

Ю.В. Крылов

Новосибирский государственный педагогический университет

Концепт «счастье» в современном рекламном дискурсе

Аннотация: В статье сопоставлены элементы концепта «счастье» в русской языковой картине мира (на материале идиоматической системы: фразеологизмы, пословицы и поговорки), отражающей в себе традиционное представление народа о счастье, и модификация данного концепта в рекламном дискурсе.

The paper compares the elements of the concept of happiness in the Russian language picture of the world (based on the idiomatic system: idioms, proverbs and sayings) reflecting the people' traditional idea of happiness, and the modification of this concept in the advertising discourse.

Ключевые слова: рекламный дискурс, русская языковая картина мира, эмотивный концепт *счастье*, структура и содержательные признаки концепта.

Advertising discourse, Russian language picture of the world, emotive concept «happiness», structure and content features of the concept.

УДК: 81'37

Контактная информация: Новосибирск, ул. Вилнойская, 28. НГПУ, кафедра современного русского языка. Тел. (383) 2440126. E-mail: filin1402@gmail.com.

Определений понятия «счастье» бесконечно много. Не пытаясь объять необъятное, уточним, что в статье описывается счастье, которое можно было бы примерно определить, как «состояние человека, которое соответствует наибольшей внутренней удовлетворенности условиями своего бытия, полноте и осмысленности жизни, осуществлению своего человеческого назначения» (БСЭ). Счастье – это абстрактное понятие, точное, однозначное определение его затруднено и вряд ли возможно. Вместе с тем, это элемент эмоциональной картины мира человека, поэтому в языке присутствует большое разнообразие метафор, интерпретирующих данное состояние (Ю.Д. Апресян): «бабочки в моем животе», «словно парю в небесах» и пр. Одновременно с этим счастье традиционно понимается как некая мечта, цель, условие, достижение которых позволит испытать те самые состояния, которые описываются метафорами.

Интерес к счастью, очевидно, возник с того момента, как прачеловек решил проблему физического сохранения жизни. Очевидно также и то, что понимание счастья весьма ситуативно и зависимо от эпохи и цивилизации, познающей это явление. Представление о счастье древнего эллина и гунна, лондонского дэнди XVIII века и американского янки начала XX века отличаются во многом. Даже в рамках одного этноса представление о счастье может существенно различаться в зависимости от эпохи или социального статуса: счастье русского крестьянина времен крепостничества и русского дворянина того же времени, вероятно, различны: кому суп пустой, а кому жемчуг мелкий.

Счастье – элемент наивной и научной картин мира. Философская традиция и обыденное сознание, как правило, отождествляют счастье с высшим благом, рассматривают его в качестве общего знаменателя всех ценностных устремлений

человека. Как слово живого языка и категория культуры счастье имеет многоаспектное, трудно поддающееся систематизации содержание.

Польский исследователь В. Татаркевич (1886–1980), написавший фундаментальный труд «О счастье» [Татаркевич], выделил следующие 4 основные значения понятия: 1) *благоклонность судьбы, удача*, 2) состояние *интенсивной радости*; 3) обладание наивысшими *благами, положительный баланс жизни*; 4) чувство *удовлетворения* жизнью (курсив наш. – Ю.К.). В определениях Татаркевича выделены слова, которые можно рассматривать как ключевые, ядерные элементы концепта «счастье»: *удача, радость, блага, удовлетворение, положительный баланс*. Все это характеризуется *интенсивностью и положительной оценкой*.

Эти значения предельно абстрактны, в них можно отметить связь концепта с эмоциональным переживанием, самооценкой, удовлетворенностью. Это и есть общее основание для эмоционального состояния счастья, а причины повышения самооценки, удовлетворенности жизнью, получение положительных эмоций – это все остается индивидуальными особенностями эмоции.

Судя по данным этимологического словаря Н.М. Шанского, слово *счастье* общеславянского происхождения. «Образовано с помощью приставки съ (в значении “хороший”...) и суф. -иј- от часть. Буквально – “хорошая часть, доля”. См. часть» [Шанский, 1975, с. 326]. М. Фасмер дополняет эти данные своих этимологических изысканий, цитируя Бернекера – «счастье – первоначально “доля, совместное участие”... Эта этимология несомненна для позднецерковнославянского» [Фасмер, 2004, т. 3, с. 816]. В «Историко-этимологическом словаре современного русского языка» «часть – “доля”, “кусочек от целого”, “нечто выделившееся, выделенное, изъятое, выхваченное из целого”, “отрезок”... » [Черных, 1999, т. 2, с. 375].

Этимологически счастье – это часть чего либо, удачный, лучший «кусочек» чего-либо, например, жизни или судьбы.

«Толковый словарь живого великорусского языка» В. Даля трактует понятие «счастье» следующим образом «1. Рок, судьба, часть и участь, доля. 2. Благоденствие, благополучие, *земное блаженство*, желанная насущная жизнь, без горя, смут и тревоги; покой и *довольство*; вообще все желанное, все то, что покоит и доволит человека, по убеждениям, вкусам и привычкам его» [Даль, 2003, т. 4, с. 371].

Это подтверждается также толковыми словарями современного русского языка, которые трактуют *счастье* как «1. Состояние *полной удовлетворенности* жизнью, чувство *высшего довольства, радости*. 2. *Удача, успех* (курсив наш). 3. Хорошо, удачно, приятно (в значении сказуемого или вводного слова). 4. Участь, доля (с пометой «просторечное»)» [Словарь современного русского литературного языка, 1963, т. 14, с. 1311; Большой толковый словарь русского языка, 1998, с. 1297; Словарь русского языка, 1999, т. 4, с. 320; Толковый словарь русского языка, 2000, т. 4, с. 615].

Обобщая словарные дефиниции (выделено курсивом в примерах), можно противопоставить два представления о счастье: глобальное, достижение заветной мечты, постоянную удачу, благоклонность судьбы, то есть некие внешние условия с одной стороны, с другой стороны – внутреннее эмоциональное переживание, характеризующееся интенсивной радостью, удовольствием наслаждением от включенности в ту самую внешнюю стихию.

Концептуальное же представление о счастье находит отражение в национальной языковой картине мира. Языковая картина мира является вербализованной частью концептуальной картины мира, а также ее глубинным пластом и вершиной, с учетом значения знаний, воплощенных в языковой форме. Если картина мира передает сущностные в понимании ее носителей свойства бытия и является продуктом всей духовной деятельности человека, то данное явление предстает как «субъективный образ объективной реальности и входит, следовательно, в

класс идеального, которое, не переставая быть образом реальности, опредмечивается в знаковых формах, не запечатлеваясь полностью ни в одной из них» [Постолова, 1988, с. 21].

Обращение к пословично-поговорочному фонду русского языка при исследовании концепта обусловлено тем, что «в языке ... фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами ... и которые при употреблении в речи воспроизводят характерный для той или иной лингвокультурной общности менталитет» [Телия, 1996, с. 233].

Анализ «традиционного» концепта «счастье» русской языковой картины мира на материале пословиц и поговорок представлен, например, в работах С.Г. Воркачева (2001), О.М. Михайленко (2006), И.Б. Русаковой (2007). Опираясь на них, мы получаем представление концепта в виде набора метафор, составляющих некоторые смысловые группы:

1. *Счастье – результат труда, личных заслуг человека (счастье у каждого под мозолями лежит; там счастье не диво, где трудятся нелениво).*

2. *Счастье имеет взаимосвязь с богатством, может быть его причиной, но при этом само богатство не делает счастливым (счастливому и промеж пальцев вязнет; кому счастье служит, тот ни о чем не тужит; не в деньгах счастье).*

3. *Счастье «поймать» непросто, оно мимолетно и зависит во многом от удачливости субъекта (со счастьем на клад набредешь, без счастья и гриба не найдешь; счастье вольная птичка: где захотела, там и села).*

4. *Обретя счастье, нельзя полностью ему доверять – потерять его можно в любой момент, причем сменит его состояние-антагонист (счастью не вовсе верь, на счастье не надейся; счастье с несчастьем двор обо двор живут).*

5. *Для достижения счастья зачастую необходимы различные условия (счастлив тот, у кого совесть спокойна; неволя счастья не дает; седина напала, счастье пропало; к людям ближе, счастье крепче).*

Современный рекламный дискурс является активной средой, в которой претерпевают изменения традиционные концепты, зафиксированные в национальном языке. Традиционная «скромность» (*молчание – золото; хвалиться некрасиво* и пр.) заменяется самопрезентацией (портфолио и резюме при трудоустройстве). Концепт «красота» (*внешняя и внутренняя, гармония, неброская, невычурная красота, нерасчленимая на элементы*) в рекламе трансформируется в красоту фрагментарную, детализированную, технологичную (*красивые блестящие волосы, пышные ресницы, гладкая кожа* и пр.). Можно констатировать, что концепт подменяется в рекламном дискурсе своим симулякром, опрошенной копией. Причина этого в том, что реклама должна убедить потребителя приобрести товар, потратить деньги. При этом, если в традиционных концептах «счастья» ли, «здоровья», «красоты» необходимо затрачивать время, усилие, жертвовать чем-либо (традиционное русское самопожертвование: *мы потерпим, но уже дети будут счастливы!*) для достижения цели, то в рекламном дискурсе любая цель достигается легко и быстро: покупкой рекламируемого товара. В рекламе неудобны традиционные «сложные» концепты. Им на смену формируются заменители, суррогаты. На примере концепта Счастье рассмотрим, как это происходит.

1. Современное «счастье» «мелочно».

Традиционное представление о «счастье» относительно его значимости и сложности достижения можно наблюдать, например, в следующих пословицах:

кому счастье служит, тот ни о чем не тужит; где нет доли, тут и счастье невелико; кто запаслив, тот и счастлив; тот счастлив, у кого есть хлеба с душой, платье с тушой, денег с нуждой и т.п.

При этом актуализируются понятия накопления, большого количества, собирательства. То есть «счастье» – это МНОГО, это глобальное решение материальной проблемы. В обиходном сознании укоренены воззрения на «счастье» как на условие (или синоним) богатства. Традиционное «счастье» тоже может быть пус-

тяком, случаем, который малозначим и малоценен. Но его малоценность является не плюсом, а скорее минусом состояния. Мелкое «счастье» и не ценится, может быть потеряно.

Современное «счастье» предлагается находить именно в мелочах, в любой желаемой вещи. Наслаждаться даже самым обыденным событием: вовремя вымытый пол, до скрипа начищенная посуда, даже вкусная конфета, напомнившая о возможном отдыхе в экзотическом месте.

Bounty. Райское наслаждение. В такие минуты трудно понять, где заканчивается реальность и начинается мечта (визуальный ряд: тропический остров, пальмы, пляж, кокосовые орехи, океан).

Можно отметить, что здесь, как и в большинстве других примеров, слово счастье отсутствует, его заменяют семантические конкретизаторы: визуальный ряд, а также упоминание «наслаждения», «мечты». Ведь счастье – это мечта, к которой стремится человек, наслаждение (состояние полной удовлетворенности) – обязательная сема значения этого слова в словарных дефинициях большинства толковых словарей. Послание рекламы можно расшифровать: bounty – это возможность наслаждения, способ достичь мечты о счастье.

Счастья можно достигнуть не только через наслаждение, в некоторых случаях нельзя утверждать, что счастье – это мечта, оно не столь глобальное, оно становится «повседневным». Например, в рекламе мощного средства мистер Пропер:

Видеоряд: героиня неожиданно узнает, что через полчаса придут гости, а пол грязный. Отмыть его водой не успеешь, тогда появляется мистер Пропер:

– Чего желаете?

– Отмыть быстро.

Мистер Пропер Универсал.

– И даже для паркета?

– Конечно, ведь моя формула Ph безвредна и легко справляется с грязью на разных поверхностях.

– Красота!

С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее. Мистер Пропер.

После применения средства на фоне чистой квартиры показывают улыбающуюся хозяйку, пантомимика которой передает ощущение полной удовлетворенности, счастья.

В этой рекламе можно наблюдать типичное противопоставление: несчастье / счастье. Героиня в начале ситуации испытывает состояния несчастья (пол грязный, а гости скоро придут), затем все разрешается благодаря применению товара. Отрицательное переживание снято и по контрасту заменилось на антипод – полное удовлетворение ситуацией, наслаждение.

***Ваша мечта** – пышные ресницы? Это возможно с тушью Volumissime от L'Oreal. Она создает невероятный объем! Без комочков! Мгновенно ресницы в 5 раз более объемные! Для самого выразительного взгляда.*

Тушь Волюмиссим от Лореаль Париж. Теперь по уникальной цене!

Мечтой становится бытовая вполне достижимая вещь – пышные ресницы. Сами ресницы купить нельзя, но можно купить тушь, которая поможет достигнуть мечты. Покупая тушь, приобретаешь ресницы, а соответственно мечту: тушь – ресницы – мечта.

2. Современное «счастье» легко достижимое и управляемое.

Для русского обыденного самосознания характерно восприятие «счастья» как некоей непредсказуемой стихии, и, как следствие, – стихии ненадежной, о чем свидетельствуют следующие паремиологические единицы:

счастье не лошадь: не везет по прямой дорожке; счастье, что трясье: на кого захочет, на того и нападет; счастье легко на помине не бывает; счастье, что волк: обманет, да в лес уйдет; счастье с несчастьем двор обо двор живут;

*легче счастье найти, чем удержать; первое счастье не меняют на послед-
нее и т.п.*

На фоне подобных представлений о «счастье» вполне естественным пред-
ставляется сложившееся у русского народа и отразившееся во «фразеологическом
языке» определенное «недоверие», осторожное отношение к его поискам, некое
«предостережение» от него:

*счастью не верь, а беды не пугайся; счастье пытаться – деньги терять; не
отведывай счастья, не купи коня хрома; счастье искать – от него бежать и т.п.*

Также в обыденном сознании закрепился ряд условий, без которых «счастье»
невозможно, наиболее широко из них представлены такие условия, как дружба,
общение, правда:

*кто дружбу водит, счастье находит; гость на порог – счастье в дом; тому
будет всегда счастливо, кто пишет нельстиво; где правда, там и счастье и т.п.*

Эти «условия» отражают представление о «счастье», как о том состоянии,
которое дается целостной, гармоничной личности. Счастливый человек может
выступать образцом.

В рекламном дискурсе условий становится несоизмеримо больше. На смену
нескольких параметров (чистой совести, воли, молодости, дружелюбности, прав-
дивости) приходят самые различные материальные условия счастья (шампунь,
бритва, часы, кофе, мороженое, одежда). Количественно условий больше, но ка-
чественно они стали однотипны и просты. На смену ряда различных качеств че-
ловека, которые задают нравственные принципы поведения, пришла вещь, услуга.

*Можно неделю бороться с молочницей обычными средствами или **просто**
принять Флюкостат. Флюкостат. Прощай, молочница!*

Рекламу различных товаров, призванных сделать нас «счастливыми», то есть
избавить от проблем, объединяет слово «просто». Просто достигнуть цели – до-
бавь, прими, налей. Предсказуемость результата очевидна:

*– Ничего не замечаете? Конечно, нет. У меня на блузке было жирное пятно,
а мой новый гель Persil его удалил. **Просто** налейте гель в дозатор и поместите
в барабан стиральной машины.*

*Гель содержит в 2 раза больше активных компонентов, чем порошок. Сразу
воздействует на пятно и полностью его удаляет.*

– Я сразу полюбила мой гель Persil. Попробуйте и вы!

Гель Persil. Концентрированная сила против сложных пятен.

Традиционный дискурс показывает, что у окружающих людей «счастье»
другого человека может вызывать негативные чувства: *счастливым быть, всем
досадить; где счастье, там и зависть* и т.п. Вполне типичным в языке пословиц
и поговорок русского народа можно считать сопоставление «счастья» и «несча-
стья» как неразрывного целого: *счастье с несчастьем смешалось – ничего не ос-
талось; счастье ума прибавляет, несчастье последний отымает; кто в горе руки
опускает, тот счастья никогда не узнает* и т.п.

В рекламе «несчастье» и «счастье» противопоставлены и разделены по вре-
мени. Противопоставление по контрасту позволяет ярче показать эффект удовле-
творения от бытовых, мелких событий и приобретений. Потребитель показывается
несчастливым, переживающим проблему, но стоит ему воспользоваться реклами-
руемым товаром, как он получает удовольствие от легкого и быстрого разрешения
проблемы. Только такая последовательность. В отличие от традиционного дис-
курса, где эти состояния слиты воедино, и несчастье чаще приходит на смену сча-
стью.

Я знаю, что ты скучаешь на светских вечеринках.

Я знаю, что ты не любишь, когда я ем из твоей тарелки.

Я знаю, что тебе не нравится, когда я выигрываю.

Но еще я знаю, что это тебе точно понравится!

Бритва Филипс Архитек.

Показательна реклама электробритвы. Три фразы, описывающие отрицательные переживания и состояния, и итог – противопоставление восприятия товара: «точно понравится». Скупаешь, не любишь, не нравится противопоставлены понравится таким образом, что семантика последнего слова расширяется, сема интенсивности ярче. Сравните: фильм нравится / не нравится (интенсивность минимальна); не любишь, скучный / нравится. Во втором случае семантика нравится дополняется значением «люблю, интересно, весело».

3. Современное «счастье» материально, вещественно.

В традиционном концепте зафиксирована точка зрения, согласно которой деньги не являются необходимым атрибутом «счастья»:

счастье не в кошельке, счастье в руках; счастье за деньги не купишь; счастье лучше (дороже) богатства, счастье не батрак: за вихор не притянешь и т.п.

В данных примерах можно отметить неуловимость, неизмеримость концепта в бытовом или денежном эквиваленте. Счастье – это нечто большее, чем просто богатство.

Современное рекламное «счастье» не обладает такой метафизичностью. Это вполне последовательная, технологичная, познаваемая вещь. Ее можно прогнозировать. Оно предполагаемый результат определенных действий:

Видеоряд: соседи напрашиваются на чашечку кофе.

Невероятно насыщенный и удивительно притягательный аромат в каждой банке кофе Якобс Монарх.

– Дорогие соседи, с новосельем!

– Спасибо.

Кофе Якобс Монарх. Больше аромата. Больше наслаждения.

Наслаждение дается как сопоставление удовольствия от общения, нового знакомства. Счастье не купишь, но купив кофе, обретишь новые знакомства и будешь доволен. Порой реклама прямо показывает связь товара и счастья, удовольствия:

Хотите насладиться чудесным вкусом свежих яблок? Попробуйте сок Добрый. Добрый. 100 % яблочный.

Наслаждение от сока – еще один пример простого концепта путем обладания товаром. Можно отметить, что в рекламе акцентируется внимание на то, что «счастье» доступно каждому, для него не нужно обладать никакими исключительными свойствами, нет необходимости в благосклонности судьбы, рока.

4. «Счастье», которое можно легко купить.

В традиционном концепте часто «счастье» часто отождествляется с удачей и некой привилегированностью:

В схватке – счастье великое дело; счастливый на коне, несчастный пеш; счастье на коне, несчастье под конем; не родись красивый, а родись счастливый; не родись ни умен, ни красив, а родись счастлив; тот счастлив плут, где сыщется кривой суд и под.

Можно констатировать, что в рекламе меняются причинно-следственные связи. Если в традиционном понимании «счастье» – это инструмент удачи (оно помогает достичь мечты, цели), то в рекламном тексте удача, удачливый человек – это признак концепта, его атрибут. Счастливым может быть только удачливый, состоявшийся человек (реклама имиджевых вещей – дорогие часы, украшения, статусные вещи). Зачем покупать брендовую вещь? Чтобы выглядеть успешным, то есть счастливым. Закрепившаяся в русском языке поговорка «богатые тоже плачут» как раз показывает, что несчастье для богатых скорее исключение, нарушение правил.

Она не боится хорошо выглядеть и всегда уделяет внимание деталям. Она выбирает часы Orient с покрытием розового золота, а Вы? Алсу и Orient. Вместе и навсегда!

Известный в рекламе прием «селебрити» (использование знаменитых личностей в рекламе имиджевых товаров) строится на том, чтобы сделать рекламируемый товар «символом» удачи и статуса посредством символа показанного человека, удачливого, добившегося определенного положения.

И одновременно с этим, удача не нужна для достижения рекламного «счастья». Ни удачи, ни усилий не требуется, только небольшие денежные затраты. Тогда «счастье» достанется любому, что противоречит еще одной особенности традиционного понимания счастья, при котором оно дается только в результате труда и за какие-либо заслуги человека.

– *Дорогой, я выбрала 3 пары классных сапожек! Ты не против?*

– *Три пары! А волшебное слово?*

– *ЦентрОбувь.*

ЦентрОбувь. Сапоги по 790 рублей.

Традиционный концепт отражает, что «счастье» является результатом труда, личных заслуг человека:

там счастье не диво, где трудятся нелениво; наши нелениво – проживешь счастливо; каждый человек кузнец своего счастья; счастье не в кошельке, счастье в руках; нового счастья ищи, а старого не теряй и т.п.

Разумеется, реклама полностью меняет представление о связи концепта и труда. «Счастье» получить легко: купи его. Стоит оно недорого, ты можешь себе это позволить, оно легко достижимо и управляемо. Зачастую акцент делается даже не на стоимость, а на легкость применения.

– *Эй, как перестать беспокоиться о перхоти? Легко. Благодаря Хэд энд шолдерс – шампуню против забот!*

Ведь его формула разработана совместно с дерматологами, что бы эффективно устранять перхоть. Смотрите, вот доказательства 100 % свободы от перхоти! И только Head & Shoulders рекомендован Центром Здоровые Волосы.

– *Выброси из головы перхоть и свои заботы! Вместе с Head & Shoulders.*

Примерь коллекцию пленительных оттенков Эйвон. Стильная палитра теней для ног шикарного образа. Пыльные оттенки для самых соблазнительных губ. Всего один взмах, чтобы выглядеть великолепно и чувствовать себя роскошно!

Оба примера демонстрируют легкость перехода от состояния дискомфорта (перхоть) или обыденности (отсутствие яркой косметики) к состоянию удовольствия (*выброси из головы заботы, почувствовать себя роскошно*). Акцент на легкости достижения, минимуме усилий очевиден.

Поскольку в рекламном дискурсе показывается, что «счастье» легко купить, оно материально, четко обозначено, то оно и управляемо. Реклама дает четкую технологию того, как из несчастного человека стать счастливым: приобрести рекламируемый товар, который избавит от недостатка, от мелочи, которая вас делает в данный момент несчастным.

Подводя итог, можно отметить, что на сегодня рекламный дискурс изменяет смысловые составляющие традиционного концепта «счастье», делая его доступнее и проще. Сложное философское понятие заменяется простым симулякром: счастье – это новые сапоги. Это обусловлено с одной стороны тем, что «счастливый человек – враг экономики» (Соколов-Митрич). Ему ничего нельзя продавать, у него «все есть». А человек становится «несчастливым», если у него есть желания, мечты, которые пока реализовать не получилось, то есть нереализованные потребности. Человек с нереализованными потребностями готов тратить ресурсы на их реализацию. В результате понимание современного счастья и удачного человека трансформируется.

Формирование новых концептов – это воспитание общества потребителей, в котором нет места сложным понятиям, долгим ожиданиям. Счастье уже не си-

няя птица, за которой приходится следовать всю жизнь в надежде осчастливить хотя бы детей. Счастье теперь – это конкретный товар за вполне определенные деньги. И счастья хватит ровно до тех пор, пока не появится желание нового товара.

Литература

- Воркачев С.Г. Концепт счастья: понятийный и образный компоненты // Известия РАН. Сер. Лит. и яз. 2001. Т. 60. № 6. С. 47–58.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великого русского языка: Современное написание: В 4 т. М., 2003.
- Постовалова В.И. Лингвистическая гипотеза и ее обоснование: Дисс. ... д-ра филол. наук. М., 1988.
- Русакова И.Б. Концепты «счастье»-«несчастье» в лингвокультурном содержании русских пословиц: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.
- Татаркевич В. О счастье и совершенстве человека / Пер. с польск. Л.В. Коноваловой. М., 1981.
- Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
- Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т. / Пер. и доп. О.Н. Трубачева. М., 2004.
- Черных П. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. М., 1999.
- Шанский Н.М. Краткий этимологический словарь русского языка. М., 1975.