

УДК 811.161.1'42 + 659.123.1
DOI: 10.17223/19986645/38/4

Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина

ВОСПРИЯТИЕ КОНЦЕПТА «КРАСОТА» РАЗЛИЧНЫМИ ГРУППАМИ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В центре исследования – особенности восприятия концепта «красота» в рекламной коммуникации. В статье представлена методика, позволяющая выявить частотные характеристики анализируемого концепта и особенности его восприятия различными группами респондентов. Результаты эмпирического исследования позволяют определить семантическое поле концепта и параметры, значимые для респондентов. Выводы, полученные авторами, позволяют сформулировать рекомендации для разработки рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, концепт, семантическое наполнение, кластерный анализ, ассоциативное поле.

Коммуникация в коммерческой рекламе характеризуется опосредованным дистантным общением с имплицитным адресатом и не предполагает немедленного отклика. Как правило, рекламный текст воспринимается в едином потоке с другой информацией, не подлежит глубокому аналитическому осмыслению, поэтому разработчики привязывают его содержание к определенным темам, установкам, ценностям, которые понятны значительному числу людей. В этом случае использование концептов позволяет повысить эффективность рекламы, поскольку такой подход, по утверждению В.И. Карасика, связан с универсальными и этноспецифическими характеристиками языкового сознания [3. С. 27].

Методы анализа концепта рассматриваются в исследованиях разных ученых. Например, В.И. Карасик выделяет следующие этапы: семантический анализ слов, называющих имена концептов; этимологический анализ слов-репрезентантов концепта; семантический анализ переносных ассоциативных значений слов, номинирующих концепты; интерпретативный семантический анализ контекстов, в которых реализуются слова, выражающие концепты; интерпретативный культурологический анализ; интерпретативный анализ ценностно-маркированных высказываний; анализ коротких сочинений, написанных информантами на тему, соответствующую содержанию концепта; анализ ассоциативных реакций информантов на вербальное обозначение концепта [3. С. 32]. В дополнение к вышесказанному используются и другие процедуры анализа Концептов. Ю.С. Степанов предлагает изучать слоистую структуру концепта; метод дефиниционно-компонентного анализа, с помощью которого выявляются понятийные признаки на базе анализа сем языковой единицы, представлен в исследовании Н.П. Сидоровой [9. С. 5]. В поле исследовательских интересов Г.Г. Слышкина входят процедуры изучения институционального и персонального дискурса как совокупности апелляций к определенным концептам [10. С. 109, 122]. Комплексная методика семанти-

ко-когнитивного исследования концептов представлена в работе З.Д. Поповой и И.А. Стернина. Авторы выделяют следующие этапы: построение номинативного поля концепта; анализ и описание семантики составляющих его языковых единиц; когнитивная интерпретация результатов описания семантики языковых средств – выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу; верификация полученного когнитивного описания у носителей языка; описание содержания концепта в виде перечня когнитивных признаков [7. С. 160]. Общим для представленных методик является интерпретация языковых единиц, репрезентирующих концепты, выявление частотных характеристик и описание по этим характеристикам типологических признаков исследуемых концептов. Предложенные методики могут быть продуктивны и для исследования коммерческой рекламы, поэтому в поле нашего исследования попадают концепты, типичные для рекламной коммуникации.

Один из них – концепт *красота*. Данный концепт, с одной стороны, связан с интуитивным пониманием красивого, прекрасного, которое свойственно человеку от рождения, с другой – он представляет определенные нормы и законы красоты, которые сложились в обществе. Обзор работ, посвященных его изучению, показал различные аспекты анализа. В исследованиях В.З. Демьянкова отмечается разная степень наполненности лексемы *красивый* в разных языках, подчеркивается его жанровая специфика, отмечаются национальные стандарты употребления. Кроме того, автор противопоставляет активную и пассивную красоту, когда в одном случае осуществляется демонстрация своей красоты, а в другом происходит ее пассивное восприятие, сопровождающееся эмоциональным ощущением [2. С. 170]. Противопоставление красоты внешней и красоты духовной (внутренней) представлено у А.Л. Леонтьевой [5. С. 545–562]. С.Ю. Сахарова анализирует структуру представлений о прекрасном и безобразном в украинской национальной языковой картине мира. Исследователь отмечает, что наиболее ярким воплощением прекрасного в наивной языковой картине мира является природа, в то время как оценка положительных характеристик человека, как внешних, так и внутренних, отличается стереотипностью [5. С. 573–585]. Через категорию оценки строит лексико-семантическое поле концепта *красота* Т.Н. Федотова. Автор приходит к выводу, что сложная структура этого поля формируется «словами из разных смысловых областей, которые при определенных условиях имеют точки соприкосновения с полем красоты». В структуре рассматриваемого поля автор выделяет эмоциональную оценку, эстетические чувства, оценку качества, внешнюю оценку [13. С. 131–135]. Выступая как субъективный фактор в коммуникации, лексема, передающая оценку, представляет собой закрепленное понятие отображения тех или иных свойств предмета оценки. Н.Д. Арутюнова, рассматривая красоту с точки зрения эстетики, отмечает, что в основе данного понятия лежит представление о норме, что женская и мужская оценка красоты ориентируется на разные критерии: красота мужчин функциональна, а женщин привлекательна [1. С. 8]. Однако такое качественное своеобразие концепта *красота* не исследовалось применительно к коммерческой рекламе. Учитывая специфику последней, необходимо проверить

идею о возможном обобщении данного положения и выработке рекомендаций.

Это обусловило цель исследования – выявить, как воспринимается концепт *красота* участниками рекламной коммуникации, дифференцированными по полу.

Методика исследования. Традиционно исследование в области рекламной коммуникации (далее РК) касается текста и фактически сводится к выявлению того, что закладывает в него рекламодаделец, исключая второго субъекта коммуникации – потребителя. Практика анализа концептов позволяет выявить, какое наполнение вкладывают носители языка в то или иное понятие, и определить его частотность. В основе данного исследования – методика Поповой, Стернина, модифицированная под задачи исследования, предполагающая: 1) анализ семантики языковых единиц, объективирующих концепт в рамках РК (выявление первого набора дескрипторов); 2) ассоциативный эксперимент, направленный на выявление субъектного значения понимания концепта в понимании инициатора РК (выявление второго набора дескрипторов с помощью группы экспертов); 3) составление опросника для выявления субъективного содержания концепта реципиента РК; 4) тестирование реципиента РК (выявление третьего набора дескрипторов); 5) контент-анализ ассоциативных реакций реципиента РК на вербальное обозначение концепта; 6) систематизация ассоциативных реакций реципиента РК по семантической близости; 7) расчет коэффициентов субъективной потребительской значимости концепта для реципиентов различных групп. В данной статье речь пойдет о 3–7-м этапах исследования. Подробное описание предыдущих этапов представлено в [4. С. 12–24].

Отбор респондентов. Опрос проводился в торговых центрах г. Ярославля непосредственно при входе в тот или иной отдел. Отбор респондентов для исследования осуществлялся после ответа на вопрос, *совершаете ли вы покупки под воздействием рекламы*. Если ответ был положительный, то предлагалось заполнить анкету. Для реализации цели исследования выборка была дифференцирована по полу. Учитывая, что среднее количество посетителей таких отделов составляет примерно 300 человек в день, приемлемый объем для каждой из групп 70 человек (общий объем выборки 140 человек), что допустимо с точки зрения статистической погрешности (ошибка выборки $\pm 5,13$ п.п., уровень надежности 90%).

Процедура исследования. Исследование было организовано как квази-экспериментальная процедура. Оно было направлено на выявление зависимости между полом респондента и качественным наполнением концепта *красота*. Для выявления первого набора дескрипторов использовался лексико-семантический анализ языковых единиц, репрезентирующий концепт *красота* в рекламных текстах. Второй набор дескрипторов был выявлен в результате опроса группы экспертов. В качестве экспертов выступали специалисты в области РК. Экспертам было предложено продуцировать любые ассоциации, связанные с понятием *красота* применительно к РК, предлагалось привести не менее 5 ассоциаций. В наборе оказались разные лексические единицы (отдельные части речи, словосочетания). Список полученных дескрипторов обрабатывался специалистами для исключения синонимичных и незначимых.

Первичный вариант был определен путем перевода оставшихся дескрипторов в существительные. Полученные на данном этапе результаты были объединены в шкалы семантического дифференциала (далее СД) для оценки красоты товара и оценки красоты человека.

На основании выявленных результатов была составлена анкета для опроса респондентов. Анкета включала три блока вопросов: паспортичку, открытые вопросы и шкалу СД. В качестве открытых вопросов использовалась методика незаконченных предложений. Инструкция: *Ниже приведены незаконченные предложения, пожалуйста, закончите их. Ваши ответы запишите на строчках ниже: (Красота в рекламе – это...; Когда в рекламе хотят показать красоту товара, то ...; Когда в рекламе хотят показать, что с приобретением товара человек станет красивее, то...; Представьте, что вы приобрели красивый товар и очень им довольны. Какие слова Вы будете использовать, чтобы рассказать знакомым, что этот товар стоит покупать, потому что он красивый (3–5 примеров); Поставьте себя на место производителя. О чем можно сказать в рекламе, чтобы подчеркнуть, что с приобретением данного товара потребитель станет красивее (3–5 примеров).* Шкала семантического дифференциала для оценки товара состояла из 20 шкал, для оценки человека в рекламе из 18 шкал. Заполнение анкеты осуществлялось респондентом лично.

Данные заносились в кодировочные таблицы. Обработка качественной информации осуществлялась методом контент-анализа, количественной включала расчет среднего и кластерный анализ (построение графа – кластерного дерева). Такая процедура позволила сократить количество переменных, объединить их на основе сходства в семантическом пространстве потребителей каждой из исследуемых групп и устранить субъективность интерпретации.

Достоверность и надежность полученных результатов обеспечивалась статистическими методами, обработка информации осуществлялась с помощью пакета программ «Statistica 6.0».

Результаты исследования

Анализ текстов коммерческой рекламы (1115 текстов) позволил выявить тематические группы, репрезентирующие исследуемый концепт, проведен ассоциативный эксперимент, направленный на выявление типичных реакций адресата рекламной коммуникации на слово *красота*. На втором этапе для объективации результата осуществлялись опрос респондентов и обработка полученных данных методами математической статистики.

Остановимся на результатах, полученных в ходе исследования. Анализ рекламных текстов, в которых представлена лексема *красота*, показал, что здесь реализуются значения, представленные в толковом словаре, которые направлены на демонстрацию внешних качеств: 1. 'Приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий и т.п.'; 2. 'Имеющий такие черты лица, фигуру; привлекательный, видный'; 3. 'Отличающийся стройностью и изяществом движений'; 4. 'Приятный для слуха'; 5. 'Рассчитанный на эффект, на внешнее впечатление' [1. С. 245]. Первое, второе и пятое значения наиболее частотны в рекламных текстах.

Данные значения применительно к разным группам товаров могут быть

реализованы по-разному. Это может быть указание на сам объект рекламирования (**Красота** нового Peugeot 2007 сразу бросается в глаза. Мускулистые обводы кузова, грациозная подвижность, цепкий «кошачий» взгляд хищника), на потребителя, отождествляющего себя с рекламным персонажем, который покупает товар и в результате его использования становится красивым (Новый каталог «Орифлейм». Как много интересных новинок! О! То, что мне нужно! Первая в мире трехслойная помада «Три в одном». Три слоя сочетают насыщенный цвет, увлажнение и сияющий блеск. Восхитительный эффект! Каталог Oriflame. **Все для моей красоты!**), или на эстетическое наслаждение, которое испытывает потребитель (Я покажу Вам остров **божественной красоты**, где роскошные 5-звездочные отели и превосходные рестораны бриллиантовой россыпью на залитых солнцем пляжах). Было установлено, что частота употребления лексемы в рекламе различных товарных категорий неодинакова. Наиболее активно слово *красота* употребляется при продвижении косметики, туристических и гостиничных услуг, реже в рекламе автомобилей, мебели, БАДов и др.

Для обыденного сознания обязательным является понятие *внутренняя красота* человека, трактуемая как 'духовная красота', 'богатство внутреннего мира'. Однако такое значение нетипично для рекламного дискурса. Возможно, это связано с тем, что потребитель должен видеть результат действия товара или услуги, а духовная красота является неизмеримой и неосязаемой. Заметим, что понятие *внутренняя красота* в рекламе истолковывается как хорошее здоровье, природная (не искусственная) красота, хорошее настроение, позитивное отношение к миру (**Естественная красота** – твоё самое драгоценное украшение. Не теряй её, ведь теперь есть Beauty – первый молочный **продукт для красоты**. Его уникальная 3D Regeneo **формула** с витаминами, минералами и соком алоэ **действует изнутри** в трех направлениях, укрепляет и питает кожу, волосы и ногти. Эффективность Beauty подтверждена клинически. Beauty. **Поддержи красоту изнутри!**).

Анализ текстового материала показал, что представление о красоте в рекламе формируется на основании разных параметров. Однако в сознании носителей языка они объединяются в следующие лексические парадигмы: красота как соответствие идеалу, красота как гармония, красота как элегантность, красота как роскошь, красота как естественность, красота как здоровье, красота как молодость, красота как забота, красота как мода, красота как имидж, красота как приятный внешний вид, красота как яркость, красота как оригинальность, красота упаковки.

На данном этапе было установлено, что концепт *красота* в рекламной коммуникации используется для характеристики товара и для характеристики человека, использующего красивый товар, т.е. можно говорить о субъект-объектной и субъект-субъектной оценке. Естественно, что данные характеристики не могут совпадать. Для того чтобы осуществить дифференциацию признаков, был проведен ассоциативный эксперимент. Его результаты показали, что для характеристики красивого товара (субъект-объектная оценка) потребители используют следующие параметры: *внешний вид, мода, здоровье, забота, натуральность, успех, гармония, необычность, бренд, индивидуальность, стиль, яркость, образ жизни, эстетичность, дизайн, молодость,*

имидж, очарование, упаковка, высокая стоимость¹. При характеристике красивого потребителя (субъект-субъектная оценка) используются иные параметры: *внешний вид, мода, здоровье, забота, статус, успех, гармония, необычность, ухоженность, индивидуальность, стиль, яркость, образ жизни, эстетичность, молодость, имидж, очарование, привлекательность*.

По результатам второго этапа исследования было установлено, что значимость выявленных параметров неодинакова. Для этого был рассчитан коэффициент субъективной потребительской значимости² (далее КСПЗ) и построены дендрограммы семантического пространства для мужской и женской целевой аудитории для субъект-объектной и субъект-субъектной оценки.

Рассмотрим результаты субъект-объектной оценки для мужской и женской выборки.

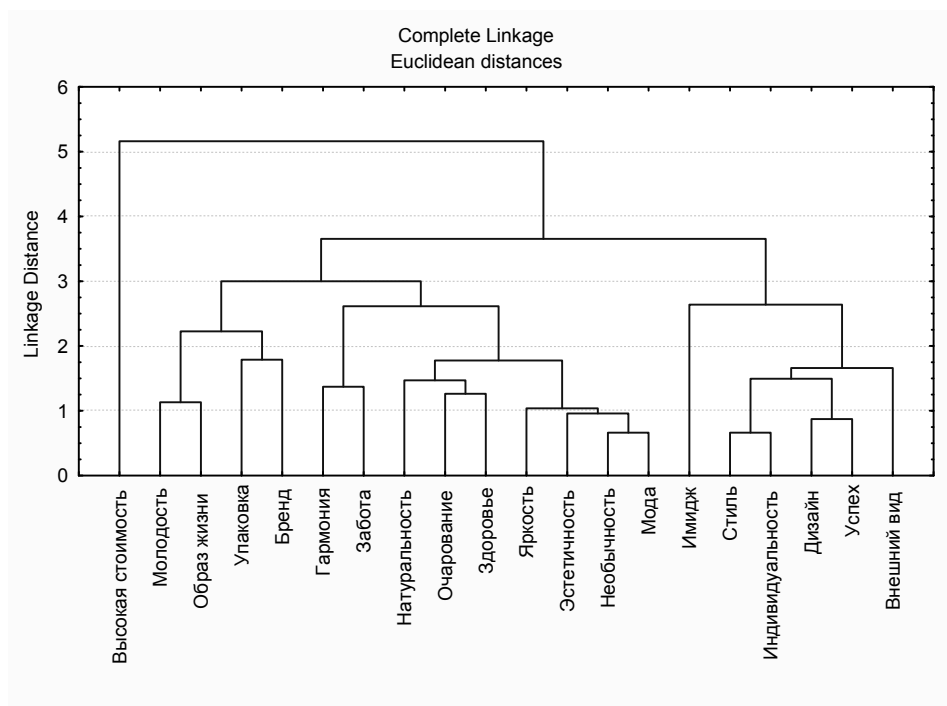


Рис. 1. Семантическое пространство концепта *красота товара* по оценкам потребителей мужчин

Как видно из рис. 1, в семантическом пространстве потребителей мужчин выделяются три кластера. Первый кластер делится на два подкластера, которые включают объединенные попарно категории *успех* (4,2) и *дизайн* (4,3), *индивидуальность* (4,3) и *стиль* (4,3) и примыкающие к кластеру конструкты *внешний вид* (4,6) и *имидж* (3,9). Указанные параметры входят в диапазон

¹ Данные параметры были получены в результате ассоциативного эксперимента на основе объединения частотных реакций.

² Коэффициент субъективной потребительской значимости – параметр, отражающий степень связи концепта *качество* с переменными ассоциативного ряда. Рассчитывается на основе среднего. Высокий КСПЗ, если его значение находится в интервале [5; 4,6]; средний КСПЗ, если его значение находится в интервале [4,5; 4,1], низкий КСПЗ – в интервале [4,0; 1,0].

высокого и среднего КСПЗ и оказывают влияние на потребителя при выборе товара.

Второй кластер делится на три подкластера. В первый подкластер иерархически объединяются понятия *мода* (3,8), *необычность* (4), *эстетичность* (4), *яркость* (4,2). Во второй – *здоровье* (4), *очарование* (3,5), *натуральность* (4,2). В третий – *забота* (4,2) и *гармония* (3,7). Данные параметры, отличающиеся средним КСПЗ, оказывают незначительное влияние на выбор представителей данной группы. В третьем кластере группируются попарно конструкторы *упаковка* (3,6) и *бренд* (3,7), *образ жизни* (3,5) и *молодость* (3,2). Их низкий КСПЗ позволяет сделать вывод о том, что данные параметры незначимы для респондентов.

Изолирован в семантическом пространстве потребителей мужчин конструктор *высокая стоимость* (2,5), он имеет низкий коэффициент потребительской значимости, поскольку не отождествляется у данной группы потребителей с красивым товаром.

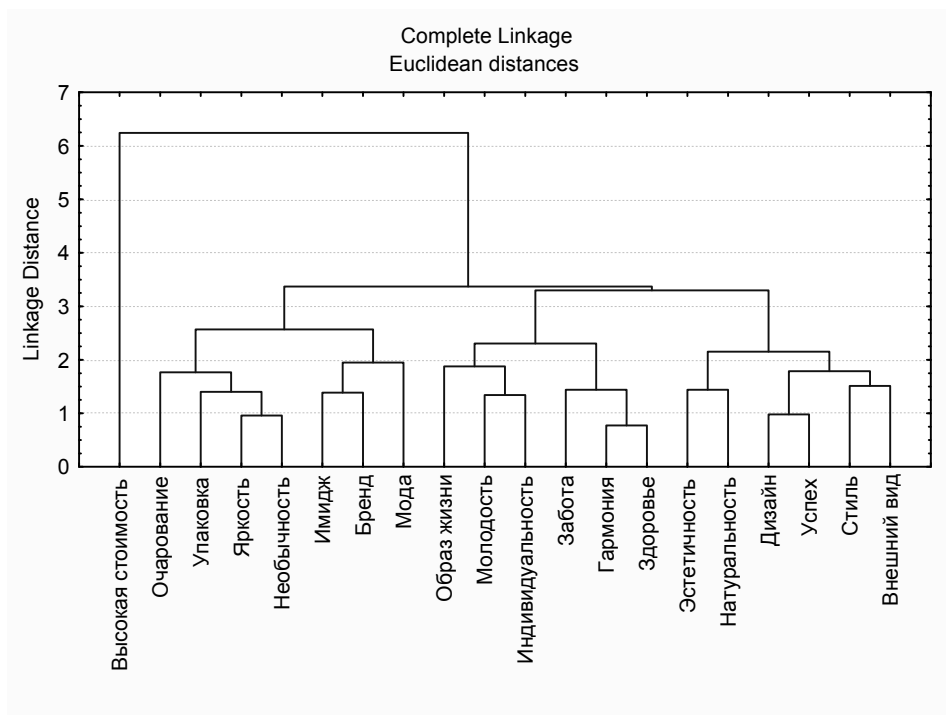


Рис. 2. Семантическое пространство концепта *красота товара* по оценкам потребителей женщин

В семантическом пространстве потребителей женщин (рис. 2) также выделяются три кластера. В первом кластере объединяются попарно понятия *внешний вид* (4,7) и *стиль* (4,3), *успех* (4,1) и *дизайн* (4,3), *натуральность* (4,1) и *эстетичность* (4,5). Максимальной потребительской значимостью обладает параметр *внешний вид*, что можно объяснить тем, что женская целевая группа красоту ассоциирует в первую очередь с внешним обликом.

Второй кластер делится на два подкластера, каждый из которых включает по три конструкта. В первый подкластер входят *гармония* (4), *здоровье* (4,1), *забота* (3,7), во второй *индивидуальность* (3,7), *молодость* (3,6), *образ жизни* (3,4). В третьем кластере понятия также группируются в два подкластера. В первом объединяются *бренд* (3,7), *имидж* (3,8), *мода* (4), во втором иерархически объединяются *необычность* (3,7), *яркость* (4), *упаковка* (3,9), *очарование* (4).

Категории второго и третьего кластеров обладают низким КСПЗ и не являются значимыми при выборе товара. Отлетающим конструктом как и у мужчин, является понятие *высокая стоимость* (2,5).

В результате проведенного анализа было выявлено совпадение некоторых конструктов, образующих семантическое пространство концепта *красота* применительно к товару.

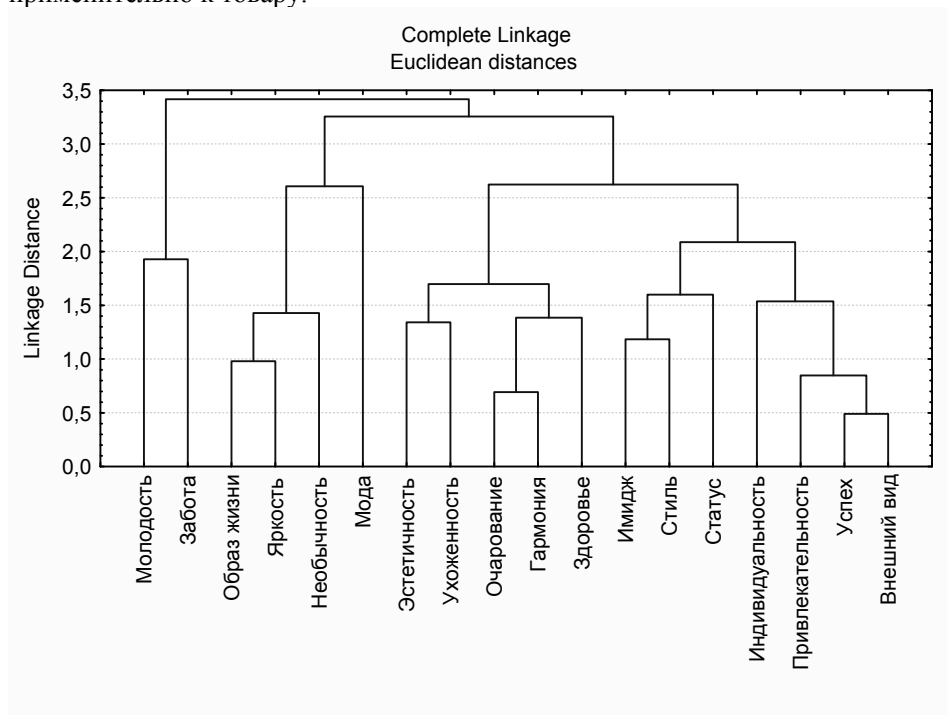


Рис. 3. Семантическое пространство концепта *красота потребителя* по оценкам потребителей мужчин

Общими для мужской и женской аудитории оказались вошедшие в первый кластер конструкты *внешний вид*, *успех*, *стиль*, *дизайн*. Это позволяет говорить о сходстве семантического наполнения ядра кластера. Сочетание данных понятий говорит о том, что потребители выбирают товар, отличающийся красивым внешним видом, дизайнерским решением, подчеркивающим стиль и являющимся символом успеха. То же самое относится и к периферии, поскольку обнаруживает сходство и категории других кластеров: во втором кластере это *здоровье*, *забота*, *гармония*; в третьем – *бренд*. Кроме того, по свидетельству мужчин, он способен подчеркнуть *индивидуальность*, а по

мнению женщин – *эстетичность*. Однако выявленные категории за исключением внешнего вида обладают средним и низким КСПЗ. Это говорит о том, что категория *красивый товар* не является универсальной для рекламной коммуникации. Апеллировать к красоте товара следует только при рекламировании определенных товарных групп.

Рассмотрим результаты субъект-субъектной оценки для мужской и женской выборки.

В семантическом пространстве потребителей мужчин (рис. 3) категории, обозначенные в качестве значимых параметров, распределились в три кластера.

Первый кластер делится на три подкластера. В первый подкластер входят понятия *внешний вид* (4,5), *успех* (4,5), *привлекательность* (4,6). Во втором подкластере объединяются *имидж* (4,2), *стиль* (4,3), *статус* (3,9). В третий подкластер входят понятия *очарование* (4,2), *гармония* (3,8), *здоровье* (3,5), *ухаживенность* (4,4), *эстетичность* (4). Большинство конструкторов, образующих данный кластер, отличаются высоким и средним КСПЗ, что позволяет отнести их к ядру кластера.

Второй кластер иерархически объединяет понятия *яркость* (3,7), *образ жизни* (4), *необычность* (3,8), *мода* (3,8). Третий кластер удален в семантическом пространстве потребителей мужчин от других категорий, его составляют понятия *забота* (3,5) и *молодость* (3,5). Понятия, образующие второй и третий кластер, не значимы для респондентов женщин.

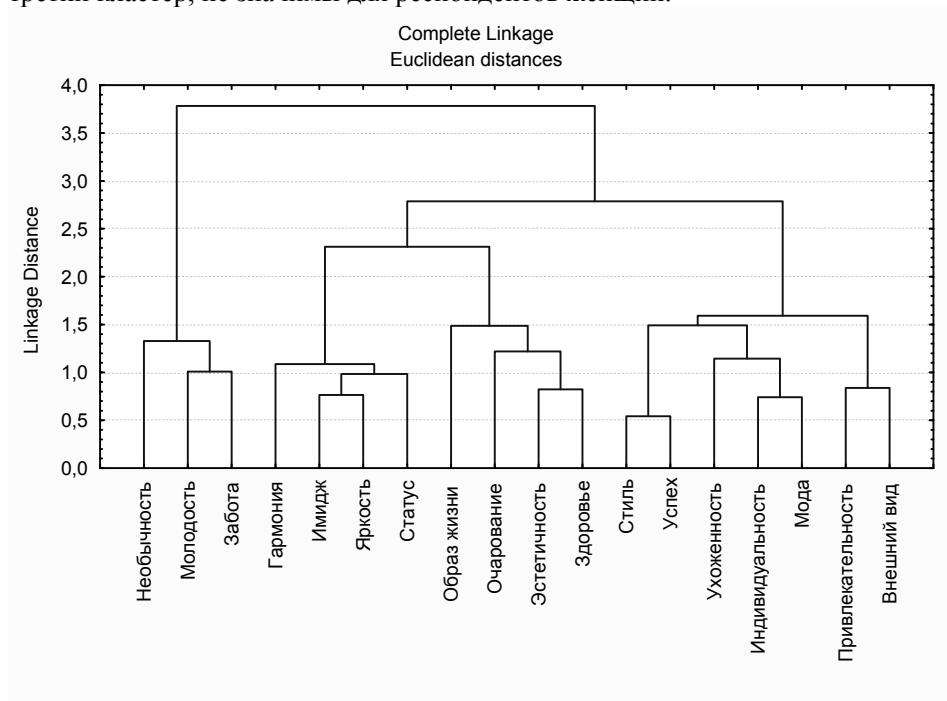


Рис. 4. Семантическое пространство концепта *красота потребителя* по оценкам потребителей женщин

В семантическом пространстве потребителей женщин (рис. 4) также можно выделить три кластера. В первый кластер входят понятия *внешний вид* (4,6), *привлекательность* (4,8), *мода* (4,2), *индивидуальность* (4,3), *ухаженность* (4,7), *успех* (4,3), *стиль* (4). Все указанные параметры входят в зону высокого и среднего КСПЗ, поэтому оказывают влияние на потребительский выбор.

Второй кластер делится на два подкластера. В первый подкластер входят понятия *здоровье* (4,3), *эстетичность* (4,3), *очарование* (4,1), *образ жизни* (4,3). Во втором подкластере объединяются *имидж* (4), *яркость* (4), *статус* (3,9), *гармония* (3,9). Значимыми для женщин являются понятия *здоровье* и *эстетичность*. Такая закономерность объясняется тем, что в русской культуре здоровье воспринимается как естественная внутренняя красота человека, а эстетичность характеризует отношение к рекламному персонажу с точки зрения внешних параметров, направленных на себя. Третий, изолированный, кластер образуют категории *забота* (3,9), *молодость* (3,8), *необычность* (3,8).

Сопоставление результатов, полученных в мужской и женской выборках применительно к красоте потребителя товара, позволяет сделать следующие выводы. Общими для мужской и женской потребительской аудитории являются конструкты *внешний вид*, *успех*, *индивидуальность*, *стиль*, *привлекательность*; во втором кластере совпадение выявлено в категориях *здоровье*, *эстетичность*, *очарование*; в третьем кластере – *яркость*. Реализация концепта *красота* применительно к потребителю товара обнаруживает больше общего, определяющего поведение целевой аудитории, чем непосредственно сам красивый товар. Кроме того, следует отметить, что зона потребительской значимости (количество конструктов с высоким и средним КСПЗ) существенно шире, чем в предыдущем случае. Следовательно, обращаясь к концепту *красота*, специалисты, разрабатывающие рекламу, могут делать такие предложения, которые обеспечат человеку желаемый внешний вид, а не сам факт обладания красивым товаром.

Разработчикам рекламы необходимо учитывать следующую закономерность: для мужчин важна внешняя оценка, отличающаяся некоторым постоянством и реализованная в понятии *имидж*, а для женщин значима внешняя оценка, характеризующаяся постоянным изменением и представленная конструктом *мода*.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: Взаимодействие концептов // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М., 2004. 720 с.
2. Демьянков В.З. Пленительная красота // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М., 2004. 720 с.
3. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
4. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Реализация концепта «красота» в рекламном дискурсе // Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Nauka: teoria i praktyka – 2014». Vol. 4. Filologiczne nauki.: Przemysł. Nauka i studia». 112 str.

5. Леонтьева А.Л. Так что же есть на свете красота?: (Концепт красоты сквозь призму металексикона) // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М., 2004. 720 с.
6. Пименова М.В. Оппозиция «красивый – безобразный» в художественном тексте (на материале сказки «Аленький цветочек») // Всерос. науч. конф. «Художественный текст и культура». Владимир, 1993. С. 169–170.
7. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. М.: АСТ, 2007. 314 с.
8. Сахарова С.Ю. О коннотациях красоты у наименований наблюдаемых объектов // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М., 2004. 720 с.
9. Сидорова Н.П. Сопоставительный анализ структур и способов актуализации русского и английского концептов *луна* и *тоон*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 10 с.
10. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. 260 с.
11. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
12. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И.Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999.
13. Федотова Т.Н. Экстралингвистические факторы в исследовании слов лексико-семантического поля красоты // Реальность, язык и сознание. Тамбов, 1999. Вып. 1. С. 131–135.

THE PERCEPTION OF THE CONCEPT “BEAUTY” IN DIFFERENT GROUPS OF ADVERTISING COMMUNICATION PARTICIPANTS

Tomsk State University Journal of Philology, 2015, 6 (38), 43–54.

DOI: 10.17223/19986645/38/4

Kolyshkina Tatiana B., Shustina Irina V., Yaroslavl State Teacher Training University named after K.D. Ushinsky (Yaroslavl, Russian Federation). E-mail: ktb-10@mail.ru / shustina-irina@rambler.ru

Keywords: advertising communication, concept, semantic content, cluster analysis, associative field.

The authors of this research analyze the concept “beauty” in advertising communication. The material of the research is commercial advertising in national and local mass media and data of a survey of some specialists and consumers. The research was done in two stages. At the first stage, in the course of content analysis there were determined the most frequent elements of the concept “beauty” such as *appearance, fashion, health, care, naturalness, success, harmony, singularity, brand, individuality, style, brightness, life-style, aesthetics, design, youth, image, charm, packaging and high cost*.

The analysis of the concept “beauty” shows that the meanings of this concept can be realized in different ways for different groups of goods. It can point at an advertising object, at a consumer an advertising text is addressed to, or at the aesthetic pleasure a consumer feels when getting this product. According to the analysis, the authors can distinguish subject-to-subject and subject-to-object evaluation used in advertising. The resources analysis shows that the conception “inner beauty” is not typical for an advertising text.

At the second stage, the research included the elicitation of the semantic content of this concept that native speakers have. To reach this goal, a survey was done and its results were processed by means of cluster analysis. This method helps to form the association field of representatives of different groups (male and female) who are active consumers, to establish semantic similarity and difference in their perception of this concept. To estimate the importance of all these parameters the authors introduced a factor of subjective consumer value.

As a result, it was determined that the constructs *appearance, success, style* and *design* were common for male and female audiences in the context of subject-to-object evaluation. This fact shows the similarity of the semantic content of the cluster core. The combination of these conceptions evidences that consumers choose a product with beautiful appearance, with a special design decision that marks style and symbolizes success. The same can be said about the periphery as it has similarities with the categories of other clusters, e.g. in the second cluster they are *health, care* and *harmony*; in the third one it is *brand*. Besides, according to men, it is able to mark *individuality* and, according to women, it is *aesthetics*.

In the course of the study of subject-to-subject evaluation, constructs *appearance*, *success*, *individuality*, *style* and *attraction* were determined; they are common for male and female consumer audiences. The realization of the concept *beauty* as applied to a consumer shows more common things determining the behavior of target audience than the beautiful product itself. Advertisers need to consider the following: men value outward evaluation that is constant and realized in the concept *image*; women value outward evaluation characterized by continuous changing and represented by the construct *fashion*.

References

1. Arutyunova, N.D. (2004) Istina. Dobro. Krasota: Vzaimodeystvie kontseptov [Truth. Good. Beauty: Interaction of concepts]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyki estetiki: Kontseptual'nye polya prekrasnogo i bezobraznogo* [Logical analysis of language. Languages of aesthetics: Conceptual fields of beauty and ugliness]. Moscow: Indrik.
2. Dem'yankov, V.Z. (2004) Plenitel'naya krasota [The captivating beauty]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyki estetiki: Kontseptual'nye polya prekrasnogo i bezobraznogo* [Logical analysis of language. Languages of aesthetics: Conceptual fields of beauty and ugliness]. Moscow: Indrik.
3. Karasik, V.I. (2009) *Yazykovye klyuchi* [Language keys]. Moscow: Gnozis.
4. Kolyshkina, T.B. & Shustina, I.V. (2014) [The implementation of the concept of "beauty" in advertising discourse]. *Materiaiy X Miedzinarodowej naukow-praktycznej konferencji "Nauka: teoria i praktyka – 2014"*. Volume 4. Filologiczne nauki: Przemysl. Nauka i studia. pp. 12–24. (In Russian).
5. Leont'eva, A.L. (2004) Tak chto zhe est' na svete krasota? (Kontsept krasoty skvoz' prizmu metaleksiki) [So what is beauty in the world? (The concept of beauty in metalexis)]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyki estetiki: Kontseptual'nye polya prekrasnogo i bezobraznogo* [Logical analysis of language. Languages of aesthetics: Conceptual fields of beauty and ugliness]. Moscow: Indrik.
6. Pimenova, M.V. (1993) [The opposition "beautiful-ugly" in a literary text (based on the fairy tale "The Scarlet Flower")]. *Khudozhestvennyy tekst i kul'tura* [Art Text and Culture]. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference. Vladimir. pp. 169–170. (In Russian).
7. Popova, Z.D. & Sternin, I.A. (2007) *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]. Moscow: AST.
8. Sakharova, S.Yu. (2004) O konnotatsiyakh krasoty u naimenovaniy nablyudaemykh ob'ektov [On the connotations of beauty in names of observed objects]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyki estetiki: Kontseptual'nye polya prekrasnogo i bezobraznogo* [Logical analysis of language. Languages of aesthetics: Conceptual fields of beauty and ugliness]. Moscow: Indrik.
9. Sidorova, N.P. (2010) *Sopostavitel'nyy analiz struktur i sposobov aktualizatsii russkogo i angliyskogo kontseptov luna i toon* [Comparative analysis of the structures and actualization methods of the Russian and English concepts of the moon]. Abstract of Philology Cand. Diss. Volgograd.
10. Slyshkin, G.G. (2004) *Lingvokul'turnye kontsepty i metakontsepty* [Linguocultural concepts and metaconcepts]. Volgograd: Peremena.
11. Stepanov, Yu.S. (1997) *Konstanty. Slovar' russkoy kul'tury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of Russian culture. Research experience]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury.
12. Ozhegov, S.I. & Shvedova, N.Yu. (1999) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory Dictionary of Russian language: 80 000 words and idiomatic expressions]. Moscow: Azbukovnik.
13. Fedotova, T.N. (1999) [Extralinguistic factors in the study of words of the lexical-semantic field of beauty]. *Real'nost', yazyk i soznanie* [Reality, language and consciousness]. Is. 1. Tambov: Tambov State University. pp. 131–135. (In Russian).