

УДК 81'27:659.123

**КОНЦЕПТ «КРАСОТА» В РУССКИХ И
ВЬЕТНАМСКИХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТАХ***М. В. Ерещенко, Х. А. Чан*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

tutuki@yandex.rumoi_classic2007@yahoo.com

Представлены результаты лингвокультурного анализа концепта «красота» в русских и вьетнамских рекламных текстах. Красота — это одна из ценностей, к которым апеллирует современная реклама. Концепт «красота» рассматривается с разных точек зрения: философии, лингвистики, эстетики и рекламы. Исследование материала с помощью контент-анализа позволило определить частотные характеристики анализируемого концепта и определить семантическое поле концепта «красота» в русском и вьетнамском языках.

Статья полезна разработчикам рекламных текстов и студентам, изучающим коммуникативные особенности рекламных текстов.

Ключевые слова: концепт, красота, рекламный текст, восприятие, «đẹp» — красота, «quảng cáo» — реклама.

Введение. Реклама как информационный транслятор является одним из средств формирования потребностей человека. Рекламные тексты воздействуют на потребителя и вызывают желание обладать материальными объектами, символизирующими принадлежность к определенной социальной группе. Реклама направлена на достижение коммерческих целей, ее базовая характеристика — продвижение товара или услуги на рынке. Современный рекламный дискурс — манипулятивное пространство, наполненное вербальными, невербальными и паравербальными (товарный знак, эмблема, герб) средствами воздействия. «Чем роскошнее эмблема, чем выше по значению герб, тем большую оценку вынесет для себя читатель, даже не вглядываясь в текст» [1]. Основными целями рекламного дискурса являются: воздействующая, направленная на создание перлокутивного эффекта; социальная, формирующая общественное сознание; экономическая, стимулирующая распространение товаров и услуг; информационная, распространяющая информацию о товаре или услуге.

Рекламный дискурс. Активное развитие практики рекламного творчества обусловило интерес лингвистов к теоретическому осмыслению речевых произведений, функционирующих в сфере рекламы. Современный рекламный процесс предполагает обращение к конкретной целевой

UDC 81'27:659.123

**THE CONCEPT “BEAUTY” IN RUSSIAN
AND VIETNAMESE ADVERTISING TEXTS***M. V. Ereshchenko, H. A. Chan*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

tutuki@yandex.rumoi_classic2007@yahoo.com

The article presents the results of linguocultural analysis of the concept "beauty" in Russian and Vietnamese advertising texts. Modern advertising appeals directly to beauty as one of the values. The concept "beauty" is viewed from different perspectives: philosophy, linguistics, aesthetics and advertising. Texts have been studied with the help of content analysis, which allowed determining the frequency response of the concept and identifying the semantic field of the concept "beauty" in Russian and Vietnamese languages.

The article is useful to authors of advertising texts and students who are studying communicative features of the advertising texts.

Keywords: concept, beauty, advertising text, perception, «đẹp» — beauty, «quảng cáo» — advertising.

аудитории, используя специфические лингвистические приемы, отражающие языковое представление мира. Исторический опыт показывает, что средства текстового обращения отражают систему ценностей и языкового менталитета членов данного общества [2].

Специфика рекламного дискурса непосредственно отражена в рекламном тексте, который имеет высокую прагматическую и экспрессивную насыщенность. По мнению ученых, рекламный текст обладает следующими особенностями: «1) свернутость: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового чтения иероглифа (классифицирующий и индивидуализирующий признаки), 2) дополнительность: рекламный текст дополняет фоторекламу или рисунок, представляя собой остенсивное (указательное) определение, в котором главным компонентом выступает товарный знак (прагмоним), 3) сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста, 4) иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт), 5) оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи, 6) инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара» [3].

Другим отличительным признаком рекламного текста является его поликодовость. Креализованный рекламный текст соединяет в себе вербальные и невербальные семиотические средства, что усиливает его воздействие на потребителя. Взаимодействие ментальных, сенсорных и аффективных процессов главным образом представлено в концепте.

Концепт «красота» в русском и вьетнамском рекламном тексте. Концепт — «это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующие носителей определенной этнокультуры ... в то же время — это некий квант знания, отражающий содержание всей человеческой деятельности. Концепт не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом человека (по Д. С. Лихачеву). Он окружен эмоциональным, экспрессивным, оценочным ореолом. Следовательно, концепт многомерен, в нем можно выделить как рациональное, так и эмоциональное, как абстрактное, так и конкретное, как универсальное, так и этническое, как общенациональное, так и индивидуально-личностное» [4]. По мнению Ю. С. Степанова концепт — это «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», «концепты не только мыслятся, они переживаются. Они — предмет эмоций» [5].

Современная реклама апеллирует к таким ценностям как красота и здоровье. Одним из наиболее частотных концептов в рекламном тексте является концепт «красота». Данный концепт формирует в языковом сознании ценностную картину мира, которая характеризуется национально-культурной спецификой и единой общечеловеческой системой оценок. Особенно актуальным является исследование концептов разных языковых картин мира, разных национальностей и этносов.

Рассмотрим концепт «красота» в разных рекламных текстах и разных культурах — русской и вьетнамской. Русское слово «красота» образовано от праславянского слова «*krasa». По данным «Этимологического словаря славянских языков» праславянское слова «*krasa», к которому восходит русское слово «краса», этимологизируется как «цвет жизни», откуда затем — «красный цвет, румянец (лица)», «цветение, цвет (растений)» и, наконец, более общее — «красота» [6].

Понятийные характеристики концепта «красота» можно раскрывать в словарных толкованиях синонимов, обозначающих этот концепт.

По данным «Большого толкового словаря русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы», слово «красота» относится к существительным, обозначающим положительную оценку чего-либо в эстетическом плане. Типовая семантика: положительные эстетические оценки кого-, чего-либо (красота, привлекательность кого-, чего-либо.) В данном типе выделяются такие слова как «блеск», «великолепие», «лоск», «прелесть», «шарм», «шик», «шедевр» и т.д. Само слово «красота» определяется следующим образом: о том, что является прекрасным, доставляющим эстетическое и нравственное наслаждение внешним видом, гармоничностью, стройностью, внутренним содержанием [7].

По данным «Большого толкового словаря синонимов русской речи. Идеографическое описание. 2000 синонимических рядов. 10500 синонимов», слово «красивый» относится к эстетической оценке. Семантическая идея: приятный на вид, имеющий правильные черты лица, хорошую фигуру, миловидный, обаятельный, с внешностью, доставляющий окружающим эстетическое удовольствие. Прототип: вызывающий симпатию, выделяющийся среди других правильностью и соразмерностью черт лица, фигуры, границей, обаянием, и т.п., привлекающий внимание других людей и доставляющий им эстетическое удовольствие. В данном типе выделяются такие слова: «интересный», «прекрасный», «пригожий», «распрекрасный» [8].

Слово «красота» в переводе на вьетнамском языке обозначает «*vẻ đẹp*». Во вьетнамском языке большое количество существительных образовано от двух слов по следующей модели: существительное с другим существительным, существительное с прилагательным, или существительное с глаголом. Слово «*vẻ đẹp*» образовано от существительного «*vẻ*» с прилагательным «*đẹp*». Слово «*vẻ*» обозначает форму, выражение чего-то, а слово «*đẹp*» обозначает «красивый», «прекрасный». В итоге сочинения двух слов, «*vẻ đẹp*» обозначает: красивая характеристика чего-то. В качестве составляющих концепта «*vẻ đẹp*», можно выделить такие лексемы как: «*sái đẹp*», «*sắc đẹp*» (существительные); «*xinh*», «*xinh đẹp*», «*mỹ miều*», «*đẽ thương*», «*đáng yêu*» (прилагательные). В ряду прилагательных выделяются признаки «интенсивность», «очарование», «уточнение объекта оценки (человек, вещь)».

В эстетике с древнейших времен термины «красота» и «прекрасное» употреблялись в контексте богословия, метафизики и космологии как синонимы. Представления о красоте и прекрасном восходят к древнеегипетской культуре, где «прекрасное» — «нефер» выступало высшей характеристикой богов. Египтяне под красотой предметов обихода понимали ту пользу, которую они приносили человеку. В античной Греции «прекрасной» называлась физическая и нравственная красота людей. В древнегреческой философии красота, прежде всего, связан с космосом. Пифагорейцы видят красоту в числовой упорядоченности, гармонии, симметрии. Софисты связывают красоту с удовольствием, а Демокрит видел красоту произведений искусства в «божественном духе». Плотин в двух специальных трактатах «О прекрасном» и «О мысленной красоте» «разработал стройную иерархию красоты, состоящую из трех ступеней. Первая и высшая — умопостигаемая красота. Она «истекает» от бога — абсолютного единства блага и красоты, и ее носителями поступенчато выступают Ум и Душа мира, которая в свою очередь дает начало следующей ступени — красоте, постигаемой душой человека. На этой ступени находится идеальная красота природы, красота души человека и красота добродетелей, наук, искусств. Нижнюю ступень занимает чувственно воспринимаемая красота, к которой Плотин относил видимую красоту материального мира и красоту произведений искусства. Передача (истечение) красоты с верхних ступеней на нижние осуществляется с помощью эйдосов, исходящих от Ума и

претерпевающих все возрастающую материализацию. Отсутствие красоты, или безобразное свидетельствует об иссякании бытия».

Вслед за Платином Августин структурными принципами чувственного восприятия красоты определяет «форму, число (ритм), порядок, равенство, симметрию, соразмерность, пропорцию, согласие, соответствие, подобие, равновесие, контраст и главенствующий над всеми принцип — единство. ... Главной целью всех искусств является создание красоты» [9].

Крупнейший немецкий мыслитель XV века Николай Кузанский связывал понятие прекрасного и красивого «с тремя главными моментами: сиянием формы и цвета и пропорциональностью элементов соответствующего объекта, способностью объекта пробуждать к себе влечение и любовь и с умением «собирать все воедино». Следует обратить внимание на это понятие, поскольку в анализируемых русских и вьетнамских рекламных текстах концепт «красота», среди прочих лексем, реализуется в словах «сияние» и «блеск».

В ходе исследования были отобрано по 20 рекламных текстов на русском и вьетнамском языках. Наиболее активно концепт «красота» реализуется в текстах, рекламирующих косметику и косметические средства, туристические и гостиничные услуги, реже в текстах, рекламирующих автомобили и телефоны.

В исследовании использовался метод морфолого-статистического анализа, синтаксического анализа, а также лингвокультурный и лингвокогнитивный методы.

Как малоформатные тексты, в которых появляются достаточно сильные текстообразующие связи, рекламные тексты строятся в соответствии с коммуникативно-прагматическими задачами. В микротекстах обнаруживается разноплановая коммуникативная и синтаксическая направленность и «отдельным предложениям свойственна большая смысловая самостоятельность.... наиболее распространенным средством синтаксической связи предложений является простое присоединение и примыкание [10].

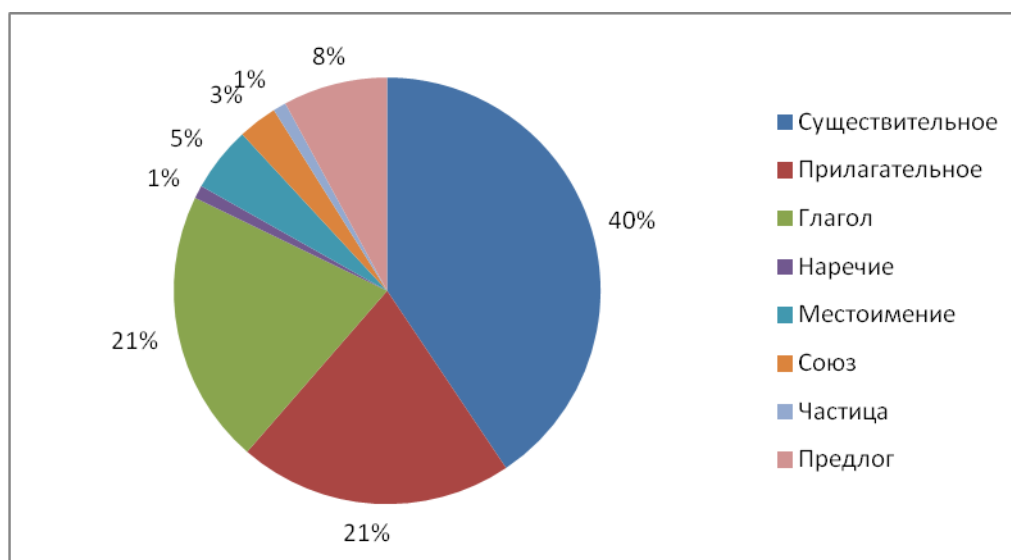


Рис. 1. Морфолого-статистический анализ русских рекламных текстов

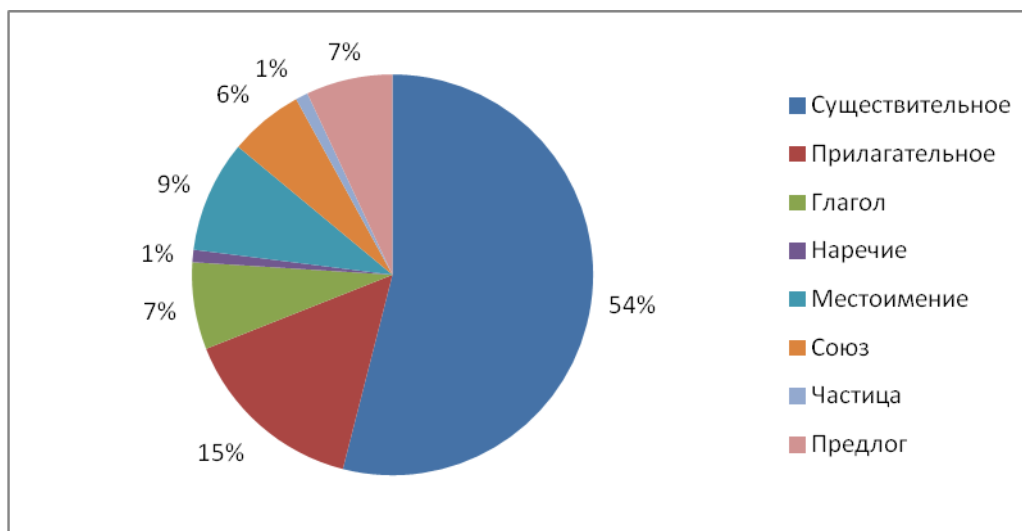


Рис. 2. Морфолого-статистический анализ вьетнамских рекламных текстов

Анализ рекламных текстов показал, что концепт «красота» шире реализуется в текстах о здоровье и внешности человека. Большинство рекламных текстов представляют товары и услуги для женщин, где оценка красоты характеризуется постоянными изменениями. В рекламных текстах для мужчин красота характеризуется некой стабильностью и постоянством.

В результате сравнительного анализа было определено, что в русских рекламных текстах слова «красота» и «красивый» используются чаще, чем во вьетнамских. Вместо них используются слова, характеризующие красоту предмета рекламы. Например, ср.: реклама «Компливит»:

«Компливит» для женщин 45+ — молодость и **красота**.

«Компливит» сияние — это **красота** кожи, волос, ногтей и стройной фигуры. «Компливит» для женщин — «Твоя **красота** — твои правила»;

и реклама салона «Thanh Hằng Beauti Medi»:

«Thanh Hằng Beauti Medi — có thể khiến làn da của bạn sáng bóng, căng mịn, trẻ trung và thon gọn một cách tự nhiên nhất bằng những công nghệ mới mà không cần phẫu thuật. Mãi mãi nét thanh xuân tại Thanh Hằng Beauti Medi tại Hà Nội và tp Hồ Chí Minh.» (*Thanh Hằng Beauti Medi может делать вашу кожу **натурально ярче, глаже, мягче, моложе, благодаря новым технологиям и без помощи хирургии. Бесконечная красота молодости в салонах Thanh Hằng Beauti Medi в Ханое и Хо Чы Мине***).

«Концепт являет собой выражение этнической специфики мышления, и его вербализация обусловлена лингвокогнитивно этнокультурно маркированной ассоциативной компетенцией носителя концептуальной системы» [11]. Во Вьетнамской коммуникативной культуре прямая оценка словами «красивый» и «красота» считается неприличной.

Коммуникативная функция рекламного дискурса заключается в достижении коммерческой цели, поэтому моделировать рекламный текст необходимо с учетом национальной специфики целевой аудитории, особенностей языковой картины мира разных этносов. Рекламный текст может относиться к любому стилю в зависимости от целевой аудитории и ситуации восприятия. Структура концепта в рекламном тексте не может быть жесткой, она образует сложную систему отношений и характеризуется относительной подвижностью. Ассоциативные признаки могут меняться в зависимости от характера целевой аудитории, ее этнической специфики мышления.

В выбранных рекламных текстах на русском языке, концепт «красота» реализуется в следующих лексемах: *стройный, огромный, уникальный, личный, лучший, идеальный, безупречный, влюбленный, яркий, эксклюзивный, молодой, чистый, ухоженный, новый, подтянутый, волшебный,*

безграничный, неотразимый, премьерный, высокий, современный, модный, заметный, подлинный, изысканный, уникальный, сияющий, роскошь, сияние, подарок, искусство, мир, природы, пышность, мечта, гордость, сила, молодость, фигура, внешность, возможность, гармония, питание, энергия, уход, кожа, друзья, образ, ты (на тебя), влияние, жить, побеждать, излучать, вдохновлять, общаться, получать.

Во вьетнамских рекламных текстах концепт «красота», тесно переплетаясь с ассоциациями, раскрывает национальную специфику понимания красоты: *trời* (свежий), *trắng* (белый), *trắng hồng* (розово-белый), *chống lão hóa* (не старый), *không nhăn* (не сморщенный), *tự nhiên* (натуральный), *không tàn nhang* (без веснушек), *châu Âu* (европейский), *xiất khẩu* (экспортный), *quyến rũ* (привлекательный), *bất ngờ* (удивительный), *trượt* (шелковистый), *siôn* (блестящий), *cao sáng bóng* (яркость), *căng mịn* (гладкость), *mịn* (мягкость), *thuần khiết* (чистота), *tự tin* (уверенность), *tự hào* (гордость), *trẻ* (молодость), *hương thơm* (хороший запах), *hoàn mỹ* (совершенство), *cấp* (высший сорт), *hoàn toàn* (абсолютно), *hoàn hảo* (идеально), *điều trị* (лечение), *chăm sóc* (уход), *tinh thần* (настроение), *sức mạnh* (сила), *khoe* (хвалиться), *khám phá* (раскрывать), *tận hưởng* (наслаждаться), *công nghệ* (технология), *chuẩn* (стандарт), *độc đáo* (уникальность), *kiệt tác* (шедевр).

Заключение. Таким образом, языковое обозначение красоты в русских и вьетнамских рекламных текстах может быть представлено в виде концепта «красота», который формируется через новые репрезентанты, появляющиеся под влиянием культурных традиций разных народов.

Библиографический список

1. Ерещенко, М. В. Вербальные, невербальные и паравербальные составляющие документного текста / М. В. Ерещенко, Л. А. Севостьянова // Международный студенческий научный вестник. — 2015. — № 6. — Режим доступа : <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13859> (дата обращения: 25.05.2017).
2. Ерещенко, М. В. Концепт поколения Y в рекламном дискурсе / М. В. Ерещенко, Р. Р. Мелконян, Н. А. Нгуен // Молодой исследователь Дона. — 2016. — № 1. — 67–73 с.
3. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. — Москва : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт. — 1992. — С. 41–42.
4. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В. А. Маслова. — Минск:ТетраСистемс, 2004. — 36 с.
5. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. — Москва: Школа «Языки русской культуры». — 2004. — 991 с.
6. Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд / под ред. О. Н. Трубачева. — Вып. №№11–20. — 1984.
7. Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы / под ред. Л. Г. Бабенко. — 2-е изд., стер. — Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА. — 2005. — 864 с.
8. Большой толковый словарь синонимов русской речи. Идеографическое описание. 2000 синонимических рядов. 10500 синонимов / под ред. Л. Г. Бабенко. — Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА. — 2008. — 390 с.
9. Прекрасное [Электронный ресурс] / Электронная библиотека Института философии РАН. — Режим доступа : <http://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASHad66b8624897af21e87aad> (дата обращения: 25.05.2017).



10. Ерещенко, М. В. Язык современной научной рекламы / М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко, И. А. Собко // Молодой исследователь Дона. — 2016. — № 3. — 139–142 с.

11. Фесенко, Т. А. Концептуальные системы как контекст употребления и понимания вербальных выражений / Т. А. Фесенко // Когнитивные аспекты языковой категоризации: сб. науч. тр. — Рязань, 2000. — 144 с.