конструирование памяти о прошлом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://es-dejavu.ru/g-2/glamour.html>

#### Джерела ілюстративного матеріалу:

9. Hannah Porter [Electronic resource]. – Access mode : <http://hannahporterx.blogspot.com/2015/06/new-palmolive-aroma-moments-feel.html>
10. Interview Jennifer Lopez [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=fL4cBChLbNk>
11. JLo Interview: Designing the Barbie Collector Jennifer Lopez Dolls [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.youtube.com/watch?v=LJh\\_IVJKckI](https://www.youtube.com/watch?v=LJh_IVJKckI)
12. Latinos Post [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.latinospot.com/articles/31202/20131111/mattel-releases-new-jennifer-1%C3%B3pez-barbie-doll-video.htm>
13. Miche bag [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.michebag.ca/index.php/classic/annistyn.html>
14. Palmolive [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.colgate.co.uk/app/PalmoliveEU/Equity/UK/EN/products/palmolive-aromamoments/feel-glamorous-shower-gel.cwsp>
15. Robert G. Glamour, That Certain Something, Washington Post, February 17, 2008, p. M01, [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/15/AR2008021500837.html>
16. The Sun Jennifer Lopez doll is plastic fantastic [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/5384252/jennifer-lopez-barbie-dolls-created-by-mattel.html>