

КОНЦЕПТОСФЕРА ДИСКУРСА УПАКОВКИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ УХОДА)

В современных условиях рынок косметики переполнен всевозможными средствами из сферы ухода и красоты, и дизайн упаковки перестал быть просто защитной оболочкой продукта. Теперь это инструмент, который транслирует культурные коды, смыслы и ценности бренда, а также помогает выстроить связь с потребителем, чтобы тот сделал выбор в их пользу. Особенно актуальной темой становится смысл, вложенный кампанией с помощью разных каналов восприятия представленных в взаимодействии формы, цвета и текста. Современные реалии показывают, как важно выявить механизмы когнитивной лингвистики, а именно каким образом потребитель считывает визуально-вербальный текст и как выстроенные ассоциативные цепочки и сочетания элементов, формирующих единые сценарии упаковки, отражаются на мышлении покупателя.

Целью данного исследования является изучение механизмов концептуализации дискурса упаковки. В рамках исследования были поставлены следующие задачи: дать определение концепту и концептосфере, выявить концепты дискурса упаковки и оформить выявленные концепты в виде интеллектуальной карты. В качестве методов исследования использовались эмпирическое наблюдение и компонентно-семантический анализ.

За основу понятия дискурса для данного исследования было взято следующее определение. Дискурс – это результат восприятия текста, когда воспринимаемый смысл совпадает с замыслом отправителя текста [1; 2]. В свою очередь концепт – абстрактная ментальная структура отражающая различные сферы деятельности человека и понимается она как глобальная, мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания. Кроме того, концепты – это идеальные сущности, которые формируются в сознании человека из непосредственного чувственного опыта; из непосредственных операций человека с предметами; из взаимодействия при помощи мыслительной деятельности с другими уже сформированными концептами; из языкового общения. Концепты, сформированные носителями языка и хранящиеся в памяти людей, образуют концептосферу, что дает возможность рассматривать концептосферу как совокупность концептов. Концептосфера – область мыслительных образов, единиц, представляющих собой структурированные знания людей [3].

Фактическим материалом исследования послужили упаковки таких косметических средств, как уходовые и тональные крема, декоративные туши для ресниц, бальзамы для губ и шампуни для волос. В ходе работы было проанализировано сто косметических единиц среди белорусских, российских, английских и китайских производителей, доступных на белорусском рынке.

При детальном рассмотрении косметических средств можно выявить определенную закономерность, а именно предъявление информации по четырем ключевым направлениям. В них входят: *компоненты (ингредиенты), проблемы потребителя, эффект от применения и свойства и характеристики средства.*

Одним из важнейших рассматриваемых элементов можно назвать компоненты, которые входят в состав продукта. Для структуризации их можно разделить на четыре фундаментальные группы: экстракты, масла, растительные элементы и фармакологические вещества. В перечень самых часто встречающихся экстрактов входят *экстракт бамбука, ржи, дрожжей, календулы, чайного дерева, розы, водорослей, грейпфрута, клюквы, ромашки, арбуза* и другие. Среди распространенных масел можно выделить *масло арганы, эфирные масла, пальмовое масло, масло зародышей пшеницы, репейное масло, масло алмы, подсолнечника, какао, макадамии, кокоса, манго, авокадо, жожоба, ши, миндаля, касторовое масло, масло оливы* и другие. Важной составляющей компонентов являются растительные элементы, в них входят *алоэ вера, мякоть банана, женьшень, гибискус, ухаживающие смолы, натуральные воска, отвар льна, минералы мертвого моря, семена гуараны* и другие. В четвертую группу, фармакологических веществ, можно определить *пантенол, аллантоин, парабены, витамин Е, протеиновый комплекс, коллаген, гиалуроновая кислота, ланолин, пептиды, витамин С, SPF-фильтры, антиоксиданты, кератин, эластин, полимеры.*

Следующей не менее важной ветвью в представленной карте являются проблемы потребителя, данные о которых были получены в ходе анализа информации, представленной на обратной стороне упаковки, их можно разбить на три категории. В первой группе речь идет об описании внешнего воздействия, а именно: *обветривание, раздражение от холода, повреждение от внешней среды, опасное воздействие солнечного света.* Вторая группа презентует внутренние изменения, например, *расширение пор, недостаток витаминов, обезвоженность, выпадение и слабая регенерация, старение* и др. В третьей группе представлена потеря изначального качества, а именно *секущиеся кончики, отсутствие блеска, потеря густоты и объема, сухость и шелушение, потеря упругости* и другие.

Далее следует рассмотреть эффекты от применения, которые делятся на эффект внешнего вида и сущностные. В свою очередь внешний вид можно охарактеризовать со стороны формы, объема или цвета. При описании желаемых форм используют следующие описания:

создает изгиб, подкручивает, приподнимает, создает завиток, вытягивает. Говоря об объеме, потребителя интересуют следующие запросы: *предание объема, создание эффекта накладных ресниц, густота, увеличение объема*. Для покупателя в цвете важно, чтобы продукт: *осветлял, корректировал цвет, выравнивал тон, убирал покраснения, придавал блеск, боролся с тусклостью, подчеркивал естественный цвет* и другое. Остальные эффекты можно отнести к сущностным, они имеют более глубокое воздействие, а именно *питает, регенерирует, кондиционирует, увлажняет, защищает, тонизирует, повышает силу* и т. д.

Последняя ветвь, которая будет рассмотрена на данной интеллектуальной карте, это свойства и характеристики средства. Их можно описать со стороны внешнего вида и консистенции, например, *шелковистая, бархатистая, плотная, легкая, кремовая, мягкая, невесомая, нежная, маслянистая, воздушная*. Или физических свойств, например, *обволакивающая, ультраувлажняющая, не оставляющая липкости, мгновенно впитываемая, не растекающаяся, не скатываемая, тающая на коже, не забивающая поры, легко растушевываемая, мгновенно сохнущая, водостойкая, эластичная* и т. д.



Рисунок 1 – Интеллектуальная карта «Концептосфера упаковки косметологических средств ухода»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе анализа.

Таким образом, благодаря проведенному исследованию можно определить четыре основных группы, составляющих концептосферу дискурса упаковки косметологического средства ухода, которые были сформулированы как: компоненты, эффекты применения, свойства, исходные дефекты и проблемы потребителя. Каждая из групп может быть разделена на три (в одном случае на два) подвида. Каждая группа описываемых явлений имеет свои характерные номинативные признаки. Можно предположить, что схожая ситуация может наблюдаться в других иноязычных культурах.

Список цитированных источников

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. В. Карасик – М. : ГНОЗИС, 2004. – С. 190.
2. Костомаров, В. Г. Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Материалы конф. и семинаров. – Волгоград : Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 1999. – С. 7–14.
3. Сурина, В. Н. Понятие концепта и концептосферы / В. Н. Сурина // Молодой ученый. – 2010. – № 5 (16). – С. 43–46.