



Свиридченко Інна,

студентка II курсу другого (магістерського)
рівня вищої освіти групи УМЛМ-1-24-2.0д
спеціальності 035 «Філологія»
Факультету української філології,
культури і мистецтва
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:

Т.Л. Видайчук, кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана Факультету української філології, культури і мистецтва з наукової роботи та міжнародної діяльності, доцент кафедри української мови Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

УДК 81'37:159.955:659.1

МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЛЮБОВ У СЛОГАНАХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У статті розглянуто концепт любов як важливий елемент сучасної реклами від українських компаній. Досліджено лінгвістичні засоби, за допомогою яких відбувається актуалізація концепту в слоганах, також визначено його аксіологічні й прагматичні ролі. З'ясовано, що любов у рекламних гаслах через прямі лексичні виразники або ж опосередковані виконує комунікативну функцію, а також транслює культурні смисли, властиві для українського суспільства, і таким чином створює вплив на споживача через встановлення довірливих стосунків.

Ключові слова: концепт; концептуалізація; любов; слоган; мовна картина світу.

Постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки. Сьогоднішній рекламний дискурс з креативними слоганами й гаслами часто апелює до базових цінностей та емоційної сфери своїх реципієнтів, будує зв'язки й значення довкола концептів української ментальності, а саме концепт любов перетворює цей текст на лінгвокультурний продукт. Оскільки реклама – це не просто інструмент, за допомогою якого компанія чинить вплив на людину, то й відбулася її трансформація у комунікативному просторі, де взаємодія між сторонами відбувається вже в емоційному й особистісному вимірах. Саме тому дослідження репрезентації любові у брендowych слоганах та установлення кореляції із ментальним світом українців є актуальним завданням.

Метою статті є виявлення та аналіз особливостей лінгвістичної демонстрації концепту любов у слоганах українських брендів, дослідження аксіологічних, прагматичних, культурних ролей в актуальному дискурсі реклами.

Досягнення цілей статті передбачає розв'язання таких **завдань**:

- оглянути теоретичні джерела із дослідженнями поняття концепту та його особливостей у лінгвокультурології;
- проаналізувати прагматичні стратегії використання концепту любов у рекламі;
- простежити аксіологічне спрямування концепту любов та його культурну роль під час створення іміджу компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання означеної проблеми і на які опирається автор. Лінгвоконцептологія як нова галузь мовознавства почала набирати обертів наприкінці ХХ століття, а дослідження цього питання представлені вітчизняними й зарубіжними науковцями. Розвиток цієї сфери часто асоціюють з іменем польської лінгвістки А. Вежбицької, чий внесок був вирішальним у розумінні концепту як ментальної сутності. Українська мовознавиця О. Селіванова розглядала завдання концептології у вивченні процесів, за допомогою яких можливе осмислення світу; установлення зв'язків між концептуалізацією та етнокультурною специфікою, суспільними відносинами, індивідуальною свідомістю.

Питання концептології у своїх працях розглядали також В. Манакін, Н. Ставчук, Н. Єсипенко, Н. Фрасинюк, В. Кононенко, В. Пліс, які здійснювали спроби

класифікації концептів, аналізували моделі їхніх виражень, визначали тематичну спрямованість на основі різних критеріїв. Концепт *любов* також представлений працями українських мовознавців О. Потапенка, С. Форманової, В. Кононенка, які пов'язують його з культурними переконаннями людини, ціннісними орієнтирами, літературними й архетипними особливостями етносу.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням авторських положень. Концепт – це ментальне утворення, що відбиває знання, цінності, емоції, культурні коди, що існують у свідомості носіїв мови й реалізовані у мовленні. Як зазначає О. Селіванова, поєднання чи перетин універсальних, етнічних, групових, індивідуальних концептів у колективній чи індивідуальній свідомості визначає, наскільки одна людина може бути зрозумілою для іншої за певною знаковою системою і соціальною й культурною діяльністю. У семантичному аспекті значення мовних одиниць і фразеологічних зворотів можуть фіксуватися колективні та стабільні смисли. Унаслідок постійного процесу комунікації та взаємного обміну знаннями індивідуальний концепт перестає бути окремим утворенням і може трансформуватися в надособистісне, що є спільним для багатьох людей, а колективне знання не залишається статичним, оскільки активно впливає на індивідуальну сферу, коригує, уточнює зміст особистісних уявлень і досвіду (Селіванова, 2008: 416).

Концепт *любов* можливий в багатьох вимірах і пояснюється з погляду як мовних і культурних, так і психологічних аспектів. У мовній картині світу українців традиційно закладено асоціації з духовними цінностями, родиною, стосунками в соціумі. *Любов* виступає вже як лінгвокультурний код і демонструє глибинні уявлення про поняття добра, гармонії, життя. За С. Формановою, ключовими рисами цього концепту є підвищена емоційність, ритуальність, уживання мовних одиниць символічного значення, дотримання стратегії ввічливості. Цей концепт існує у свідомості українців як складне ментальне утворення, що поєднує різні уявлення про почуття *любові* і *кохання* (Форманова С., Форманова О., 2011: 218). Особливого значення набуває концепт *любов* у сфері рекламних комунікацій, оскільки так відбувається апеляція до колективної пам'яті та культурних архетипів, до ідентичності українського суспільства.

Слогани, що містять таке емоційне навантаження, є своєрідними культурними маркерами, вони часто демонструють не просто одноразове комерційне повідомлення, а й систему цінностей певного бренду. Такі рекламні тексти покликані створювати атмосферу довіри, дружби, формувати відчуття цілісності з компанії

єю. Часто для реципієнта слоган може резонувати із його власними життєвими постулатами, у результаті чого відбувається імпліцитна маніпуляція – споживач ототожнює себе із брендом, товар якого викликає довіру, транслює позицію любові, що відповідає уявленням людини про піклування і щирість.

Словник української мови подає таке тлумачення лексеми *любов*: 1) почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі; кохання; // перен. той, кого люблять (у 2 знач.); // стосунки між чоловіком і жінкою, зумовлені сердечною прихильністю; // розм. інтимні стосунки з іншою особою; 2) почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв'язками; 3) зацікавлення чим-небудь; // внутрішній, духовний потяг до чого-небудь; // пристрасть до чого-небудь (Словник української мови). Гаплевська О. І. зазначає, що лексема *кохання* з'являється в українських словниках вже після XVI століття, перейшовши з польської мови – *koshas* означає «любити», цей же корінь є і в білоруській, чеській, словацькій мовах (Гаплевська, 2006: 76).

В аналізованих слоганах концепт *любов* проявлений значеннями «почуття глибокої сердечної прихильності до кого-, чого-небудь; // глибока повага, шанобливе ставлення до людини; // глибока приязнь, зумовлена родинними зв'язками», оскільки рекламні тексти часто транслюють подібні цінності з метою встановлення емоційного контакту зі споживачем за аналогією родинних або близьких зв'язків.

Одним із важливих семантичних напрямів є осмислення любові як внутрішнього стану й джерела натхнення, прикладом чого є такі слогани: «З любов'ю в серці» («Мрія»), «Бренд молочних продуктів, натхненний любов'ю українців до рідної землі» («Білоцерківське»). У першому осмислюємо поняття *любов* як емоційний ресурс, що здатний живити творчий процес виготовлення продукту, наділяти його почуттями щирості й тепла, оскільки *любов* тут поєднана із лексемою *серце*. Це своєрідна внутрішня енергія, сформована з метою встановлення довіри й підкреслення автентичності бренду. У другому слогані поняття *любов* більш широке, тут ми розуміємо його як колективне почуття, що об'єднує і виробника, і покупця через спільну культурну ідентичність і трансльовані ціннісні орієнтири.

Ще однією семантичною моделлю є поняття любові як процесу творення і продукту праці. Слоган «“Оліс” – майонези та соуси, створені з любов'ю» («Оліс») репрезентує почуття як додатковий інгредієнт, що надає товару унікальності й асоціюється із родинними зв'язками. У рекламному тексті «“Добродія” – це лю-

бов, яка вкладена у кожний продукт, який ми виготовляємо під ТМ “Добродія”» відбувається розширення семантичного поля, оскільки любов розглядається як складова процесу виготовлення, що забезпечує якість і довіру. Це є позицією торговельної марки, яка вкладає у кожен продукт емоційне значення і моральні цінності. Слоган «“Київхліб” – досвід, сповнений любові» («Київхліб») ще більше розширює межі концепту, оскільки любов порівнюють із накопиченим досвідом, якістю, що передається з традицій, майстерності, тривалої праці. Любов тут постає як культурна спадщина, втілена в продукт. Таким способом рекламодавець чинить маніпулятивний вплив, а реципієнт сприймає товар не просто як продукт харчування, а як символічний дар, і впевнюється в духовній щедрості виробника.

Окрім слоганів з конкретними концептуальними маркерами, нам вдалося опрацювати такі рекламні тексти, що містять опосередковані вказівки на поняття любов. Це пов’язано з тим, що семантичне поле досліджуваного концепту широко представлене асоційованими лексемами. В Українському асоціативному словнику С. Мартінек наведено такі реакції на слово-стимул *любов*: *m* кохання, секс, дівчина, до ближнього, життя, жінка, любов, серце, ... бажання, батьки, батьківська, без взаємності, біль, ближній, ... дитина, до Батьківщини, ... до людей, ... до себе, .. щастя; *f* вічна, кохання, почуття, дружба, сім’я, батьків, велика, взаємна, ... життя, мама, ... ніжність, ... теплота, ... щастя, щира, ... блаженство, ... близькі люди, ... до Батьківщини, ... до людей, ... довіра, ... перемога, ... родина, ... серце (Мартінек, 2007: 179). Такі первинні асоціації з лексемою *любов* вказують на інтимний, родинний, соціальний, духовний виміри, і саме це дозволяє рекламодавцеві використати концепт як культурний комунікативний код.

Слогани з лексемними виразниками разом, рідний, свій, єдність апелюють до колективних форм почуття любові – спільності, родинного затишку, патріотизму. Слогани «Разом солодше!» («Тоніа»), «Тая. Своя. Рідна» («Тая»), «Сила в єдності» («Моршинська. Воля»), «Для кожної родини в єдиній Україні» («Сан Санич») підвищують емоційне осмислення продуктів і вказують на цінність згуртованості, поєднуючи приватний (родинний) і колективний (Україна) досвід. Такі слогани також підсвічують любов як відчуття спільності, етносу, втілюють протиставлення «свій – чужий». С. Тхоровська вказує на маніпулятивне призначення такої дихотомії в рекламі. Таким чином, бренд створює категоризацію світу на «своїх» і «чужих», яка є результатом імпліцитної чи експліцитної репрезентації МИ-концепту та ВОНИ-концепту (Тхоровська, 213: 376-377). Реципієнтові одразу подається вже готовий та матеріально виражений продукт, який викликає в ньо-

го наперед передбачену адресантом, штучно нав'язану реакцію, що покликана встановити емоційні зв'язки довіри до рекламованого товару.

Група ознак *щастя* тісно пов'язана з концептом *любов*, це підтверджують такі слогани: «*“Світоч” – щастя поруч*» («Світоч») «*КОМО Kids: ЩАСЛИВИЙ СИР для ДІТЕЙ*» («КОМО Kids»). За цими текстами часто відбувається ототожнення любові з теплом, турботою крізь призму менталітету й індивідуальних переконань. Бренди можуть репрезентувати свою продукцію як джерело щастя, корелювати з дитячими почуттями, натякаючи таким чином на якість товарів. Лексема *щастя* семантично пов'язана з образами батьківської любові, турботи.

Деякі рекламні одиниці («*Мамине чудо для маленького чада*» («Чудо Чадо»), «*Сосиска вариться – матуся не париться*» («Глобіно»), «*Мама довіряють – діти обожнюють*» (продукція «М'ясняшки» від «М'ясна Гільдія»)) передають концепт *любов* через образ матері як духовного центру сім'ї. Це можна пояснити тим, що саме архетип Матері є одним із найважливіших у культурній традиції українців, він проводить паралелі з цінностями родини, репрезентує ідеал у суспільстві. У науковому вимірі роль матері є лінгвокультурним кодом, який, за словами М. Міщенко, у менталітеті українців зародився через помітний зв'язок із землею та домінування жіночності як символу праведності, захисту, турботи, мудрості (Міщенко: 6). У просторі реклами харчових продуктів образ матері трактуємо як символ добробуту, піклування про родину. На цьому розумінні бренд буде свою рекламу: жінка-матір є «експертом» і завжди обирає найкращі і перевірені продукти для дитини, оскільки піклується про її здоров'я. Таким чином, слогани апелюють до важливого культурного архетипу й навіують уявлення про товар з метою підсилення рівня упевненості в бренді.

Ще один вимір концепт *любов* пов'язаний із глибокими почуттями до Батьківщини. У слоганах українських брендів така промоція передбачає формування патріотичних настроїв і спонукає споживача до вибору товару конкретного бренду з трансляцією патріотичних орієнтирів, що сприяє посиленню довіри між сторонами. Прикладами є такі слогани: «*Досліджуємо смаки, плакаємо українське*» («Стожар»), «*Зберігаємо традиції і втілюємо ваші кавові мрії*» («Кава зі Львова»), «*Українське, для своїх!*» («Простонаше»), «*З повагою до традицій та відкритістю до нового*» («ЗвениГора»). Ці рекламні тексти репрезентують *любов* до української спадщини й формують синтез колективного та індивідуального. Вони також роблять наголос на почутті любові як синонімі всього українського, чим підкреслюють ментальний зв'язок всередині спільноти. Також можна виділити семан-

тичне значення балансу між уславленням минулого й прагненням освоювати українську реальність, що є засвідченням динамічності культури і патріотизму щодо сприйняття власної ідентичності.

Висновки й перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі. Концепт любов в українському рекламному дискурсі представлений прямими й опосередкованими семантичними одиницями. Слоган здатен окреслювати можливі асоціації, дотичні до поняття любові, репрезентовані лексемами щастя, турбота, піклування, рідний, родина, мати, дитина, Батьківщина тощо. Отже, слогани здійснюють підсвідомий вплив на індивіда, штучно скорочуючи відстань між сторонами й спонукаючи до довіри, і, як результат емоційного тиску, до купівлі конкретних товарів. Реклама не тільки залучає почуттєву сферу в комерції, а й використовує певні культурні коди любові для зв'язку з реципієнтом на рівні багатьох семантичних полів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у компаративних дослідженнях українських та іншомовних слоганів з концептом любов задля простеження універсальних та міжкультурних рис емоційного впливу на реципієнта.

Список використаних джерел

- Гаплевська, О. І. (2006). До етимології поняття любов. Гуманітарний часопис, 1, 75–78. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2006_1_11
- Мартінек, С.В. (2007). Український асоціативний словник: У 2 т. Т. 1. Від стимулу до реакції. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 344 с.
- Мищенко, М.М. (2024). Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності. <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Articles/etic/MishhenkoM.M.Ukrayinski-natsionalni-arhety.py.pdf>
- Селіванова, О. О. (2008). Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник]. Полтава : Довкілля-К. 712 с.
- Словник української мови. Томи 1-16 (А-РЯХТЛИВИЙ). Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2015–2026. <https://sum20ua.com/?page=1535&searchWord=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2&wordid=48683>
- Тхоровська, С. (2013). Дихотомія «свій» – «чужий» у комунікативному просторі ідеологічного дискурсу (на прикладі використання пасиву в текстах редакційних статей «The New York Times» та «The Daily Telegraph»). *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія : Філологія (мовознавство)*, 18, 375–380. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2013_18_77
- Форманова, С., Форманова, О. (2011). Концепти «любов» та «кохання» в українській лінгвоментальності. *Південь України : етноісторичний, мовний, культурний та релігійний виміри* : збірник наукових праць, 212– 218.

References

- Haplevska, O. I. (2006). Do etymolohiyi ponyattya lyubov. Humanitarnyy chasopys, 1, 75–78. <http://>

nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2006_1_11

- Martinek, S.V. (2007). *Ukrayinskyi asotsiatyvnyi slovnyk: U 2 t. T. 1. Vid stymulu do reaktsiyi*. Lviv: Vydavnychyy tsestr LNU imeni Ivana Franka. 344 s.
- Mishchenko, M.M. (2024). *Ukrayynski natsionalni arkhetypy: vid kolektyvnoho nesvidomoho do usvidomlenoyi natsionalnoyi identychnosti*. <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Articles/etic/MishhenkoM.M.Ukrayynski-natsionalni-arhetypy.pdf>
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy* : [pidruchnyk]. Poltava : Dovkillya-K. 712 s.
- Slovnnyk ukrayinskoyi movy. Tomy 1-16 (A-RYAKHTLYVYY)*. Ukrayynskyy movno-informatsiyyny fond NAN Ukrayiny, 2015–2026. <https://sum20ua.com/?page=1535&searchWord=%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2&wordid=48683>
- Tkhorovska, S. (2013). Dykhotomiya «sviy» – «chuzhyy» u komunikatyvnomu prostori ideolohichnoho dyskursu (na prykladi vykorystannya pasyvu v tekstakh redaktsiynykh statey «The New York Times» ta «The Daily Telegraph»). *Naukovi zapysky [Vinnyts'koho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Mykhayla Kotsyubynskoho]*. Seriya : Filolohiya (movoznavstvo). 18, 375–380. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2013_18_77
- Formanova, S., Formanova, O. (2011). Kontsepty «lyubov» ta «kokhannya» v ukrayynskiy linhvomental'nosti. *Pivden Ukrayiny : etnoistorychnyy, movnyy, kulturnyy ta relihiyny vymiry* : zbirnyk naukovykh prats. Odesa, 212– 218.

LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT OF LOVE IN UKRAINIAN BRAND SLOGANS

Inna Svyrydchenko, second-year student of the second (master's) level of higher education speciality «Philology», Faculty of Ukrainian Philology, Culture and Arts, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

The article examines the concept of love as an important element of modern advertising by Ukrainian companies. The linguistic means by which the concept is actualized in slogans are studied, and its axiological and pragmatic roles are also determined. It is found that love in advertising slogans, through direct lexical expressions or indirectly, performs a communicative function, and also transmits cultural meanings inherent in Ukrainian society, and thus creates an impact on the consumer through the establishment of trusting relationships.

Keywords: concept; conceptualization; love; slogan; linguistic worldview.