

УДК 81.11

КОНЦЕПТ HYGGE У МЕДІА ПУБЛІКАЦІЯХ

Ольга Жолоб

студентка 6 курсу Факультету романо-германської філології
Київський Столичний Університет імені Бориса Грінченка
ovzholob.frgf22@kubg.edu.ua

THE CONCEPT HYGGE IN MEDIA PUBLICATIONS

Olga Zholob

6th year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ovzholob.frgf22@kubg.edu.ua

Стаття присвячена аналізу концепту Hygge, що представляє собою датський підхід до створення затишку та благополуччя у повсякденному житті. Стаття розкриває ключові аспекти Hygge та його актуальність в сучасному світі. Метою дослідження є розуміння сутності та впливу Hygge на культурний контекст, а також його поширення в світі. За допомогою аналізу літературних джерел визначено сутність поняття «концепт», що трактується як розумове утворення, спосіб мислення, певне ставлення або призма, через яку людина дивиться на світ і своє місце в ньому. Проведений концептуальний аналіз медіа публікацій дозволив визначити, що ядром концепту Hygge є лексема «Hygge», яка трактується як «благополуччя». Синонімічний ряд представлений також такими лексемами, як «затишок», «щасливий», «спільність» тощо. Проаналізовано граматичну та морфологічну структури концепту Hygge. Відповідно до проведеного аналізу виділено частини мови, що частіше вербалізують концепт Hygge, а саме: іменник, дієслово, прикметник. Також, зазначено, що концепт Hygge рідше представлено прислівниками, й зовсім відсутні випадки з використанням числівників. З граматичної структури найчастіше використовуються словосполучення та речення, окремими словами концепт Hygge передати неможливо. У статті також зазначаються сфери використання стилю Hygge у медіа просторі, а саме неможливість його відтворення у текстах наукового характеру та бізнес-публікаціях.

Ключові слова: Hygge, концепт, концептуальний аналіз, медіа публікації, концепт Hygge

The article is devoted to the analysis of the Hygge concept, which is a Danish approach to creating cosiness and well-being in everyday life. The article reveals the key aspects of Hygge and its relevance in the modern world. The aim of the study is to understand the essence and impact of Hygge on the cultural context and its spread in the world. Using the analysis of literary sources, the essence of the

concept "concept" is determined, which is interpreted as a mental formation, a way of thinking, a certain attitude, or a prism through which a person looks at the world and his place in it. The conceptual analysis of media publications made it possible to determine that the core of the Hygge concept is the lexeme "Hygge", interpreted as "well-being". The synonymous series is also represented by such tokens as "comfort", "happy", "community", etc. The grammatical and morphological structure of the Hygge concept is analyzed. According to the analysis, the parts of the language that more often verbalize the concept of Hygge are highlighted, namely: nouns, verbs, and adjectives. Also, it is stated that adverbs less often represent the Hygge concept, and there are no cases using numerals. From the grammatical structure, phrases, and sentences are most often used, it is impossible to convey the concept of Hygge in separate words. The article also notes the areas of use of the Hygge style in the media space, namely the impossibility of its reproduction in scientific texts and business publications.

Keywords: *Hygge, concept, conceptual analysis, media publications, concept Hygge*

Вступ. Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується спрямованістю лінгвістичних досліджень на вивчення взаємозв'язку емоційної сфери людської свідомості та мовної системи в межах когнітивно-дискурсивної парадигми. Зазначена кореляція аналізується у контексті традиційного кола проблем, пов'язаних із концептуалізацією світу, як зовнішнього, так і внутрішнього, а також відображення й інтерпретації в мові емоційних концептів внутрішнього світу людини.

Постановка проблеми.

Наразі актуальним у медіа просторі є відображення емоцій суспільства щодо реалій сьогодення. Зміст таких публікацій наповнений думками про бажання перебувати в безпечних і комфортних умовах, співпереживання іншим та відчуття щастя. Є й публікації з описом подій минулого, що викликають позитивні емоції та повертають людей туди, де було затишно, тепло, поруч із родиною, близькими друзями чи коханими. Аналіз змісту медіа публікацій дозволяє провести паралель з існуючим у Данії поняттям *Hygge*, що у максимально спрощеному варіанті трактується як «комфорт».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні дослідники (Pesel W.K., Houe P., Larsen M., Pop R., Mureşan Ioana-Andreea, Bean J. Y.) спрямовують свої розвідки на визначення сутності та особливостей використання концепту *Hygge* в різноманітному контенті – від освіти до повсякденного життя. Дослідження терміну «концепт» присвячено праці як зарубіжних (Croft, Cruse, Slater, Spitzer), так і вітчизняних вчених (Голобородько К. Ю., Задорожня О. М., Іващенко В. Л., Приходько А. М., Селіванова О. О.). Аналіз наукових розвідок дозволяє відзначити, що вивчення різноманітних концептів є актуальним для лінгвістики. Варто зазначити, що кількість досліджень, пов'язаних із концептом *Hygge*, є незначною. Встановлено, що концепт *Hygge* використовується не тільки в лінгвістиці, а й у маркетингових

дослідженнях. Публікації в наукових журналах торкаються тем дизайну інтер'єру в стилі Hygge, маркетингу, туристичних послуг та комунікаційних стратегій компанії (Xianjing, 2017).

Мета цієї розвідки полягає в аналізі вербальних репрезентацій концепту Hygge як фрагмента етноспецифічної картини світу.

Результати досліджень. Спосіб життя Hygge все більше привертає увагу дослідників, зокрема лінгвістів. Медіа контент наповнений багатьма публікаціями про задоволення від життя, щасливі моменти з родиною чи друзями та комфорт у всьому, що нас оточує. Це пояснюється незаперечним фактом: данці вважаються однією з найщасливіших націй у світі. Згідно з Глобальним індексом щастя, Данія посідає 2 місце у світі після Фінляндії (The Sustainable Development Solutions Network, 2023).

Аналітичні дані, отримані за допомогою Google Trends, дозволяють стверджувати, що протягом досліджуваного періоду (2023 рік) слово «Hygge» неодноразово було в топі пошукових запитів, наприклад у січні та лютому, у березні показник знизився, але не впав до критичних значень (Google, 2023). Це також дозволило визначити рівень інтересу до теми за критерієм «популярність за регіонами», щодо вживання слова «Hygge». Серед країн найвищі показники у Фінляндії (100%), Данії (82%), Ісландії (58%), Норвегії (41%), Великобританії (13%), України (дані відсутні у період 2023 року, проте у 2021 році показник був у межах 3%), де 100 позначає місце з найвищою популярністю відносно загальної кількості пошуків, тобто значення подаються у відсотках відносно загальної кількості запитів.

За даними сервісу Google Trends, дослідження аналітичних даних дозволяє припустити, що сьогодні слово «Hygge» використовують країни з розвинутою економікою (Фінляндія, Данія, Норвегія, Велика Британія).

Поняття Hygge стало особливо актуальним під час пандемії. Варто зазначити, що в країнах з фінансовою кризою про використання стилю Hygge поки не йдеться.

Одним із головних завдань когнітивної лінгвістики є дослідження концептуальної системи через мовні явища. Пізнавальний світ особистості будується на основі спостереження за діями людей, їхньою поведінкою, уявленнями (внутрішніми образами), символами, що виникають у діяльності. Серед мовних засобів розуміння і сприйняття мовної картини світу виділяється концептуальний аналіз, заснований на визначенні того чи іншого концепту.

Наукові дослідження термінологічного змісту поняття «концепт» привели до розуміння того, що це поняття є багатогранним і єдиного визначення не існує.

Історичні дослідження поняття «концепт» дозволили вченим прийти до єдиної думки щодо його походження. Слово *conceptus* – це латинське середньовічне утворення, що походить від дієслова «*conspicere* – *conspicere*», що означає «зрозуміти» («Concept», 2022).

Сьогодні термін «концепт» широко використовується в різних галузях лінгвістики та інших науках, таких як психологія, філософія, політологія, філологія. Він увійшов до номінальної системи когнітивних, семантичних і культурних лінгвістичних моделей у синонімічних, асоціативних, бінарних та інших відношеннях (Croft, Cruse, 2004).

Концепт, як базова категорія когнітивної лінгвістики, є лінгвістичним феноменом, що виникає в результаті поєднання логічних моделей, які систематизують, регулюють і класифікують кластерно-організоване знання певного етносу, показують цілісність мови.

У глосарії статистичних термінів зазначено, що концепт «є одиницею знань, створеною унікальною комбінацією характеристик. Поняття – це абстрактні підсумки, загальні поняття, знання тощо цілого набору поведінки, ставлення або характеристик, що мають щось спільне. Поняття використовуються для надання допомоги у представленні/передаванні точного значення, категоризації, інтерпретації, структуруванні та осмисленні явищ» (Directorate, 2013).

У своєму дослідженні Dean R. Spitzer наголосив на необхідності чіткого визначення терміну «концепт». Він проаналізував словники та наукові публікації з досліджуваної теми і дійшов висновку, що термін визначений у загальних рисах і не забезпечує чіткого розуміння для подальших досліджень (Spitzer, 1975).

Згідно тлумачного словника, концепт це «формулювання, загальне поняття, думка» (Концепт, 2023).

У Cambridge Dictionary концепт визначено як принцип або ідея (Concept, 2023).

В. Іващенко у своїх працях про концепт у психологічному та лінгвокультурологічному (Іващенко В. Л., 2004) вимірах зазначає про пов'язаність ментальної природи концептів з ідеальною та матеріальною сферами буття людини, акцентує на просторових пріоритетах цього феномену (опозиційні поняття).

О. Селіванова визначає, що «концепт – інформаційна структура свідомості, певним чином організована одиниця пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості у взаємодії з позасвідомим» (Селіванова О. О., 2010, с. 292).

Звертаючи увагу на те, що образність відрізняє концепт від звичайного поняття за додатковими конотаціями, А. Приходько стверджує, що поняття є основою концепту, але концепт не є основою поняття. Він має бути «етноспецифічно забарвленим поняттям з відповідною етнопсихологічною надбудовою» (Приходько А. М., 2008).

На думку К. Голобородько матеріальною базою концепту є слово, у лексико-семантичній структурі якого концепт визначається як складна структура, що становить «синтез індивідуально-авторського розуміння з традицією національного вживання цього

концепту, а також і загальнолюдською, первісно міфологічною моделлю світу» (Голобородько К. Ю., 2002, с. 27).

Погоджуємося з думкою О. Задорожньої, яка визначила поняття концепт як «блок інформації», кодованої у свідомості індивіда (як представника відповідного етносу) та вербально вираженої. Концепт відображає певний фрагмент дійсності «крізь призму культури народу, зберігаючи в пам'яті та мові знання про світ», тобто він – «певний квант знань, що виникає внаслідок взаємодії семантики слова з особистісним і загальнонародним досвідом людини». При цьому «концепт як елемент концептуальної картини світу» виявляється комплексом мовних одиниць, оскільки така вербалізація «демонструє його смисловий потенціал і сприяє поширенню інформації у лінгвосоціумі» (Задорожня О. М., 2008).

Аналіз теоретичних робіт щодо визначення поняття «концепт» дає змогу трактувати його як розумове утворення, спосіб мислення, певне ставлення або призму, через яку людина дивиться на світ і своє місце в ньому.

Відповідно до теми дослідження проаналізовано теоретичні дослідження зарубіжних учених. Теоретичною основою дослідження стала праця *Roots of Danish sociality: Hygge as a cultural keyword and core cultural value*. Метою дослідження було «здійснити глибоке, кероване семантикою дослідження «emic realities» носіїв датської мови, детально розглядаючи їхні слова – місцеві соціальні терміни та терміни цінностей, такі як Hygge «pleasant, togetherness» (Levisen, 2012).

Слово «Hygge» вимовляється як «hoo-gah» та відображає суть існування народу Данії. Levisen С. у своєму дослідженні подає наступне визначення: «Hygge є ключовим словом у данській культурі та продуктом самобутнього датського соціального етносу, який розвинувся наприкінці ХІХ-го та на початку ХХ-го століття» (Levisen, 2012).

У дослідженні румунських вчених Pop R. та Mureşan Ioana-Andreea пропонується розуміти концепт Hygge з позиції взаємодії мови та культури. Дослідники підкреслюють, що розуміння концепту Hygge ускладнюється відсутністю його аналогій в інших мовах (Pop, Mureşan, 2017).

Феномен Hygge вважається виключно данським і відбувається, коли люди разом та спілкуються, або залишаються наодинці. Це як фізичний, так і психічний стан, настрої чи відчуття, що можна розділити з оточуючими або відчуті, коли залишаєшся на самоті. Це особливо спокійний, вільний від стресу та стимулюючий стан перебування в певній ситуації; у соціальних взаємодіях це відбувається, коли люди веселяться, розмовляють і жартують разом і невимушено, коли наодинці – це стан задоволення. У своєму дослідженні науковець говорить про соціальний аспект Hygge; його функцію та роль у соціальних взаємодіях. Визначаючи його, Linnet (2011) зосереджується на таких словах, як «комфорт і радість», що

це «безпечна, стримана, інтимна форма спілкування» з людьми, з якими вам подобається бути, і які братимуть участь у підтримці настрою, не ставлячи себе в центрі уваги або піднімають «гострі теми чи проблеми, що викликають розбіжності». Також, встановлено, що *Hygge* можна розуміти не тільки позитивно, але й також можна асоціювати з негативними рисами, такими як соціальний контроль, уникнення необхідних конфліктів і виключення тих, хто порушує його норми. В своєму дослідженні він приводить приклади з життя людей. Одним із прикладів він наводить про матір з робітничого класу, яка представляє себе такою, що надає перевагу батьківству над професійною кар'єрою, і засуджує жінок із середнього класу, які прагнуть кар'єри, за їхні пріоритети: «Раніше мати була вдома з дітьми, і там був *Hygge* з дітьми» (Linnet, 2011).

Концептуальний аналіз медіа публікацій дозволив виявити сутність концепту та основні його структурні елементи. Таким чином, ядром концепту «*Hygge*» є лексема «*Hygge*», яка трактується як «благополуччя». Синонімічний ряд представлений також такими лексемами, як «затишок», «щасливий», «спільність» тощо.

Емоційний стан відображається за допомогою лексем, що позначають почуття, які наближають кожного до утопії, до ідеального життя. *Hygge* може відображати різні погляди на життя, але єдиним стрижнем (значенням) є комфортне середовище, яке зазвичай у всіх різне.

У процесі дослідження проаналізовано 50 медіа публікацій. Вибраний дослідницький матеріал взято з першоджерел із іноземних сайтів, блогів та сторінок соціальних медіа. У виборі публікацій для аналізу увага була зосереджена на текстах, де використовувалось слово «*Hygge*». Пошук показав, що, окрім медіа публікацій, розміщених в Інтернеті, є книги, пов'язані з предметом нашого дослідження. У багатьох проаналізованих текстах відчувається жага до казки, прагнення до світу, в якому немає проблем та негараздів.

В проаналізованих текстах концепт «*Hygge*» проявляється переважно в словах, фразах і реченнях, пов'язаних з *Hygge*. Морфологічні особливості концепту *Hygge* полягають у тому, що найбільш репрезентативними для нього є наступні частини мови:

- Іменник (*hygge, cosiness, charm, happiness, 'contentness', security, familiarity, comfort, reassurance, kinship, simpleness*);
- Дієслово (*be happy, to find moments to celebrate, the simple act of lighting a candle, enjoying a cup of coffee, to joke, living in one place, cosying up*);
- Прикметник (*avid, original, airy, beautiful, perfect, charming, warm, woolen, vital, simple, fun, good, nice, favourite, perfect*);
- Прислівник (*secretly, utterly, intentionally, incredibly, artistically, thoughtfully*).

Здійснивши аналіз отриманих результатів, можна зробити висновок, що найпоширенішими лексемами концепту *Hygge* є іменники, дієслова та прикметники. Прислівники зустрічаються рідше, а числівник не вживається взагалі. Морфологічною особливістю слова *Hygge* визначено, що в мові оригіналу *Hygge* виражено прикметником або дієсловом, а в англійській мові - іменником. Слід зазначити, що глибше розуміння концепту *Hygge* можливе через використання фраз і речень, а не поодиноких слів. За часовою ознакою вдалося визначити найпоширеніші випадки використання концепту *Hygge* у медіа публікаціях:

- події, що відбулися: «When I was young, we used to drive up to a small mountain town with the entire family each year and take a sleigh ride around the historic snow-covered neighbourhood.» (Alexandra, Koen, H.,2015).
- події, що відбуваються зараз: «For me, *Hygge* is a place of haven. A way for me to recharge, to refuel, and make time for what matters to me. It's a healthy way to spend more time outside, to create bonds with my closest 2/3 friends without the need to «meet» 150 news people every week. *Hygge* creates memories first» (Ophélie, 2019).
- події, що відбудуться у майбутньому або мрії: «I can't wait to celebrate our family birthdays and holidays in November and December. Lots of *Hygge* moments ahead!» (Lindau, S., 2021).

Отже, поняття *Hygge* має різні визначення, але в той же час концепт цього феномена представлено як: благополуччя, затишок і єднання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз концепту *Hygge* дозволяє стверджувати, що він репрезентує стан задоволеності життям та його простоту.

Можна також стверджувати, що однією з особливостей концепту *Hygge* можна вважати відсутність слів, що відображають смуток, гнів та інші погані почуття чи емоції. У науковому та бізнес-дискурсі *Hygge* також не використовується.

Мова *Hygge* насичена емоціями та відчуттям спорідненості, тому вона зустрічається переважно в текстах, що описують події, свята, традиції та спосіб життя. Багато слів, пов'язаних з концептом *Hygge*, можна знайти в текстах, присвячених дизайну інтер'єру або ландшафту.

Концепт *Hygge*, запропонований для аналізу, був визначений як культурне ключове слово та основна цінність у данській спільноті. Дослідження підкреслює, як специфічне поняття *Hygge* в англійському медіа-дискурсі дає можливість пізнати, зрозуміти та відчутти цінності датської культури та їхнього способу життя. Було також виявлено, що *Hygge* вважається путівником у розумінні деяких датських символів.

Подальші дослідження слід зосередити на вивченні комплексного впливу концепту Hygge на читача не лише вербально, а й через образи (фотографії).

Список використаних джерел

1. Croft, W., & Cruse, A. D. (2004). *Cognitive Linguistics* (Cambridge Textbooks in Linguistics) (Illustrated ed.). Cambridge University Press.
2. Levisen, C. (2012). Chapter 3. Roots of Danish sociality: Hygge as a cultural keyword and core cultural value. In *Cultural Semantics and Social Cognition* (pp. 80–114). <https://doi.org/10.1515/9783110294651.80>
3. Linnet, J. T. (2011). Money Can't Buy Me Hygge: Danish Middle-Class Consumption, Egalitarianism, and the Sanctity of Inner Space. *Social Analysis*, 55(2). <https://doi.org/10.3167/sa.2011.550202>
4. Pop, R., & Mureşan, I. A. (2017). Translating Culture: Exploring kos/hygge, the Concept of Enjoying a Simple Life, Deeply Rooted in the Norwegian and Danish Cultures. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Philologia*, 62(3), 181–190. <https://doi.org/10.24193/subbphilo.2017.3.14>
5. Spitzer, D. R. (1975). What Is a Concept? *Educational Technology*, 15(7), 36–39. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/44418021>
6. Xianjing, C. (2017). A case study of Nihao hygge. [Research paper]. Retrieved from https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/62963995/A_case_stuy_of_NIHAO_HYGGGE.pdf
7. Alexandra & Koen, H. (2015). The Coziness of Tradition. *Hygge Life*. Retrieved from <https://www.hygge.life.com/blogs/news/the-coziness-of-tradition>
8. Google. (2023). Hygge. GoogleTrends. Retrieved from <https://trends.google.com.ua/trends/explore?cat=14&q=hygge&hl=uk>
9. Lindau, S. (2021, June 5). How to Have a Hygge Life! Susie Lindau's Wild Ride. Retrieved from https://susielindau.com/2017/11/08/how-to-have-a-hygge-life/?utm_medium=social&utm_source=pinterest&utm_campaign=tailwind_tribes&utm_content=tribes
10. Ophélie. (2019, September 3). How The Little Book of Hygge helps me to love my own quirks book of hygge. The Hygge Planner. Retrieved from <https://thehyggeplanner.com/the-little-book-of-hygge/>
11. The Sustainable Development Solutions Network. (2023). The World Happiness Report 2022. The Gallup World Poll data. Retrieved from <https://worldhappiness.report/ed/2023/world-happiness-trust-and-social-connections-in-times-of-crisis/#ranking-of-happiness-2020-2022>