

УДК 811.11.35

Н. М. Мікава

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ HAIR В АНГЛОМОВНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

Статтю присвячено дослідженню вербалізації концепту HAIR в англомовних глянцевиx жіночих та чоловічих журналах. В роботі розглядаються основні підходи до вивчення концепту у сучасному мовознавстві; аналізуються семантичні, гендерні та кількісні особливості функціонування номінативних одиниць, які вербалізують концепт HAIR в англійському мовленні. Автор дійшов висновку, що в глянцевиx чоловічих та жіночих журналах дещо різниться рівень представленості виділених ЛСГ, проте вони однаково актуалізують такі ознаки концепту HAIR, як краса (look good) та успішність (take jealous).

Ключові слова: концепт, вербалізація, номінативна одиниця, глянцевиx журнал.

Статья посвящена исследованию особенностей вербализации концепта HAIR в англоязычных глянцевых женских и мужских журналах. В работе рассматриваются основные подходы к изучению концепта в современном языкознании; анализируются семантические, гендерные и количественные особенности функционирования номинативных единиц, вербализирующих концепт HAIR в английской речи. Автор приходит к выводу, что в глянцевых мужских и женских журналах несколько отличается уровень представления выделенных ЛСГ, хотя они одинаково актуализируют такие признаки концепта HAIR, как красота (look good) и успешность (take jealous).

Ключевые слова: концепт, вербализация, номинативная единица, глянцевый журнал.

The given article deals with the investigation of the peculiarities of verbalization of the concept HAIR in English glossy magazines for men and women. Main trends in the concept study in modern linguistics are being viewed in the article; semantic, gender and quantitative peculiarities of the nominative units verbalizing the concept HAIR in the English speech are being analyzed. The author comes to the conclusion that the level of representation of the nominative units verbalizing the concept HAIR in English glossy magazines for men and women differs in

but they still foreground such conceptual features of HAIR, as beauty (look good) and success (make jealous).

Key words: *concept, verbalization, nominative unit, glossy magazine.*

Однією з характерних ознак сучасної філологічної науки є бурхливий розвиток когнітивної лінгвістики — напряду мовознавства, у якому мова розглядається як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань, спрямований на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою дійсності та досвіду [1, 213]. Серед головних завдань когнітивної лінгвістики відзначаються, зокрема, аналіз природи мовної компетенції людини, її онтогенезу; дослідження специфіки категоризації та концептуалізації; опис організації внутрішнього лексикону людини відповідно до структур репрезентації знань і механізмів пам'яті; пояснення когнітивної діяльності людини у процесах породження, сприйняття і розуміння мовлення, комунікації; дослідження пізнавальних процесів і ролі природних мов у їхньому здійсненні; встановлення співвідношення мовних структур із концептуальними; співвідношення мовних знаків та відображених у них культурних реалій; виявлення та опис мовної картини світу та її фрагментів тощо [1, 214; 2, 70–72].

Слід відзначити, що переважна кількість праць з когнітивної лінгвістики фокусуються на дослідженні мови: “у когнітивній лінгвістиці функціонування мови розглядається як різновид когнітивної, тобто пізнавальної діяльності, а когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджуються через мовні явища” [3, 24].

Meta нашого дослідження полягає в аналізові особливостей вербалізації концепту HAIR на матеріалі англійських глянцевого журналу для чоловіків та жінок.

Насамперед наведемо визначення поняття “концепт” та розглянемо основні підходи до його вивчення у сучасній лінгвістиці.

Термін “концепт” був уведений у 1928 році С. А. Аскольдовим, під яким учений розумів “мисленнєве утворення, яке заміщує нам в процесі думки невизначену безліч предметів одного і того ж роду” [4, 267].

Класичним тлумаченням цього терміна, на думку О. О. Селіванової, вважається визначення у “Короткому словнику когнітивних термінів”, запропоноване О. С. Кубряковою [1, 256], а саме: концепт — це “термін, що служить поясненню одиниць ментальних і психічних

ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відображає знання і досвід людини; це оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної у психіці людини” [5, 90].

Бурхливий розвиток когнітивної лінгвістики дав поштовх до виникнення декількох напрямів аналізу концептів у відповідності до методологічної орієнтації дослідників. Відзначимо, що спільним для всіх напрямків є визнання концепту базовою одиницею свідомості, відмінності ж пов'язані у першу чергу з фокусуванням на певному типі концептів, а також з різним трактуванням відношень між концептом як елементом етнокультурної картини світу та лексичним значенням [6, 192–193]. Українська дослідниця І. С. Шевченко викремлює наступні напрями концептуального аналізу:

1) культурологічний напрямок представлений у дослідженнях Ю. С. Степанова, де концепт визначається як згусток культури у свідомості людини; саме у вигляді концепту культура входить у ментальний світ людини, і завдяки йому людина сама входить у культуру та іноді впливає на неї; це основний осередок культури в ментальному світі людини [7, 40–41]. У даному напрямі мова розуміється як одне із джерел знань про концепти;

2) об'єктом лінгвокультурологічного напряму є культурний концепт як ментальне утворення; цей підхід спрямований на комплексне вивчення певної мови, свідомості та культури. Концепт культури характеризується предметно-образною, понятійною та ціннісною складовими [8, 151];

3) представники логіко-ейдетичного напряму, зокрема С. А. Жаботинська, наголошують на необхідності співвіднесення елементів структури значення та об'єднання їх у складі певної (схемної) структури при концептуальному аналізові та зосереджують свою увагу на базових фреймах побудови лексично представлених концептів [9, 12];

4) у рамках когнітивно-поетичного напряму, представленого у дослідженнях О. П. Воробйової, О. М. Кагановської, аналізується образний простір концепту у художньому тексті, текстові концепти художньої прози [6, 193]. У дослідженні текстових концептів художнього тексту мовна форма враховується як концепт, що реалізований у конкретних мовних знаках і зумовлений властивістю мови кодувати знання, отримані через сприйняття та осмислення світу;

5) основна спрямованість семантико-когнітивного підходу полягає у дослідженні співвідношень семантики мови з концептосферою народу, співвідношень семантичних процесів з когнітивними [10, 173]. У процесі лінгвокогнітивного дослідження метод семантико-когнітивного аналізу передбачає перехід від змісту значень мовних знаків до змісту відповідних концептів у ході окремого етапу опису — когнітивної інтерпретації [10, 178]. Саме розгляд семантики мовних одиниць, які об'єктивують концепти, дозволяє отримати доступ до змісту концептів як мисленневих одиниць.

Як відзначають З. Д. Попова та Й. С. Стернін, “забезпечивши виявлення та опис відповідних концептів, семантико-когнітивний підхід надає дослідникам дві можливості подальшого використання отриманих даних: *повернення до мови*: використання отриманих когнітивних знань для пояснення явищ та процесів у семантиці мови, поглибленого вивчення лексичної та граматичної семантики; такий напрям дослідження є когнітивною семасіологією; *рух до свідомості*: моделювання концептів як одиниць національної концептосфери, національної культури; даний напрям є лінгвістичною концептологією” [10, 178].

Вслід за представниками даного напрямку визначаємо концепт як базову одиницю мисленневого коду людини, яка має внутрішню структуру, що складається із концептуальних ознак, є результатом пізнавальної діяльності особистості та суспільства, містить комплексну інформацію про відповідний предмет або явище, а також про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю та ставлення до цього предмета чи явища [10, 175; 11, 100]. Слід зазначити, що концепт є інформаційною структурою, яка відображає уявлення людини про об'єкти не тільки духовного, а й матеріального буття, тобто концепти розрізняються за ступенем конкретності-абстрактності [12, 26].

На думку представників даного напрямку, мова є одним із основних інструментів пізнання та концептуалізації навколишнього світу, а відтак й інструментом опису концептів. “Шлях дослідження від мови до концепту є найбільш надійним, аналіз мовних засобів дозволяє найбільш простим та ефективним способом виявити ознаки концепту та змоделювати його” [10, 179]. Саме тому предметом семантико-когнітивних досліджень є різні засоби репрезентації, тобто вираження,

передачі концептів у мові. Аналіз складу того чи іншого концепту виявляється через значення мовних одиниць, що репрезентують даний концепт, їх словникові тлумачення та мовленнєві контексти [12, 31].

За соматичною ознакою виокремлюємо три лексико-семантичні групи (далі — ЛСГ), які вербалізують концепт HAIR в англійській мові, а саме: ЛСГ “*head hair*”, ЛСГ “*facialhair*” та ЛСГ “*bodyhair*”. Розглянемо особливості представленості конститuentів зазначених груп в англійськомовних глянцеvih журналах.

Матеріалом дослідження особливостей вербалізації концепту HAIR у глянцеvih журналах стали електронні сторінки двох найпопулярніших видань для чоловіків (*Esquire* й *Maxim*) та для жінок — (*Elle* і *Harper's Bazaar*).

Elle — міжнародний журнал, який містить інформацію про моду, красу, здоров'я та розваги, був заснований у Франції в 1945. *Harper's Bazaar* є першим американським журналом про моду, який вийшов у листопаді 1867 року. Як і попередній журнал, *Harper's Bazaar* має представництва у багатьох країнах світу та відповідні вебсайти. *Esquire* — щомісячний чоловічий журнал, заснований у 1932 році в США. Популярність отримав під час Великої Депресії. *Maxim* — міжнародний чоловічий журнал, головна редакція знаходиться в Англії. В США журнал *Maxim* є лідером в своїй тематиці. Він має 2,5 мільйони читачів, а це перевищує число читачів інших журналів, таких як *GQ*, *Esquire* і *Details*.

Матеріал зазначених журналів різниться в залежності від цільової аудиторії, відтак має яскраво виражену гендерну спрямованість. Так, зокрема, жіночі журнали поділяються на декілька тематичних блоків, наприклад, мода, зіркове життя тощо. Зазначимо, що номінації, які вербалізують досліджуваний концепт, найчастіше зустрічаються у таких блоках, як стиль, зіркове життя та у рекламі. Серед тем, висвітлених у чоловічих журналах, відзначимо наступні: бізнес, їжа, автомобілі, культура, стиль, мистецтво, політика, технології та інші. Зазначимо, що відповідні номінативні одиниці найчастіше зустрічаються у таких блоках, як стиль (у розділі *grooming*) та у рекламі.

Найбільш репрезентативною серед виокремлених груп є ЛСГ *headhair*. Проведений нами аналіз дозволив виокремити 36 випадків вживань номінативної одиниці *hair* у чоловічих журналах та 78 — у жіночих глянцеvih.

Найчастіше ця номінація зустрічається у складі композита *hairstyle*, як, наприклад, у цьому заголовку:

“*20 Celebrity Hairstyles You’ll See On Regular Human Men in 2015*” (13).

Слід також відзначити широке вживання номінацій різноманітних зачісок та типів волосся, які є конститuantами тематичного ряду *hairstyle*, наприклад:

“*From natural to dye-assisted, man-bun to buzz-cut, and rocker-wild to corporate-slick, here are the looks we’ll see emerging this year*” (13).

Автор цієї статті дотримується загальноприйнятої практики, а саме — поради для чоловіків зі стилю спираються на образи відомих акторів, співаків тощо, що має привернути увагу потенційних читачів. Більше того, творча особистість відомої людини, на думку автора, відображається і у його зовнішності, зокрема, у зачісці:

“*Sam Smith is renowned for his acrobatic, swirling falsetto, and the vocalist brings that same whirling aesthetic to his hair, which is peripherally short but blossoms into a well-kept wave up top*” (13).

Не оминає автор увагою й найекстравагантніші зачіски чоловіків, наприклад, запозичені у жінок:

“*Leto’s hair makes the ladies both jealous and eager. A woman’s haircut — as it turns out — can offer masculine cool. Layers and regular trims help keep the ends healthy while adding movement, and meticulous hand-painted highlights mimic the way sun naturally lightens hair*” (13).

Закінчується зазначена стаття порадою експериментувати зі своїм волоссям та не боятися змін, які обов’язково принесе за собою нова зачіска:

“*Mr. Jolie wore too many styles this year for us to endorse just one. What we’ll say: don’t be afraid to mix things up. If you’ve had the same hairstyle since college, it’s time to move forward. Find a barber you trust and give his vision for you a try*” (13).

Відмінною рисою функціонування конститuentів ЛСГ *headhair* в жіночих глянях є їх вживання не лише в статтях, які містять практичні поради зі стилю, а в матеріалах, які тільки описують зовнішній вигляд знаменитостей, як, наприклад, у наступному захопливому відгуку про волосся герцогині Кембриджської, яке, на думку автора, просто зачаровує людей, які знаходяться поряд:

“*The royals’ New York trip kicks off tomorrow, which means soon we will be in the presence of Prince William, Kate Middleton, and Kate Middleton’s hair.*”

*Though we're very excited for all the outfit changes the Duchess of Cambridge will squeeze into the three day trip—and seeing her tiny baby bump in them—it's the opportunity to see KMidd's glorious, gorgeous **hair** up close (or, at least, occupying the same air space) that has us giddy. And we won't be the first to be overcome by her magnificent mane. To celebrate the royals' arrival, see 38 photos of people completely mesmerized by Kate Middleton's **hair**" (14).*

Що ж стосується реклами різноманітних засобів по догляду за волоссям, то вона міститься у практичних порадах по створенню певного образу. Для підсилення впливу на читача досить широко використовуються образні засоби, найчастотнішими з яких є епітети, наприклад:

*"How to Look Good With **WildHair**. Getting that **devil-may-care hair** actually takes a bit of effort" (15).*

Наступна ЛСГ *facial hair* представлена різними номінативними одиницями в чоловічих (*beard, moustache*) та жіночих журналах (*eyebrows, eyelashes*). Ця відмінність пов'язана з тим, що саме волосся на обличчі є вторинною статевою ознакою чоловіків і догляд за ним займає важливе місце в чоловічому образі:

"Beards have been having a moment for a while, and it's not hard to see why: they're rugged projections of masculinity and virility that require little effort beyond simply neglecting to shave" (13).

Жіночі глянци сфокусовані виключно на віях та бровах і містять безліч порад з їхнього догляду, наприклад:

*"Your Guide to the Perfect **Eyebrows**. If the eyes are the windows to the soul, the eyebrows are the window treatments. Many makeup artists will tell you that the eyebrows are the most important feature on your face and, therefore, the most important feature to shape and maintain. Your eyebrows provide expression to your face and help prevent moisture from getting into your peepers. But aesthetically speaking, eyebrows can become a great beauty asset to the structure of your face and the framing of your eyes, creating drama and a focus. So for all you first-time pluckers or those of you interested in redefining your look by redefining your eyebrows, follow this guide to your brow makeover. Plus, take our quiz to find out if your makeup skills could use a makeover" (16).*

Остання із виокремлених ЛСГ *body hair* зафіксована лише у жіночих журналах, в основному в рекламі засобів для видалення небажаного волосся на тілі, наприклад, *body hair removal crume*.

Таким чином, проведений аналіз показав, що в глянцевиx чоловічих та жіночих журналах дещо різниться рівень представленості виді-

лених ЛСГ, проте, вони однаково актуалізують такі ознаки концепту HAIR, як краса (*look good*) та успішність (*make jealous*).

Подальше дослідження особливостей вербалізації даного концепту є перспективним на матеріалі різножанрових художніх творів.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. — Полтава: Довкілля-К, 2006. — 716 с.
2. Пименов Е. А. Когнитивная лингвистика на современном этапе / Е. А. Пименов, М. В. Пименова // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб. мат.-лов. 26–28 сентября 2006 года. — Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. — С. 70–72.
3. Кочерган М. П. Мовознавство на сучасному етапі / М. П. Кочерган // Дивослово. — 2003. — № 5. — С. 24–29.
4. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность: Антология / Под ред. В. Н. Нерознака. — М.: Academia, 1997. — С. 267–280.
5. Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. — М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. — 248 с.
6. Шевченко И. С. Подходы к анализу концепта в современной когнитивной лингвистике / И. С. Шевченко // Вісник ХНУ. — 2006. — № 725. — С. 192–195.
7. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. — Изд. 2-е, испр. и доп. / Ю. С. Степанов. — М.: Академический проект, 2001. — 990 с.
8. Карасик В. И. Языковой круг: Личность. Концепты. Дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
9. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Когнитивная семантика. Материалы второй международной школы-семинара. — Тамбов, 2000. — Ч. 2. — С. 10–13.
10. Попова З. Д. Семантико-когнитивный подход как направление когнитивной лингвистики / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Vitainlingua: К юбилею профессора С. Г. Воркачева : Сборник статей / отв. ред. В. И. Карасик. — Краснодар: Атриум, 2007. — С. 171–180.
11. Пименова М. В. Методология концептуальных исследований / М. В. Пименова // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер. Филология. — Кемерово, 2002. — Вып. 4 (12). — С. 100–105.
12. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. — Тамбов: Издательство Тамбовского университета, 2000. — 123 с.
13. Maxim. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.maxim.com>
14. Elle. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.elle.com>
15. Esquire. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.esquire.co.uk>
16. Harper's Bazaar. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.harpersbazaar.com>

Стаття надійшла до редакції 16.03.15