

**МЕТАФОРИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗНИХ КОМПОНЕНТІВ КОНЦЕПТУ
«ЗАДОВОЛЕННЯ» В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

Вихід на перший план у сучасній лінгвістиці принципів антропоцентризму, однією з відмінних парадигмальних рис якого є питання зв'язку людини та мови, дозволило дослідникам побачити в текстах насамперед людину у всіх формах її буття. Питання ментальності та її відображення в мові є активною сферою досліджень сучасних лінгвістів. У центрі таких досліджень знаходяться поняття концепту та мовної картини світу певного народу. Адже у кожного народу певні концепти мають відмінні риси, які створюють основу національного світобачення.

У нашій роботі основна увага присвячена концепту «задоволення» в україномовній картині світу. Незважаючи на всі історичні форми аскетизму, турбота про задоволення в усі століття була важливою частиною існування людства. І хоча поняття задоволення є універсальною категорією, у кожного народу своє власне уявлення, образи, реалізації цього концепту.

Немає жодної людини в усьому світі, якій би не було властиве прагнення отримати задоволення. Незважаючи на численну кількість відмінностей між людьми, можна окреслити загальне коло задоволень. Усі задоволення можна розподілити на фізичні (тілесні) і духовні. Враховуючи високий рівень розвитку сучасного суспільства, можна зробити висновок, що серед задоволень більшою мірою превалюють саме духовні задоволення. Незважаючи на це, у рекламних текстах активно використовується апеляція саме до фізичних задоволень, що в переважній більшості випадків є дієвим. Спрямованість зобразити фізичне задоволення характерно в першу чергу для комерційної реклами. Найчастіше отримання фізичного задоволення зображується при рекламуванні їжі, напоїв, розваг. Апелювання до гедоністичних мотивів, тобто прагнення до найбільшого задоволення, часто можна зустріти в рекламних текстах.

У XXI столітті важливе місце в розвитку суспільства займають засоби масової інформації, тому що з їх допомогою людина отримує нові знання про різні події, явища та предмети. Реклама як суспільне явище становить сьогодні окремий дискурс, який потребує детального аналізу.

Феномен рекламного дискурсу в його різноманітних аспектах описано багатьма лінгвістами. Найбільш повним та відомим у вітчизняній дискурсології є визначення дискурсу Н. Д. Арутюнової [1]. Дослідниця визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами». Н. Д. Арутюнова характеризує дискурс як «мову, занурену у життя» [1, 136-137].

Рекламу й рекламні тексти вже давно прийнято вважати окремим дискурсом, дослідженням якого займається велика кількість вчених різних галузей.

Реклама – унікальний засіб практичного використання мови, адже під час створення рекламного тексту мова виконує інформаційну та сугестивну функції.

Рекламний дискурс розуміють як цілий комплекс відношень, які виявляються у процесі виникнення, формування, розвитку і функціонування рекламного тексту. Антропоцентризм є відмінною ознакою таких текстів у зв'язку з тим, що вони обслуговують потреби людини і соціуму в цілому.

Незважаючи на велику кількість літератури про рекламу, немає єдиного визначення

поняття рекламного тексту. У нашій роботі ми використовували визначення О. В. Медведевої: **рекламний текст** – це «різновид масової комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, односпрямованого безособового характеру, які оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [7, 4].

Не можна не погодитися з тим, що в наш час рекламні тексти є доволі популярними як у споживачів, так і в дослідників у сфері рекламної комунікації. Адже реклама може відбиватися на мовленні сучасного українця і впливати на розвиток мови в цілому.

Концепт як складне багатовимірне утворення є ключовим об'єктом когнітивних досліджень в антропоцентричній парадигмі сучасної лінгвістики. Незважаючи на брак однозначного визначення, термін «концепт» у кінці ХХ століття набув широкого поширення.

У нашій роботі нас цікавив саме лінгвокультурний концепт. З точки зору лінгвокультурології, В. І. Карасик характеризує концепти як «ментальні утворення, які являють собою значущі усвідомлювані типізовані фрагменти досвіду», які зберігаються в пам'яті людини [3, 59].

В. І. Карасик та Г. Г. Слишкін визначають концепт як «ментальне утворення, що сформувалося на базі понятійно-ціннісної ознаки і містить образну і поведінкову складові» [4, 6]. У нашій роботі ми розглядали концепт за моделлю взаємодіючих способів пізнання, яка розроблена В. І. Карасиком. Учений виділив тріаду **понятійного (фактуального), образного та ціннісного** елементів у структурі концепту [4, 127].

У контексті когнітивно-дискурсивної парадигми сучасна лінгвістика активно досліджує роль метафори при утворенні концептів. Метафори займають у когнітивній моделі мови центральне місце. Вони є специфічними формами відображення національно-культурної спадщини народу в мові.

Когнітивна метафора відрізняється від мовної своєю функцією: якщо мовна метафора відбиває лише акт номінації, то когнітивна – це механізм, що дозволяє нову думку представляти через іншу, відому думку; це спосіб інтерпретувати нові поняття за допомогою тих, що вже засвоєні людиною.

Концептуальна метафора – це образ, який впливає на чуттєво-емоційний стан людини та посилює метафоричність її культурного мислення. На думку О. О. Селіванової, метафора є «найпродуктивнішим креативним засобом збагачення мови, виявом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої» [9, 388].

Когнітивні механізми метафоризації є різноплановими і використовують всі пізнавальні ресурси людської свідомості. Метафора завжди збагачує розуміння людських дій, мови, знань. Вона ґрунтується як на раціональних операціях мислення, так і на ірраціональних механізмах. Ураховуючи ці положення, високий ступінь експресивності, метафорична репрезентація є поширеним впливовим прийомом у різних сферах діяльності людини, у тому числі і в рекламі.

Метою нашої роботи було визначення образної складової концепту «задоволення» за тріадою В. І. Карасика. І хоча ми зосередили увагу саме на метафоричній репрезентації образних компонентів, не можна не розглянути понятійну та аксіологічну складові даного концепту. Адже для того щоб відобразити структуру концепту «задоволення», необхідно розглянути усі мовні елементи, в яких репрезентовано концепт: лексичні одиниці, фразеологію, синонімічні та антонімічні ряди, прецедентні тексти, порівняння, які наявні в українській мові. Саме значення лексеми «задоволення», яке вказано в лексикографічних

джерелах, та її синонімічний ряд становлять понятійну складову концепту «задоволення».

Ми провели аналіз словникових дефініцій лексеми «задоволення» в різних словниках, виділили їх компоненти та інтерпретували їх як окремі диференційні ознаки (семи).

Відомо, що одним із способів виявлення сем є аналіз словникових дефініцій. Погляд на словникове тлумачення як на перерахування семантичних компонентів лексичного значення існує в семантиці з 60-х років, знайшовши теоретичне обґрунтування в працях І. В. Арнольд, О. Ф. Арсентьевої, Ю. М. Караулова.

Для аналізу словникових дефініцій ми розглянули статті 15 словників та виділили їх семантичні ознаки. У процесі аналізу словникових дефініцій лексеми «задоволення» у різних словниках ми побудували лексико-семантичне поле «задоволення»: семи з індексами 10-8 займають ядерну зону. Так ядром лексико-семантичного поля є такі семантичні ознаки: **почуття, радість, приємний**. Близню периферію з індексами – 7-3 заповнили семи: *велике, переживання, приносити, діяльність, забава, розвага, відчувати, бажання, насолода, отримувати, веселоці, приємність, емоційний, гра, улюблений*. Семи з індексом 2 склали дальню периферію, а з індексом 1 – крайню периферію.

Таким чином, домінантою понятійної складової концепту «задоволення» можна вважати приємне для людини, радісне почуття, яке викликано тими чи іншими зовнішніми та внутрішніми факторами.

Після дослідження понятійного компонента, ми проаналізували й визначили ціннісні та образні складові концепту «задоволення».

Аксіологічну складову (з грецьк. – цінність) зручно досліджувати на прикладах цитат, прислів'їв та приказок. У прислів'ях та приказках закладені історично сформовані ціннісні уявлення народу. Саме у прецедентних текстах відображено ставлення народу до тієї чи іншої реалії.

Можна звернути увагу, що рисою української ментальності (та, зазвичай, інших слов'янських народів) є розуміння задоволення як феномену, який тісно пов'язано з працею; задоволення потрібно заслжити, воно є результатом певних зусиль, праці та виконання обов'язків. Воно являє собою своєрідну нагороду за працю. Це відображено у таких прислів'ях: *любиш смородину, люби й оскомину; любиш поганяти – люби й коня годувати; любиш кататися, люби й санчата возити; добре діло утіха, коли ділу не поміха; коли почав орати, то в сопліку не грати; зробив діло, гуляй сміло*. Тобто для отримання задоволення необхідно виконати певні дії, які можуть бути пов'язані з чимось неприємним або тим, що не подобається людині. Але через прагнення людини жити добре та красиво, у достатку й ситості сформувалася індустрія задоволень. Таким чином, людина працює для того, щоб отримати, купити задоволення. Задоволення є зворотною стороною праці, а процес праці передбачає отримання задоволення від роботи, що породжує і радість під час праці.

Частотним є вживання сталих висловів та прислів'їв: *прийде і на пса колить зима, минулася котів масничка, носив вовк овець – понесли і вовка, заборонений плід – солодкий*. Висока частотність вживання цих прислів'їв вказує на те, що задоволення як стан приємного почуття, радості, насолоди є не перманентним процесом, а недовгим проміжком часу, у нього є кінець.

Ціннісні ознаки даного концепту підтверджують, що у галузі значущих сфер життя йому належить особливе місце. Велика кількість ціннісних ознак та відповідних контекстів вказують на те, яку увагу приділено цьому почуттю, стану людини. Процеси цивілізації характеризуються тим, що створюється культ задоволень.

Враховуючи всі ці характеристики, можна зробити висновок, що задоволення як процес

отримання приємних почуттів є непостійним, зазвичай сприймається позитивно, залежить від каузаторів та віддзеркалюється в багатьох прецедентних текстах як нагорода за працю, виконання обов'язків.

При дослідженні концепту інтерес викликає поява тих чи інших образних концептуальних ознак. Образні ознаки необхідно вивчати за їх походженням, вони допомагають осмислити первинну внутрішню форму слова. Дієслово *удоволити* в давньоруській мові в значенні 'задовольнити' набуло широкого поширення у XV-XVI століттях. Лексема задоволення мала значення 'вдоволення чимось'. Таке первинне значення зберігалось в мові до 10-20 років XIX століття, але вже у XVIII столітті почалося активне вживання офіційно-ділового синоніму лексеми, яке виникло в урочистому стилі у XVII столітті (задоволення у значенні 'ухвалення'). Основну частину образних елементів можна виявити лише при дослідженні фактичного матеріалу. При вивченні концепту необхідно враховувати всі способи його об'єктивації у мові. Для цього потрібно звертатися не лише до лексикографічних джерел, а й до «живого» мовлення, займатися пошуком образів, які викликає досліджуваний концепт. Це зумовлено неповною фіксацією різноманіття концептуальних ознак, які можна знайти у мові. Тільки у такий спосіб можна виявити і докладно описати повну структуру концепту. Досліджуваний концепт бере основу у патріархальній картині світу. Первинною ознакою була соматична, фізіологічна, тілесна. Всі інші – це наступні ступені розвитку первинних ознак.

Нас цікавили метафоричні перенесення пов'язані з репрезентацією концепту «задоволення». Матеріалом для нашого дослідження слугували тексти рекламних повідомлень комерційної реклами, поширені в українському медіапросторі. Для виявлення метафоричної вербалізації концепту «задоволення» ми розглянули 58 рекламних текстів, поданих українською та російською мовами. Користуючись типологією образних ознак, поданою у монографії В. В. Колесова, М. В. Піменової та В. І. Теркулова «Гедонизм как явление русской лингвокультуры»[5], ми розподілили метафоричні перенесення, наявні в рекламних текстах за такими ознаками:

1. **Ознаки стихій** наявні в більшості структур концептів. У слов'янській картині світу наявні чотири першоелементи космосу: вода, вогонь, повітря та земля, які пов'язані між собою. У нашому дослідженні ми виокремили такі образні ознаки стихій концепту «задоволення» в рекламних текстах: *Пиво "Чернігівське біле" – задоволення у кожній краплині* ('вода', 'крапля').

2. **Ознаки речовин** відтворюють розвиток наукової думки про створення світу на основі стихійних ознак, у яких відображено чотири стани речовин. Велика кількість концептів внутрішнього світу мають у своїх структурах ознаки речовин. Для концепту «задоволення» такими ознаками є 'суміш', 'гормони', 'наповнювач тіла', 'наповнювач життя'. У рекламному дискурсі використання образних ознак речовин є розповсюдженим явищем: *Відчуття розслаблення приємно розтікається по всьому тілу* ('рідина'). У рекламному тексті цифрового телебачення Т2 використано слоган: *Повний ефір задоволення*, що вказує на метафоричне «наповнення» телевізійного ефіру задоволенням.

Поширеним у рекламі є сполуки слів поринути у задоволення, насолоду: *Herbal essences – поринь у насолоду*.

Разом з піною для ванни «Чуттєва троянда» від Avon, поринути у насолоду стає просто та реально.

3. **В основі образних ознак їжі знаходиться метафоричне перенесення** – їжа традиційно вважається джерелом задоволення, насолоди. Основний синонім лексеми «задоволення» –

насолода, відсилає нас до метафори, яка ґрунтується на ознаці смаку (солодкий). Через високу кількість різноманітних продовольчих товарів, частотність використання концепту «задоволення» в комерційній рекламі є надзвичайно високою. У рекламних текстах створюються і активно використовуються безліч метафор, пов'язаних із задоволенням:

Залежно від рекламованого товару чи його особливостей у рекламних текстах використовуються такі метафоричні зображення концепту «задоволення»: «*Кукурудзяна Насолода*» (реклама кукурудзяних паличок),

"*Моя*" *Кавова насолода*" (настойка від НАТ); *кавова насолода* (кава Melitta), *небесні ласощі* ("Esfero"), *цілогоріхова насолода* (NUTS), *медове задоволення* (Nivea кондиціонер для тіла).

Смакові характеристики задоволення в рекламних текстах відрізняються великою різноманітністю; такі метафори автоматично ототожнюють смак товару із задоволенням.

Таблиця 1

Образні ознаки їжі концепту «задоволення»

Ознаки	Актуалізація образних ознак у рекламних текстах
'смак'	<i>Почувствуйте вкус лета в каждом стаканчике Фруттис, ведь сочных фруктов во Фруттис теперь в два раза больше! Фруттис! Удовольствие какое – сочных фруктов больше вдвое!</i>
	<i>Мясная лавка. Вкусные моменты жизни.</i>
	<i>Шоколадные конфеты шокоБУМ – Империя наслаждения. Хрустящие вафельки, перемазанные начинкой мягкого грильяжа, под слоем классической глазури просто поражают неповторимостью вкуса.</i>
	<i>Cola-cola Light – 0,2 калорії. Без цукру. Насолода смаком і нічого зайвого.</i>
	<i>Йогурти "Искушение" від Дольче – смак первинної спокуси.</i>
'солодкий'	<i>Extreme Ямбери – новый запретный плод. Хрустящие предчувствия и трюфельные желания, сладкой алой ямберри и шоколадный хеппи-энд.</i>

4. **Ознаки артефактів** належать до уявлень про рукотворність фрагментів світу. Задоволення можна створити, на це вказує велика кількість метафор у рекламі. Прикладом використання ознаки артефакту є рекламний текст BMW: *Мы генерируем чувства, конструируем впечатления. Мы разбираем будущее на детали и собираем из них инновации. Мы превращаем движение в удовольствие. BMW. Мы изобретаем эмоции. У цьому рекламному тексті увагу акцентовано на створення людиною «продукту» задоволення. Задоволення, хоча і є абстрактною одиницею, у цьому випадку виступає як рукотворний проект розробників.*

5. **Ознаки майна** мають оцінний характер. Їх опис здійснюється через метафори, які беруть початок з метонімічного перенесення. До ознак цінності належать: ‘подарунок’, ‘товар’, ‘ціна’, ‘засоби’. Ознаки майна характеризуються об’єктними конструкціями з предикатами: *отримувати, доставляти, позбавитися задоволення, для власного задоволення, поплатитися за задоволення*. У рекламному дискурсі можна спостерігати велику кількість таких прикладів:

Отримайте задоволення від довготривалої свіжості ароматів, натхненних природою. Новий Silan pure naturel.

NESCAFE Gold – дарит удовольствие.

У рекламному тексті японської кухні Самурай можна спостерігати гру слів із використанням образних ознак артефактів: *Доставка блюд японской кухни Самурай. Доставим удовольствие!*

Задоволення має ціну, за нього можна розраховуватися чи поплатитися: *За удовольствие надо платить. Всего-то кусочек, и снова расплата. Но есть удовольствие Даниссимо. Восхитительное лакомство: тонкая шоколадная стружка, нежнейший сливочный вкус. Настоящее удовольствие. И никакой расплаты. Даниссимо – Невинное удовольствие.*

Задоволення може мати негативні наслідки. У такому разі рекламні тексти скеровані на їх усунення чи пом’якшення: *"Боржомі" – звільняє від зайвого. Задоволення мають свої наслідки.*

Сучасні умови життя змушують людину іноді відмовляти собі в задоволеннях, тому реклама спрямована на те, щоб зобразити продукт вигідним, переконати людину не відмовляти собі в потребах: *Завдяки Корега я не відмовляю собі у насолодах. Хотите їсти те, що бажаєте? Спробуйте Корега.*

Проаналізувавши вищенаведені приклади, ми бачимо, що задоволення є цінністю для людини, а реклама обіцяє отримання задоволення без суттєвих зусиль. Необхідно просто придбати рекламований товар.

6. У концепті «задоволення» категорія простору виражена **ознаками ландшафту та світу**: ‘ландшафт’, ‘хвиля’: *Хвиля шоколадної насолоди в кожному батончику "Bounty". "Bounty" – шоколадна насолода.*

7. **Життєві ознаки**. Практично всі концепти внутрішнього світу людини мають у своїх структурах життєві ознаки. До них належать ‘життя’, ‘рух’, ‘вік’. Більшою мірою задоволення виявляється в таких вітальних асоціаціях, як сила, енергія, рух. Ці ознаки є притаманними і для концепту «задоволення», але в рекламних текстах, які ми досліджували, вони не були наявні.

8. **Вегетативні ознаки** є одними з найдавніших метафоричних **перенесень**. Це пов’язано з тим, що українці були землеробами, садівниками. Але група вегетативних ознак також є нечисленною. Це пов’язано з тим, що задоволенню притаманні ознаки руху, активності, а рослини зазвичай сприймаються як щось нерухоме.

9. Задоволення асоціюється з твариною, фізичними (первинними) задоволеннями, тому зооморфні метафори є досить поширеними у структурі концепту «задоволення», що є дієвим для реклами: *Готовий сніданок "Lion" – спробуй дике задоволення.*

10. Антропоморфізм є основним способом категоризації дійсності. **Образні антропоморфні ознаки** концепту «задоволення» найчастотніше представлені емотивними ознаками: ніжне, веселе.

10. 1. Ознаками характеру є безтурботність, азарт, щирість:

Даниссимо – Невинное удовольствие.

10. 2. Соціальні ознаки (свобода, національність) у рекламних текстах комерційної є відсутніми. Їх можна досліджувати лише у порівнянні з іншими картинами світу.

10. 3. Інтерперсональні ознаки позначають або задоволення, які виражають індивідуальні якості людини, яка знаходиться в цьому стані, переживає це почуття: азарт, блаженство, втіха; або інтерперсональні заняття та взаємовідносини: спокуса, кохання.

Можна навести велику кількість прикладів комерційної реклами, яка спирається на інтерперсональні ознаки. Адже такі рекламні тексти прагнуть відобразити внутрішні почуття людини під час отримання задоволення:

Увійди в сад райських спокус. Я проведу тебе до незвіданого блаженства. Йогурти "Искушение" від Дольче - смак первинною спокуси.

Однозначно стверджувати, що для рекламного дискурсу характерним є використання однієї групи ознак, не можна, тому що для сучасної комерційної реклами характерна контамінація образних ознак. Це зумовлено сугестивною спрямованістю рекламного тексту, адже апелювання до різних репрезентативних систем є потужним засобом впливу.

Найширшу групу метафор було представлено образними ознаками їжі. Це пов'язано з тим, що велика частина рекламних текстів рекламує продукти споживання.

Об'єктивація понятійного, ціннісного та образного компонентів відображає способи опису фрагментів внутрішнього світу носія мови. Таке різнобічне дослідження концепту допомагає ширше розкрити його специфіку в лінгвокультурі певного народу, визначити ефективність використання концепту в тих чи інших дискурсах.

Отже, апелювання до задоволення й насолоди в рекламі, на наш погляд, є надзвичайно дієвим. У цьому випадку реклама спрямована на первинні фізичні потреби людини, які складно контролювати. У таких рекламних текстах логіко-раціональні компоненти зазвичай відсутні, реклама сприймається як образ, апелює до емоцій через абстрактний метафоричний опис отримання задоволення. Сприйняття такої реклами відбувається за допомогою правої півкулі головного мозку, яка відповідає за отримання емоційної, алогічної інформації, вплив якої набагато складніше контролювати, тому створення такої реклами є доволі популярним серед рекламістів через її сугестивний потенціал.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Глав. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Дробович А. Е. Вчення про насолоди і задоволення: від історії значень до концептуалізації понять / А. Е. Дробович // Практична філософія. – К. : Центр практичної філософії, 2012. – №2. – С. 184-185.
3. Карасик В. И. Этноспецифические концепты / В. И. Карасик // Введение в когнитивную лингвистику: [учебн. пос.] – Кемерово : Графика, 2004. – Вып. 4. – 206 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Колесов В. В. Гедонизм как явление русской лингвокультуры (на примере концепта удовольствие): [коллективная монография] / В. В. Колесов, М. В. Пименова, В. И. Теркулов. – К. : Издательский дом Д. Бураго, 2012. – 208 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М., 2003. – 208 с.
8. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. :

Евразийский регион, 1998. – 400 с.

9. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.

10. Шевчук Л. В. Языковое воплощение французского субконцепта «Le savoir-vivre» в одесских песнях // Человек. Язык. Культура: сборник научных статей, посвященных 60-летнему юбилею проф. В. И. Карасика: В 2 ч.; отв. соред. В. В. Колесов, М. В. Пименова, В. И. Теркулов. – К. : Издательский дом Д. Бураго, 2013. – [2-е изд.]. – Ч. 2. – С. 379-383.

11. Johnson M. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – London: University of Chicago Press, 1980. – 276 p.