

Деформация концепта красоты в современной российской медийно-рекламной коммуникации

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Кабанова Александра Андреевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: skabanova2003@yandex.ru

Концепт, представляя собой совокупность ассоциаций, образов, переживаний, понятий, которые человек соотносит с определенным словом, выступает формой существования культуры в духовном мире человека, способом взаимодействия индивидуума с окружающим его семиотическим пространством. Ю. С. Степанов, говоря о концепте, подчеркивает его особую роль во взаимовлиянии и взаимодействии человека и культуры. «Концепт - это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт - это то, посредством чего человек - рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» - сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» (Степанов, 2004, С. 43) [4].

Ю. В. Мещерякова, автор статьи «Красота» в «Антологии концептов», выделяет следующие образы, на которых базируется концепт красоты: 1) молодость, 2) хорошее здоровье, 3) произведение искусства, 4) сравнение с божеством, 5) сравнение с демоном, 6) сравнение с цветами и звездами, 7) сравнение с благородными животными и птицами. Плохое здоровье, врожденные физические дефекты, недостаточные или избыточные рост и масса тела, напротив, связаны с негативной эстетической оценкой [3].

Так, в русском языке неотъемлемым атрибутом красоты признается здоровье, а сама красота наделяется особой сверхъестественной силой. Мещерякова также выделяет гендерный признак в оценке красоты, специфичный для русской лингвокультуры, из которого следует, что каждая «нормальная» женщина должна быть красивой. Для русского языкового сознания также характерно противопоставление внутренней и внешней красоты, при этом подлинной считается внутренняя красота [3]. В связи с этим попытки улучшить внешность для достижения красоты можно считать потенциально нерезультативными. Однако понимание красоты как недостижимого идеала в традиционном рекламном дискурсе трансформируется: красота актуализируется как нечто реальное, достижимое посредством специальных средств, в роли которых выступают сами объекты рекламирования.

В монографии «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» Е. Н. Ежова выделяет различные типы отношений между образом рекламного персонажа (ОРП) и адресатом рекламного сообщения (АРС). При контрастивном типе отношений ОРП обладает внешними, психологическими особенностями, моделями поведения, которые АРС ассоциирует с идеалом, эталоном. В связи с этим АРС хочет быть похожим на ОРП, что выступает стимулом к конкретной деятельности [2]. Такой тип отношений коррелирует с традиционным функционированием концепта красоты в медийно-рекламной коммуникации.

Однако в последнее время в российском рекламном дискурсе наблюдается тенденция к серьезной деформации концепта красоты и его средств репрезентации в рекламе: перенимается инокультурное понимание красоты, разрушаются традиционные модели идеала,

актуализируются новые типы отношений между образом рекламного персонажа и реципиентом.

Н. В. Аниськина выделяет следующие изменения в структуре концепта красоты и его средствах функционирования в российской рекламе. Несмотря на то, что корреляции «красота - здоровье», «красота - польза» не теряют своей актуальности, все чаще становятся значимыми такие элементы концепта, как естественность, безопасность, а в оппозиции «естественный - искусственный» акцент смещается на первый компонент [1].

Реклама все чаще обращается к обычным людям, а не отвлеченным идеальным образам, что формирует эквивалентно-рефлексивный и привативный тип отношений между ОРП и АРС. Адресат рекламного сообщения идентифицирует себя с рекламным персонажем или принимает его как «своего» в силу какой-либо общности [2].

Более того, в современном российском рекламном дискурсе встречаются примеры функционирования концепта красоты в принципиально новом векторе: с красотой соотносятся любые типы внешности, в том числе не отвечающие традиционному эталону красоты. Современные рекламные обращения учат воспринимать внешние дефекты, избыточную или недостаточную массу тела и другие специфические особенности (например, витилиго, альбинизм) как своеобразные проявления красоты. Происходит деформация структуры концепта красоты и актуализируются такие его значения, которые в русской лингвокультуре воспринимались как оппозиционные (хилость, внешние дефекты, избыточный вес и т. д.). Красота перестает соотноситься с внешней привлекательностью, безупречным здоровьем, определенным идеалом. В качестве примера такой деформации концепта можно привести рекламную кампанию, организованную Vefree, под названием «#модазначитразнообразии», в которой приняли участие модели с различными «неканоническими» типами внешности (модели с алопецией, избыточным весом и т. д.).

Помимо этого, современная российская реклама перестает акцентировать внимание на демографических признаках: от женщин перестают требовать быть красивыми, а в рекламных кампаниях все чаще участвуют возрастные модели (например, бренд нижнего белья *bilingua.ladies* привлекает моделей всех возрастов для участия в своих рекламных фотосессиях). Однако вышперечисленные явления новы для российской медийно-рекламной коммуникации, а потому пока не распространены повсеместно. Тем не менее, они имеют значительный потенциал для развития, поскольку подкрепляются соответствующими направлениями общественной мысли и деформациями в мировоззрении современного российского общества.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в настоящее время структура концепта красоты и средства его репрезентации в российском рекламном пространстве претерпевают существенные изменения: актуализируются значения, нетипичные для русской лингвокультуры, переосмысливаются идеалы и эталоны и формируются новые типы взаимоотношений между реципиентами и рекламными персонажами. Данное явление получает все большее распространение в российской медийно-рекламной коммуникации, закрепляясь в эстетической картине мира российского общества.

Источники и литература

- 1) 1. Аниськина Н.В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. 2016. No. 2. С. 87-92.
- 2) 2. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. М., 2010.
- 3) 3. Антология концептов / Под. ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина: В 2 т. Волгоград, 2005.

- 4) 4. Степанов Ю.С. // Константы: Словарь русской культуры. М., 2004. С. 992.