

*Ільєнкова В. В.,
аспірант кафедри української мови
Харківського національного педагогічного університету
імені Г. С. Сковороди*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ ЩАСТЯ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ)

Стаття присвячена дослідженню концептосфери українськомовного рекламного дискурсу, а також характеристики місця концепту ЩАСТЯ в цій системі. Визначено фреймову структуру концепту ЩАСТЯ на матеріалі українських слоганів у телевізійній та друкованій рекламній продукції.

Ключові слова: рекламний дискурс, реклама, медіа, концептосфера, концепт, щастя.

Постановка проблеми. Реклама – це двигун просування будь-якого продукту на ринку праці. Вона має певні формули створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу. Більшість рекламних високів, аудіо- та відеороликів пропонують величезний різноманітний асортимент товару покупцям на будь-який смак та гаманець. На сучасному етапі інтерес наукового кола зріс до вивчення текстів масової комунікації, зокрема текстів реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження рекламного дискурсу присвячено чимало праць. Зараз комерційна реклама є об'єктом вивчення психолінгвістики, теорії комунікації та теорії мовленнєвого впливу. Не залишаються поза увагою дослідників і когнітивні аспекти рекламного дискурсу. У полі уваги цього дослідження – концептосфера українського рекламного дискурсу та концепт ЩАСТЯ в ній.

У сучасній науці питання ЩАСТЯ вже давно вивчають не тільки як фізичний та фізіологічний вияв природи людини, але й як психологічну, філософську, культурологічну й когнітивну категорію. В аспекті лінгвокультурології ЩАСТЮ як концепту приділяють недостатню увагу, адже в ньому закладено історичну, культурну, інтелектуальну й емоційну інформацію. ЩАСТЯ як концепт має відображення в об'єктивній реальності, впливає на фізичний і психоемоційний стан людини, містить ресурси логічного й чуттєво-образного пізнання світу, є естетичною й морально-етичною категорією. У мові концепт ЩАСТЯ реалізований в різних лексичних одиницях, словосполученнях, фразеологізмах та рекламних текстах. Концепт ЩАСТЯ українського рекламного дискурсу ще не було детально вивчено та досліджено, що й зумовлює актуальність і новизну нашої теми.

Мову ЗМІ, зокрема рекламних текстів, в яких оцінка є компонентом переконувально-спонукального впливу й засобом забезпечення його комунікативно-змістової цілісності, вивчали О. Балабанова, В. Зірка. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу таких зарубіжних і вітчизняних мовознавців, як: О. Медведєва, Г. Почепцов, Ю. Корнева, Ю. Сильвестров, І. Соколова, І. Лисичкіна, О. Ткачук-Мірошниченко, Ю. Булик та багато інших. З огляду на своєрідність його структури рекламний текст вивчали Т. Глинська, Г. Джинджолія, А. Загнітко, Н. Іншакова, Н. Кутуза, Н. Лиса, Д. Розенталь,

В. Чибісова, І. Шерстяних, семантику реклами досліджували Л. Абросімова, М. Крамаренко, Л. Машир, прагматики – І. Герасименко, О. Зелінська, Л. Киричук, Т. Лівшиц, І. Мойсенко, стилістики – М. Кохтев, В. Лейчик, О. Оленіна, дискурсивної своєрідності – Н. Волкогон, Т. Гулак, Т. Ковалевська та інші.

Мета статті – з'ясувати семантичну структуру концепту ЩАСТЯ в рекламних текстах українського медіаконтенту. Об'єкт дослідження – концептосфера рекламного українськомовного дискурсу, предмет дослідження – концепт ЩАСТЯ. Матеріалом для дослідження стали рекламні слогани, вилучені методом суцільної вибірки з вивісок магазинів, буклетів, білбордів, телевізійних та радіороликів, що загальною кількістю становлять 130 одиниць.

Виклад основного матеріалу. За визначенням О. Медведєвої, рекламний текст – це різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [1, с. 4].

Рекламне повідомлення складається з двох основних частин: це вербальна та невербальна частини. Вербальна частина може бути як зображена у вигляді друкованого тексту в газеті чи журналі, так і звучати з екранів телевізорів та радіоприймачів. Вербальна частина рекламного повідомлення зазвичай складається з чотирьох блоків: слоган (реklamний лозунг), заголовки, основний рекламний текст, фраза-луна [2, с. 9].

На думку Ю. Степанова [3], Н. Баландіної [4], В. Карасика [5], одним із провідних засобів презентації концептів є текст. Відповідно, становить інтерес і структурування концепту ЩАСТЯ як культурно значущого в рекламних текстах.

Основним джерелом інформації про концепт є лексикографічні джерела, на основі яких визначаємо поняттєве ядро концепту. Ядром лінгвістичного дослідження є лексема *щастя*, приядерну зону складають усі похідні слова – *щасливий, щаслива, щасливі, пощастило*.

Для визначення поняттєвої складової зазначеного концепту звернемося до етимологічних та тлумачних словників. В етимологічному словнику зазначено: Щастя – слово має праслов'янське коріння; праслов'янське **същєстьє* виводять з **съ-*: давньоіндійське *su-* «хороший» і **čєstь* «часть», тобто дослівно «хороша доля» [6, с. 665]. Церковнослов'янською *съчястьи* – причасний, якому випадає частина, отже, добра частина, добра доля [7, 523]. Первинне значення слова «добра частина (частка)»; *съ-* пов'язувалося також із префіксом *съ-* (український *с-*), за якого реконструювалося первісне значення слова «частка; спільна участь» [8, с. 501].

Як засвідчує тлумачний словник, слово *ЩАСТЯ* має такі значення: 1. Стан цілковитого задоволення життям, відчуття глибокого вдоволення й безмежної радості, яких зазнає хто-небудь. 2. Досягнення, успіх, удача. 3. Доля, талан [9, с. 573].

Серед мовознавців немає узгодженості щодо визначення структурних складників концепту. Так, Ю. Степанов виокремлює в структурі концепту три компоненти: активний шар, пасивний шар і внутрішню форму [3, с. 42–67]. На думку З. Попової, Й. Стерніна, варіанти побудови концептів, запропонованих більшістю авторів, можна подати трихотомічно: інформаційно, образно та інтерпретаційно [10, с. 104–115].

Досліджуючи матеріал вибірки, фіксуємо 130 випадків об'єктивації концепту *ЩАСТЯ* в рекламних текстах. Для аналізу було обрано рекламу як зовнішню, так і внутрішню. О.В. Медведєва пропонує класифікувати рекламу за каналом передачі й виділяє такі види: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, інтернет-реклама [1, с. 7].

Однак аналіз мовного матеріалу нашого дослідження надає підстави згрупувати рекламу за такими каналами передачі: *відеореклама* (телебачення та інтернет), *радіореклама*, *реклама в періодичних виданнях* (газети, журнали), *зовнішня реклама* (розміщена на щитах, білбордах, стовпах, кіосках, вивісках магазинів, інформація на світлових екранах, неонових установках і лайтбоксах, оголошення), *пряма реклама* (листівки поштою, буклети, роздатки із рук у руки), *реклама на продукції* (безпосередньо на товарі).

Аналізовані рекламні тексти, що містять лексему «щастя», кількісно переважають у зовнішній рекламі – 60 разів (що становить 46,1%), у відеорекламі знаходимо 26 разів (20%), на продукції рекламу зафіксували 23 рази (17,7%), пряму рекламу бачили 13 разів (10,6%), у друкованій пресі рекламують 5 разів, що складає 3,8%, найменше почули реклами відповідного характеру на радіо – лише 3 рази (2,3%) (див. схему 1, таблицю 1).

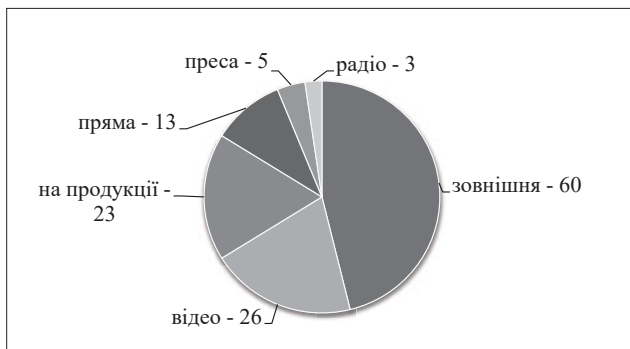


Схема 1. Категорії аналізованої рекламної продукції

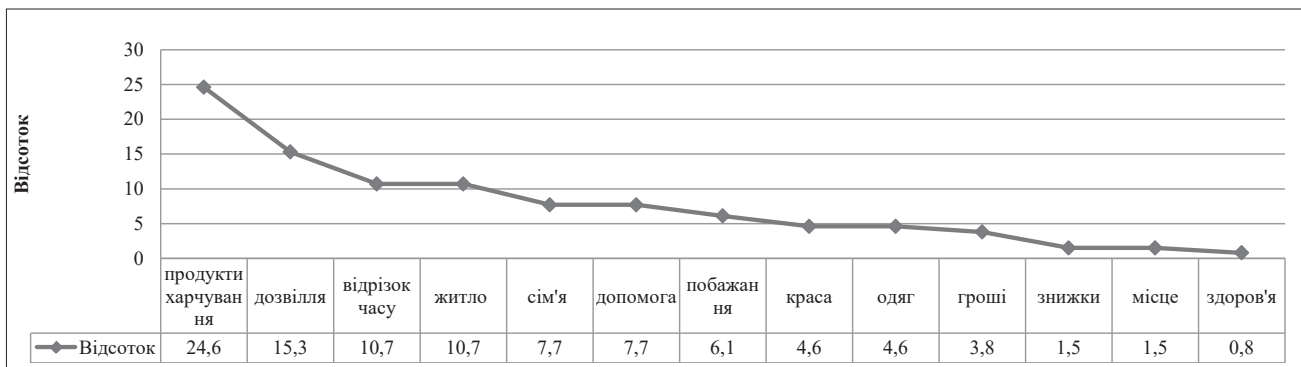


Схема 2. Категорії аналізованої рекламної продукції

Таблиця 1

№	Реклама	Кількість	Відсоток
1.	Зовнішня	60	46,1%
2.	Відео	26	20%
3.	На продукції	23	17,7%
4.	Пряма	13	10%
5.	Преса	5	3,8%
6.	Радіо	3	2,3%

Візуальна реклама, яка постійно трапляється у транспорті, на будівлях, вивісках, значною мірою привертає увагу людей і навіть опосередковано справляє вагомий вплив на свідомість та формування картини світу.

Аналіз концепту *ЩАСТЯ* в тексті реклами розглядається інтегративно з виокремленням ціннісного, інформаційного, образного, інтерпретаційного, значеннєвого складників. Через обмежений обсяг статті розглянемо лише інформаційну складову частину.

Інформаційний зміст концепту *ЩАСТЯ* містить 13 ознак. Реалізується він у рекламному дискурсі в контексті визначення змісту понять: продукти харчування – 32 рази (24,6%), дозвілля, що приносить щастя, рекламується 20 разів (14,7%), час та житло – по 14 разів (10,7%), цінність сім'ї та вміння допомагати – по 10 разів (7,7%), побажання та привітання – 8 разів (6,1%), засоби, що роблять людину красивою, а також одяг – по 6 разів (4,6%), рекламу грошей зустрічаємо 5 раз (3,8%), різні знижки та місця, що роблять людину щасливіше, по 2 рази (1,5%) та рекламу здоров'я лише 1 раз (0,8%) (див. схему 2 і таблицю 2).

Таблиця 2

№	Значення	Кількість	Відсоток
1.	продукти харчування	32	24,6%
2.	дозвілля	20	15,3%
3.	відірок часу	14	10,7%
4.	житло	14	10,7%
5.	сім'я	10	7,7%
6.	допомога	10	7,7%
7.	побажання	8	6,1%
8.	краса	6	4,6%
9.	одяг	6	4,6%
10.	гроші	5	3,8%
11.	знижки	2	1,5%
12.	місце	2	1,5%
13.	здоров'я	1	0,8%

Американський психолог та засновник гуманістичної психології А. Маслоу припустив, що всі людські потреби вроджені й складаються з 5 рівнів [11]. В основі лежать фізіологічні потреби (це найнижчий рівень) – повітря, їжа, вода, одяг, прихисток. Далі йдуть потреби в безпеці – фізичній та фінансовій, а також здоров'я, наступний шар – соціальні потреби (дружба, любов, незалежність). Найвищий рівень піраміди – потреби в самовираженні, в розкритті потенціалу людини. Науковця найбільше цікавив верхній шар, адже піднімаючись по цій піраміді, люди стають щасливішими, більш реалізованими, а також отримують змогу досягти надзвичайності.

Рекламні ролики нав'язують думку про те, що, задовольнивши найнижчий рівень потреб, людина вже відчуватиме себе щасливою. Тобто йде певна підміна відчуття щастя та його поняття людиною.

Детальніше проаналізувавши рекламу, помічало, що найчастіше рекламуються продукти харчування: їжа та напої. Здебільшого слово «щастя» використовують у рекламі солодощів, фастфуду та спецій: «Правила щастя в Сашка відмінно: «Агушу» дає йому мама постійно, що добре сприяє здоровому росту. Бути щасливим з «Агуша» так просто. «Агуша» – правило щастя здорових дітей» (ТМ «Агуша»), «Щастя дарувати радість» (ТМ «Світоч») (див. ілюстрацію 1), «Любиш курку? У нас для тебе є дещо цікаве. Соковитий та ніжний сандвіч МакЧікен. Робить сім'ю щасливою» (Мережа кафе швидкого харчування «McDonald's»), «Олейна» – щастя готується разом» (ТМ «Олейна»), «Торчин делікатесний» – рецепти щастя» (ТМ «Торчин») та напоїв (алкогольних та безалкогольних) – «Відкривай нову банку Соса-Сола та шир свій настрій. Щастя є. Ділись емоціями у новому форматі» (ТМ «Соса-Сола»), «Пий корисне і будь щасливий. Візьми щастя з собою» (Слоган кав'ярні «То го»), «Щастя не купиш, але можливо купити каву. Це одне й те ж саме» (вивіска на кав'ярні) (див. ілюстрацію 2), «...Ось воно – чоловіче щастя. «Первак» – чоловіче щастя» (ТМ «Первак»), «Є на землі місце, де знайомі стають друзями. Вода перетворюється на безкрає море, а гори – це місце для польоту. Тут у підвалах зберігають легенди. Музика – це кохання. А сонце тут солодке на смак. Коктебель – щастя є» (ТМ «Коктебель») (Ілюстрація 1, 2).

Далі за частотою вживання – реклама дозвілля, що представлена пасивним та активним відпочинком.

До пасивного відпочинку належить перегляд телебачення, інтернету: «К1 – канал щасливих людей» (ТК «К1»), «Щастя поруч» («Телевізійна служба новин» на ТК «1+1»), «Ніякі тимчасові речі не замінять щастя» (ТК «Радіо 24»), «Щастя є. Тисни. Світ найцікавішої інформації, порад і спілкування, новин культури і моди. Будь разом з порталом «Щаслива» (реклама порталу www.happy-journal.com).

Активний відпочинок – танці, малювання, фотографування, відвідування концертів: «Студія весільного танцю «Щастя» (вивіска), «Тролейбус щастя» (вивіска на тролейбусі м. Тернополя), «Розмальовка щастя – в гармонії із собою та світом» (розмальовка), «Тут виходять найщасливіші фото» (миттєве фото ТРЦ «Французький бульвар»), «Фокусємо на щастя» (вивіска над фотоапаратами у «Фокстрот»), «Щастя ближче, ніж здається» (банер «Жіночий журнал»), «Щастя створюють дрібниці, які ми помічаємо» (Concept store «Дерево щастя»).

Певний відрізок часу, за який варто встигнути щось купити або скористатися певною послугою, дуже часто помічаємо в кав'ярнях, магазинах, на білбордах – «Щасливі години з 11.00 до 22.00. Знижка на всі страви» (кафе «Два гуся»), «Усвідомлення щастя приходить з роками» (ТК «Радіо 24»), «Щасливі години з 8.00 до 9.00 та з 20.00 до 21.00. Чай та кави безкоштовно» (магазин «Будмен»), «Вічно щастити не буде» (білборд), «Щасливі години на льоду в ТРЦ «Караван». Катайтеся удвох за 60 грн» (білборд), «Кожного вівторка з 16.00 до 22.00 знижка 40% на смаченьке та розваги. Шукайте позначку «Щасливий вівторок» у партнерів акції» (ТЦ «Дафі»), «Щаслива середа. Кіно всього за 25 грн і 40 грн на ЗД» (Кінотеатр «Кронверк»).

Власне житло робить людей щасливішими – стверджується в українських рекламних текстах: «У дитинстві я мріяла про місце, в якому живе щастя. Поруч із щастям обов'язково жили любов, родинний затишок та безпека. І нарешті, я знайшла таке місце. Щасливі люди живуть у ЖК «Щасливий», адже саме тут дійсність наближається до мрії. ЖК «Щасливий» – щастя близько» (ЖК «Щасливий») (див. ілюстрацію 3), «Щастя в кожному квадратному метрі» (ЖК «Авеню»), «Увага! Акція! 3 1 по 3 березня з нагоди відкриття



Ілюстрація 1, 2

центру продажу ЖК «Щастя» діє акційна ціна...» (ЖК «Щастя»), «Правила щасливого життя» (ЖК «Лісовий квартал»), «Формула щастя: продайте свою 2-, 3-кімнатну квартиру + купуйте 2 квартири в ЖК «Олексіївські акварелі». В одній живе самі + другу здає. Дохід 4500 грн» (ЖК «Олексіївські акварелі»), «Обираючи житло, ми обираємо не просто квадратні метри. Ми обираємо нові емоції, враження, формуємо цілий світ. Ми обираємо місце, в якому втілюються наші мрії. Не відкладай життя на завтра. Власна оселя в Києві доступна, ніж здається. «Укрбуд» – щастя бути вдома» (УДБК «Укрбуд»).



Ілюстрація 3

Однакову кількість разів натрапляємо на соціальну та сімейну рекламу – «Щасливі діти – майбутнє сильної України» (білборд народного депутата України О. Гергега), «Щастя – відчувати мамине піклування. Щастя – робити мої перші відкриття. (Сервісний центр дитячого магазину «Chicco»), «Клуб щаслива мама» (мережа магазинів «Ева»), «Щастя – це сім'я. Зроби перший крок уже сьогодні» (Шлюбна агенція «Mordinson»), «Любов – запорука щасливої родини» (організація АСЕТ), «Знайомство для щастя» (оголошення); «Допомогти дитині – щастя» (щорічна акція у McDonald's), «Щаслива дитина – незалежна країна» (слоган благодійної акції зі збору продуктів та засоби гігієни для дітей, які опинилися у складній життєвій ситуації), «Велике досягнення – бути щасливим. Величезне досягнення – робити щасливими інших» (банер), «Щастя. Ділюсь з тобою, а ти поділись з іншими» (оголошення),

«Відправляй щастя» (банер «Нової пошти»), «Мільйони людей по цілому світу давно розучилися бути щасливими. Але бути щасливим – просто» (соціальна реклама).

Привітальна реклама найчастіше трапляється в період перед святами на банерах – «Хай щастить. З Новим роком та Різдом» (білборд), «Щасливої Паски! Пропозиція на акційні товари в листівці дійсна з 8.04.2015 до 14.04.2015 включно» (магазин «Villa same на мій смак»), «Бажаємо щасливої дороги» (Укрзалізниця), «За мир і щастя в Україні» (слоган на карті України), «Листівка щастя» (лист), «8 березня – щастя, рівність, права, навчання, життя» (листічка), «Нехай щастить» (білборд), «Щастя, радості бажаємо! Змінюйся з Надією» (ТК «Надія»).

Реклама ювелірних виробів та косметики й одягу розрахована переважно на жіночу аудиторію, адже в текстах звертаються виключно до жінок або наголошують на перевагах статі («Щастя бути жінкою! Ти варта лише найкращого! Живи так, наче за вікном завжди весна, а кожен день – це свято! Легкий квітково-фруктовий аромат з нотами соковитого яблука, мімози і чуттєвого сандалу, що наповнить твою кожну мить щастям» (Avon), «Щасливий уїкенд. Знижка до – 50% на засоби догляду за обличчям та тілом, на всі лаки для нігтів, на всі колготки» (Магазин краси та здоров'я «proStor»). Також представлена реклама ювелірних виробів, де зображені каблучки, сережки, ланцюжки, які зазвичай носить жіноча аудиторія: «80 років щасливих подорожей» (Київський ювелірний завод), «Кохаети? Подаруй мить щастя» (ювелірний магазин «Заріна») (див. ілюстрацію 4), «Даруємо щастя! – 40% на другу прикрасу» (ювелірний магазин «Заріна»). У зображенні реклами одягу є як чоловіки, так і жінки: «Живи щасливо! Одягайся модно» (білборд ТРЦ «Дафі») (див. ілюстрацію 5), «Щастя – мати власний гардероб. Щастя – відчувати комфорт та безпеку в своєму гніздечку» (Сервісний центр дитячого магазину «Chicco») (див. ілюстрації 4, 5).

Одним з аспектів рекламних текстів, що може зробити людину щасливою, є наявність грошей та отримання знижок у магазинах – «Щасливий кредит готівкою до 50 000 грн. Щастя – це коли тебе розуміють» (Кредитна спілка «Сімейна позика»), «Щаслива покупка. Виграй 200 000 грн» (М'ясокомбінат «Салтівський»), «Щасливий тому, що застрахований»



Ілюстрації 4, 5

(СК «Юпітер»), Національний благодійний фонд «Подаруй щастя», «Щастя не в грошах, а в покупках. Перекредитуйся на кращих умовах. Кредит готівкою до 100 000 грн» (Ідеабанк); «Щастя привалило. Мінус 20 % знижка» та «18 років щасливих історій. Зловіть щасливий чек» (магазин «Сільпо»).

Як свідчить аналіз рекламних текстів, щастя людині може принести і перебування в певному місці – «Радісне місто – щасливе місто» (ГО «Об'єднання Самопоміч»), «Мар те happy: додай щастя в своє місто» (банер).

Заклик до здорового життя майже не використовується у рекламі – «Щастя бути здоровим» (Медичний центр «Екомед»).

З аналізу рекламних текстів бачимо, що бути здоровим не настільки важливо, як бути ситим, хоча, як відомо, хороша їжа – крок до здорового життя. Слово «щастя» в рекламі продуктів харчування фігурує не в найкорисніших продуктах (солодощі, фаст-фуд, алкоголь), тому і слово «здоров'я» не вживається поруч.

Висновки. Категорія ЩАСТЯ є важливою ціннісною категорією в україномовній лінгвоспільноті. Концептосфера україномовного рекламного дискурсу представляє собою систему взаємопов'язаних концептів. Найвищий рівень цієї ієрархії займає концепт ЩАСТЯ. Внутрішня форма слова *щастя* етимологічно походить від праслов'янського – *хороша доля, частина*. До ядерної частини концепту відноситься така концептуальна ознака, як *задоволення, безмежна радість*. Саме ця концептуальна ознака втілювалась у рекламних слоганах продукції, задовольняючи в такий спосіб потреби українського народу.

Перспектива дослідження вбачається в порівнянні структури концепту ЩАСТЯ, репрезентованої в рекламних матеріалах зі структурою, представленою в мовній свідомості українського народу, й описаною на основі проведеного вільного асоціативного експерименту.

Література:

1. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.
2. Оборіна О.В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/601> (дата звернення: 10.04.2018 р.).
3. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2004. 838 с.
4. Баландіна Н.Ф. Навчальний текст: проблема визначення, типологія, функції. Філологічні науки. Вип. 14. 2013. С. 88–94.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
6. Загоруйко О.Я. Великий універсальний словник української мови. Харків: Торсінг плюс, 2010. 768 с.
7. Митрополит Лларіон. Етимологічно-семантичний словник української мови: в 4 томах. Вінніпег, Канада: Волинь, 1994. Т. 4: П–Я. 536 с.
8. Етимологічний словник української мови: у 7 томах / уклад. Г.П. Півторак. К.: Наукова думка, 2012. Т. 6: У–Я. 568 с.
9. Словник української мови: у 11 томах / уклад. І.К. Білодід. К.: Видавництво «Наукова думка», 1980. Т. 11: Х–Б. 700 с.
10. Попова З.П., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АТС: Восток-Запад, 2007. 314 с.
11. Maslow A.H. Motivation and Personality. N.Y.: Harper & Row, 1954. 396 p.

Ильенкова В. В. Особенности вербализации концепта СЧАСТЬЕ (на материале современного украинского медийного дискурса)

Статья посвящена исследованию концептосферы украиноязычного рекламного дискурса и характеристике места концепта СЧАСТЬЕ в этой системе. Определена фреймовая структура концепта СЧАСТЬЕ на материале украинских слоганов в телевизионной и печатной рекламной продукции.

Ключевые слова: рекламный дискурс, реклама, медиа, концептосфера, концепт, счастье.

Ilyenkova V. Features of verbalization of concept of HAPPINESS (on the material of the modern ukrainian media discussion)

The article is devoted to the study of the concept sphere of Ukrainian-language advertising discourse and describes the place of the concept of HAPPINESS in this system. The framing of the concept HAPPINESS on the material of the Ukrainian slogans in television and print advertising products is determined.

Key words: advertising discourse, advertising, media, conceptosphere, concept, happiness.