

РОЛЬ СЛОТІВ *ТУТ* і *ЗАРАЗ* КОНЦЕПТУ *GLAMOUR* У КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЯХ АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Досліджено понятійний компонент концепту *GLAMOUR*, вербалізований у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. Концептуальні складники, які утворюють понятійний компонент концепту *GLAMOUR*, структуровані у вигляді фрейму, який можна змодельовати на основі акціонального фрейму за С. А. Жаботинською. Розглянуто заповнення слотів *ТУТ* і *ЗАРАЗ* фреймів ДОСЯГНЕННЯ ГЛАМУРНОСТІ (уявленнями про місце, репрезентованими концептами ДОРОГИЙ КУРОРТ, ДОРОГА ЯХТА, ДОРОГИЙ ОСОБНЯК, ВЕЛИЧЕЗНА ГАРДЕРОБНА КІМНАТА) та КУПІВЛЯ ГЛАМУРНОСТІ (концептом МАГАЗИН ЗНАМЕНИТОГО ДОРОГОГО БРЕНДУ). Ці фрейми структурують уявлення мовців про різні способи досягнення гламурності двома різними категоріями людей: знаменитостями та звичайними людьми. Крім того, виокремлено стратегії відсторонення реципієнта, загравання з реципієнтом і прилучення реципієнта, які використовує продуцент висловлювання для створення у реципієнтів повідомлень певних уявлень про гламур. Аналіз засвідчує, що дискурс, у якому вербалізується концепт *GLAMOUR*, не лише інформує реципієнтів про наявність такого явища, як гламур, а й спонукає до певних дій.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, концепт *GLAMOUR*, понятійний компонент, фрейм, слот, стратегія.

Постановка наукової проблеми та її значення. Слово *glamour* (і відповідно концепт *GLAMOUR*) у мас-медійному дискурсі згадується дуже часто, щоб підкреслити привабливість події, житла, речі, місця або людини [4, 7]. *GLAMOUR* в мас-медійному дискурсі не є стабільною категорією. Концепт *GLAMOUR* завжди залежить від ситуації та суб'єкта. Згідно з трьохкомпонентною структурою концепту (образний, понятійний, ціннісний складники) [1, 7; 3, 109] розглянемо понятійний компонент концепту *GLAMOUR*, використовуючи дані онлайн-журналів і реаліті-шоу. З метою аналізу ми абстрагуємося від актуалізації образного й оцінного компонентів у кожному конкретному випадку і зосередимося на аналізі понятійного компонента. Теорія фреймів, у межах якої фрейм розглядається не як тип концепту, а як концептуальна структура, пропонує зручний інструментарій для аналізу понятійного компонента концепту *GLAMOUR*.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Інтерес до гламуру як до феномена, який визначає особливості способу життя людини і по-новому структурує простір навколишнього світу, визначився на рубежі XX–XXI ст. Наразі існує низка наукових досліджень, проведених В. Буряковською, І. Казимировою, М. Лариною, І. Нефляшевою, М. Рябовою й ін., в яких вивчається концепт «Гламур».

Ця стаття є однією з перших спроб дослідити понятійний компонент концепту *GLAMOUR* із погляду когнітивного підходу, що зумовлює **актуальність** нашої роботи.

Мета і завдання статті. Вивчити понятійний компонент концепту *GLAMOUR* у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі – мета дослідження. Для досягнення поставленої мети висунуто такі завдання: проаналізувати заповнення слотів *МІСЦЕ* і *ЧАС* фреймів-конституентів понятійного компонента концепту *GLAMOUR*; виявити основні стратегії, які використовує продуцент висловлювання в текстах ЗМІ, де актуалізується концепт *GLAMOUR*.

Об'єкт дослідження – концепт *GLAMOUR*. Вибір цього концепту зумовлено його оригінальною актуалізацією понятійного компонента в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі, яка підпорядкована прагненню продуцентів висловлювань створити в реципієнтів повідомлень певні уявлення про гламур як світ/життя. Саме тому **предметом** дослідження є прагматичні особливості актуалізації понятійного компонента концепту *GLAMOUR* у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі.

Матеріалом дослідження слугували статті з англomовних видань журналів *Curbed*, *Sailboats*, *Daily Treat*, *Globalblue* за період із 2012 по 2017 рр., два випуски реаліті-шоу *Wife Swap* тривалістю

44 хвилини (2004) і 52 хвилини (2016), а також онлайн-словники видавництва Cambridge University Press. Проведено аналіз двох жанрів медіа (онлайн-журнали й телепередачі), що об'єднують у собі характеристики інформаційного й інтерактивного мас-медійного просторів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Акціональний фрейм, який є основою структурування понятійного компонента концепту GLAMOUR у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі передбачає у своєму складі наявність слотів ТУТ і ЗАРАЗ [2, 19]. Вважаємо за доцільне називати слот ТУТ – слотом МІСЦЕ, у якому зберігається інформація про місце, з яким пов'язаний перебіг певної події, а слот ЗАРАЗ – слотом ЧАС, у якому зберігаються відомості про час, коли/протягом якого відбувається зазначена дія. У проаналізованих текстах ЗМІ слоти МІСЦЕ і ЧАС набувають різної змістовності, залежно від того, який саме з двох фреймів-конституентів понятійного компонента концепту GLAMOUR актуалізується в контексті: фрейм ДОСЯГНЕННЯ ГЛАМУРНОСТІ чи фрейм КУПІВЛЯ ГЛАМУРНОСТІ. Крім того, заповнення слотів МІСЦЕ і ЧАС залежить насамперед від мети, яку ставить перед собою продуцент висловлювання.

Для фрейму ДОСЯГНЕННЯ ГЛАМУРНОСТІ характерно заповнення слоту МІСЦЕ уявленнями про місце, яке недосяжне пересічній людині. Ці уявлення репрезентуються такими основними концептами:

1) ДОРОГИЙ КУРОРТ: у наведеному нижче фрагменті з реаліті-шоу концепт GLAMOUR об'єктивовано за допомогою лексеми *glam*; концепт КУРОРТ репрезентовано уявленнями про Лас-Вегас, актуалізованими топонімом *Vegas*: “*Tonight on a celebrity wife swap free spirit and multi-award winning actress Cloris Leachman and latinery performer Pia Zadora whose life is all Vegas Glitz and Glam*” [6]. Слот ЧАС заповнений концептом **УСЕ ЖИТТЯ (ЗНАМЕНИТОСТІ):** *whose life is all Vegas Glitz and Glam*. Слід звернути увагу на використання коротких розмовних форм, зокрема: *Vegas* замість повної офіційної назви *Las Vegas* і *glam* замість *glamour* (словник [5] подає лексему *glam* – *Informal short for glamorous*). Ці форми є стилістично маркованими і ними послуговуються в неофіційному спілкуванні, що створює атмосферу невимушеного спілкування з глядачем шоу і психологічно дещо зменшує відстань між гламурною знаменитістю на гламурному курорті й пересічним глядачем шоу, який імовірно ніколи в реальному житті не зможе дозволити собі такий гламурний відпочинок. Продуцент цього повідомлення використовує **стратегію прилучення реципієнта, тобто створення ілюзії можливості (легкого) досягнення гламурного життя реципієнтом повідомлення.**

Крім того, в деяких фрагментах простежуємо об'єктивацію уявлень про гламурний курорт у контексті нагадування реципієнту повідомлення про надзвичайно високі ціни цього курортного відпочинку, а отже, про його доступність виключно заможним (і знаменитим), наприклад: “*For the upscale Hawk only Aspen Colorado will do. Aspen is very glamorous place to ski. Their mountain retreat is 10 thousand dollars a night with a butler thrown in*” [11]. У цьому фрагменті відомий курорт Аспен іменується за допомогою власної назви *Aspen*, концепт **GLAMOUR** вербально репрезентується лексемою *glamorous*. Як бачимо, використовуються повні форми слів, що створює атмосферу офіційності повідомлення. Простежуємо уточнення ціни за одну ніч (*Their mountain retreat is 10 thousand dollars a night*), що є занадто високою для пересічних людей. Підкреслено відстань між багатими та знаменитими – тими, кому доступне гламурне життя, й простими людьми. Власне кажучи, розкіш тут згадується чотири рази: назва дорогого курорту, *glamorous*, *upscale*, *10 thousand dollars*. Інакше кажучи, слот ЧАС багато разів охарактеризований як дорогий. Окрім того, слот ЧАС заповнений концептом **НЕОБМЕЖЕНИЙ ЧАС (ДЛЯ ЗНАМЕНИТОСТІ)**, адже у контексті не йдеться про конкретний період перебування на курорті, а лише про (потенційно необмежену) можливість бути там. Отже, у порівнянні з попереднім прикладом, у цьому разі спостерігаємо застосування **стратегії відсторонення реципієнта, тобто закріплення переконання про недоступність гламурного життя пересічній людині**, що свідчить про те, що такі відмінності, навіть якщо вони й існують, є лише дихотомією.

2) ДОРОГИЙ ОСОБНЯК: у заголовку статті “*The 26 most expensive houses for sale in Los Angeles right now. Top of the list? A \$250-million spec mansion with 21 bathrooms*” на веб-сайті газети *Curbed Los Angeles* [7], концепт ДОРОГИЙ ОСОБНЯК актуалізовано за допомогою іменника *mansion*. Сема «дорогий» у складі слова *mansion* реєструється тлумачними словниками,

зокрема, у такій дефініції: “*a very large, expensive house*” [5]. Крім того, зарахування зазначеного особняка до категорії найдорожчих житлових будинків, виставлених на продаж, здійснюється шляхом використання конструкції з найвищим ступенем порівняння: *the 26 most expensive houses for sale, a \$250-million spec mansion*. Актуалізації цієї семи в розглянутому контексті сприяє вказівка на дуже високу ціну, що становить мільйони доларів – *\$250-million*. У статті концепт GLAMOUR вербалізовано повною формою прикметника *glamorous* у фрагменті: “*Glamorous in a very classic way, the home is seeking \$66.65 million*”. Вибравши такий ракурс для повідомлення, продуцент висловлювання вдається до стратегії відсторонення реципієнта. У тексті статті ця стратегія послідовно реалізується методом повторної кількаразової експліцитної актуалізації концептів GLAMOUR і ДОРОГИЙ ОСОБНЯК, наприклад: “*This Spanish Revival in **Beverly Hills** is timeless. In addition to a lovely master suite with dual bathrooms and dressing rooms, it features a motor court and three-car garage, plus a shell-shaped pool. **Glamorous!** It’s listed for \$29.5 million*” [7]. Детальна інформація про цей будинок, наведена у статті, підпорядкована головній меті – викликати у реципієнта статті захоплення величиною і розкішшю цього особняка, наприклад: “*it features a motor court and three-car garage, plus a shell-shaped pool*”. Уявлення про гламурну людину актуалізовано завдяки референції до *Beverly Hills*, місця, що символізує розкіш і голлівудський гламур 40-х рр. Як бачимо, застосування **стратегії відсторонення реципієнта** під час актуалізації концепту GLAMOUR пов’язано зі створенням у свідомості реципієнта уявлення про недоступний йому шалено дорогий і прекрасний об’єкт (і світ), який викликає заздрощі й, попри його недоступність, бажання.

3) **ДОРОГА ЯХТА**: у заголовку статті “Christina O – The Glamorous Superyacht – Sign of Opulence in 1950’s is on Sale” на веб-сайті журналу *Sailboats* [10] концепт GLAMOUR актуалізовано за допомогою лексеми *glamorous*. Концепт ДОРОГА ЯХТА отримав об’єктивацію завдяки складному іменнику *superyacht*, водночас префікс *super-* актуалізує значення «такий, що перевищує звичайні (якості)»: “*super- (prefix) more than usual*” [5]. У статті продуцент повідомлення вдається до стратегії відсторонення реципієнта, вказуючи на великий розмір «супер’яхти» (“*She ranked 31st among **the top 100 largest yachts** in the world as of the year 2013; With 99.06 meters length, 11.12 meters beam, 4.24 meters draft*”), і називаючи важливих людей і знаменитостей, для яких проводилися зіркові вечірки на яхті, наприклад, “*This **glamorous** superyacht has hosted star-studded parties for very high profile celebrities and important people. She has seen Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Richard Burton, John Wayne, John F Kennedy...*” [10], наголошуючи на високому статусі гостей яхти: *very high profile celebrities and important people; iconic and historical elite people; star-studded*. Слот **ЧАС** заповнений концептом **НЕОБМЕЖЕНИЙ ЧАС (ДЛЯ ЗНАМЕНИТОСТІ)**, вербалізованим за допомогою виразу *for everyone to spend **time together** in a style that reflects the high standards of the interior*, у якому словосполучення *time together* підкреслює відсутність будь-яких часових рамок і для знаменитості, і для пересічної людини. Простежуємо використання продуцентом повідомлення **стратегії загравання з реципієнтом** шляхом заохочення кожного провести свій час на палубі гламурної «супер’яхти».

4) **ВЕЛИЧЕЗНА ГАРДЕРОБНА КІМНАТА**: концепт GLAMOUR актуалізується у заголовку статті “*Get A Sneak Peek At The Most Glamorous Celebrity Closets*” на веб-сайті журналу *Daily Treat* [8] за допомогою лексеми *glamorous*. У тексті статті уявлення про величезну гардеробну кімнату експліцитно відображено як обов’язковий компонент гламурного життя найпопулярніших зірок, що репрезентується через використання конструкції з найвищим ступенем порівняння: “*In the Los Angeles mansion Christina Aguilera, one of **the world’s biggest popstars**, has also one of **the biggest clothing closets***” [8]. Слот **ЧАС** заповнено концептом **УСЕ ЖИТТЯ**, об’єктивованим за допомогою прислівника *always*, водночас уявлення про гламурну людину актуалізовано завдяки референції до великої кількості джинсів (*but she insists she has “**always** dressed for comfort”, which we can clearly see from her 50 pairs of jeans and more than one pair of Ugg boots*). Знаменитість зауважує, що гламурне життя може бути комфортним, водночас протиставляючи комфорт приємному болю, який відчуваєш під час носіння дорогого брендового взуття на високих підборах (*Talking about her shoe collection, she mentions her Christian Louboutin espadrille wedges which she calls “a beautiful pain” (she sprained her ankle wearing them in **Paris**)*),

водночас присутня референція до Парижа як символу моди та гламуру. У статті застосовано стратегію відсторонення реципієнта, яку здійснено, зокрема, шляхом переліку модного взуття відомих дорогих брендів: *Everything on my shoe wall is grouped by designer-Louboutin, McQueen, YSL – all in their own little family. And there's room for boots up top*, а також із подальшими номінаціями речей співачки: *The organized star also has areas for her jeans, jackets, coats, skirts, sweaters and jewelry in the ultra-glam room, all topped off with a chandelier and leopard-print rug. Glam!* У словосполученні *ultra-glam* вживається підсилювальний префікс *ultra-*, що актуалізує значення «дуже великий за кількістю або ступенем»: “extreme or extremely” [5]. У цьому фрагменті така стратегія підсилюється методом актуалізації лексеми *glam* зі знаком оклику для підсилення емоційного забарвлення речення.

Аналіз заповнення слотів **МІСЦЕ** і **ЧАС** фрейму **ДОСЯГНЕННЯ ГЛАМУРНОСТІ** дав можливість також з'ясувати, що слот **МІСЦЕ** пов'язаний насамперед з уявленнями про **місце**, де **особа-носій гламуру демонструє іншим свою гламурність**. Зокрема, перебування на дорогому курорті чи дорогій яхті, життя в дорогому особняку, користування величезною гардеробною кімнатою (концепти **ДОРОГИЙ КУРОРТ**, **ДОРОГА ЯХТА**, **ДОРОГИЙ ОСОБНЯК**, **ВЕЛИЧЕЗНА ГАРДЕРОБНА КІМНАТА** заповнюють слот **МІСЦЕ**), пов'язані з тими місцями, де **ХТОСЬ** (гламурна особа) демонструє свою гламурність. Місце, де гламурність власне досягається, – ванна кімната, салон краси, операційна пластичного хірурга, фітнес-зал, перукарня тощо – не потрапляє у фокус уваги продуцентів висловлювання, котрі будують свої повідомлення на основі розгортання фрейму **ДОСЯГНЕННЯ ГЛАМУРНОСТІ**. Цю тенденцію можна витлумачити наявністю в структурі концепту GLAMOUR макроскладника «несправжність».

Заповнення слоту **МІСЦЕ** фрейму **КУПІВЛЯ ГЛАМУРНОСТІ** здійснюється за допомогою концепту **МАГАЗИН ЗНАМЕНИТОГО ДОРОГОГО БРЕНДУ**, наприклад: “Prada's glamorous new Parisian store” [9]. У наведеному дискурсивному фрагменті з онлайн-журналу *Global Blue* концепт **МАГАЗИН** об'єктивований іменником *store*, концепт GLAMOUR – лексемою *glamorous*, концепт **ЗНАМЕНИТИЙ ДОРОГИЙ БРЕНД** – назвою *Prada*. Вказівка на місцезнаходження магазину (*Prada's recently opened store on the rue du Faubourg Saint-Honoré in Paris, designed by architect Roberto Baciocchi and housed in a 19th-century former palace, is both grand and glamorous*) [9] використовується як натяк на гламурність бренду завдяки стереотипним асоціаціям між Францією та високою модою. Слот **ЧАС** заповнено концептом **МИНУЛЕ**: у фрагменті йдеться про те, що магазин нещодавно відкрився – *recently opened*, й імплікується, що реципієнт повідомлення вже може придбати бажаний об'єкт (*the men's and women's spring/summer 2012 collections*). Продуцент повідомлення використовує **стратегію прилучення реципієнта**, надаючи можливість придбати щось гламурне як доступне всім.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Підводячи підсумок, можна констатувати, що актуалізація понятійного компонента концепту GLAMOUR у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі підпорядкована прагненню продуцентів висловлювань створити у реципієнтів повідомлень уявлення про гламур як світ/спосіб життя, які є 1) набагато кращими від повсякдення пересічної людини, а тому привабливе, бажане, жадане, хоча й недосяжне (**стратегія відсторонення реципієнта**) і 2) варте того, щоб хоча б частково прилучитися до нього через споглядання гламурних подій (**стратегія загравання з реципієнтом**) чи купівлі гламурних товарів (**стратегія прилучення реципієнта**). У такий спосіб дискурс, у якому об'єктивається концепт GLAMOUR, не лише інформує реципієнтів про наявність такого явища як гламур, а й сприяє формуванню певних соціальних очікувань і запитів і спонукає до певних дій, які мають економічні (ріст продажу певних послуг і товарів), соціальні (формування соціального образу людини, її прагнення досягти і продемонструвати певний соціальний статус), естетичні (естетизація свого життя) і психологічні (відчуття насолоди, задоволення, які можуть отримати споживачі) наслідки.

Джерела та література

1. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : Гнозис, 2004. – 192 с.
2. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкас. держ. ун-ту ім. Б. Хмельницького. Сер. «Філол. науки». – 1999. – Вип. 11. – С. 12–25.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 477 с.

4. Gundle S. *Glamour: a history* / S. Gundle. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 472 p.
5. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – Cambridge : Cambridge University Press, 2017. – Access mode : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.
6. Celebrity Wife Swap USA “Season 4 Episode 8. Cloris Leachman/Pia Zadora” [Electronic resource] // Youtube. – Access mode : https://www.youtube.com/watch?v=WpIgn3_fVOY.
7. Curbed “The 26 most expensive houses for sale in Los Angeles right now” [Electronic resource]. – Access mode : <https://la.curbed.com/2017/1/25/14367392/most-expensive-mansions-homes-for-sale-la>.
8. Daily Treat “Get A Sneak Peek At The Most Glamorous Celebrity Closets” [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.dailytreat.net/view/a-sneak-peek-into-celebrity-closets/>.
9. Global Blue “Prada’s glamorous new Parisian store” [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.globalblue.com/destinations/france/paris/pradas-glamorous-new-parisian-store/>.
10. Sailboats “Christina O – The Glamorous Superyacht – Sign of Opulence in 1950’s is on Sale” [Electronic resource]. – Access mode : <http://sailboats.com/blog/2016/07/01/christina-o-the-glamorous-super-yacht-sign-of-opulence-in-1950s-is-on-sale/#more-2159>.
11. Vacation Swap “2004 (ABC) Hawn Family” [Electronic resource] // Youtube. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=YKugqPAI0qc>.

References

1. Vorkachev, S. G. 2004. *Schastiie kak Lingvokulturnyi Contsept*. Moskva: Gnozis.
2. Zhabotinskaia, S. A. “Kontseptualnyi Analiz: Tipy Freimov”. *Visnyk Cherkaskoho Derzhavnoho Universytetu Imeni B. Hmelnytskoho*, 11: 12–25.
3. Karasik, V. I. 2004. *Jazykovoii Krug: Lichnost, Kontsepty, Diskurs*. Moskva: Gnozis.
4. Gundle, S. 2009. *Glamour: a History*. Oxford: Oxford University Press.
5. Cambridge Dictionary. 2017. Cambridge University Press. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.
6. Youtube. 2015. “Celebrity Wife Swap USA (Season 4 Episode 8. Cloris Leachman/Pia Zadora)”. https://www.youtube.com/watch?v=WpIgn3_fVOY.
7. Curbed. 2016. “The 26 most expensive houses for sale in Los Angeles right now”. <https://la.curbed.com/2017/1/25/14367392/most-expensive-mansions-homes-for-sale-la>.
8. Daily Treat. 2016. “Get A Sneak Peek At The Most Glamorous Celebrity Closets”. <http://www.dailytreat.net/view/a-sneak-peek-into-celebrity-closets/>.
9. Global Blue. 2012. “Prada’s glamorous new Parisian store”. <http://www.globalblue.com/destinations/france/paris/pradas-glamorous-new-parisian-store/>.
10. Sailboats. 2016. “Christina O –The Glamorous Superyacht – Sign of Opulence in 1950’s is on Sale”. <http://sailboats.com/blog/2016/07/01/christina-o-the-glamorous-super-yacht-sign-of-opulence-in-1950s-is-on-sale/#more-2159>.
11. Youtube. 2004. “Vacation Swap – 2004 (ABC) Hawn Family”. <https://www.youtube.com/watch?v=YKugqPAI0qc>.

Сараниук Евгения. Роль слотов ЗДЕСЬ и СЕЙЧАС концепта GLAMOUR в коммуникативных стратегиях англоязычного масс-медийного дискурса. Исследовано понятийный компонент концепта GLAMOUR, вербализируемый в современном англоязычном масс-медийном дискурсе. Концептуальные составляющие, которые образуют понятийный компонент концепта GLAMOUR, структурируются в виде фрейма, который можно смоделировать на основе акциональной модели, предложенной С. А. Жаботинской. Рассмотрено заполнения слотов ЗДЕСЬ и СЕЙЧАС фреймов ДОСТИЖЕНИЕ ГЛАМУРНОСТИ (представлениями о месте, репрезентируемые концептами ДОРОГОЙ КУРОРТ, ДОРОГАЯ ЯХТА, ДОРОГОЙ ОСОБНЯК, ОГРОМНАЯ ГАРДЕРОБНАЯ КОМНАТА) и ПОКУПКА ГЛАМУРНОСТИ (концептом МАГАЗИН ЗНАМЕНИТОГО ДОРОГОГО БРЕНДА). Эти фреймы структурируют представления говорящих о различных способах достижения гламурности двумя различными категориями людей: знаменитостями и обычными людьми. Кроме того, выделены стратегии отстранения реципиента, заигрывание с реципиентом и приобщение реципиента, которые использует автор текста для создания у реципиентов определенных представлений о гламуре. Анализ показывает, что дискурс, в котором вербализируется концепт GLAMOUR, не только информирует реципиентов о существовании такого явления как гламур, но и побуждает к определенным действиям.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, концепт GLAMOUR, понятийный компонент, фрейм, слот, стратегия.

Saraniuk Yevheniia. Role of Slots HERE and NOW of GLAMOUR Concept in Communicative Strategies of Mass Media Discourse. The article deals with the conceptual component of the GLAMOUR concept, verbalized in modern mass-media discourse. The elements that form the conceptual component of the GLAMOUR concept, are structured in the form of a frame, which can be modeled on the basis of the actional frame by S.A. Zhabotynska. We consider the filling of slots HERE and NOW of frames ACHIEVING GLAMOUR (assumptions about the place

represented by the concepts of EXPENSIVE RESORT, EXPENSIVE YACHT, EXPENSIVE MANSION, HUGE CLOSET) and BUYING GLAMOUR (the concept of FAMOUS EXPENSIVE BRAND STORE). These frames structure the assumptions of various ways to achieve glamour by two different social groups: celebrities and ordinary people. Also, the author outlines strategies, namely, strategies of recipient removal, playing with the recipient, and recipient involvement, used to shape the recipient's interpretation of the GLAMOUR concept. The analysis shows that the discourse, in which the GLAMOUR concept is verbalized, does not only inform recipients of the concept as such, but also encourages to certain actions.

Key words: mass-media discourse, GLAMOUR concept, conceptual component, frame, slot, strategy.