

КОНЦЕПТ BEAUTY В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ**Гимбатова Патимат Шамиловна**

студент, ФГБОУ ВПО Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

Магомедова Саидат Магомедовна

научный руководитель, канд. филол. наук, ФГБОУ ВПО Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию особенностей языковой репрезентации концепта BEAUTY в англоязычной рекламе.

В результате проведенного исследования концепт BEAUTY является значимым для английской концептосферы и его исследование в английской рекламе позволяет в полной мере раскрыть национально-культурную специфику мышления носителей английского языка.

Abstract. This article is devoted to the study of the features of the linguistic representation of the concept of BEAUTY in English advertising.

As a result of the study, the concept of BEAUTY is significant for the English conceptosphere and its study in English advertising allows us to fully reveal the national-cultural specificity of thinking of native English speakers.

Ключевые слова: реклама, концепт гендерные стереотипы, концептосфера.

Keywords: advertisement, the concept of BEAUTY, gender stereotypes, conceptosphere.

Реклама сегодня является частью культуры, так как она влияет не только на поведение аудитории, но и на развитие личности, формируя как языковые, так и неязыковые стереотипы.

Уэллс Уильям, Мориарти Сандра и Бернет Джон дают наиболее развернутое и широкое определение рекламы, говоря, что реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [2, с. 240].

Сигналы воздействия на покупателя в рекламе выражены с помощью концептов.

Термин «концепт» представлен во многих науках.

Ему характерны различные трактовки, характеристики и свойства. В.И. Карасик выделяет то, что если в когнитивной лингвистике концепты – это идеи независимые от языка, оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, то с позиции лингвокультурологии концепты являются спецификой культуры как совокупности человеческих достижений во всех сферах жизни [1, с. 135].

В структуре концепта можно обозначить такие его основные свойства и признаки, как константность, универсальность, культурная и историческая значимость, субъективность.

В ходе нашего исследования мы изучили особенности использования концепта BEAUTY в англоязычной рекламе.

Красота – это не просто присущая человеческой натуре ценностная характеристика, но и акцент, фокусировка внимания аудитории на некоторые ее аспекты, которые достигаются или могут быть достигнуты благодаря рекламируемому продукту.

Изучение различных текстов англоязычной рекламы способствовало выявлению основных особенностей использования концепта BEAUTY в данном контексте. При анализе вербальной реализации концепта beauty в англоязычных рекламных текстах представляется возможным говорить о следующих ипостасях красоты:

1. Внешняя красота (*appearance, look*):

Flawless appearance, no disappearance. Easy, breezy, beautiful («CoverGirl make-up»)

My coach made me feel good («Secret», средства по уходу за кожей);

2. Внутренняя красота (*inner state, soul*):

Beauty lives within us («Wellness», линейка витаминов);

Essential beauty from within («Perfectil tablets», бренд БАДов)

3. Красота - свойство, присущее женщине (*feminine feature, women's power*):

The most beautiful woman chooses our company («AVON», линейка товаров декоративной косметики);

Gorgeous girl dreams to meet the prince («Maxfactor», линейка профессиональной косметики).

4. Красота - синоним здоровья (*healthy look*):

Create a new future of healthy, radiant skin («Aveeno»);

Confidence is healthy beautiful skin («Bobbi Brown»);

5. Натуральная красота, красота от природы (*natural beauty*):

Fresh, healthy, natural skin («CoverGirl», косметический бренд);

The natural look , perfected («Bobbi Brown»);

6. Красота - источник счастья (*happiness*):

Stay happy always («Always», бренд товаров женской гигиены);

Have a bottle of happiness, free! («Clinique», косметический бренд);

7. Красота - молодость (*younger look*):

Get your rosy tone back («L'oreal» anti-age cream);

Want to look younger, longer? Take the right steps now («Aveeno»);

8. Красота - характеристика мужчин (*masculine character*):

Restrained character manifests itself in everything («Chevrolet», премиум класс автомобиля);

The quality of a good businessman in the beauty of his life («Wellness», линия спортивного питания для мужчин);

Проанализировав рекламные ролики, мы пришли к выводу, что гендерные стереотипы сегодня активно смещаются.

Как следствие, концепт BEAUTY начинает рассматриваться не только по отношению к женщине, но и по отношению к мужчине.

В связи с приведенными выше примерами мужского и женского речевого поведения мы можем выделить «женские» и «мужские» стили в рекламе.

Для «мужского» стиля характерно отсутствие пафоса, реклама сравнивается с откровенным разговором между двумя мужчинами.

Мужская речь предметна и логична, носит рациональный характер, ей свойственно отсутствие эмоционально окрашенной лексики.

Напротив, женская речь экспрессивна, эмоциональна, богаче в стилистическом отношении, в ней интенсивно используется оценочная лексика, метафоры, сравнения, гиперболы, а также фразеологические обороты, заключающие в себе сильную экспрессию.

Для «женского» стиля рекламных текстов характерно также употребление лексики в новых контекстуальных значениях и игра слов, которая свойственна мужской рекламе в меньшей степени.

Таким образом, в ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что концепт BEAUTY в рекламных текстах связан прежде всего с внешностью человека, а также с внутренней привлекательностью, демонстрируя здоровье внешне и изнутри.

В рамках данного концепта рассматривалась проблема гендерной специфики рекламы красоты, что способствовало изучению нами различий между мужским и женским речевым поведением в рекламе.

Список литературы:

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004
2. Уэллс С., Мориарти Дж. Б. Реклама: принципы и практика. СПб., 2007.