

КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АНОПІНА Оксана Володимирівна

УДК 801.3:8020

**КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОЇ  
РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ**

Спеціальність 10.02.04 - германські мови

Автореферат дисертації на здобуття наукового  
ступеня кандидата філологічних наук

Київ - 1997



Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі практики англійської мови Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького, Міністерство освіти України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор  
Жаботинська Світлана Анатоліївна,  
кафедра практики англійської мови  
Черкаського державного університету  
ім. Б. Хмельницького, професор

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор  
Колегаєва Ірина Михайлівна,  
кафедра англійської філології  
Одеського державного університету  
ім. І. Мечникова, завідувача кафедрою

кандидат філологічних наук, доцент  
Сряжкова Ірина Іванівна,  
кафедра граматики та історії англійської  
мови, доцент

Провідна установа: Херсонський державний педагогічний інститут  
кафедра англійської мови

Захист відбудеться "18" листопада 1997 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д. 26. 054. 02 при Київському державному лінгвістичному університеті (вул. Червоноармійська, 73).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського державного лінгвістичного університету (вул. Червоноармійська, 73).

Автореферат розісланий "17" листопада 1997 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

професор  
М. П. Дворжецька

Реклама міцно ввійшла в життя сучасного суспільства, ставши його невід'ємною частиною. Вона знаходить застосування буквально у всіх сферах життєдіяльності, де збігаються інтереси товаровиробника і товароспоживача. Хоча реклама й має прадавнє коріння, з розвитком людської цивілізації функції реклами мало чим змінилися - вона виступає як носій певної інформації, яка доводиться до адресата тим чи іншим способом (В. Хойер).

Існують різні визначення реклами. З філологічної точки зору реклама являє собою текст - словесний твір, який використовується в практичній діяльності. Рекламні тексти у своїй сукупності характеризуються: 1) специфічними ознаками змісту і зовнішнього оформлення, що дозволяють відрізнити їх від інших (нерекламних) текстів; 2) особливими функціональними ознаками; 3) певним місцем, яке вони посідають у загальній сукупності текстів, створених з використанням певної мови (О. А. Сичов).

Реклама як засіб масової комунікації, що діє на людину, привертає до себе увагу представників різних наукових кіл: соціологів, психологів, економістів. Хоча для успішного функціонування друкованої реклами вибираються різноманітні способи й прийоми привертання уваги читача (шрифт, ілюстрації і т. п.), головна роль у ній все ж таки відводиться мові. І саме з цієї точки зору реклама становить інтерес для лінгвістів.

В основному дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, ведуться в таких напрямках: загальний лінгвістичний опис особливостей реклами (М. М. Кохтев; Д. Є. Розенталь, Кохтев М. М.; G. N. Leech); аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, структурно-семантичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламного тексту (Г. О. Абрамова; Л. А. Баркова; Л. С. Винарьська; І. В. Гриліхес; С. П. Козлова; О. А. Кезенко; Г. М. Кузнецова; М. В. Лекова; О. В. Мальцева; А. Ю. Мурадян, С. О. Колесніченко; М. О. Мутовина; С. В. Подчасова; Н. І. Тонкова; О. Л. Шамсудінова; І. Г. Шестакова; М. В. Щербина та ін.); дослідження окремих вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного слогана (А. В. Литвинова; Е. Г. Папов'янци; О. Д. Солошенко); рекламного заголовка (Г. Д. Лочмеле); товарного знака (Н. В. Попок; Т. О. Соболева; Т. О. Соболева, А. В. Суперанська та ін.); вивчення соціальних і психологічних характеристик мови реклами (О. О. Леонтьєв; О. О. Леонтьєв, О. М. Шахнарович, Ю. О. Сорокін, Л. О. Дергачова; О. П. Мартинюк, П. М. Землянський; О. І. Негневицька; Е. П. Несвітайлова; Е. П. Тарасов; О. О. Стриженко; N. Fairclough; J. Jorgensen; D. B. Lukas, S. H. Britt; E. McGregor; D. Ogilvy та ін.).

У всіх вищезазначених роботах простежується тенденція однобічного опису, пов'язаного в основному з розглядом одного з аспектів рекламного тексту як макрозаказ, який має специфіку форми, змісту і комунікативної функції. При цьому пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту була донині його форма вираження, тобто, мовні засоби, що використовуються в рекламі, а також їхній прагматичний аспект. Щодо форми змісту реклами (типу слемслевських "кенем" як конфігурацій, які стоять за знаком значень), то дослідження рекламних текстів, що проводяться в цьому ракурсі, перебувають поки що лише на початковій стадії і не мають системного характеру.

Актуальність нашого дисертаційного дослідження зумовлена сучасними потребами вивчення і вдосконалення інформаційних технологій, які включають в себе моделювання інформації, що являє собою цілісні канонічні тексти утилітарної спрямованості, до яких належить і реклама. Незважаючи на значний прогрес у рекламознавстві, яке акцентує увагу передусім на окремих моментах, що підлягають висвітленню в рекламі, аранжування, "пов'язання" цих моментів один з одним в єдиній понятійній структурі залишаються на периферії дослідження. Водночас усвідомлене оперування такими структурами при створенні реклами сприяє досягненню поставленої перед нею комунікативної мети. В спеціальному - лінгвістичному - аспекті актуальність здійсненого нами дослідження зумовлена його орієнтацією на таку важливу для сучасної науки галузь, як лінгвістика тексту, в рамках якої має місце помітний зсув від розгляду формальних способів забезпечення зв'язності і цілісності тексту до способів смислових, семантичних.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертація виконана в межах наукової теми "Когнітивні дослідження мови й мовлення", яка розробляється кафедрою практики англійської мови Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького (тема затверджена радою ЧДУ, протокол №3 від 22 грудня 1993 року).

Невизна цього дослідження полягає в його приналежності до корпусу поки що небагаточислених робіт, виконаних у руслі когнітивної лінгвістики як теоретичної галузі, яка нині перебуває у вітчизняному мовознавстві лише на стадії початкової розробки. Запропонований у роботі новий методичний апарат являє собою відносно завершений цикл процедур, які застосовуються при концептуальному аналізі семантики специфічних текстів, що рекламують косметику. Незважаючи на своє широке використання, ці тексти до цього часу не розглядалися у лінгвістиці.

Об'єктом аналізу в дисертаційній роботі стала семантика англомовних текстів, що рекламують косметичні товари (РТК). Предметом аналізу, тобто темою, яка підлягає обговоренню, є досліджувані в семантиці РТК концептуальні моделі, що лежать в основі розумової та мовленнєвої діяльності певного виду - діяльності, пов'язаної із створенням реклами.

Основна мета дослідження полягає не тільки у виявленні цих концептуальних моделей, але також у встановленні тих способів їх семантичного наповнення, які визначають комунікативну орієнтацію англомовної реклами косметики на специфічного читача.

Для досягнення цієї мети в роботі розв'язується ряд більш конкретних завдань, а саме:

- формування методичного апарату дослідження ігнорної;
- дослідження загального концептуального простору РТК як віртуально існуючої категорії, яка визначається дефініцією "реклама косметики"; виявлення в цьому просторі всіх потенційно можливих актантів і їх відношень, які формують віртуальний фрейм концептуального поля;
- розгляд ознакової зони кожного з актантів і визначення типових (прототипних) концептів, що входять до неї;
- аналіз концептуального простору РТК як прототипної категорії, яка формується на основі представлених у семантиці актуальних текстів центральної (кількісно домінуючої) концептуальної схеми і її трансформацій - трансформацій генералізації і трансформацій специфікації;
- виявлення тих ділянок концептуальних моделей, на яких проявляються сигнали адресованості тексту, і відтворення психологічного портрету гіпотетичного адресата.

Розв'язанню цих завдань сприяє як звернення до широкого корпусу теоретичних праць, так і аналіз фактичного матеріалу, який складається з 1360 текстів реклами косметики, одержаних у результаті суцільної вибірки з журналів "Cosmopolitan", "Elle", "New Idea", "Good Housekeeping", "Fitness", "Shape", "Vogue", "She" та ін. (1990 - 1997 гг.).

При аналізі фактичного матеріалу використовується методичний апарат концептуального моделювання, що представлений в основному такими відомими в когнітивній лінгвістиці методиками, як фреймовий аналіз і структурація прототипних категорій. У моделюванні кон-

цептуального простору прототипних категорій суттєву роль відіграє кількісний аналіз.

**Основні положення, які виносяться на захист:**

1. Англомовний текст реклами косметики, являючи собою макрознак, має не тільки канонічну форму вираження, але й канонічну форму (структуру) змісту. В основі змісту всіх текстів, що рекламують косметику, лежить структурований інформаційний простір, віртуальними актантами якого є взаємопов'язані понятійні сутності, які виконують семантичні ролі АГЕНС, ПАЦІЄНС, ІНСТРУМЕНТ, ДЖЕРЕЛО та ЕКСПЕРТ.
2. Кожен з цих актантів має свою ознакову зону (слот ТАКИЙ), що створюється групою концептів, серед яких у реальних текстах спостерігається домінування певних ознакових понять; домінуючі ознаки, виявлені на основі кількісного аналізу, є прототипними для даного актанта.
3. Між актантами (з їхніми ознаковими зонами) мають місце стійкі понятійні відношення, які існують у моделі міжфремової сітки, яка структурує концептуальний простір РТК в його потенції; при використанні в конкретних текстах ця структура представлена або повним, або неповним складом своїх актантів; модель, яка використовується найчастіше, стає при цьому центральною концептуальною схемою, скорочення центральної схеми призводить до появи трансформацій генералізації, розширення ж центральної схеми - до появи трансформацій специфікації.
4. Центральна схема і її трансформації також являють собою концептуальні моделі прототипних понятійних сутностей у зв'язку з тим, що введені до їхнього складу актанти мають різний потенціал розгортання своєї ознакової зони; таким чином, центральна схема, так само, як і її трансформації, представлені ядерним і периферійними варіантами (схематами).
5. Сигнали адресованості РТК, що виявляються на певних ділянках його концептуальної структури, зводяться до конкретного переліку номінативних засобів; ці номінативні засоби певною мірою враховують психологічну специфіку самого адресата англомовної реклами косметики.

**Теоретична значущість** дисертаційного дослідження полягає в подальшій розробці принципів концептуального моделювання, які можуть бути застосовані при аналізі тексту як вищої одиниці мовленнєвої ієрархії. Таким чином, дисертація, що є внеском у лінг-

вістику тексту, водночас сприяє становленню методичного апарату когнітивної лінгвістики. Модель аналізу, використана для англійських текстів реклами косметики, може застосовуватись і при аналізі англійських текстів інших товарів, що створює передумови для дослідження їхньої типологічної різноманітності в конкретній мові. Дослідження аналогічних текстів інших мов може створити основи для порівняльного аналізу, який дозволить виявити ідіостічні фактори, зумовлені соціокультурною специфікою адресата реклами.

**Практична значущість** роботи вбачається в можливості використання її основних положень і висновків у відповідних розділах лекційних курсів і спецкурсів з лінгвістики тексту і когнітивної лінгвістики, в роботах з теорії мови, а також в практиці викладання англійської мови на факультетах менеджменту і маркетингу. В більш широкому плані результати дослідження можуть зацікавити рекламознавців і фахівців у галузі програмування та теорії інформації.

**Апробація роботи.** Зміст дисертації був предметом обговорення і пройшов апробацію на наукових конференціях викладачів і аспірантів Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького (1994-1997 рр.), на засіданнях кафедр практики англійської мови і англійської філології Черкаського державного університету ім. Б. Хмельницького, на міжнародній науковій конференції IATEFL SIG "Cultural Aspects of Language Functioning" (Київ, 1995 р.), на науковій конференції "Семантика образу, слова, тексту" (Северодвинськ, 1995 р.), на третій всеукраїнській конференції IATEFL "English Language Teaching for the XXI Century in Ukraine" (Одеса, 1996 р.), на всеукраїнській конференції молодих науковців "Інформаційні технології в науці й освіті" (Черкаси, 1997 р.), на міжнародній лінгвістичній конференції "Функціональна лінгвістика: прагматика тексту" (Ялта, 1997 р.).

**Структура дисертації.** Загальний обсяг дисертації 160 сторінок. Дисертація складається з вступу, двох розділів і висновків. У кінці дисертації подається список використаної літератури, який включає 193 найменування, а також список джерел фактичного матеріалу.

У *Вступі* визначаються мета і завдання роботи, обґрунтовується її актуальність і новизна, теоретична і практична значущість, визначаються предмет і об'єкт дослідження, характеризується фактичний матеріал, формулюються положення, які виносяться на захист.

У *першому розділі* - "Семантика рекламного тексту в світлі когнітивної лінгвістики" - викладено теоретичні положення, необхідні для формування методичного апарату дослідження. Ці положення, наведені

в роботах з семантики тексту і когнітивної лінгвістики, об'єднуються нами в межах методики концептуального моделювання, запропонованої для аналізу РТК.

У другому розділі - "Концептуальна модель семантичного простору англomовної реклами косметики" - розглядається загальний (віртуальний) концептуальний простір РТК, встановлюються моделі, які структурують цей простір, визначається їх частотність в актуальних текстах (на основі чого робляться висновки про належність моделей до центру або периферії загального концептуального поля), а також подається типологічний опис сигналів адресованості, які локалізуються на певних ділянках концептуальної структури РТК.

У Висновках міститься короткий виклад основних положень і результатів дисертаційного дослідження, накреслюються перспективи його використання в теоретичній і практичній сферах діяльності.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

Будучи основною і вищою мовленнєвою єдністю, текст як макрознак становить собою трьохбічне утворення, що інтегрує форму, зміст і функцію. Особливу значущість для тексту як системи вищого рангу набувають цілісність і зв'язність, які проявляються в РТК не тільки на рівні поверхової, мовної репрезентації (для неї характерна наявність жорсткої моделі побудови рекламного тексту, обмеження його об'єму і специфіка його графічного оформлення), але й на глибинному рівні змістової, концептуальної репрезентації. Тобто семантика РТК базується на деякій концептуальній моделі, що залишається достатньо стабільною для канонічних текстів, до яких належить і реклама. Будучи імпліцитною і не маючи специфічних засобів для свого знакового вираження, ця модель однак може бути реконструйована на основі аналізу семантики або змісту конкретних рекламних текстів.

При реконструкції типового "паketу інформації", об'єктивованого в семантиці РТК, можуть бути використані такі запропоновані в когнітивній лінгвістиці моделі, як пропозиція, фрейм, міжфреймова сітка, схема і схемата (Г. Скрегг; R. Langacker; G. Lakoff, M. Johnson; M. Minsky). Пропозиція як елементарна структура вираження знань включає суб'єкт (думка про світ) і предикат (ознака, що приписується суб'єкту) (О. С. Кубрякова; Ю. Г. Панкрац; Ч. Філпмор). Фрейм, являючи собою більш складну концептуальну структуру, може бути створений або декількома предикатами, придеглими до одного суб'єкта (С.А. Жаботинська), або ж декількома суб'єктами чи актантами, взаємозв'язок

між якими визначається їхніми ситуативними ролями, відомими у лінгвістиці як "глибинні семантичні відмінки" (Ч. Філмор). Відношення актантів, що мають певні статичні і динамічні ознаки (предикати), сприяють формуванню міжфреймової сітки (С. А. Жаботинська). При цьому фрейм, будучи моделлю конкретних ситуацій або текстів, які їх описують, являють собою стабільну одиницю вираження знань, деталі якої можуть бути варіативними (Х. Уено, Т. Коямо). Фреймові структури уявлення знань утворюють ієрархію, у зв'язку з чим у концептуальний аналіз включаються операційні поняття "схема" і "схемата". Концептуальна схема є "грубозернистою" репрезентацією, тобто інформаційною структурою більш загального плану. Її більш детальний, "дрібнозернистий" варіант, пов'язаний з конкретними ситуаціями чи текстами, визначається як схемата (R. Langacker; P. Quillet).

З точки зору прототипної семантики понятійна сутність, яка знаходиться за будь-яким мовним знаком - чи то слово, чи то текст, - є прототипною категорією. Така категорія представлена передусім своїми центральними членами, які являють собою "кращі зразки". Ті члени категорії, які більшою чи меншою мірою не відповідають зразку, утворюють ділянки далекої і близької периферії категоріального поля (Е. Н. Rosch). Враховуючи те, що прототипна категорія базується на певній концептуальній структурі, Дж. Лакофф пропонує ідентифікувати в цій структурі центральну схему та її трансформації. Центральна схема, яка спостерігається в "кращих зразках", структурує ядро прототипної категорії і входить до "базового рівня", перевага якого зумовлена такими факторами: гештальтне сприймання, формування образу, легкість когнітивної обробки (засвоєння, розпізнавання, запам'ятовування і т. п.), легкість мовного вираження. Структурація периферії прототипної категорії здійснюється шляхом трансформацій центральної схеми. Ці трансформації можуть бути двох видів: трансформації генералізації, які здійснюються за напрямком "вверх" від центральної схеми /тобто які ведуть до її узагальнення/ і трансформації специфікації /розгорнуті "вниз" від центральної схеми, вони зумовлюють її інформаційне розширення/ (G. Lakoff).

З урахуванням специфіки розглянутого в нашій дисертації матеріалу можна припустити, що семантика будь-якого рекламного тексту входить до загальної прототипної текстової категорії "реклама товару". Різноманітність представлених на ринку товарів зумовлює і типологічну різноманітність рекламних текстів. Англomовні тексти, що рекламують косметику, є підкатегорією загальної категорії. Ця підкатегорія, задана

орієнтацією реклами на специфічний товар, також становить прототипну сутність, будучи представлена центральними і периферійними членами, тобто текстами, більш чи менш канонічними за своїм змістом. При цьому під каноном розуміємо не теоретичний зразок, а зразок емпіричний, реально існуючий в житті і реконструйований на основі аналізу фактичного матеріалу. Відхилення від канону, включаючись у загальну категорію "реклама косметики", формують ділянки близької і далекої периферії категоріального поля. Центральні, канонічні члени текстової категорії (конкретні рекламні тексти) і члени периферійні мають в основі своєї семантики концептуальні моделі, які можуть розглядатись як складові генералізованих або специфікованих трансформ, які структурують периферію прототипної категорії "реклама косметики".

\* \* \*

Вияв концептуальних моделей, що формують семантичний простір РТК, передбачає як перший етап аналізу визначення всіх тих концептів і їхніх відношень, які фігурують в рекламі косметики. Тобто для початку необхідно з'ясувати, що собою являє віртуальне, потенційно можливе семантичне наповнення тексту, який рекламує косметичний товар. Це завдання розв'язується в дисертації через звернення до всього корпусу фактичного матеріалу, аналіз якого дозволяє зробити ряд висновків.

Поняття та їх відношення, що виявляються в англійських текстах, які рекламують косметику, упорядковані в рамках специфічної концептуальної моделі. Це впорядкування забезпечує зв'язність рекламного тексту, тобто логічну співвідносність його інформаційних фрагментів між собою. Такою моделлю, що структурує весь концептуальний простір реклами косметики, є міжфреймова сітка, в якій фігурують кілька предметних сутностей: сам косметичний засіб, фірма-виробник, об'єкт застосування косметичного засобу (шкіра, волосся і т. п.), споживач (потенційний покупець) та авторитетна "третя особа", що дає оцінку товару. У складі міжфреймової сітки ці сутності визначаються як рольові слоти ІНСТРУМЕНТ, ДЖЕРЕЛО, ПАЦІЄНС, АГЕНС і ЕКСПЕРТ відповідно. Відношення (R), які утворюються між цими слотами, понятійно пов'язані з ролями і виступають у рекламному тексті константами: ДЖЕРЕЛО виробляє ІНСТРУМЕНТ, АГЕНС використовує ІНСТРУМЕНТ за призначенням, ІНСТРУМЕНТ благодійно впливає на ПАЦІЄНСА, ЕКСПЕРТ оцінює ефективність впливу ІНСТРУМЕНТА:

ХТОСЬ:

джерело → R1: виробляє -----

ХТОСЬ:агенс → R2: використовує → ЩОСЬ:інструмент → R3: впливає на → ЩОСЬ:  
пацієнсХТОСЬ:

експерт → R4: оцінює -----↑

Кожний з рольових слотів представлено фреймовою структурою виду [(ТАКИЙ (ХТОСЬ / ЩОСЬ)) ЩОСЬ РОБИТЬ]. Квантор ТАКИЙ задає зону статичних атрибутів, а квантор ЩОСЬ РОБИТЬ - зону динамічних атрибутів актанта. Динамічні атрибути, або дії актантів, визначають характер міжактантних відношень (R) і є в РТК достатньо однозначними, що відбито в наведеній вище моделі. Зони ж статичних предикатів (квантор ТАКИЙ) варіативні у зв'язку з включенням до них різних концептів, які є якісними характеристиками кожного з актантів міжфреймової сітки. Аналіз фактичного матеріалу свідчить про те, що ці концепти можуть бути задані кінечним списком.

Якісні характеристики ІНСТРУМЕНТА (власне косметичного засобу) узагальнені в 16 атрибутивних концептах: призначення /1360 текстів/, склад інгредієнтів /950/, новизна товару /561/, консистенція /490/, безпека/користь для здоров'я /481/, висока якість продукту /391/, колір /262/, видова різноманітність /248/, запах /167/, унікальність /133/, ефективність застосування /119/, натуральність інгредієнтів /115/, зручність у використанні /69/, популярність серед покупців /48/, упаковка /24/, невикористання тварин при тестуванні продукту /22/. Інформація про різноманітність характеристик самого косметичного засобу створює смислове ядро реклами, яка досліджується. З наведених вище даних очевидно, що в РТК найбільш частотними є описи таких атрибутивних концептів, як призначення: Synergie Bio-Contour Gel is the perfect gentle care for the eye contour area [Cosmopolitan, Febr. 1992]; склад інгредієнтів: Hair shaper has no alcohol [Cosmopolitan, June 1990]; новизна товару: An expert brush - a totally new concept [Cosmopolitan, Febr. 1992]; консистенція: Biological and natural plant extracts concentrated in a liquid crystal gel [Cosmopolitan, Febr. 1990]; і безпека/користь для здоров'я: New Plenitude contains UVA and UVB suscreens [Good Housekeeping, April 1991].

Якісні характеристики ПАЦІЄНСА (об'єкта застосування косметики) розподіляються за двома групами - характеристики, які передують вико-

ристанню косметичного засобу, і характеристики, що є результатом його застосування. Атрибути першої групи представлено концептами: такий, що старіє /258 текстів/, нездоровий /256/, такий, що потребує захисту /136/, чи очищення /66/, несприятливий /54/. У РТК переважають описи якостей такий, що старіє: *Close your eyes to signs of daily stress and fatigue* [She, April 1995]; і нездоровий: *Perming and colouring damages your hair, leaving it weak* [Cosmopolitan, June 1992]. Стан пацієнса, який є результатом використання косметичного засобу, подається в атрибутивних концептах привабливий /902 тексти/, оздоровлений /820/, такий, що зберігає /покриває природні властивості /398/, захищений /308/, омолоджений /282/, такий, що має тривалий результат /227/, такий, що має приємні відчуття /226/, очищений /66/. Серед цих концептів відзначено кількісну перевагу дескрипцій привабливий /естетичний: *Call attention to your eyes ... not your shadows* [Cosmopolitan, June 1990]; і оздоровлений: *New Hydro-Night Renewal Gel from Oil of Olay actually accelerates skin's own moisture recovery* [Good Housekeeping, August 1993].

Атрибутивна зона якісних характеристик ДЖЕРЕЛА (фірми-виробника) включає 3 концепти: престижність фірми-виробника /571 текст/, висока технологічність /381/, довіриття фірми /68/ - серед яких провідну роль відіграє характеристика престижність фірми-виробника: *A Lipstick only Lancome could create* [Cosmopolitan, January 1991].

Варіативність атрибутивних концептів у зонах кванторів АГЕНС і ЕКСПЕРТ обмежена. Перший є переважно неупередженим адресатом реклами (на відміну від можливого читача-скептика). Другий у більшості випадків визначається як експерт-фахівець (як правило, лікар-дерматолог).

Міжфреймова сітка, у склад якої входить увесь набір рольових слотів з прилеглими до них зонами якісних ознак, становить собою віртуальну модель, яка включає всі можливі інформаційні фокуси реклами косметики. В актуально існуючих текстах ця модель об'єктивована лише частково. Той її фрагмент, який проявляється найчастіше, трактується нами як центральна схема прототипної категорії. Аналіз фактичного матеріалу свідчить про те, що такою схемою є чотириактантна фреймова сітка, яка включає рольові слоти ІНСТРУМЕНТ (Instrument: INST), ДЖЕРЕЛО (Source: SRC), АГЕНС (Agent: AG) і ПАЦІЄНС (Patient: PT): SRC/AG/INST/PT /1129 текстів/. Ілюстративним матеріалом може служити такий рекламний текст:

Right On The Kisser (PT).

Lipstick's (INS) never been so right. New Precision Lip-colour (INST) from Clarion (SRC). An advanced, nourishing formula to soften and condition. In sixteen fine-tuned shades. All feather resistant. All long-wearing. All with SPF-15 sun protection.

Clarion (SRC). Looking (AG) Great and knowing it!  
[CP, June 1990].

Периферія концептуального простору реклами утворена трансформаціями центральної схеми. Усічення присутнього в центральній схемі рольового слота ДЖЕРЕЛО приводить до появи трансформації генералізації: AG/INST/PT /109 текстів/. Наприклад:

Find Your (AG) True Nature With  
Aqua Libra (INST).

Help (AG) restore the natural balance of skin (PT) with a delicate blend of passion fruit and apple juice, melon, tarragon, aqueous infusions of sunflower and sesame, sparkling spring water and Siberian ginseng.

[Elle, September 1994].

Розширення ж центральної схеми за рахунок підключення до неї рольового слота ЕКСПЕРТ (Expert: EXP) дає трансформацію специфікації: SRC/EXP/AG/INST/PT /122 тексти/. Наприклад:

Tan To Order All Year Long.  
Self-Action Tanning Cream (INST).

In three sunless shades of tan. Choose light, medium or dark and smooth it on. In just a few hours you'll (AG) have an even, natural-looking "tan" in the shade you (AG) prefer with no sunning at all. And no damaging sun effects. It's so effective, 85% of dermatologists (EXP) surveyed would recommend it. Self-Action Tanning Cream (INST) for face and body (PT). Anywhere, any time. Estee Lauder (SRC) [CP, May 1992].

У зв'язку з тим, що кожна з трьох моделей має різний потенціал розгортання за рахунок приписування тому чи іншому актанту якісної ознаки ТАКИЙ (Attribute: Attr), виникає можливість говорити про те, що як центральна схема, так і її трансформації також є прототипними сутностями, які являють собою ядерну і периферійну схемати.

Центральна схема об'єктивована в таких схематах /Attr. pr(vious) = попередня якість пацієнта, Attr. res(ulting) = наступна якість пацієнта/:  
Ia. (Attr) SRC / AG / (Attr) INST / PT (Attr. res) /367 текстів/;

Ib. (Attr) SRC / AG / (Attr) INST / (Attr. pr) PT (Attr. res) /299 текстів/;

Ic. SRC / AG / (Attr) INST / PT (Attr. res) /272 тексти/;

Id. SRC / AG / (Attr) INST / (Attr. pr) PT (Attr. res) /177 текстів/;

Ie. (Attr) SRC / AG / (Attr) INST / (Attr. pr) PT /14 текстів/.

За результатами кількісного аналізу ядерною є схемата Ia, схемати виду Ib, Ic утворюють ділянку ближньої периферії, а схемати виду Id і Ie знаходяться в межах дальньої периферії порівняно з ядром центральної схеми.

Генералізована трансформа центральної схеми представлена двома схематами:

IIa. AG / (Attr) INST / PT (Attr. res) /82 тексти/;

IIb. AG / (Attr) INST / (Attr. pr) PT (Attr. res) /27 текстів/.

Схемата виду IIa є ядром, а схемата виду IIb - утворює периферію трансформи.

Специфікована трансформа центральної схеми представлена трьома схематами:

IIIa. (Attr) SRC / (Attr) EXP / AG / (Attr) INST / PT (Attr. res) /68 текстів/;

IIIb. SRC / EXP / AG / (Attr) INST / PT (Attr. res) /41 текст/;

IIIc. SRC / (Attr) EXP1 / (Attr) EXP2 / (Attr) AG / (Attr) INST / (Attr. pr) PT (Attr. res) /13 текстів/.

Ядро специфікованої трансформи центральної схеми формує схемата виду IIIa, а схемати виду IIIb и IIIc знаходяться в межах периферії трансформи.

Подальша структуризація концептуального простору РТК має місце в межах ознакових слотів (ТАКИЙ), де аналіз комбінаторики статичних предикатів стає релевантним лише для актантів ІНСТРУМЕНТ, ПАЦІЄНС (попередня і наступна якості) та ДЖЕРЕЛО. Абсолютні та відносні константи (якісні ознаки, що найчастіше зустрічаються в РТК) формують комбінації зі змінними ознаками. Відносно стабільні якості комбінуються в різних варіантах один з одним, утворюючи типові кластери, багаторазово відтворюючись в РТК і доповнюючись змінними характеристиками актантів. Ознакові зони актантів містять такі типові комбінації (кластери) атрибутивних концептів:

ІНСТРУМЕНТ: *призначення + склад інгредієнтів + новизна товару;*

ПАЦІЄНС - *попередня якість: такий, що старіє + нездоровий;*

*наступна якість: оздоровлений + привабливий;*

ДЖЕРЕЛО: *престижність фірми + висока технологічність.*

В семантиці тексту є "світ усередині тексту" (text internal world)

і "світ поза текстом" (text external world) [Воробйова 1993]. Модель міжфреймової сітки - це за сутністю модель "світу всередині тексту". Але рекламний текст являє собою мовленнєвий твір, який явно орієнтований на "позатекстовий світ" і має специфічну комунікативну спрямованість. Ця спрямованість формується на певних ділянках концептуальної моделі, визначаючи цим самим потенціал її мовленнєвої динаміки. Таким чином, окремі ділянки концептуальної моделі рекламного тексту стають прагматичними "фокусами". До них належать передусім атрибутивні зони рольових кванторів ІНСТРУМЕНТ і ПАЦІЄНС (наступна якість). Саме тут сконцентрована більшість омовлених "сигналів адресованості" (термін О. П. Воробйової). Серед сигналів адресованості у текстах, що рекламують косметику, ми виділяємо три основних групи: сигнали фактуального аранжування, сигнали інтенсифікації і сигнали емоціоналізації.

До сигналів фактуального аранжування РТК ми відносимо його композиційно-мовленнєву структуру, а також заголовки і підзаголовки. Аналіз цієї групи сигналів адресованості свідчить про те, що в англійській рекламі косметики простежується виразна тенденція акцентувати увагу читача передусім на товарі і його характеристиках, і лише потім - на результатах використання косметичного засобу.

Під композиційно-мовленнєвою структурою (див. О. А. Розанова) у нашому випадку розуміємо порядок розташування в рекламному тексті інформаційних блоків, які виражені описами інструмента, пацієнса, джерела і експерта (дескрипції агенса інтегровані в опис пацієнса). З восьми виділених нами варіантів фактуального аранжування рекламного тексту домінують: INST/SRC → PT → INST → PT /418 текстів/, INST → PT → INST /342 тексти/, PT → INST → PT /244 тексти/, SRC/INST → PT /204 тексти/.

При тема-рематичному членуванні інформації найсильніша, рематична позиція, закріплена за початковим і кінцевим елементами повідомлення. Кількісний аналіз композиційно-мовленнєвих структур свідчить про те, що найтипівішим /889 текстів із 1360/ увідним блоком РТК є той, який містить згадування інструмента (товару) і його якостей. У склад інтродуктивного блоку входить також інформація і про фірму-виробника товару /622 тексти/. Увідний блок, який включає опис попередніх чи наступних властивостей пацієнса, для РТК менш типовий /363 тексти/. У завершальних блоках композиційно-мовленнєвої структури РТК переважають описи якостей пацієнса, що є результатом використання косметичного засобу /882 тексти/. Доповнення цього блоку інформацією

про експерта носить епізодичний характер /45 текстів/. На другому місці за частотою йде блок характеристик товару /357 текстів/, що доповнюється згадуванням фірми - виробника /107 текстів/. У ряді випадків композиційно-мовленнєва структура РТК являє собою рамкову конструкцію, в якій має місце дублювання увідного і завершального блоків: INST ... INST /342 тексти/. РТ ... РТ /244 тексти/.

У заголовках і підзаголовках РТК згадуються інструмент /683 тексти/, пацієнс /585 текстів/ і джерело /346 текстів/. До цього експліцитними типовими характеристиками ІНСТРУМЕНТА є призначення: *For every kind of skin* [Good Housekeeping, May 1993]; склад *інгредієнтів*: *Eye contour cream-gel with liposomes* [Good Housekeeping, April 1992]; *консистенція*: *It's rich creamy formulation lasts for hours* [Vogue, May 1994]; *новизна товару*: *The first haircolour with a rare blend of natural ingredients* [Fitness, January / February 1995]. Згадування в заголовках ПАЦІЄНСА супроводжується типовою дескрипцією його атрибутів *нездоровий і такий, що старіє* (попередня якість): *St. Ives Swiss Formula Is the Best Dry Skin Lotion I Have Ever Used* [Fitness, January / Febr. 1995]; *90% of Signs of Premature Aging are Caused by Sun and Environment* [Good Housekeeping, July 1996]; а також *привабливий і оздоровлений* (наступна якість): *The More You Use It, the Better Your Skin Gets* [Good Housekeeping, July 1996]; *For Healthy, Shiny Control, Just Press Here* [She, April 1995]. З характеристик ДЖЕРЕЛА в заголовках і підзаголовках подається одна - *престижність* фірми - виробника: *The Look: Pure Vichy* [New Idea, January 1993].

У групу сигналів інтенсифікації входять численні описи одного і того самого референта, прикметники вищого ступеня порівняння та гіпербола. Використання повторюваних дескрипцій найбільш очевидна в описі якостей ІНСТРУМЕНТА, притому його типовими ознаками виступають: *склад інгредієнтів - Parsol 1789, the advanced patented ingredient, ... New Shade UVA Guard with Parsol 1789* [Good Housekeeping, May 1993]; *консистенція - the fluide more women trust to look younger, ... With ultra - nourishing Olay fluid, ... Fluid working like young skin - always light, greaseless* [Good Housekeeping, May 1993]; *колір - Like never before colour so rich, so hydrating, ... Designed in vivid colour, ... A Tri - Active System keeps colour in place, ... helps colour last* [Good Housekeeping, May 1993].

Прикметники вищого ступеня порівняння переважають при позначенні атрибутивної зони ПАЦІЄНСА (наступна якість): *привабливий - the skin looks shinier, smoother, more luxurious* [Good Housekeep-

ping, August 1993], makes the skin *softer, smoother, more radiant looking* [Cosmopolitan, July 1991], the skin is visibly *smoother and better toned* [Options, 1992]; *оздоровлений* - а *healthier shine* [Good Housekeeping, May 1993], *healthier looking skin* [Good Housekeeping, June 1993].

Превалюючою референтною ділянкою гіперболи є новизна косметичного засобу. Наприклад: *the new source of life* [Cosmopolitan, August 1994]; *the dramatic advance from Elizabeth Arden* [Harper's Bazaar, May 1992]; *revolutionary Two Brush Mascara* [Cosmopolitan, April 1992]; *breakthrough news in lipcolour* [Vogue, September 1991].

До сигналів емоціоналізації відносяться спігети, метафори і порівняння, які надають змістові тексту своєрідний романтичний ореол, однак їх роль у рекламі нерівнозначна. Характерною рисою рекламного тексту є епігети. Наприклад: **ТАКИЙ ІНСТРУМЕНТ:** *exquisite shades* [Options, 1993]; *rich, radiant colours* [Vogue, February 1991]; *delicate "French Ivory" for tips* [New Idea, May 1990]; *weightless make-up* [Cosmopolitan, December 1993]; **ТАКИЙ ПАЦІЄНС (наступна якість):** *a sultry, velvety finish* [Cosmopolitan, June 1992]; *purely radiant complexion* [Harper's Bazaar, April 1992].

Інші тропи - метафора і порівняння - для РТК менш характерні. Метафори та порівняння, як правило, залишаються достатньо типовими для англомовного соціума, як-от: *reds are hot* [Cosmopolitan, June 1993]; *clean beams of colour* [Cosmopolitan, June 1990]; *it glides onto your skin like silk* [Cosmopolitan, February 1992]; *like a breath of fresh air to your skin* [Elle, November 1993].

Ці сигнали формують рекламу "міфологеми", яка вплітаючись у канву онтологічної концептуальної моделі тексту, породжує інформацію особливого роду - "чи то правда, чи то вигадка". Розв'язання цього питання залишається за адресатом реклами, який керується модально-прагматичною орієнтацією "вірю - не вірю".

Усі сигнали адресованості підпорядковані завданням реклами як комунікативного макрознака-директиву. В той же час, директив цей є за формою або ж непрямим, або набирає форми інформатива, що зумовлено соціокультурною специфікою адресата.

Продовження дослідження з цієї теми можливе в таких напрямках:  
 1) зіставлення результатів нашого аналізу, що відбивають настанову творців реклами, з даними, одержаними від англомовних інформантів, у настанові яких на придбання товару, що рекламується, можуть виявитись інші цінні акценти, відмінні від тих, що сформульовані автора-

ми реклами; 2) здійснення аналогічного дослідження україномовних реклам косметики і зіставлення їх концептуальних моделей з тими, які описані в нашій роботі. Очевидно, що в результаті такого зіставлення будуть виявлені певні відмінності, зумовлені ідіостичними факторами.

Подані в дисертації прототипні концептуальні моделі РТК і трансформи цих моделей можуть знайти застосування в рекламознавстві. Загальна концептуальна модель семантичного простору РТК може бути використана в практиці викладання англійської мови фахівцям у галузі маркетингу. При введенні відповідної лексики й закріпленні граматичного матеріалу з тем "Словосполучення" і "Речення" доцільним є звертання до рольових слотів міжфреймової сітки. При навчанні побудови тексту можуть бути задіяні більш широкі фрагменти загальної концептуальної концептуальної моделі РТК.

## ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

1. Категорія модальності рекламного тексту // Інтеграція науки у систему підготовки учителів. - Черкаси: ЧДПІ, 1995. - Частина 2. - С. 197-200.
2. Навчання будівництву заголовка рекламного тексту з адвербіальними елементами на уроках англійської мови // Інтеграція науки у систему освіти підготовки учителів. - Черкаси: ЧДПІ, 1995. - Частина 2. - С. 223-225 (у співавторстві з С. Р. Бабушко).
3. Англоязычные тексты, рекламирующие косметику: информационный фрем // Лінгвістичні студії: 36. наук. праць. - Черкаси: ЧДУ ім. Б. Хмельницького. - 1997. - Випуск II. - С. 46-52.
4. Фреймовая модель англоязычных текстов рекламы: признаковая зона // Матеріали Всеукраїнської конференції молодих науковців "Інформаційні технології в науці і освіті". - Черкаси: ЧДУ ім. Б. Хмельницького, Укр. держ. пед. ун-т ім. М. Драгоманова. - 1997. - Частина 2. - С. 153-163.
5. Cultural aspects of American ads // Cultural Aspects of Language Functioning. IATEFL - Ukraine SIG. - Kyiv: Kyiv State Linguistic University, 1995. - P. 33-34.
6. Фреймовая модель англоязычной рекламы косметики // Інформаційні технології у науці та освіті. Тези Всеукраїнської конференції молодих науковців. - Черкаси: ЧДУ ім. Б. Хмельницького, 1997. - С. 175.

### Анотація

Анопіна О. В. Концептуальна структура англomовної реклами косметики. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 - германські мови. - Київський державний лінгвістичний університет, 1997.

Дисертація, присвячена аналізу семантики англomовних текстів, що рекламують косметику, виконана в руслі когнітивної лінгвістики. В роботі використовується новий методичний апарат концептуального моделювання інформації, представлена цілісними канонічними текстами. Досліджено загальний концептуальний простір рекламних текстів як прототипної категорії, а також встановлено центральну концептуальну схему категорії і трансформації центральної схеми, які структурують категоріальну периферію. Виявлено ті ділянки концептуальної моделі англomовної реклами косметики, де локалізуються сигнали адресованості тексту.

Ключові слова: концептуальне моделювання, структури репрезентації

знань, міжфреймова сітка, схема, схемата, прототипна категорія, англо-мовна реклама.

Анопина О.В. Концептуальная структура англоязычных рекламных текстов. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10. 02. 04 - германские языки. - Киевский государственный лингвистический университет, 1997.

Диссертация, посвященная анализу семантики англоязычных текстов, рекламирующих косметику, выполнена в русле когнитивной лингвистики. В работе используется новый методический аппарат концептуального моделирования информации, представленной целостными каноническими текстами. Исследовано общее концептуальное пространство рекламных текстов как прототипической категории, а также установлены центральная концептуальная схема категории и трансформации центральной схемы, структурирующие категориальную периферию. Выявлены те участки концептуальной модели англоязычной рекламы косметики, где локализуются сигналы адресованности текста.

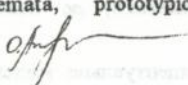
Ключевые слова: концептуальное моделирование, структуры представления знаний, межфреймовая сеть, схема, схемата, прототипическая категория, англоязычная реклама.

Anopina O. V. Conceptual Structure of English Cosmetic Advertisements. - Manuscript.

Thesis for a candidate degree in the field of philology by speciality 10.02.04 - Germanic Languages. - Kyiv State Linguistic University, 1997.

The dissertation centers on the semantic analysis of English texts advertizing cosmetic. This analysis made from the standpoint of cognitive linguistics, is based on a new methodological framework of conceptual modelling which is applied to the information exhibited in integral canonical texts. The general information space of advertisements is regarded as a prototypical category which has its central and peripheral elements. The categorial centre is structured by the central schema, while the periphery is structured by the transformations of this schema. Under discussions are those foci of the general conceptual model where the signals addressed to the text reader are located.

Key words: conceptual modelling, knowledge representation structures, inter-frame network, schema, schemata, prototypical category, English advertisement.







Друк здійснено в редакційно-видавничому відділі ЧДУ  
на різнографі формату А3  
Сокол Н.Л., Рогуляк В.В.

Тираж 100 примірників

Адреса редакційно-видавничого відділу ЧДУ:  
257017, м. Черкаси, бул. Шевченка, 81, кім. 116  
тел. (0472) 47-13-16,  
Факс 47-22-33

20 133

**AB 38962**