

## АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *ГРОШІВ* В КОМУНІКАЦІЇ НА ТЕМУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

*У межах концептосфери мобільний зв'язок на всіх рівнях проаналізовано концепт гроші. Виявлено, що поняттєвий компонент актуалізують як узуальні, так і неузуальні одиниці, образний — здебільшого новотвори, фразеологізми, метафори та метонімії, ціннісний — в основному репрезентанти когнітивної опозиції *дорогий — дешевий*.*

*Ключові слова:* концепт, концептосфера, мовна картина світу, фрейм.

**Кожушко І. А.** Актуалізація концепта *деньги* в комунікації на тему мобільної зв'язи. В рамках концептосфери *мобильная связь* на всіх рівнях проаналізовано концепт *деньги*. Виявлено, що поняттєвий компонент актуалізують як узуальні, так і неузуальні одиниці, образний — чаще всего неологізми, фразеологізми, метафори і метонімії, ціннісний — в основному репрезентанти когнітивної опозиції *дорогой — дешевый*.

*Ключевые слова:* концепт, концептосфера, фрейм, языковая картина мира.

**Kozhushko I. A.** Actualization of the *money* concept in the communication on the mobile connection topic. The *money* concept has been analyzed in the range of the *mobile connection* concept sphere on its all structural levels. It was discovered that the conceptual component is being actualized via typical and non-typical language means, the picturesque stratum — generally via neologisms, numerous idioms, metaphors and metonymies, the value level — with the representantes of the *expensive — cheap* cognitive opposition.

*Keywords:* concept, concept sphere, frame, language picture of the world.

У житті сучасної людини стільниковий зв'язок є одним із основних засобів комунікації і через таку важливу роль фігурує в різноманітних типах дискурсу досить часто. Нерідко предметом обговорення поряд із якістю мобільних послуг та приладів стає і їх ціна. Крізь призму номінативного поля концепту *гроші* комуніканти експлікують свої уявлення про певні аспекти стільникового зв'язку як фрагмента дійсності, концептуалізація якого є основним предметом нашого наукового зацікавлення. Тому для того, щоб з'ясувати прикметності формування в масовій свідомості та мовленнєвої актуалізації концептосфери *мобільний зв'язок*, важливо, серед іншого, визначити особливості реалізації концепту *гроші* у відповідному текстуальному просторі, що і становить мету цієї статті.

Об'єктивізація концептів у мовній картині світу відбувається за рахунок різноманітних засобів, які, проте, мають специфічні риси, що дозволяють об'єднати їх у групи. Так, аналізуючи структуру концепту, дослідники виокремлюють у ній поняттєвий, образний та ціннісний складники [4: 91; 9: 30; 8: 57].

Поняттєвою стороною концепту В.І. Карасик називає мовну фіксацію концепту, його позначення, опис, структуру ознак, дефініцію, зіставні характеристики конкретного концепту відносно того чи іншого ряду концептів, які ніколи не існують ізольовано [4: 107]. Образний елемент концепту дослідник розуміє так: це зорові, слухові, тактильні, смакові, одоративні

характеристики предметів, явищ, подій, відображених у нашій пам'яті, релевантні ознаки практичного знання. Ціннісний складник концепту (важливість цього психічного утворення як для індивідуума, так і для колективу), за В.І. Карасиком, є визначальним для виділення концепту як такого [там само]. Схожу думку висловлює і Г.Г. Слишкін, зауважуючи, що саме ціннісний складник робить концепт концептом [9: 30].

Як образний, так і ціннісний елементи є результатом чуттєвого, емоційного сприйняття дійсності. Ці рівні рефлексії актуальні навіть для такої конкретно-обчислюваної реалії, як гроші. Так, В.Є. Копиця концепт *гроші* зараховує до ціннісних домінант, сукупність яких складає погляди тієї або іншої культури [5]. На компонентах, відмінних від поняттєвого, зосереджують свою увагу й інші мовознавці, що розглядають концепт *гроші* як складник певної лінгвокультури. Так, на матеріалі українських фразеологізмів Н.Ф. Венжинович аналізує його співвідношення із уявленнями про людські якості [2: 360–361], К.Л. Бондаренко вивчає сленгові одиниці в мікрополях «Назви грошей, витрат, виплат» в українській та англійській мовах [1], І.О. Голубовська досліджує уявлення про багатство і бідність у національних картинах світу [3: 242–253], Ю.С. Степанов у межах російської культури виявляє етимологію і внутрішню форму репрезентантів концепту *гроші*, а також пов'язані з ним національні стереотипи [10: 560–570]. Попри достатню зацікавленість науковців концептом *гроші*, українському мовознавству бракує праць, де б цей концепт розглядався на матеріалі дискурсів, пов'язаних зі сферою техніки.

У нашій статті проаналізовано як поняттєвий, так і образно-ціннісний компоненти концепту *гроші* (образний і ціннісний складники зручніше досліджувати в тісних взаємозв'язках, оскільки часто репрезентанти цих рівнів у текстах поєднані в межах мовної конструкції чи навіть слова).

Проте не винятком є випадки, коли два вищеокреслені вектори концептуалізації поняття «гроші» збігаються в одному.

Для порівняння наведемо спочатку приклади з репрезентантами виключно поняттєвого складника концепту *гроші*, серед яких і узуальні (іменники *вартість*, *плата*, *рахунок*, *сума*), і нетипові (мовна одиниця *Екстра гроші*): **Вартість** кожної наступної хвилини при дзвінках на номери мережі «Київстар» (за хвилину) (реклама мережі «Київстар»); **Плата** за з'єднання (реклама мережі «Київстар»); **Карткою поповнення на 50 грн Ви поповнюєте рахунок на 75 грн!** (реклама мережі «Life:»); **Зазначена сума накопичується і нараховується разом із бонусом на наступний місяць** (реклама мережі «Київстар»); **Нова послуга «Київстар» «Екстра гроші» – для здійснення термінових дзвінків**<sup>1</sup> (<http://kyivstar.ua>). Такі контексти актуалізують розглядуваний концепт у раціональному вимірі. Проте, як ми вже зазначали вище, зустрічаються репрезентанти, що поєднують поняттєвий і ціннісний аспекти рецепції дійсності: **Зручна сума! Поповнюйте телефонний рахунок на будь-яку суму!** (реклама мережі «Київстар»). Словосполучення з головним компонентом

<sup>1</sup> Зберігаємо стилістичні, орфографічні та пунктуаційні ознаки текстів-оригіналів.

*сума* апелюють до різних рівнів концепту *гроші*. На відміну від нейтрального означення *будь-яка*, позитивно забарвлений прикметник *зручна*, відсилаючи в першому реченні до пресупозиції «сума буває зручна і незручна», одночасно активує механізми оцінки й формування уявлень.

Ціннісний компонент концепту *гроші* часто актуалізується крізь призму когнітивної опозиції *дорогий — дешевий*: **Обережно! Дешеві розмови захоплюють!** (реклама мережі «МТС»). У наведеному прикладі розмір тарифів мобільних розмов зображується як загроза. Експресивність вислову, побудованого в нетиповій для реклами формі попередження, взаємодіє з різними рівнями свідомості реципієнта, адже відбувається одночасно й інстинктивна активізація уваги, яку зазвичай викликає в людини небезпека, й логічне осмислення інформації.

Експресивність може створюватися також завдяки сталим словосполученням із репрезентантами вищезгаданої дихотомії: *Мобільний зв'язок Екотел. Дешево та сердито!* (реклама мережі «Екотел»). Прислівник *дешево* у вільному словосполученні сприймається менш експресивно, ніж у складі фразеологізму *дешево та сердито*. Вплив на читача посилюється завдяки наближенню до звичайного повсякденного мовлення й позитивній оцінці явища.

У розглядуваних текстах наявні й нелітературні репрезентанти опозиції *дорогий — дешевий*. Так, наприклад, сленгізм *лафа* стає основою мовної гри в пості *Міграція на «Свободный life:» стоит 20 гривен — и вы можете свободно общаться со всеми абонентами life:». Теперь всі халаящики знов побіжать на ЛАФУ :-))* (<http://center.lviv.ua>, 24.08.2006).

В іншому пості дещо парадоксальний зміст створюється завдяки поєднанню сленгізму *фігня* із репрезентантами концепту *гроші*: *На кожну фігню дорога вона чи дешева є свій покупець* (<http://center.lviv.ua>, 20.11.2006). Автор об'єднує полюси дихотомії *дорогий — дешевий* сленгізмом *фігня*, нівелюючи градацію якості, пов'язаної із ціною.

Незвичну сполучуваність можна побачити й у рекламних оголошеннях: *Скільки коштує сімейний спокій? 7 коп. / хв. на 2 номери. Будьте спокійні, що з вашими близькими усе гаразд* (реклама мережі «Київстар»). Так, наприклад, несподіваний предикат *коштує* до репрезентанта концепту *спокій* пов'язаний із деструкцією останнього: унаслідок рефреймінгу нівелюється одна з основних рис, пов'язаних із поняттям «спокій», — абстрактність. А отже, можливим стає поєднання концептів *спокій* і *гроші*, нематеріального і матеріального. Таким чином, створюється враження, що компанія «Київстар» разом із послугою надає і нематеріальне благо, яке, за загальними уявленнями, не можна купити. Ілюзія можливості отримати безцінне за мізерну ціну, втілена задля імітації усно-розмовного типу мовлення у формі віртуального діалогу, працює на створення позитивного іміджу компанії «Київстар» і спонукає реципієнта до замовлення послуги.

Емоційний вимір реалізації певних сегментів концептосфери *мобільний зв'язок*, особливо в рекламному дискурсі, може формувати навіть сам факт безкоштовності послуги, що на мовному рівні часто виражається окличним

реченням: *Адже тепер у тебе є можливість щодня отримувати безкоштовний час на розмови. Підключись до ACE&BASE та щоденно одержуй додатковий час для приємного спілкування – безкоштовну хвилину на вихідні дзвінки!* (реклама мережі «Київстар»); *Кожна друга хвилина безкоштовна!* (реклама мережі «МТС»); *Кожне друге слово безкоштовне!* (реклама мережі «Київстар»).

У повсякденному спілкуванні абонентів поняття «безкоштовні хвилини» здебільшого не сприймається як щось виняткове й неймовірне, переходить у площину буденності як її елемент. Це зумовлено тим, що, обговорюючи мобільний зв'язок, комуніканти обмінюються інформацією і уявленнями про нього, але не мають на меті, на відміну від рекламистів, позитивно вразити реципієнта. Тому емоційні конотації можуть зникати, як і ефект від неочікуваного поєднання: *я теж на київстарі, і останнім часом (десь рік), майже не поповнюю собі рахунок, а живу на безкоштовних хвилинах* (<http://center.lviv.ua>, 24.09.2006).

Ціннісний рівень опозиції *дорогий – дешевий* реалізують у розглянутих текстах також конотоніми, адже вони мають додаткові референтні й емоційно-експресивні співзначення (порівняно з власними назвами, із яких утворилися): *Чогось все стало втридорого... Власне очуметь. Добре, що скайп є, ато для тарифів КС треба було б ставати Рокфеллером* (<http://www.tereveni.org.ua>, 15.04.2010). Так, узуальний конотативний антропонім з інтерлінгвальною конотацією *Рокфеллер* [7: 299] допомагає актуалізувати фрейм «тарифи мережі “Київстар” дуже високі».

Той же когнітивний сектор може репрезентуватися й за допомогою використання прецедентних одиниць, таких як, наприклад, власна назва *Сваровські*: *От не знають куди гроші дівати... і багато людей мають такі телефони? Вони ж дорожчі навіть за тих Сваровські!!* (<http://center.lviv.ua>, 20.11.2006). Ужите в пості прецедентне ім'я, позначаючи коштовне каміння, апелює до еталону (кристали Swarovski дуже дорогі), на основі якого, а також фразеологізму *не знають, куди гроші дівати* будується цінова характеристика певного телефону.

Образний шар концептосфери *мобільний зв'язок* активно поповнюється когнітивними структурами, що виникають у результаті трансформації значень її репрезентантів. Так, нові, незвичні фрейми на перетині концептів *гроші*, *мобільний телефон* і *спілкування* продукує метонімія, реалізована закликком *Заробляй вухами! Підключайтесь до мережі Life:) та отримуйте 25 грн. бонус за 50 хвилин вхідних дзвінків щомісяця!* (реклама мережі «Life:»). За рахунок актуалізації елемента сценарію *мобільний зв'язок* (спілкуючись за допомогою мобільного телефону, людина тримає його біля вуха) репрезентант концепту *гроші* – дієслово *заробляти* – розширює валентність.

У рекламному повідомленні мережі «Life:») *Мініатюрні тарифи на дзвінки за кордон!* образність творить неординарне поєднання прикметника *мініатюрні*, який зазвичай сполучається з лексемами, що мають конкретно-предметне значення, та іменника *тарифи*.

Образний шар концепту може поширюватися також за рахунок творення нових лексем: *Осінній цінопад* (реклама мережі магазинів мобільного

зв'язку «Юкон»). Неологізм *цінопад* є результатом метафоризації пов'язаних із грошима реалій життя. За задумом копірайтера така мовна гра має викликати позитивну емоційну реакцію на повідомлення, адже, як зауважує Л.М. Хавкіна, елемент мовної гри в рекламному тексті викликає в читача асоціації «гра – розвага – відпочинок – задоволення» [11: 125].

Учасники інтернет-форумів нерідко під час обговорення мобільного зв'язку актуалізують образний складник концепту *гроші* за допомогою стійких словосполучень, які містять його репрезентанти: *про Київстар додати нічого, вже хочаб після Пасхи підняли тірифи, вже по людськи і привітати один одного не зможемо, Київстар буде капусту рубати* (<http://www.tereveni.org.ua>, 1. 04. 2010); *Ото в мене підозра була, що халавний сир тільки в мишоловці* (<http://center.lviv.ua>, 02.03.2007); *А от бачите... нема чого так багато говорити по мобілках... тепер телеком мусить підняти тарифи... а взагалі, особисто мені всерівно... я телефоном не так багато користуюсь... є службовий дзвоню куда треба. Це вдарить по кишені підприємств і то так конкретно* (<http://center.lviv.ua>, 15.03.2007). Серед таких фразеологізмів багато розмовних та жаргонних. Вони часто іронічні, надають вислову експресії, а отже, розширюють межі впливу на реципієнта.

Окрім образів, що формують уявлення про мобільний зв'язок, аналізований матеріал презентує також образи, що продукуються на основі цього явища. Так, у художньому контексті зустрічається онтологічна метафора, яка актуалізується за допомогою репрезентантів концептів *гроші* і демонструє осмислення феномена мобільного зв'язку на емоційно-образному рівні: *Ось двоногі мисливіці – полювальники – зодоганяльники – переслідувачі переймають людину щоденно, посекундно, погодинно. Людина людину бере в смертельну облогу своїх пристрастей, амбіцій, бажань. І хто, якими грошима заплатить за цей марафон, за щоденне випробування серця на розрив? Ніякий Київстар зі своєю посекундною оплатою не здожене* (6: 43). Наведений уривок зображує тарифікацію послуг мобільного зв'язку як мірило життєвих переживань і випробувань.

Проаналізований матеріал свідчить про те, що концепт *гроші* реалізує в комунікації на тему мобільного зв'язку всі свої компоненти. Поняттєвий актуалізується за допомогою як стандартних, так і неузв'язаних мовних засобів. Новотвори, збагачуючи зміст концептосфери *мобільний зв'язок*, виводять сприйняття розглядуваного явища на рівень образності та емоційності. Таку ж функцію виконують і численні фразеологізми – літературні й розмовні. Образ стільникового зв'язку твориться також за рахунок семантичних трансформацій, пов'язаних із перебудовою когнітивних структур (метафора, метонімія). Навіть саме це явище може іноді ставати основою творення образності, зображення дійсності.

Ціннісний шар концепту *гроші* часто актуалізує уявлення про мобільні послуги крізь призму когнітивної дихотомії *дорогий – дешевий*.

Таким чином, різномірне реалізація концепту *гроші* як складника концептосфери *мобільний зв'язок* забезпечує й багатомірне формування останньої, і творення нових сегментів концептуальної та мовної картин світу.

Зважаючи на результати дослідження, перспективним убачаємо аналіз реалізації концепту *groshi* в дискурсах, пов'язаних із технічними інноваціями.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Бондаренко К.Л.** Назви грошей в українській та англійській сленгових картинах світу / К.Л. Бондаренко // Вісн. СумДУ. – 2007. – Сер. : Філологія. – № 1. – Т. 2. – С. 68–72.
2. **Венжинович Н.Ф.** Лінгвокультурний феномен концепту (на матеріалі фразеологізмів англійської та української мов) / Н.Ф. Венжинович // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2007. – № 3. – Розд. XI. Лінгвокультурологія. Етнолінгвістика. – С. 357–362.
3. **Голубовська І.О.** Етнічні особливості мовних картин світу : [монографія] / І.О. Голубовська. – К. : Логос, 2004.
4. **Карасик В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002.
5. **Копиця В.Є.** Концепт “гроші” в англійській та українській лінгвокультурах [Електронний ресурс] / В.Є. Копиця. – 2009. – [Режим доступу до статті] : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Arif/2009\\_3/Kopitsja.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arif/2009_3/Kopitsja.pdf).
6. **Матіос М.** Щоденник страченої : Психологічна розвідка / Марія Матіос. – Львів : ЛА “Піраміда”, 2005.
7. **Отин Е.С.** Словарь коннотативных собственных имен / Е.С. Отин. – Донецк : Юго-Восток, 2004.
8. **Приходько А.М.** Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя : [Прем'єр], 2008.
9. **Слышкин Г.Г.** Лингвокультурный концепт как системное образование / Г.Г. Слышкин // Вестник ВГУ. – 2004. – Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 1. – С. 29–34.
10. **Степанов Ю.С.** Константы : словарь русской культуры / Ю. Степанов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Академический Проект, 2001.
11. **Хавкіна Л.М.** Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнта / Л.М. Хавкіна // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2005. – № 666. – Сер. : Філологія. – Вип. 45. – С. 124–128.