

ISSN: 2299-7237

STUDIA UCRAINICA VARSOVIENSIA

3



UNIwersYTET WARSZAWSKI
KATEDRA UKRAINISTYKI

STUDIA UCRAINICA
VARSOVIENSIA

3

UNIwersytet Warszawski
Katedra Ukrainistyki

STUDIA UCRAINICA
VARSOVIENSIA
3



Warszawa 2015

Rada Naukowa – prof. dr hab. **Stefania Andrusiw** (Katolicki Uniwersytet Lubelski),
prof. dr hab. **Lidia Hnatiuk** (Uniwersytet im. T. Szewczenki w Kijowie),
prof. dr hab. **Pawło Hrycenko** (Narodowa Akademia Nauk w Kijowie), dr **Katarzyna Jakubowska-Krawczyk** (Uniwersytet Warszawski), dr hab. **Iryna Kononenko** (Uniwersytet Warszawski), prof. dr hab. **Witalij Kononenko** (Uniwersytet Przykarpacki w Iwano-Frankiwsku),
prof. dr hab. **Hałyna Maciuk** (Uniwersytet im. I. Franki we Lwowie), dr **Paulina Olechowska** (Uniwersytet Warszawski), prof. dr hab. **Switłana Medwid’-Pachomowa** (Uniwersytet Użhorodzki), dr **Switłana Romaniuk** (Uniwersytet Warszawski), prof. dr hab. **Marian Skab** (Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet im. J. Fed'kowycza w Czerniowcach),
prof. dr hab. **Wiktor Szulhacz** (Narodowa Akademia Nauk w Kijowie),
prof. dr hab. **Wanda Szulowska** (Polska Akademia Nauk, Warszawa),
prof. dr hab. **Roman Wasyluk** (Lwowska Narodowa Akademia Sztuki),
prof. dr hab. **Ewa Wolnicz-Pawłowska** (Uniwersytet Warszawski)

Redaktor naczelny – dr hab. *Irena Mytnik*

Sekretarze redakcji – dr *Katarzyna Jakubowska-Krawczyk*, mgr *Magdalena Jeż*

Adres redakcji – Katedra Ukrainistyki, ul. Szturmowa 4, 02–678 Warszawa, Uniwersytet Warszawski, tel./fax (22) 55 34 252, e-mail: studiaucrainica.ku@uw.edu.pl, www.ukraina.uw.edu.pl

Publikację opiniowali do druku: dr Oksana Baraniwska, dr Hałyna Czuba, dr Iryna Dudko, prof. dr hab. Wasyl Greszczuk, prof. dr hab. Lidia Hnatiuk, dr hab. Stepan Iwanyk, dr Roksołana Kosiw, dr hab. Natalia Kostusiak, dr Ryszard Kupidura, prof. Hałyna Maciuk, dr Ołena Małanij, dr Łukasz Małecki, dr hab. Ołeksandr Meżow, dr Dagmara Nowacka, dr Albert Nowacki, dr Ołena Nowikowa, dr Roman Ostasz, dr Maria Red’kwa, dr hab. Jakub Sadowski, dr Ołeksij Worobec’, prof. dr hab. Gennadij Zeldowycz

Redakcja językowa – Switłana Romaniuk (język ukraiński), Marian Skab (język ukraiński), Marta Saniewska (język polski), Alasdair Cullen (język angielski)

ISSN 2299–7237

© Copyright by Katedra Ukrainistyki UW, 2015

© Copyright by Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2015

Publikacja sfinansowana przez Prorektora UW ds badań naukowych i współpracy

Edycja papierowa jest wersją pierwotną czasopisma

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego

00-497 Warszawa, ul. Nowy Świat 4

www.wuw.pl; e-mail: wuw@uw.edu.pl

Dział Handlowy WUW: tel. (48 22) 55-31-333; e-mail: dz.handlowy@uw.edu.pl

Księgarnia internetowa: www.wuw.pl/ksiegarnia

Skład i łamanie – Dariusz Górski

Spis treści

Słowo wstępne	13
<i>Mytnik Irena</i> Warszawska ukrainistyka – wczoraj i dziś. Przemówienie z Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Ukrainistyka – tradycje i współczesność” (Warszawa, 6 grudnia 2013)	15
JĘZYKOZNAWSTWO	
<i>Арешенкова Олександра</i> Концепти „Україна” та „Європа” як засоби увиразнення рекламних текстів	21
<i>Дядечко Людмила</i> Трансформація прецедентних рекламних текстів	37
<i>Коваленко Борис</i> Фонетичні особливості казок XIX ст. з Поділля	47
<i>Коваленко Наталія</i> Фітоніми у творенні фразеологічного значення „нерозумний”	57
<i>Колоїз Жанна</i> Проблема диференціації власне паремій	63
<i>Кудрейко Ірина</i> Соціолінгвістичні портрети міст Амвросіївки, Єнакієвого та Шахтарська: порівняльний аналіз	77
<i>Лавриненко Світлана</i> Фольклорний текст як джерело культуроправої інформації	89
<i>Малюга Наталія</i> З досвіду мовної політики	99
<i>Мацюк Галина</i> Розвиток теорії соціолінгвістики: формування змісту поняття „мова ворожнечі” як форми дискурсивної дискримінації	111
<i>Микитюк Оксана</i> Руйнування фонетичної системи мови під впливом соціальних чинників	123
<i>Михальчук Оксана</i> Ставлення до мови в координатах мовної поведінки: український контекст	135
<i>Мовчун Лариса</i> Лінгвістичне дослідження української рими: завдання, проблеми, перспективи	143

Олійник Тетяна

Зіставне дослідження засад порівняльної стилістики англійської та української мов і лінгвістики перекладу	153
---	-----

Романюк Світлана

Формулювання комунікату в українському політичному дискурсі: невміння чи свідоме маніпулювання?	165
---	-----

Samadowa Aleksandra

Номінації їжі в українських і польських фразеологізмах	179
--	-----

Скаб Мар'ян

Спільне й відмінне у комунікаційній поведінці українців та поляків	187
---	-----

Українець Людмила

Конотаційні стратегії шиплячих приголосних у відображенні мовної картини світу (на матеріалі українського поетичного дискурсу XX-XXI ст.)	195
---	-----

Шарманова Наталія

Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі	213
---	-----

Зінчук Руслана

Вплив іменників давніх *-ǫ-, *-jǫ-основ на формування субстантивної словозміни західнополіських і суміжних говірок	227
--	-----

LITERATUROZNAWSTWO I KULTUROZNAWSTWO*Бігун Ольга*

Псалмодія Тараса Шевченка у компаративних студіях	237
---	-----

Гарбузюк Майя

Дискурс України у просторі польського театру (на прикладі репертуару польської сцени у Львові першої половини XIX ст.)	251
--	-----

Horniatko-Szumilowicz Anna

Antynomia, apoteoza, adaptacja. O wzajemnych relacjach miasto - wieś w literaturze ukraińskiej	271
--	-----

Гудзенко Олена

Літературна дуель Булгакова і Куліша з позиції сьогодення.	283
---	-----

Іваник Степан

Про етичні погляди Степана Балея	291
--	-----

Яцимірська Марія

Дипломатична місія Євгена Онацького та її роль в україністиці XX століття	299
---	-----

Jakubowska-Krawczyk Katarzyna

Rekonstrukcja pamięci miasta w lwowskiej sztuce XXI wieku	307
---	-----

<i>Кравченко Ярослав</i> Karol Hiller: від бойчукізму до європейського авангарду	317
<i>Olechowska Paulina</i> Ukraina w esejach Tarasa Prochaški, Juriја Andruchowycza, Serhija Żadana	325
<i>Пришляк Володимир</i> Культурний простір Гетьманщини доби Данила Апостола	331
<i>Студницький Ростислав</i> Іконостаси церков Галицької митрополії кінця XIX – першої третини XX ст.: архітектоніка, іконографія та програма декорування	347
<i>Tkaczenko Roman</i> Artystyczna interpretacja postaci H. Skoworody w powieści I. Srezniewskiego <i>Majorze, Majorze!</i>	359
<i>Тимошик Микола</i> Українознавчі проекти видавництва „Наша Культура” у Варшаві (20-30-ті роки XX ст.) та їх актуальність для сучасності	367
<i>Zambrzycka Marta</i> Charkowska szkoła fotografii społecznej. Między dokumentem a sztuką	381
<i>Зінченко Наталія</i> Стильові особливості ідеологічних творів Івана Нечуя-Левицького	389
RECENZJE I SPRAWOZDANIA	
<i>Jakubiak Olga</i> Sprawozdanie z Konferencji Dydaktycznej pt. „Dydaktyka akademicka: tradycja i nowoczesność” (Gdańsk, 28 marca 2014)	401
<i>Jakubowska-Krawczyk Katarzyna</i> O współczesnym malarstwie monumentalnym	405
<i>Jeż Magdalena</i> С. Булик-Верхола, Г. Наконечна, Ю. Теглівець, <i>Основи термінознавства: навчальний посібник</i>	409
<i>Кононенко Ірина</i> Т. Космеда, <i>Его і Alter Ego Тараса Шевченка в комунікативному просторі щоденникового дискурсу</i>	415
<i>Samadova Aleksandra</i> Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Ukrainistyka: tradycje i współczesność” (Warszawa, 6 grudnia 2013)	419
INFORMACJE O AUTORACH	429

Contents

Introduction.....	13
<i>Mytnik Irena</i> Ukrainian Studies in Warsaw – yesterday and today. Speech at the International Conference „Ukrainian Studies – traditions and modernity” (Warsaw, 6th December 2013)	15
LINGUISTICS	
<i>Areshenkova Oleksandra</i> Concepts „Ukraine” and „Europe” as a means of expressiveness of the advertising	21
<i>Dyadechko Lyudmyla</i> The transformation of case advertising texts	37
<i>Kovalenko Borys</i> Phonetic features of fairytales of the 19th century in the Podillya region	47
<i>Kovalenko Nataliya</i> Phytonyms in the creation of words with the phraseological meaning „foolish”	57
<i>Koloyiz Zhanna</i> The problem of differentiating sayings	63
<i>Kudreyko Iryna</i> Sociolinguistic portrait of the cities of Amvrosiyivka, Yenakievo and Shakhtarsk: a comparative analysis	77
<i>Lavrynenko Svitlana</i> Folk texts as a source of cultural and legal information	89
<i>Malyuha Nataliya</i> From experience with language policy	99
<i>Matsyuk Halyna</i> Development of sociolinguistic theory: formulating the notion of ‘hate speech’ as a form of discourse discrimination	111
<i>Mykytyuk Oksana</i> Destruction of the Ukrainian phonetic system under the influence of social factors	123
<i>Mykhalchuk Oksana</i> Attitudes to language from the perspective of linguistic behaviour: the case of Ukraine	135

<i>Movchun Larysa</i>	
Linguistic research into Ukrainian rhyme: tasks, problems, prospects	143
<i>Oliynyk Tetyana</i>	
Comparative investigation of English and Ukrainian contrastive stylistics and translation linguistics	153
<i>Romaniuk Svitlana</i>	
Formulation of comments in Ukrainian political discourse: the inability to communicate or deliberate manipulation?	165
<i>Samadowa Aleksandra</i>	
Food names in Ukrainian and Polish phraseology	179
<i>Skab Maryan</i>	
Common and distinct traits in communicative behaviour of Ukrainians and Poles	187
<i>Ukrayinets Lyudmyla</i>	
Connotative strategies of sibilants in a portrait of the linguistic world (based on Ukrainian poetic discourse of the 20th-21st centuries)	195
<i>Sharmanova Nataliya</i>	
Communicative and pragmatic potential of clichés in the Ukrainian mass media	213
<i>Zinchuk Ruslana</i>	
Influence of Old *-ǫ- and *-jǫ-stem Nouns on the Formulation of Substantive Word Modification in the Western Polissian and Adjacent Dialects	227
LITERATURE AND CULTURE	
<i>Bihun Olha</i>	
The psalmody of Taras Shevchenko: comparative analyses	237
<i>Harbuziuk Maja</i>	
Ukrainian discourse in the field of Polish theatre (the case of the Lviv polish theatre's repertoire in the 1st half of the 19th century.)	251
<i>Horniatko-Szumilowicz Anna</i>	
Antinomy, apotheosis, adaptation. About mutual relations "city – country" in Ukrainian literature	271
<i>Hudzenko Olena</i>	
Literary duel of Bulhakov and Kulish in the light of nowadays	283
<i>Stepan Ivanyk</i>	
The ethical views of Stefan Baley	291
<i>Jatcymirska Maria</i>	
Jevhen Onacki's diplomatic mission and its role in the Ukrainian studies of the 20th century	299

<i>Jakubowska-Krawczyk Katarzyna</i>	
Reconstruction of urban memory in Lvov's art of the 21st century	307
<i>Kravchenko Jaroslav</i>	
Karol Hiller: from Boyczukism to European avant-garde	317
<i>Olechowska Paulina</i>	
Ukraine through the essays of Taras Prochaska, Yuri Andruchowych and Serhiy Žadan	325
<i>Pryshliak Volodymyr</i>	
Cultural space of the hetmanate in the times of Danylo Apostol rule	331
<i>Studnyckyj Rostyslav</i>	
Iconostases in churches of Galician metropolises from the end of the 19th to the first third of the twentieth centuries: architectonics, iconography and decoration programs.	347
<i>Tkachenko Roman</i>	
Artistic interpretation of H. Skovoroda's personality in the story "Major, Major!" by I. Sreznevsky	359
<i>Tymoshuk Mykola</i>	
Ukrainian studies projects by the Warsaw-based publishing house "Our culture" in the twenties and thirties 20th and their impact on the present	367
<i>Zambrzycka Marta</i>	
Kharkiv school of social photography: between documentary and art.	381
<i>Zinchenko Natalia</i>	
Stylistic features of Ivan Nechuy-Levytsky's ideological works	389
REVIEWS AND REPORTS	
<i>Jakubiak Olga</i>	
Proceedings of the Teaching Conference „Academic Teaching: tradition and modernity” (Gdansk, 28th March 2014)	401
<i>Jakubowska -Krawczyk</i>	
On modern monumental painting	405
<i>Jež Magdalena</i>	
С. Булик-Верхола, Г. Наконечна, Ю. Теглівець, <i>Основи термінознавства: навчальний посібник</i>	409
<i>Kononenko Iryna</i>	
Т. Космеда, <i>Ego i Alter Ego Тараса Шевченка в комунікативному просторі щоденникового дискурсу</i>	415
<i>Samadova Aleksandra</i>	
Proceedings of the International Conference „Ukrainian Studies – traditions and modernity” (Warsaw, 6th December 2013)	419
INFORMATION ABOUT AUTHORS	429

Słowo wstępne

Prezentowana publikacja stanowi trzeci tom serii wydawniczej Katedry Ukrainistyki UW *Studia Ucrainica Varsoviensia*, poświęconej aktualnym problemom ukrainistyki, badaniom z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i kulturoznawstwa.

Studia Ucrainica Varsoviensia to seria wydawnicza, która ma na celu integrację badań ukraińskich oraz środowisk naukowych, to forum wymiany myśli i poglądów badaczy z ośrodków naukowych Polski i Ukrainy oraz innych krajów europejskich.

Studia prezentowane na łamach wydawnictwa mają charakter interdyscyplinarny i wykraczają poza ramy tradycyjnych dyscyplin naukowych.

Niniejszy tom przedstawia prace z zakresu stylistyki, frazeologii i fonetyki języka ukraińskiego, problematyki socjolingwistyki, psycholingwistyki i lingwokulturologii, dialektologii oraz językoznawstwa porównawczego.

Studia z dziedziny literaturoznawstwa dotyczą przede wszystkim literatury ukraińskiej XIX-XXI wieku. Koncentrują się wokół komparatystyki literackiej, antropologii literatury, polsko-ukraińskich stosunków literackich, współczesnych dyskursów, w tym dyskursu tożsamościowego.

W prezentowanym tomie znalazły się również artykuły kulturoznawcze prezentujące zagadnienia związane z historią filozofii, sztuką oraz teatrologią. Przedstawione badania poświęcone są szerokiemu spektrum zjawisk społeczno-kulturowych, problematyce pogranicza kultury oraz antropologii.

Irena MYTNIK

Uniwersytet Warszawski

Warszawska ukrainistyka – wczoraj i dziś (przemówienie wygłoszone na międzynarodowej konferencji z okazji jubileuszu 60-lecia Katedry Ukrainistyki *UW Ukrainistyka – tradycje i współczesność*)

Jubileusz 60-lecia, który obchodzi Katedra Ukrainistyki UW, skłania do podjęcia refleksji i podsumowań obejmujących jej osiągnięcia i wkład w pomnażanie dorobku warszawskiej humanistyki, w prowadzoną strategię edukacyjną oraz rozwijanie więzi między Polską i Ukrainą.

W murach Uniwersytetu Warszawskiego ukrainistyka istnieje od 1953 r. Jest najstarszym w Polsce ośrodkiem studiów ukrajinistycznych, który kontynuuje tradycje wcześniejsze, jeszcze przedwojenne, związane z tym, że na naszej uczelni pracowali uczeni ukraińscy, m.in. prof. Iwan Ohienko, teolog, językoznawca i historyk kultury, prof. Roman Smal-Stocki, językoznawca, dyplomata i polityk oraz prof. Myron Korduba, historyk. Katedra Ukrainistyki została założona przez prof. Przemysława Zwolińskiego, absolwenta Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie, wybitnego polskiego językoznawcę, który zajmował się zagadnieniami onomastyki, słowotwórstwa i historii języków słowiańskich. Profesor kierował katedrą przez wiele lat, współpracując m.in. z dr Tatianą Hołyńską i z prof. Florianem Nieuważnym, jej późniejszym kierownikiem, literaturoznawcą, tłumaczem i popularyzatorem literatury ukraińskiej w Polsce. Pracownicy zapamiętali profesora jako człowieka o wielkim sercu i życzliwości, widzieli w nim naukowca – pasjonata, otwartego na kontakty z ukraińskim środowiskiem naukowym i literackim.

Historię ukrainistyki tworzyło wiele osób. Nie sposób wymienić wszystkich. Pragnęłabym jednak pochylić się nad trzema jeszcze postaciami, które wniosły

wiele, zarówno jeśli chodzi o kondycję naukową i funkcjonowanie katedry, jak też wartości ludzkie. Szczególnie bliską mi osobą był prof. Marian Jurkowski, promotor mojej pracy magisterskiej i doktorskiej, wybitny ukrainista, lingwista o niezwykle szerokim profilu zainteresowań, co sugestywnie zawiera się w tytule jednej z jego prac: „Od wieży Babel do języka kosmitów”. Profesor prowadził badania historycznojęzykowe i z zakresu onomastyki, terminologii, polszczyzny kresowej i nauczania języka polskiego jako obcego, chętnie oddawał się działalności popularyzatorskiej oraz tłumaczeniowej. Za prace z dziedziny językoznawstwa polskiego został uhonorowany nagrodą im. prof. Witolda Doroszewskiego. Był wspaniałym dydaktykiem i niezwykle człowiekiem, skromnym, głębokim, taktownym, pełnym życzliwości i szacunku do innych.

Słowa uznania dla zasług w rozwój warszawskiej ukrainistyki kieruję również pod adresem prof. Stefana Kozaka, jej wieloletniego kierownika, dla którego głównymi kierunkami badawczymi były i pozostają literatura ukraińska w kontekście nawiązań do historii, religii i kultury oraz dzieje Cerkwi na Ukrainie, a także rozwój świadomości narodowej i stosunków polsko-ukraińskich. Profesor przez wiele lat był inicjatorem i organizatorem odbywających się corocznie na naszej uczelni międzynarodowych konferencji naukowych, pod wspólnym tytułem *Polsko-ukraińskie spotkania: historia, język, literatura i kultura*. Owocem tych spotkań była nie tylko konsolidacja środowisk naukowych z Polski i z zagranicy, ale również ciesząca się dużym uznaniem seria wydawnicza *Warszawskie Zeszyty Ukrainoznawcze*. Pamiętamy Profesora jako popularyzatora kultury ukraińskiej w Polsce, animatora interdyscyplinarności studiów i badań ukrajinoznawczych oraz orędownika polsko-ukraińskiego dobrosąsiedztwa i partnerstwa.

Swoją wdzięczność kieruję również pod adresem Pani dr Grażyny Pazdro, która polskiej humanistyce przybliżyła postać Iwana Franki i całe swoje życie zawodowe związała z katedrą, wychowując kolejne pokolenia ukrainistów. Grażynko, byłaś wzorem zaangażowania i prawości, swoją osobą ubogacałaś nas wszystkich. Bardzo nam Ciebie brakuje. Przyjmij, proszę, nasze najserdeczniejsze podziękowania i najlepsze życzenia.

W 60-letnią tradycję Katedry Ukrainistyki wpisane zostały starania ludzi, którzy tę katedrę tworzyli, oraz ich wychowanków – studentów. Dzisiaj jest ona jednym z najważniejszych centrów studiów ukrajinoznawczych poza Ukrainą. Przez lata swojej historii wychodziła naprzeciw nowym, często niełatwym, wymaganiom i wyzwaniom kolejnych epok. Starła się włączyć w proces kolejnych przemian i sprostać nowym potrzebom. Tak jest również dzisiaj.

Po kilku trudnych latach pracownicy Katedry podjęli wysiłek jej reorganizacji, wychodząc naprzeciw rzeczywistości związanej z nowymi oczekiwaniami rynkowymi oraz wymaganiami systemowymi podyktowanymi obecnością Polski w strukturach unijnych, dołożyli starań, by odnowić współpracę z uczelniami ukraińskimi i europejskimi, wymianę zagraniczną wykładowców, studentów oraz by uczestniczyć we wspólnych przedsięwzięciach naukowych.

Problematyka obecnie prowadzonych w KU badań wyrasta po części z tradycji wcześniejszych. Prace z dziedziny literaturoznawstwa i kulturoznawstwa ukraińskiego skupiają się wokół zagadnień związanych z literaturą doby Rusi Kijowskiej, baroku i neobaroku, okresu romantyzmu i realizmu, a także z literaturą emigracyjną i odrodzeniem ukraińskiego życia literackiego w niemieckich obozach dla uchodźców oraz z literaturą współczesną: problematyką miasta we współczesnej prozie ukraińskiej i specyfiką dyskursu feministycznego. Pracownicy prowadzą także badania nad pograniczem polsko-ukraińskim, a w szczególności nad związkami literackimi oraz kulturą i sztuką tego obszaru. W kręgu zainteresowań naukowych pozostają również zagadnienia związane z metodyką nauczania literatury ukraińskiej.

Prowadzone w Katedrze prace językoznawcze poświęcone są zagadnieniom socjolingwistyki oraz problematyce statusu języka ukraińskiego na Ukrainie, etnolingwistyki i lingwokulturologii. Badania dotyczą także gramatyki języka ukraińskiego rozpatrywanej w ujęciu porównawczym, słowotwórstwa języka ukraińskiego i innych języków słowiańskich, semantyki, zagadnień onomastyki polskiej i ukraińskiej, zwłaszcza problematyki kontaktów językowych w antroponimii historycznej pogranicza polsko-ukraińskiego, leksykografii, translatoryki oraz metodyki nauczania języka ukraińskiego w Polsce.

Owocem tych prac jest znaczący i systematycznie pomnażany dorobek naukowy pracowników katedry: monografie, podręczniki, opracowania leksykograficzne, artykuły. Powstała nowa seria wydawnicza *Studia Ucrainica Varsoviensia*, poświęcona aktualnym problemom ukrainistyki, badaniom z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i kulturoznawstwa. Naszą intencją było stworzenie forum dialogu oraz integracji ukraińskich środowisk naukowych. Ukazały się dwa tomy *Studiów*, kolejny, sfinansowany przez władze rektorskie UW, ukaze się na początku 2015 r. Powstała w katedrze seria wydawnicza *Z ukraińskim na Ty*, w ramach której, przez zespół pracowników i doktorantów, przygotowane i wydane zostały dwa podręczniki do nauki języka ukraińskiego na poziomie B1. W przygotowaniu są kolejne: *Podręcznik do nauki prawniczego języka ukraińskiego* autorstwa Magdaleny Jeż i Ireny Mytnik oraz *Podręcznik do nauki języka ukraińskiego na poziomie C1, Dialog kultur. Ukraina-Polska* Switłany Romaniuk we współautorstwie z wykładowcami Uniwersytetu im. I. Franki we Lwowie oraz Ukraińskiego Uniwersytetu Katolickiego – Ołeksandry Antoniów i Ołeny Synczak (wydanie współfinansowane przez WLS, Studium Europy Wschodniej UW, Uniwersytet im. I. Franki we Lwowie oraz Ukraiński Uniwersytet Katolicki).

W ciągu kilku ostatnich lat ukazały się cztery monografie z zakresu językoznawstwa, tj. *Прикметник у слов'янських мовах* oraz *Українська та польська мови: контрастивне дослідження* autorstwa Iryny Kononenko, *Структура категорії темпоральності в сучасній українській мові* Switłany Romaniuk oraz *Antroponimia Wołynia w XVI–XVIII w.* Ireny Mytnik. W 2013 r. opublikowane zostały dwie prace z dziedziny literaturoznawstwa w ramach kolejnej nowej serii monograficznej pt. *W kręgu języka, literatury i kultury*, wydawanej we współ-

pracy z Uniwersytetem Przykarpackim: monografia *Kobieta we współczesnej kulturze ukraińskiej* pod red. Katarzyny Jakubowskiej oraz *Mission Impossible: MUR i odrodzenie ukraińskiego życia literackiego w obozach dla uchodźców na terytorium Niemiec (1945–1948)*, autorstwa Lidii Stefanowskiej. W kolejnym roku ukaże się praca Marty Zambrzyckiej *Sacrum i profanum w prozie Walerija Szewczuka*, Katarzyny Jakubowskiej-Krawczyk *Kształtowanie się ukraińskiej tożsamości narodowej a literacki obraz Polaka i Ukraińca*, monografia zbiorowa *Przemiany we współczesnej literaturze ukraińskiej* pod red. Katarzyny Jakubowskiej-Krawczyk, Pauliny Olechowskiej i Marty Zambrzyckiej, a także dwie prace z zakresu językoznawstwa: *Ekwiwalencja w tłumaczeniu tekstów prawnych i prawniczych na przykładzie polskiego i brytyjskiego prawa spadkowego* autorstwa Anny Kizińskiej oraz monografia zbiorowa *Тенденції розвитку української лексики та граматики* pod red. Iryny Kononenko, Ireny Mytnik i Switłany Romaniuk. W przygotowaniu są kolejne prace: *Barok ukraiński. Teksty i konteksty* Walentyny Sobol, *Dyskurs feministyczny we współczesnej prozie ukraińskiej* Pauliny Olechowskiej, *Agresywna wypowiedź jako sposób realizacji polityki perswazyjnej. Analiza środków werbalnych w ukraińskim dyskursie politycznym w latach 2000–2013* Switłany Romaniuk, a także *Frazeologia polska i ukraińska w aspekcie porównawczym* – praca zbiorowa przygotowywana we współpracy z naukowcami Uniwersytetu Przykarpackiego, pod kier. naukowym Iryny Kononenko oraz *Imiennictwo w dawnej ziemi chełmskiej w XVI–XVII w.* Ireny Mytnik. Ostatnie lata przyniosły ponadto trzy opracowania leksykograficzne: *Polsko-ukraiński słownik tematyczny*, autorstwa Iryny Kononenko, Ireny Mytnik, Elżbiety Wasiak oraz *Tezaurus enologii (polsko-angielski)* i *Thesaurus of Oenology (English-Polish)* Piotra Nagórki. W ramach nowej leksykograficznej serii wydawniczej pt. *Myśli uczesane* już wkrótce ukaże się *Ilustrowany tezaurus winiarski* autorstwa Piotra Nagórki. W przygotowaniu są kolejne: *Polsko-ukraiński oraz ukraińsko-polski słownik terminologii prawa cywilnego* Magdaleny Jeż oraz *Etymologiczno-historyczny słownik antroponimii ziemi chełmskiej w XVI–XVII w.* Ireny Mytnik.

Wyrazem aktywności naukowej jest także czynny udział pracowników w konferencjach i towarzystwach naukowych, organizowanie i współorganizowanie konferencji z ośrodkami partnerskimi wspólnie z UW oraz z uczelniami w Kijowie, Lwowie, Iwano-Frankowsku, realizowanie wspólnych projektów z ośrodkami akademickimi w Słowacji i na Ukrainie, jak również współorganizowanie polsko-ukraińskich wystaw ikonograficznych w kooperacji z lwowską Akademią Sztuk Pięknych, Konsulatem Rzeczypospolitej Polskiej oraz Związkiem Artystów Plastyków.

Od dwóch lat uczestniczymy w wymianie pracowników i współpracujemy z ośrodkami partnerskimi w krajach Unii Europejskiej: w Niemczech, na Węgrzech i w Słowacji oraz z centrami ukrainistycznymi przy Uniwersytecie Harvarda i na Uniwersytecie w Edmontonie. Podjęte zostały starania w celu podpisania kolejnych umów. W ramach programu stypendialnego „Nowoczesny Uniwersytet (...)” zostały podjęte kroki umożliwiające przyjazdy profesorów wizytujących z uczelni ukraińskich.

Wymiernym efektem wzrostu potencjału naukowego pracowników są nadawane stopnie i tytuły naukowe. Od roku 2009 stopień naukowy doktora habilitowanego nauk humanistycznych otrzymało troje pracowników katedry. Jednej osobie przyznany został tytuł profesora zwyczajnego, dwu osobom nadano stopień doktora w zakresie literaturoznawstwa, dwie kolejne finalizują prace nad rozprawą doktorską i habilitacyjną. Na zaawansowanym etapie są również prace nad habilitacjami z zakresu literaturoznawstwa i językoznawstwa. Nasi pracownicy są beneficjentami stypendiów i grantów naukowych. Szansą na dalsze umacnianie kondycji katedry są studia doktoranckie, cieszące się zainteresowaniem zarówno naszych absolwentów, jak też absolwentów uczelni ukraińskich. Obecnie studia na WLS odbywa 6 doktorantów naszej jednostki.

Od roku akademickiego 2012/2013 prowadzimy nowe, dwustopniowe studia w zakresie ukrainistyki z językiem rosyjskim i angielskim. Dotychczasowy program studiów został gruntownie zmieniony, zarówno jeśli chodzi o ofertę przedmiotową z dyscyplin podstawowych, tj. językoznawstwa, literaturoznawstwa i kulturoznawstwa ukraińskiego, jak i poprzez wprowadzenie dodatkowego modułu lingwistycznego. Osiągnięciu zamierzonych kompetencji lingwistycznych służą ponadto zajęcia z kultury i literatury prowadzone w tych językach. W ramach studiów I stopnia studenci mają do wyboru jedną z dwóch specjalizacji: językoznawczo-tłumaczeniową lub literaturoznawczo-kulturoznawczą, natomiast na studiach magisterskich specjalizację o nazwie *ukraińskie dziedzictwo kulturowe* lub specjalizację językoznawczą. Wznowiona została specjalizacja pedagogiczna. Obecnie na studiach licencjackich i magisterskich studiuje ponad 150 osób.

W Katedrze Ukrainistyki duże znaczenie przypisuje się kontaktom i wymianie naukowej nie tylko kadry, ale również studentów. W ramach podpisanych umów międzyrządowych i międzyuczelnianych z Ukrainą nasi studenci mają dziś możliwość odbywania studiów semestralnych w uczelniach partnerskich. Po przerwie, opiekę nad naszymi studentami roztoczył Uniwersytet Przykarpacki im. W. Stefanyka w Iwano-Frankowsku. Od dwóch lat, dzięki uprzejmości i nieocenionej życzliwości władz rektorskich Uniwersytetu im. I. Franki we Lwowie oraz Uniwersytetu Przykarpackiego, studenci i pracownicy korzystają z 1–2-tygodniowych staży (finansowanych przez strony przyjmujące). Wyjazdy te służą pomocą w poznawaniu kultury Ukrainy, a nade wszystko w rozwijaniu umiejętności językowych i nawiązywaniu cennych kontaktów. Dużą aktywność w tym względzie wykazują sami studenci, którzy w ramach działalności samorządu aktywnie współpracują z organizacjami studenckimi uczelni ukraińskich w Kijowie i w Tarnopolu.

W ramach programu Erasmus nasi studenci wyjeżdżają na studia semestralne do Katedry Ukrainistyki Eötvös Loránd Tudományegyetem w Budapeszcie oraz do Instytutu Sławistyki Ludwig-Maximilians-Universität w Monachium. Od 2014 r. mają możliwość odbywania studiów semestralnych w Instytucie Sławistyki Ernst Moritz Arndt Universität w Greifswaldzie. Cieszy również zainteresowanie młodzieży z Ukrainy prowadzonymi przez nas studiami. Obecnie jest to 20-osobowa grupa studentów na studiach I i II stopnia.

Ważną, aktywizującą rolę w doskonaleniu wiedzy i sprawności językowej odgrywają działające w katedrze koła naukowe: ukraiноznawcze i literaturoznawcze, których celem jest wspieranie aktywności badawczej i naukowej członków, a tym samym współtworzenie studenckiego ruchu naukowego, upowszechnianie wiedzy na temat literatury, języka i kultury Ukrainy. Wyrazem tych aktywności są coroczne międzynarodowe konferencje naukowe młodych ukrainistów, zainicjowane i przygotowywane przez dr hab. Irynę Kononenko, przy współudziale pracowników i doktorantów KU. Odbyło się już X edycji spotkań naukowych. Na uwagę zasługuje również zaangażowanie naszych studentów w działalność teatru „Niebieski Okręt”, popularyzującego literaturę ukraińską. Teatr od wielu już lat prowadzony jest przez prof. Walentynę Sobol.

Kończąc, chciałabym podkreślić raz jeszcze znaczące osiągnięcia warszawskiej ukrainistyki oraz jej zasługi na rzecz utrwalania więzi między Polską i Ukrainą. Z nakreślonych pokrótce refleksji i podsumowań wyłania się obszar prowadzonych w katedrze badań i przyjęty kierunek rozwoju, a także przyszła realizacja wynikających zeń planów.

Katedra wczoraj i dziś to tworzący ją ludzie, którzy byli i są, niezależnie od zmieniających się i nierzadko trudnych okoliczności. Tym, których wspomniałam, oraz wszystkim, których nie wymieniłam, a którzy przecież także budowali wizerunek katedry, jeszcze raz składam serdeczne podziękowania. Najcieplejsze jednak słowa kieruję do obecnych pracowników KU, moich koleżanek i kolegów, którzy swoje życie zawodowe poświęcili nie tylko działalności naukowej, ale również wychowywaniu nowego pokolenia ukrainistów, przyszłych ambasadorów dobrze rozumianego partnerstwa obu naszych narodów. Jesteście najlepszym zespołem, jaki można mieć. Dziękuję wam za waszą odwagę, dzięki której mogliśmy pozostać na naszym Wydziale, dziękuję za wszystkie trudy, którym chcieliście sprostać, za waszą prawość, mądrość i cierpliwość, za koleżeńskość i wszelką pomoc, której otrzymałam od was tak wiele.

Słowa wdzięczności kieruję również pod adresem władz rektorskich za udzielane katedrze wsparcie. Dziękuję władzom dziekańskim poprzedniej i obecnej kadencji za dużą życzliwość i wychodzenie naprzeciw potrzebom naszej katedry. Bez tej pomocy nie byłibyśmy tu gdzie jesteśmy i nie moglibyśmy podążać w kierunku, który obraliśmy.

Na koniec serdeczne podziękowania kieruję do naszych studentów. Dziękuję wam za młodzieńczą otwartość, zaangażowanie, za wszelką życzliwość i wreszcie za to, że swoje studenckie życie zechcieliście związać z ukrainistyką.

Олександра АРЕШЕНКОВА

Криворізький національний університет

Концепти „Україна” та „Європа” як засоби увиразнення рекламних текстів

Сила реклами, її ефективність залежать від чіткого уявлення цільової аудиторії про зовнішній вигляд та зміст об'єкта реклами. Володіючи основними психологічними методами сприйняття рекламних текстів, копірайтери вдаються до створення різноманітних рекламних оголошень, які поетапно виконують наступні психодії: привертають увагу → викликають інтерес → збуджують бажання → аргументують на користь товару / послуги → допомагають прийти до рішення зробити покупку або скористатися послугою¹.

Хоча тексти сучасної реклами наповнені великою кількістю мовних засобів, що реалізують ці завдання, все частіше можемо помічати й інший спосіб виконання прагматичної функції рекламних повідомлень – психологічний вплив на свідомість споживача шляхом маніпулювання на культурно-ментальному рівні. Так, В. Бугрим у статті „Ментальність і реклама” зауважує, що „кожному народові притаманні свої потреби, настанови, бажання; у кожного народу є своя, власна душа та вдача. Кожний народ, нація, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу”².

Актуальність дослідження зумовлена тим, що концепти „УКРАЇНА” та „ЄВРОПА” в рекламних текстах поки не досліджували в сучасному мовознавстві. У своїй статті ставимо за мету виявити оцінний та експресивний потенціал концептів „УКРАЇНА” та „ЄВРОПА” в рекламному дискурсі. Матеріалом для дослідження стали тексти друкованої, зовнішньої та медійної реклами.

Проблемою концепту займалися багато сучасних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, зокрема Ю. Апресян, О. Бабушкін, Г. Вальчук, А. Вежицька, С. Воркачов, Р. Джекендофф, В. Жайворонок, В. Івашенко, В. Карасик,

¹ Д. Розенталь. *Язык рекламных текстов*, Москва 1981, с. 12.

² В. Бугрим, *Ментальність і реклама* [в:] Телерадіовісник України, № 5, 1997, с. 10.

В. Кононенко, В. Кравченко, В. Красних, О. Кубрякова, Т. Кузнецова, Д. Лихачов, С. Ляпін, А. Пейвіо, З. Попова, Т. Радзієвська, Г. Слишкін, І. Стернін, І. Чесноков, Г. Яворська та ін.

У „Стилістичному енциклопедичному словнику російської мови” зазначено, що „у лінгвокультурології концепт мислиться як „культурно-ментально-мовне” утворення, свого роду згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини, той „пучок” уявлень, понять, знань, асоціацій, який супроводжує слово... На відміну від понять концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Вони – предмети емоцій, симпатій та антипатій, а інколи й зіткнень”³. Концепти здатні викликати безпомилкове визначення культурологічного плану, дають характеристику того чи того народу”⁴.

У межах мегаконцепту „УКРАЇНА” можна виділити слова-поняття, які представлені в текстах реклам найширше. Ми зосередили увагу на таких групах: географічні назви; природа; пори року; свята (свято); дім / оселя та стіл.

Географічні назви. **Україна** = Вкраїна – 1) країна, держава в Східній Європі, основне населення якої становлять українці; 2) країна, край⁵; батьківщина, земля. Для рекламних текстів слово-поняття „Україна” набуває значення „вітчизняний”, „національний”, „рідний”, „наш” та под. Такі ознаки дозволяють певною мірою підвищити національний рівень самосвідомості українців. Наприклад: *Світ починається з України! „Оболонь”*. *Пиво твоєї Батьківщини*. (Ін, 8.8.13), де *світ починається з України* – надання Україні як державі важливого світового значення та визнання, а *пиво твоєї Батьківщини* вказує на національного виробника продукту та масового його споживача в масштабі всієї країни. Тобто, „Оболонь” – твоє (українське) пиво, яке п’ють твої земляки”.

Схожим за семантичним значенням є рекламний текст ТМ „Чернігівське”: *Я люблю цю землю: вона робить мене тим, хто я є... Пиво „Чернігівське” вариться з кращого українського ячменю. „Чернігівське”. Народжене в Україні*. (Н, 7.8.13). *Земля* виступає у двох значеннях – 1) країна, край, держава; 2) ґрунт, який обробляється для вирощування рослин⁶. У контекстах „земля” = країна / держава → *народжене в Україні*; „земля” = ґрунт → *український ячмінь*. Іншими словами: *я люблю цю землю* = „я люблю Україну”; *я люблю цю землю* = „ця земля подарувала кращий ячмінь”; *народжене в Україні* = „зварене в Україні”, „зварене з українського ячменю”. Такі тексти реклам дозволяють переконати споживача в якості та природності продукту. Адже всесвітньо

³ *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*, под ред. М. Кожиной, Москва 2006, с. 182.

⁴ І. Кочан, *Лінгвістичний аналіз тексту*, Київ 2008, с. 76.

⁵ В. Жайворонок, *Знаки української етнокультури*, Київ 2006, с. 610.

⁶ *Ibidem*, с. 243.

відомо, що український чорнозем славиться своєю родючістю, тому в наведених прикладах і стверджується про високу якість українського ячменю, про визнання її українськими споживачами.

Значення слова „Україна” = „вся територія” зустрічаємо у текстах: *COMFY. Кращі ціни в Україні!* (РП, С, 11.10-31.10.2010, ст. 1); „*Cutty Sark*” – *світлий віскі № 1 в Україні!* (Viva!, № 5, 2004, ст. 91) та под. Така модель рекламних текстів створюється задля враження статистичного моніторингу („тільки в COMFY кращі / найдешевші ціни на всій території держави”; „на Україні серед світлих віскі тільки „Cutty Sark” кращий”).

Варто зазначити, що назви областей, міст, сіл, річок та под. у текстах реклам трапляються не зовсім часто. Можливо, це пов’язано із заміною назви конкретної географічної території на загальну – „Україна”. Та все ж існують певні „стратегічні” уточнення, які розкривають позитивний бік реклами.

Так, не тільки українцям відомо, що Українські Карпати – мальовничий куточок України, що славиться вражаючим рослинним світом та цілющими джерельними водами. Тому копірайтери цілком справедливо залучають до текстів реклам різноманітні синонімічні ряди продуктів карпатського походження, що означають „джерельність”, „прозорість”, „кришталевість”, „цілющість”, „силу”, „здоров’я” та под.: *Саме „Моршинська” завдяки карпатському походженню щодня дарує природне оновлення. Як результат – відмінне самопочуття та чудовий вигляд. „Моршинська”. Ви відчуваєте, інші бачать.* (СТБ, 8.8.13); *Мінеральна вода – сила природи Карпат. „Мороша”. Вперше на мінеральній воді.* (СТБ, 8.8.13).

Як правило, слово „Україна” не вживають у рекламних текстах задля позначення географічних назв як місця виготовлення продукту. Найчастіше вона називає природні властивості, якості рекламованого товару: *земля (чорнозем), ячмінь; карпатське походження; мінеральна вода, сила природи Карпат;* національну належність до України та її території: *пиво твоєї Батьківщини; я люблю цю землю (Україну); народжене в Україні.*

Природа. „Великий тлумачний словник сучасної української мови” дає одне з визначень: **природа** – 1) сукупність особливостей рослинного й тваринного світу, кліматичних умов, рельєфу й т. ін. якої-небудь місцевості, країни; навколишнє географічне середовище; 2) рослинний світ навколишньої місцевості⁷. У свою чергу, **п р и р о д н и й** – 1) створений природою, а не людиною; 2) який є в природі; 3) зумовлений, спричинений законами природи⁸.

Українців оточує багатий, різноманітний світ рослин. Їх використовують у господарській діяльності, як продукти харчування й оздоровчі засоби. Крім того, дерева, трави, зілля й квіти посідали значне місце в язичницьких, а нині

⁷ Великий тлумачний словник сучасної української мови, укл. і голов. ред. В. Бусел, Київ 2009, с. 945.

⁸ Ibidem, с. 945.

– у християнських обрядах, слугували оберегами. Рослинні символи становлять значну частину символіки української культури⁹.

У рекламних текстах іменник „природа” та прикметник „природний” несуть у собі особливе значення – вони підкреслюють натуральність, свіжість та органічність продукту: „*Lenor*” – *свіжий аромат природи* на весь день. (Ін, 8.8.13); *Вода* – це дорогий дар *природи*, джерело життя, яке неможливо вдосконалити. Ну, хіба що, перетворити її на пиво... „*Bavaria*”... (Н, 7.8.13); *Питна вода „Прозора”*... несе живильну прохолоду в кожній краплі. „*Прозора*” від *природи*. (Н, 8.8.13); *Моя дівчинка любить природу* так само сильно, як і ми: ніжний аромат квітів та їх *природну* свіжість. З дорогими ароматами нового „*Silan*” ми можемо насолоджуватися *природою* навіть удома. Отримуйте задоволення від довготривалої свіжості ароматів, натхнених *природою*. (Н, 7.8.13); *За що ми любимо справжнє молоко? За натуральний природний смак! Такий, як у молока „Смаковеньки”!* (РЛ від компанії „Молвест”).

Окрім прямого вживання слова-поняття „природа” / „природний” копірайтери активно долучають до текстів реклам і самі назви рослин або похідні продукти / речовини від них, що додатково підсилює враження про лікарські властивості та корисність рекламованого товару (здебільшого це гігієнічні косметичні засоби). Наприклад: *15 років досліджень в інституті „Чистая линия” допомогли нам створити фіто-дезодоранти з календулою, жасмином та шавлією без консервантів та спирту...* (Н, 7.8.13); *В інституті „Чистая линия” ми створили новий шампунь на чистому березовому відварі: він зміцнює волосся від коренів та робить його м’яким... Тепер волосся – це Ваша гордість!* (Н, 7.8.13); *На відміну від звичайних ополіскувачів, які просто освіжають подих, „Лесной бальзам Форте” з потрійною концентрацією відвару цілющих трав, що має потрійну дію, забезпечує комплексний догляд...* (Н, 7.8.13).

Отже, у текстах реклам слово-поняття „природа” має такі основні компоненти значень: свіжість (*свіжий аромат природи; природна свіжість*), якість (*природний смак; „Прозора” від природи; дар природи*), екзистенційність, спрямованість на внутрішнє буття людини (*любить природу; насолоджуватися природою; натхненних природою*). Слова-похідні від „природа” з’являються в рекламних текстах косметичних засобів та препаратів. Ці поняття відомі українцям як цілощодо-лікарські засоби, тому сприймають позитивно та з достатньою довірою (*календула, жасмин, шавлія; березовий відвар; відвар цілющих трав*).

Пори року. Здавна для українців календарний цикл мав особливе значення, адже все життя та побут були підпорядковані господарству та роботі в полі. Тому – **весна** за народним календарем – початок господарського й календарного року; пора, багата віруваннями, ритуалами, гаданнями, прикметами; весна

⁹ Е. Данилюк, *Україна в словах*, Київ 2004, с. 551.

– торжество на честь богині Лади та її доньки – богині кохання Лелі; ... весна асоціюється з радістю, здійсненням бажань, добрими сподіваннями, молодим коханням; ... супроводжується веселощами, співом (хороводами), танцями...¹⁰.

Літо – найтепліша пора року між весною та осінню; з цієї порою в народі пов’язані сподівання на врожай, тому кажуть: „Літо родить, а не поле”; у цю пору хлібороб багато працює, бо знає: „Раз на рік літо буває”; народ не жалує ледарів, кажучи: „Ціле літо просвистав”; літові раділи: „Бджоли раді цвіту, люди – літу”...¹¹.

У рекламному просторі переважно фіксуємо тексти зі словами-поняттями „весна” та „літо”: *METRO: зустрічаємо весну*. (РК, М, 03-30.04.2013, ст. 1); *Prostor – Ваш весняний подарунок*. (РК, мережа магазинів краси та догляду „Prostor”, 07-20.05.2013, ст. 2); „Торчин”. *Весняні рецепти*. (РП від ТМ „Торчин”, ст. 1); *Вентилятори та кондиціонери в METRO. Прохолода влітку*. (РЛ, М); *В METRO літній фестиваль*. (РК, М, 29.05-25.06.2013, ст. 1).

Лексеми „весна” вжито в значенні „пора року” = „свято” (*зустрічаємо весну*); „весна” = „радість”, „здійснення бажань” (*весняний подарунок*); „весна” = „свіжість / користь продуктів” (*весняні рецепти*). Лексема „літо” використана в значенні „найтеплішої пори року” (*прохолода влітку*), що досить актуально підкреслюють копірайтери – „з нашими вентиляторами та кондиціонерами Вам улітку гарантована прохолода, а не спека”; „літо” = „врожай” (*літній фестиваль*).

Свята (свято). Словник-довідник „Знаки української етнокультури” подає таке визначення: **свято** – відзначуваний народним звичаєм або церквою день на честь якої-небудь події чи святого...¹². У рекламних текстах наявне вживання двох назв найбільших свят для українців: християнське – Великодень та календарне – Новий рік.

Великодень – за церковним календарем, Свята Пасха, Воскресіння Господа Ісуса Христа, одне з найбільших після Різдва Христового свят; відзначають в Україні ще з X ст.; у перший день свята з червоним яйцем вітають одне одного словами „Христос воскрес!” і чують у відповідь „Воістину воскрес!”...¹³. Як правило, рекламні тексти закликають святкувати Великодень або вітають українців із цим святом.

Заклик до святкування: *Широкий асортимент товарів для святкування Великодня за шалено низькими цінами! Metro. Готуймося до Великодня!* (РК, М, 17-30.04.2013, ст. 1) – копірайтери чітко знають, що для нашого народу це свято має особливе значення, адже переважна більшість громадян України – віруючі християни: здебільшого родини ретельно готуються до цього. Зазвичай,

¹⁰ В. Жайворонок, *Знаки української етнокультури*, Київ 2006, с. 80.

¹¹ *Ibidem*, с. 339.

¹² *Ibidem*, с. 532.

¹³ *Ibidem*, с. 69–70.

центральне місце усіх Великодніх свят посідає святковий стіл з великою кількістю різноманітних страв, а отже, великі, значні покупки напередодні. Тому рекламні заклики: *широкий асортимент товарів для святкування Великодня за шалено низькими цінами та готуймося до Великодня* цілком успішно забезпечують потенційному споживачу впевненість, що „за низькими цінами мені запропонують великий асортимент товарів / послуг до Великодня”, „тут я знайду все, що мені потрібно буде для приготування й святкування Великодня”.

Привітання зі святом. Текст на рекламній листівці: „*Щедрий Дар*”. Вітаємо з **Великоднем!** (РЛ Щедрий Дар) має чіткий маркетинговий розрахунок. Так, лінійка рекламованих товарів цієї торгівельної марки має продукти, які будуть цілком актуальні на святковому столі в кожній родині. Психологічний „хід” особистого звернення до адресата „Ми вітаємо Вас зі святом” сприймається покупцем наступним чином: „Цей виробник привітав мене з Великоднем... Мені це дуже приємно... Чому б не купити саме їхню продукцію?”. Психологами доведено, що такі рекламні „трюки” є цілком успішними, особливо напередодні святкових днів, коли людям за невеликий проміжок часу необхідно швидко зробити багато справ. Яскраво це простежуємо в супермаркетах, коли при вході до торгівельної зали дарують такі „вітальні листівки”. У той момент, коли потенційний покупець тільки глянув та прочитав „привітання”, на підсвідомому рівні він уже зробив свій вибір на користь торгівельної марки, що вітає його.

Новий рік – наступний рік і перший день січня як початок наступного року...; календарне свято; з Новорічною ніччю пов’язано багато легенд; у цю ніч для набожних і праведних розкривається небо...¹⁴. Новорічні свята для українців пов’язані із засніженими вихідними та канікулами; це – родинне свято. Молодь часто зустрічає Новорічну ніч великим дружнім колом. Для дітей це – казка з уранішніми солодкими подарунками. Новий рік – ніч феєрверків, веселі прогулянки до „центральных” ялинок, які стоять, як правило, на головних площах міст / сіл, ніч гарного настрою, бажань, дарунків. Та копірайтери знають, що Новий рік – це ніч великого застілля, до якого готуються завчасно, ретельно все продумуючи.

Рекламні тексти „Солодка **Новорічна пропозиція** від „ABK”. (РЛ, М) та „Зустрічаємо **Новий рік** з METRO!” (РБ, М, 28.11-11.12.2012, ст. 1) допомагають зекономити час на виборі подарунків до Нового року (ТМ ABK) та супермаркету для покупок до Новорічного свята (ТЦ METRO), де *солодка Новорічна пропозиція* = „Новорічний цукерковий подарунок”, а *зустрічаємо Новий рік з METRO* = „святкуємо разом із METRO” / „купуємо тут усе на Новий рік + й у наступному році”.

Дім / оселя (хата) в українській культурі – це символ космічного зв’язку зі Всесвітом, домівки, сімейного затишку, родинного вогнища, рідної землі,

¹⁴ Ibidem, с. 400.

батьківщини. Українці уявляли хату як оберіг від нещасть, хвороб, злих сил, тому для її будівництва вибирали „чисте” місце. Традиційно хата мала чотиригранну будову, всі її боки відповідали сторонам світу. З півночі, як правило, не робили вікон. Дах, на думку наших предків, символізував небо. Тут, за давнім повір'ям, жив домашній дух – „домовик”. Піч і комин обожнювали як захисток вогню. Вважали, що вікна – це очі хати, тому вони завжди виходили на вулицю. Вночі їх закривали ставнями або занавісками. На дверях і вікнах вирізьблювали знаки-обереги¹⁵.

У сучасних текстах реклам зустрічаємо слова-поняття „дім”, „оселя” та прикметникові від іменника „дім” – „домашній”, „по-домашньому”: „Zelmer” – *надійна техніка для всього дому*. (РК, Ф, ст. 11); *Тільки в АТБ! З турботою в кожен дім!* (РК, АТБ, 23-29.08.2013, ст. 3); *Домашні кінотеатри та LCD-телевізори від Samsung та LG. Яскравого домашнього перегляду!* (РК, Ф, ст. 8); „Верес”. *Смачно по-домашньому*. (РЛ, М, 01.04.-15.05.2013).

За допомогою цих „ключових” слів рекламні тексти створюють чіткий образ хатнього добробуту та сімейного затишку: „дім” = „помешкання, де живуть люди” – *техніка для дому; домашній перегляд* (перегляд удома); „дім” = „родина” – *турбота в дім* (турбота про родину); *домашній перегляд* (перегляд усією сім'єю); „дім” = „традиції” – *смачно по-домашньому* (традиційні домашні рецепти).

Слово-поняття „оселя” у текстах реклам трапляється значно менше: *Як з чистого листа „Нова лінія” створює затишну оселю та надає звичайним речам надзвичайний характер...* (Н, 7.8.13); *Освіжіть Ваш інтер'єр з новим Air Wick Freshmatic! Подбайте про свою оселю*. (РЛ, М). „Оселя” є синонімом до „хата”, „дім” та називає житлове приміщення, іншими словами – сучасне: „будинок”, „квартира” (*затишна оселя; подбайте про оселю*); у вищеназваних текстах реклам воно є цілком удалим, адже сприймається від „оселитися”, „заселяти”.

Стіл. Місце столу в хаті – біля покутя. Він завжди повинен бути застелений скатертиною. На столі обов'язково мали бути хлібина й сіль як ознака достатку і родинної злагоди. Кожен із членів сім'ї мав своє постійне місце за столом. Першим зазвичай сідав господар або старша людина – на покуть, потім усі решта. Почесних гостей також садили на покуті. Уся родина їла разом в один і той самий час... Коли сім'я переїжджала в нову оселю, першим із меблів заносили стола – „господаря” хати¹⁶.

Сьогодні в текстах реклам слово-поняття „стіл” асоціюється, як правило, із „застіллям”, тобто – час їжі, пригостання, родинні свята, под. та вживається в значеннях: 1) вид меблів для споживання їжі (*Делікатеси від Metro – вишукана їжа на вашому столі*. (РБ, М, 06-19.02.2013, ст. 1); *Рибний*

¹⁵ Е. Данилюк, *op. cit.*, с. 295.

¹⁶ *Ibidem*, с. 333–334.

маркет „Дон Маре”. Відкриття 18.05.13. Швидко до **столу**. (РІ Дон Маре); „Чумак”. З лану до **столу**. (5, 10.08.13); 2) для святкування (Розпочніть день з філіжанкою міцної кави, відчуйте розмаїття та розкіш смаку світових сортів чаю, доповніть Ваш **святковий стіл** багатством наших повсякденних столових та вишуканих міцних пропозицій. (РБ, Віл, ст. 4); 3) для святкування родинних свят (Збирайтеся частіше за сімейним **столом**. „Олейна”. Готуємо з любов'ю! (СТБ, 10.04.13).

Відтак використання в рекламних текстах різних „слів-понять” у складі мегаконцепту „УКРАЇНА” є цілком ефективним, адже українці за своїм психотипом відзначаються глибокою емоційністю та чуттєвістю, що робить їх особливо сприйнятливими до етнокультурних символів. Таким чином, реклама у своїй комунікативно-прагматичній настанові несе духовно-емоційне навантаження та стає, певною мірою, продуктом культури з етичними ідеалами народу, естетичними поглядами та смаками, традиціями та звичаями.

Дещо по-іншому сприймають тексти реклам з **концептом „ЄВРОПА”**. У словнику-довіднику „Знаки української етнокультури” зазначено: **Європа** – частина світу, що разом з Азією становить материк Євразію¹⁷. У свою чергу, європейський – 1) прикметник до *європейці* і *Європа*; 2) стосується до народів і держав Західної Європи; західноєвропейський; 3) відомий усій Європі¹⁸.

Так, І. Чесноков у своєму дослідженні зауважує, що уявлення про Європу складається з наступних ознак-асоціацій: емпіричні (чисті вулиці, пам'ятники культури, гарні автошляхи, інший клімат, туристи, море та ін.); логічні (прогрес, заможність, цивілізація, гуманність, гроші, подорожі, свобода) та модально-оцінні (гарне життя та ін.). У словосполученнях „європейський стандарт”, „європейський рівень” та „європейська якість” слово „європейський” є синонімом до слова „високий”¹⁹.

У рекламних текстах концепт „ЄВРОПА” репрезентує прикметник „європейський” та географічні назви, належні до континенту Європа: Англія, Італія, Німеччина, Франція, Чехія, Швейцарія.

У свою чергу, слово-репрезентант „європейський” означає поняття „стандарт” та вказує на споживацькі якості рекламованого товару, представлені в продукції німецьких, швейцарських та чеських торговельних марок / компаній. Інколи в значенні „висока якість” поняття „європейський стандарт” підсилюється традиційними особливостями таких європейських країн: Англії, Італії, Франції.

Прикметник „європейський”. „Європейський стандарт – рівень – якість” протиставлений вітчизняному стандарту – рівню – якості як „високе” – „низь-

¹⁷ В. Жайворонок, *op. cit.*, с. 213.

¹⁸ *Словник української мови*, т. II, Київ 1971, с. 494.

¹⁹ І. Чесноков, *Концепт Европа в языковом сознании российских студентов* [в:] „Вестник ВолГУ”, вып. 3, 2004, с. 70.

кому”. (Варто відзначити, що в мовленні практично не трапляється словосполучення „азіатський стандарт – рівень – якість”).

Проаналізувавши фактичний матеріал, можемо стверджувати: якщо рекламований продукт / товар / послуга має європейське походження або стосунок до Європи, прагматична настанова копірайтерів одразу реалізується шляхом активізації прикметника „європейський”. Найбільше його вживають у словосполученнях „європейський бренд” (*Tarrington House – це європейський бренд товарів для дому, який об’єднує широку лінійку товарів, покликаних зробити Ваше життя комфортнішим та приємнішим.* (РБ, М, 13.02-19.05.2013, ст. 3); *Легендарний рецепт 1895 – унікальний кавовий купаж, який ушановує рік заснування легендарного європейського бренда Jacobs.* (РБ, Jacobs Monarch, ст. 2); рідше „європейський шедевр” (*Смакуй європейський шедевр! Jacobs Monarch.* (РБ, Jacobs Monarch, ст. 2) та „європейське життя” (*„Комфорт Таун” – почни європейське життя! (1+1, 9.04.13).*

Звідси, „європейський бренд” = „виготовлений / створений у Європі”, „яким користуються європейці”. У свою чергу, „брендом” називають уже розрекламовану торгівельну марку певного товару, тому „європейський бренд” – уже апріорі є „відомим та визнаним у Європі”. „Європейський шедевр” схожий за семантичним значенням до „європейський бренд”, але в цьому випадку, „шедевр” = „зразковий витвір кавової майстерності та кращого смаку, що є найвищим досягненням європейської ТМ „Jacobs Monarch”; „європейське життя” = „високий рівень життя”.

Таким чином, уживання в рекламних текстах словосполучень з прикметником „європейський” (*європейський бренд; європейський шедевр; європейське життя*) значно підвищує ефективність сприймання реклами та надає тексту й рекламованому товару в ньому позитивно оціненого значення.

Споживацькі якості товару. Прикмета якості властива продукції наступних країн – Німеччині, Швейцарії та Чехії. Варто наголосити, що копірайтери, задля підкреслення особливості та унікальності товару, часто вдаються до певних розповідей про походження або до історичних екскурсів щодо торгівельної марки. Це цілком удалий прийом, адже такий метод додатково підкреслює багатолітнє існування на торгівельному ринку, що говорить про надійність компанії, її відданість традиціям та дотримання європейських стандартів якості впродовж десятиліть.

Так, Німеччина славиться своєю чіткістю, точністю, економічністю та надійністю. Коли говоримо про товари з Німеччини, уявляємо щось ретельно продумане, стильне, потужне й надійне. Переважно це – технічні та технологічні досягнення. Це підтверджують зафіксовані нами тексти, що рекламують такі товари з Німеччини: шини, товари для дому й кухонну та побутову техніку.

Наприклад, коли в рекламному тексті говориться: „*Continental*”. *Шини. Розроблено в Німеччині.* (УТ, № 43, 2012, ст. 2), то зміст такої лаконічної реклами не втрачає своєї суті. Словосполучення „*розроблено в Німеччині*”

є конденсатом усього тексту: *розроблено в Німеччині* → „якість”, „надійність / упевненість”. Тому реклама не потребує інших якісних означень, окрім основної характеристики „розроблено в Німеччині”.

„Рекламна розповідь” торгівельної марки „EMSA” наповнена дещо іншими „ключовими словами”: *EMSA – товари для дому, відомі в європейських країнах уже протягом 64 років. Завод пластикових виробів було засновано Францем Вульфом у місті Гревен у 1949 році... Продукція EMSA виготовляється в Німеччині, тому може вважатися синонімом якості, надійності, інноваційності.* (РБ, М, 17.04-07.07.2013, ст. 6).

Словосполучення „товари... відомі в європейських країнах уже протягом 64 років” несе позитивне навантаження. Іншими словами, „цими товарами користуються європейці вже 64 роки”, що говорить про довірливе ставлення до цих товарів європейських споживачів. Підтвердження багаторічного існування заводу посиляється на історичну розповідь – „завод пластикових виробів було засновано Францем Вульфом у місті Гревен у 1949 році...”. І основним показником якості є заключна частина рекламного тексту „продукція EMSA виготовляється в Німеччині, тому може вважатися синонімом якості, надійності, інноваційності.” Тобто, „виготовлено в Німеччині” – „синонім якості, надійності, інноваційності”.

Так само: Відомий **німецький** бренд Grundig був заснований у 1930 році. Засновник Макс Грюндіг почав виробництво кухонної та побутової техніки в місті **Фьурт (Німеччина)**. Найвищої популярності бренд Grundig досяг у 1960 році. Цей виробник побутових приладів і досі відомий у світі, особливо в Західній Європі. Grundig отримав визнання завдяки дотриманню стандартів високої якості продукції... Тепер і Ви маєте можливість оцінити якість цієї торгівельної марки. (РБ, М, 01.08.2012-11.11.2012, ст. 3).

Вищеназваний рекламний текст переконує в якості рекламованої продукції за допомогою наступних прийомів: 1) прикметник „німецький” → „якість”; 2) іменник „бренд” → уже розрекламована торгівельна марка; 3) історична нотатка „... був заснований у 1930 році...” → „довго на торгівельному ринку”, „створюється за давніми технологіями → гарантована якість, перевірена часом”; 4) географічне посилення до *Західної Європи* → „цим брендом користуються західноєвропейські споживачі” → „вони є вимогливими до якості продукції”; 5) кінцевий результат → *Grundig отримав визнання завдяки дотриманню стандартів високої якості продукції...*; 6) після такого ланцюжка переконливих аргументів залишається лише особисто оцінити якість цієї торгівельної марки.

Схожими є рекламні тексти продукції швейцарського походження: використовується прийом „історичної розповіді” про торгівельну марку; уживаються „сталі словосполучення” для реклами продуктів з Європи („європейський стандарт”, „європейська якість”); активність прикметника „швейцарський” на позначення якісних характеристик товару.

Наприклад: „**Швейцарська якість**” – це синонім бездоганності й надійності, властивий якомусь предмету. Значення цьому виразу надали такі видатні **швейцарські** досягнення, як шоколад, годинники, ножі й дорожні аксесуари. Компанія „Alfred Willer” пропонує дорожні валізи й сумки, зроблені за **швейцарською** технологією з дотриманням високих стандартів європейської якості. (РБ, АТБ, 04.04.2013-30.05.2013, ст. 5).

У наведеному рекламному тексті досить удалим є прийом імплікації, тобто відсилання до попередньої загальновідомої інформації – *видатні швейцарські досягнення, як шоколад, годинники, ножі й дорожні аксесуари*, тому, недарма в рекламному тексті й дають визначення „швейцарської якості” – „це синонім бездоганності й надійності, властивий якомусь предмету”. Крім того, словосполучення „швейцарська технологія” є індикатором професійних знань, відомостей про послідовність виготовлення дорожніх валіз, що, безперечно, позитивно впливає на споживача та переконує його в якості товару.

Рекламний текст ТМ „Wenger” виокремлює свій персональний винахід для національної армії: *Wenger. Бездоганий стиль. У 1886 році швейцарська армія прийняла рішення про оснащення кожного свого солдата складаним ножем з одним регульованим лезом. Внаслідок цього створено універсальний багатофункціональний інструмент, який поряд зі стандартним ножовим лезом має інші леза – викрутку, розвертку та консервний ніж – саме в такий спосіб з’явився швейцарський армійський ніж... Продукція фірми Wenger виробляється згідно зі строгими стандартами якості. Швейцарська увага до деталей визначає якість кожного продукту з логотипом Wenger, гарантуючи споживачам його високу якість та надійність.* (РБ, Сіл, 01.03.2013-20.06.2013, ст. 8).

Такий рекламний текст є яскравим зразком реалізації прагматичного завдання реклами: 1) привертає увагу – локальність першої фрази захоплює та потребує пояснення (*Wenger. Бездоганий стиль.*); 2) викликає інтерес – розповідь про виникнення унікального армійського ножа; 3) збуджує бажання – детальний опис специфічних особливостей інструмента, який хочеться побачити та власноруч перевірити його на функціональність; 4) аргументує на користь товару – „*продукція фірми Wenger виробляється згідно зі строгими стандартами якості.*”; 5) допомагає прийти до рішення зробити покупку – „*швейцарська увага до деталей визначає якість кожного продукту з логотипом Wenger, гарантуючи споживачам його високу якість та надійність.*”.

Таким чином, тексти реклам швейцарських торгівельних марок у своєму арсеналі мають наступні словосполучення, що гарантують споживачу впевненість у надійності та якості продукту: „швейцарська якість”, „швейцарські досягнення”, „швейцарська технологія” та „швейцарська увага до деталей”.

Чехія славиться своєю майстерністю пивоваріння, тому всесвітньовідома як „королева пива” (визнано, що чехи дуже багато п’ють пива; крім того, Чехія варить найякісніше пиво у світі): *Кажуть, почув головний чеський пивовар про пиво, що варили з ароматним жатецьким хмелем і вирішив*

непомітно пробу зняти... „Zatecky Gus”. З ароматним **жатецьким** хмелем із **Чехії**. (СТБ, 8.8.13); *Зібрав король кращих пивоварів, щоб визначити золотий стандарт **празького** пива з ароматним хмелем, з м'яким смаком, легко п'ється... І замкнув їх у королівській пивоварні. „Zlata Praha”. Золотий стандарт смаку.* (ICTV, 8.8.13).

Основна складова смачного пива – якісний хміль. Чехи пиво варять з найкращого хмелю, що підкреслено в наведених рекламних текстах (*ароматний жатецький хміль; ароматний хміль*). Позитивного враження надає рекламному тексту прийом переказу легенди (*„кажуть, прочув головний чеський пивовар...”, „зібрав король кращих пивоварів, щоб визначити золотий стандарт празького пива...”*) – це підсилює враження про рекламований продукт як „пива, що вариться за старовинними рецептами”. Словосполучення „золотий стандарт смаку” є центральним у слогані реклами ТМ „Zlata Praha”. Експресія цієї метафори підкреслює якість пива „Zlata Praha” та всевітнє визнання чеського пива як найкращого: „стандарт смаку” = „пиво / смак пива, що відповідає всім вимогам за якістю”, „зразок пива”; „золотий” = „пиво” → „пиво за кольором (золотистий відтінок)”, „якість пива порівнюється із золотом”; „золотий стандарт смаку” → 1) „зразок пива, де „золотий” – відтінок кольору”; 2) „найкращий, де „золотий” – „якісний”, „дуже цінний”, „визнаний” зразок пива”.

Інколи якість рекламованого товару підсилюють згадками про традиційні особливості європейських країн. У контекстах реклам ми розглядаємо „традицію” як національний звичай, що передається з покоління до покоління. У рекламних текстах європейської продукції ми зафіксували ознаки традиційності низки країн: Англії, Італії та Франції.

І. Чесноков у дослідженні Європи як осереддя духовності та культури вказав на такі асоціації з європейськими країнами: 1) „література”: Англія – Лондон, туман, Шерлок Холмс, порядність, Біг Бен; Італія – Венеція, Рим, Пізанська вежа, взуття, голуби на площах; Франція – косметика, Париж, Ейфелева вежа, мода, увічливість; 2) культура: Англія – туман, Шекспір, чаювання, монархія, специфічний гумор; Італія – спагеті, піца, Відродження, Рим, Папа Римський; Франція – мода, вино, парфуми, революція, кохання²⁰.

Англія представлена в рекламних текстах у контексті з традиційністю чаювання та специфічною британською кухнею: *CHELCEY. Чай в англійських традиціях!* (1+1, 9.04.13); *Велике задоволення у тоненькому шматочку „Фіш енд чіпс”. Поєднання риби, смаженої у клярі до хрусткої скоринки, із золотистими скибками картоплі фрі – невід'ємний атрибут британської кухні.* (РК, М, 20.03-02.04.2013, ст. 6).

Уживання словосполучення „в англійських традиціях” запевняє споживача, що „цей чай дуже добрий, адже його створено за англійськими традиціями / він цілком відповідає за своїми якостями англійському чаюванню”. Наступний

²⁰ І. Чесноков, *op. cit.*, с. 71.

реklamний текст ТМ „Фіш енд чіпс” підкреслює той факт, що їхній продукт – „невід’ємний атрибут британської кухні”. Тобто, його споживають британці, як національну страву.

Такі „мовні трюки” (*англійська традиція; атрибут британської кухні*) активізують адресата до покупки, тому що на підсвідомому рівні виконується певна синхронізація образу країни з рекламованим продуктом: Англія = традиція чаювання → „якісний чай”; Англія = велика увага до здоров’я → „корисна їжа”.

Італійці відомі своєю любов’ю до кави еспресо, чим і користуються копірайтери, уводячи в тексти реклам кавової продукції прикметникові ряди на позначення походження кави, культури її споживання та под.: „*Jardin Espresso Stile Di Milano*” – для цінителів стилю *італійського еспресо*. Утілює кращі традиції еспресо розкішного *Мілана...* (РБ Jardin); Кава „Жокей” *Caffe Italiano*. „Найкращий еспресо – *італійський еспресо*” – вважають жителі *Італії*, які перетворили каву у витвір мистецтва та спосіб життя одночасно. Кава Жокей *Caffe Italiano* ще раз підтверджує це: створена в *італійському стилі*, вона відкриває справжній характер напою. (РБ, Жокей, ст. 3); „*NESCAFE Dolce Gusto Espresso*” – інтенсивна ароматна кава *ЕСПРЕСО* з натуральних мелених кавових зерен з оксамитовою золотистою пінкою, що підтверджує – Ви п’єте справжній *італійський ЕСПРЕСО...* (РБ, NESCAFE Dolce Gusto KRUPS, ст. 10).

У наведених рекламних текстах іменник „еспресо” завжди вживають з прикметником „італійський”, що стало вже означувальним словом для цього різновиду кави: „еспресо” → „італійський”. Дієво впливає на адресата й аргументація про споживання цього напою як певної культури для поціновувачів: для цінителів стилю *італійського еспресо*, кращі традиції еспресо; жителі *Італії* перетворили каву у витвір мистецтва та спосіб життя.

Копірайтери використовують у рекламних текстах і символ ф р а н ц у з ь к о г о сніданку: „*NESCAFE Dolce Gusto Café Au Lait*” – класична велика чашка насиченої натуральної кави з легкою молочною пінкою створить атмосферу неперевершеного *французького* сніданку у Вас удома. (РБ, NESCAFE Dolce Gusto KRUPS, ст. 19). Реклама розкриває традицію сніданку у Франції – це „класична велика чашка насиченої натуральної кави з легкою молочною пінкою” + як правило, такий сніданок доповнює хрусткий круасан, що „створює атмосферу неперевершеного французького сніданку у Вас удома”. Такий прийом також є досить удалим, адже французи переважно асоціюються з елегантністю та вишуканістю смаку, що надає позитивної оцінки рекламованій каві.

ВИСНОВКИ:

1. Мегаконцепт „УКРАЇНА” та концепт „ЄВРОПА” є важливими засобами підкреслення якості та споживацьких особливостей рекламованого товару.

2. Мегаконцепт „УКРАЇНА” виразно представлений у значеннях „національний виробник” та „українські традиції”.
3. Слова-поняття на позначення географічних назв, природи, пір року, свят, дому / оселі та столу входять у склад мегаконцепту „УКРАЇНА” та позитивно сприймаються адресатом.
4. Концепт „ЄВРОПА” репрезентується прикметником „європейський” та географічними назвами, належних до континенту Європа: Англія, Італія, Німеччина, Франція, Чехія, Швейцарія.
5. Поняття „стандарт якості” є позитивно-оцінним компонентом концепту „ЄВРОПА”, у рекламних текстах найчастіше виражається прикметниковим рядом.

Умовні скорочення:

Bil – супермаркет „Billa”

АТБ – національна мережа продуктових магазинів „АТБ”

Ін – „Інтер”

М – ТЦ METRO

Н – „Новий канал”

РБ – рекламний буклет

РК – рекламний каталог

РЛ – рекламна листівка

РП – рекламний проспект

С – магазин COMFY

Сіл – торгівельна мережа супермаркетів „Сільпо”

Укр – ТРК „Україна”

УТ – суспільно-політичний журнал „Український тиждень”

Ф – ТМ „Фокстрот техніка для дому”

БІБЛІОГРАФІЯ

Бугрим В., *Ментальність і реклама*, Телерадіовісник України, № 5, 1997, с. 30–31.
Великий тлумачний словник сучасної української мови, уклад. і голов. ред. В. Бусел, Київ 2009.

Данилюк Е., *Україна в словах*, Київ 2004.

Жайворонок В., *Знаки української етнокультури: словник-довідник*, Київ 2006.

Кочан І., *Лінгвістичний аналіз тексту: навчальний посібник*, Київ 2008.

Розенталь Д., *Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов*, Москва 1981.

Словник української мови: в 11 т., редкол.: І. Білодід та ін.; т. II, Київ 1971.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка, под ред. М. Кожиной, Москва 2006.

Україна в словах: Мовоукраїнознавчий словник-довідник, упоряд. і кер. авт. кол. Е. Данилюк, Київ 2004.

Чесноков И., *Концепт Европа в языковом сознании российских студентов* [в:] „Вестник ВолГУ”, вып. 3, 2004, с. 69–72.

CONCEPTS UKRAINE AND EUROPE AS A MEANS OF EXPRESSIVENESS OF THE ADVERTISING

The forms of expression and functioning of concepts „UKRAINE” and „EUROPE” in advertisement texts are examined. The features of forming of evaluation and expressive constituent of conceptual maintenance are traced.

Key words: advertising text, concept, mega concept, assessment, evaluative meaning.

Людмила ДЯДЕЧКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Трансформація прецедентних рекламних текстів

Реклама належить до однієї з соціальних сфер, „де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються з метою комунікативного впливу”¹. Беззаперечним є той факт, що на початку XXI століття реклама стала вагомим чинником багатьох суспільних процесів і складовою національної культури, змінюючи соціальні норми, культурні традиції, менталітет людей і їх вербальну поведінку. Прецедентні рекламні тексти стали частиною когнітивної бази соціуму. Такі вислови, як-от: *два в одному, додай драйву, все буде в шоколаді, не гальмуй – снікерсуй, райська насолода, солодка парочка, не дай собі засохнути* уже не сприймаються як цитати з рекламних текстів – вони живуть своїм повноцінним життям, функціонуючи в різних дискурсах. Українці, особливо молодь, не тільки часто хочуть бути схожими зовні на героїв рекламних роликів, а й наслідують їх вербальну поведінку. Якщо раніше прототекстами для цитації в усно-розмовному дискурсі були літературні твори, фільми або популярні пісні, то на сучасному етапі на перше місце виходить реклама. При цитації текст може зазнавати деяких змін (трансформуватися). Таке явище фіксує відомий російський лінгвіст М. Кронгауз, який зазначив: „Із рекламного тексту або слогана вилучається одне або кілька слів, у результаті чого він трансформується, і така фраза стає готовим мовним кліше, котре використовують комуніканти в різних мовленнєвих ситуаціях”².

Упродовж останніх років мовознавці активно досліджують різні аспекти мови рекламних текстів. Зокрема, рекламному дискурсу присвятили свої праці такі вчені, як В. Музикант, Є. Ромат, О. Семенюк, І. Морозова, Ю. Бернадська, О. Балакинський, Р. Мокшенцев, А. Матанцев, М. Старолетов, О. Ткачук-Мірошніченко, О. Медведєва, А. Міллер, Д. Огілві; рекламному слогану –

¹ С. Библик, *Усна літературна мова в українській культурі повсякдення*, Ніжин 2013, с. 325.

² М. Кронгауз, *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2009, с. 144.

А. Литвинова, І. Морозова, В. Кеворков, К. Шидо, Н. Коваленко; аргументації як засобу впливу на споживача – М. Дудіна, Н. Кравченко, Н. Лиса; маніпулятивній грі, що застосовується в рекламі, – О. Дмитрук, О. Доценко, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Ю. Рождественський, М. Кочкін, Ю. Пікулева, А. Плохінова, Л. Рюмшина, Є. Попова, Г. Шиллер; психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, Е. Плессі, А. Лурія, А. Смирнов; стилістичні і прагматичні аспекти рекламних текстів вивчали Л. Баркова, Л. Винарська, Д. Розенталь, М. Кохтев, Є. Рябцева, О. Дмитрієв, О. Дорофєєва, Т. Лівшиць, Н. Паршук, І. Крюкова (на матеріалі російської мови); власне лінгвістичний аспект на матеріалі української мови досліджували О. Зелінська, С. Федорець; поетику та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту вивчила А. Сажина; рекламу в соціокультурному аспекті аналізували такі вітчизняні соціологи і культурологи, як Н. Лисиця, О. Оленіна, Н. Удріс, західні дослідники в галузі соціології – Ж. Бодріяр, А. Моль, Г. Хубер; рекламні тексти в психолінгвістичному аспекті досліджували Т. Ковалевська, А. Ковалевська, О. Селіванова, С. Форманова.

Незважаючи на значну кількість наукових праць у лінгвістиці, соціології, психології, спрямованих на різнобічне вивчення рекламних текстів, на сьогодні бракує ґрунтовних наукових праць, у яких дається системний аналіз рекламних текстів у соціо- і психолінгвістичному аспектах на матеріалі української мови. З огляду на це актуальність пропонованого дослідження є очевидною.

Об'єктом вивчення даної наукової розвідки є сучасні прецедентні рекламні тексти, предметом – трансформація рекламних текстів в усно-розмовній комунікації. Метою дослідження є виявлення різних типів трансформацій, які зазнають рекламні тексти й крилаті рекламні вислови в усно-розмовній комунікації. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити типи трансформацій прецедентних текстів рекламного походження, дослідити комунікативний потенціал рекламних текстів, які можуть набувати ознак крилатих висловів.

Те, що реклама сьогодні є одним із головних джерел крилатих висловів і цитат, „цілком відповідає суспільним очікуванням, оскільки рекламоцентрична масова свідомість [...] максимально готова до того, щоб утілювати свої ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних формул. Залишені в пам'яті завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вислови стають домінуючим джерелом інтертексту”³.

На початку XXI ст. мовна і ментальна свідомість людини часто відходить від стандартів. Виникнення прецедентних текстів у мові зумовлюється осо-

³ Л. Хавкіна, *Реклама як джерело крилатих виразів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації* [в:] „Вісник Львівського національного університету”, вип. 34, Львів 2011, с. 262.

бливостями концептуальної картини світу етносу, що, у свою чергу, визначається як рисами національного менталітету, так і особливостями історичного, соціального і політичного розвитку народу. Сукупність прецедентних текстів певної мови варто, на нашу думку, досліджувати як знаки сучасної доби, своєрідні морально-ціннісні концепти, а крилаті рекламні вислови – як „своєрідні ідеологеми або інформеми”.

Прецедентні рекламні тексти функціонують у вузькому контексті, їх активне цитування в соціальній комунікації нерідко продукує видозміну. „У мовленні постійно відбуваються спонтанні зрушення значення і певною мірою форми. Ці зрушення обумовлюються функціонально-семантичними властивостями фразеологічних одиниць як експресивних, здатних називати й оцінювати специфіку контекстуальних, одиничних ситуацій”⁴, – зазначає Н. Скиба. Дослідниця також вказує на те, що трансформації прецедентних текстів часто використовуються з метою збільшення їхнього експресивного потенціалу й посилення впливу на реципієнта. У результаті таких перетворень відбувається втрата образно-узагальнювального смислу. За рахунок оригінальності й несподіваності нова текстова форма привертає увагу комунікантів і посилює експресивний потенціал. Н. Скиба, досліджуючи трансформування фразеологізмів, зауважила, що це є надзвичайно поширеним стилістичним прийомом, який, „з одного боку, сприяє руйнуванню традиційної фразеологічної системи, а з іншого, є потужним імпульсом до оновлення її виражальних засобів”⁵. Таку якість фразеологізмів, виявлену Н. Скибою, ми екстраполюємо в даній науковій розвідці на рекламні тексти, оскільки вони, функціонуючи в інтертекстах, часто стають крилатими.

У процесі дослідження прецедентних рекламних текстів було визначено різні види їх трансформацій. Досить частотними є **власне семантичні** трансформації крилатих висловів рекламного походження. Семантичні трансформації – це смислові зміни крилатого вислову, що спричинені його актуалізацією в певному контексті, унаслідок чого узуальне значення набуває конотативних відтінків або реалізується семантична двоплановість вислову. Специфіка таких власне семантичних трансформацій полягає в оновленні семантично цілісного змісту крилатого вислову, структура якого залишається незмінною. Такі трансформації можна фіксувати в різних контекстах, наприклад: „*Взула і забула. Всупереч обіцянкам Юлії Тимошенко, темпи інфляції в січні зросли...*” (рубрика „Про гроші”, 08.02.2008, news.finance.ua) – вислів *взула і забула* переважно має значення ‘зручне взуття; зручність; відчуття легкості; комфорт’, у наведеному контексті вислів набуває жаргонного звучання і означає ‘обдурити’, у „Словнику жаргонної лексики” Л. Ставицької *взути* означає: 1) „відібрати, відняти у когось щось, пограбувати когось”; 2) „обдурити, продати комусь щось по високій

⁴ Н. Скиба, *Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця XX – початку XXI століть: дис. ... канд. філол. наук*, Київ 2005, с. 81.

⁵ *Ibidem*, с. 177.

ціні”; 3) „здійснити статевий акт”⁶. У даному контексті обігрується жаргонний вислів *взути когось*, а фразема *взула і забула* набула okazіонального прагматично-зниженого звучання, що, на нашу думку, віддзеркалює стосунки адресанта й адресата. „*Солодка парочка, горілка та цигарочка...*” (09.11.2010, tua.info) – у зазначеному контексті *солодкою парочкою* названо горілку і цигарку, які стали причиною трагічного випадку, крім того, даний вислів вжито автором із відтінком іронії, а прикметник *солодка* тут має антонімічне значення, якщо порівняти його з усталеним – фразема *солодка парочка*, як свідчить соціолінгвістичне дослідження, означає ‘закохані; коханці; друзі; партнери’⁷. *Студент телефонує другові з університету, у якому ще тривають заняття, і питає: „Ти де?.. А я на морі!”* (з живого мовлення) – первинне значення вислову – *Ти де? А я на морі!* – ‘відпочинок; ти де зараз?; відпочинок на морі; я відпочиваю, а ти?; знаходиться в цікавому місці’⁸ – у даній комунікативній ситуації можна пояснити внутрішню форму рекламної фраземи зовсім інакше – ‘я ще не відпочиваю’, що є антонімічним до звичної семантики і має іронічний підтекст.

До семантичних трансформацій можна також віднести вживання вислову *кіндер-сюрприз* у досить оригінальний спосіб, а саме: журналісти часто називали А. Яценюка *кіндер-сюрпризом*, коли той уперше став Головою Верховної Ради України. В інтертексті семантизувалось два компоненти: *кіндер*, що означає в даній ситуації ‘молодий, недосвідчений’ (А. Яценюк став наймолодшим спікером Верховної Ради в історії незалежної України), і *сюрприз* – тобто, несподіванка. Соціолінгвістичне дослідження дало змогу з’ясувати, що лексему *кіндер-сюрприз* українці в усній індивідуальній комунікації найчастіше вживають у значенні ‘несподіванка; вагітна жінка; дитина; сюрприз, подарунок-сюрприз для дитини; приємна несподіванка; дитина, яка щось накоїла; щось неочікуване, несподіване’⁹. Безумовно, назвати відомого політика *кіндер-сюрпризом* – явище, на нашу думку, okazіональне, і коли А. Яценюк навесні 2014 р. обійняв посаду Прем’єр-міністра України, він був уже досвідченим політиком, тому таке прізвисько втратило актуальність.

У багатьох випадках зміна семантики рекламних текстів базується на їх ігровому потенціалі. Відбувається метафоризація або метонімізація, в результаті чого первинне значення змінюється. Внутрішня форма імплементованого в розмовний дискурс рекламного тексту виконує функцію конотації й орієнтована не тільки на те, щоб дати назву особі, предмету, явищу чи ситуації, але й щоб виразити ставлення комуніканта до предмета розмови. Рекламний вислів, відриваючись від першоджерела, отримує в узусі додаткові ознаки і стилістично видозмінюється, що продукує і зміну в семантиці.

⁶ Л. Ставицька, *Український жаргон: словник*, Київ 2005, с. 79.

⁷ Л. Дядечко, *Крилаті вислови рекламного походження. Асоціативно-атрибутивний словник*, Київ 2012, с. 80.

⁸ *Ibidem*, с. 82.

⁹ *Ibidem*, с. 57.

Структурно-семантичні трансформації рекламних висловів – явище частотне для сучасних комунікативних процесів. З метою посилення експресивності вислову та задля уникнення одноманітності комуніканти часто використовують у мовленні трансформовані, змінені прецедентні рекламні тексти, які стали крилатими. Трансформації можуть призводити до зміни денотативно-сигніфікативного та стилістичного аспектів значення фразеологічної одиниці, що відбувається одночасно зі зміною зовнішньої форми вислову¹⁰. Структурно-семантичні трансформації крилатих рекламних висловів включають **лексичну субституцію, семантичне нарощування і мовну компресію**.

Крилатий вислів рекламного походження часто перетворюється на оказіональну мовну одиницю. Відбувається це в результаті **лексичної субституції**, тобто заміни одного або кількох компонентів тексту, в результаті чого вислів отримує новий конотативний відтінок, додаткову експресію. Варто зауважити, що вислів при цьому характеризується оригінальністю, а семантика або змінюється, або залишається незмінною, надаючи контексту особливого колориту. Самі рекламисти інколи використовують трансформовані крилаті вислови в текстах реклами, надаючи їм нових конотацій, наприклад: *Прийшов, побачив – повечеряв* (напис на кав'ярні, у якому дієслово „переміг” замінено на „повечеряв”; першоджерело – крилаті слова, автор яких Юлій Цезар, „*прийшов, побачив – переміг*”) або *Покупці всіх країн, єднайтеся!* (реклама в метрополітені „Даринки”, що знаходиться в Києві; трансформовано відомий лозунг радянських часів, у якому іменник „пролетарі” замінено на „покупці”, першоджерело – „*пролетарі всіх країн, єднайтеся!*”). Структурно-семантичний інваріант стійких словосполучень, який схематично повторює форму і значення первинної структури фраземи, В. Мокієнко називає „структурною моделлю”¹¹. Варто розглянути характерні приклади трансформованих у результаті лексичної субституції прецедентних рекламних текстів, у яких змінилась і семантика висловів: *не гальмуй – релаксуй* (напис при вході до косметологічного салону) – першоджерело: „*не гальмуй – снікерсуй*”; *любов закрутили – дружбу згубили* (з живого мовлення) – першоджерело: „*Любов закрутили – на дружбу забили*”; *сподобається тобі і твоєму гаманцю* (з живого мовлення) – першоджерело: „*Галабальзам – сподобається вам і вашому гаманцю*”; *усе заради дитячої втіхи* (напис на кіоску, у якому продають дитячі іграшки, Черкаси) – першоджерело: „*Усе заради жіночої втіхи*”; *відпочинь – вона працює* (жарт) – першоджерелом є ряд рекламних лозунгів чинного в 2009 році Прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко, а саме: „*Вони блокують. Вона працює*”, „*Вони крадуть. Вона працює*”, „*Гральний бізнес закрито. Вона працює*” тощо; *кожна киця знає – такого*

¹⁰ Н. Скиба, *op. cit.*, с. 65.

¹¹ В. Мокиєнко, *Проблемы европейской фразеологической неологии* [в:] *Slowo. Tekst. Czas. Nowa frazeologia w nowej Europie (Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej)*, pod red. M. Aleksiejnki, W. Mokijenki, H. Waltera, Szczecin-Greifswald 2002, s. 64.

не буває (з живого мовлення) – першоджерело: *„кожна киця знає – смачніше не буває”*; *„Жизнь удалась – ми в шоколаді”* (коментар Антона Мухарського щодо картини, на якій зображено жінку з чоловіком у дорогому кабріолеті, програма „Репортаж” від 5.04.2009 р., „Новий канал”); *всі футболісти „Динамо” – в шоколаді* (коментар футбольного оглядача І. Циганика щодо гри київської футбольної команди „Динамо”, яка перемогла команду „Кривбас”, програма „Про футбол”, ефір від 21 серпня 2011 р.) – першоджерело: *„все буде в шоколаді”*; *солодка чарочка* (з анекдоту) – першоджерело: *„солодка парочка”*; *успіх там, де тебе нема* (з розмови) – першоджерело: *„Балтика – успіх там, де ти”*; – *Ну, як вам мій домашній сир?* – *У-у-у, смакота! Шкода, мурчик здох...* (анекдот) – першоджерело: – *Ну, як вам мій домашній сир?* – *У-у-у, смакота! Шкода, Мурчику не дісталося. У стійкому словосполученні все буде в шоколаді при трансформації замінюється займенникова лексема *все*, і вираз в інтертексті набуває таких форм: *увесь світ у шоколаді, ми в шоколаді, усі футболісти „Динамо” в шоколаді* тощо.*

Приклади трансформованих рекламних висловів за допомогою лексичної субституції свідчать про величезний ігровий потенціал рекламних текстів. Недаремно цитати з реклами часто використовують у міському фольклорі і є джерелом для створення великої кількості анекдотів і пародій. У результаті заміни однієї лексеми іншою відбувається переосмислення всього виразу і надання йому гумористичного ефекту. За допомогою цього прийому з’явилися оновлені прецедентні рекламні тексти.

Зафіксовано ряд прикладів рекламних фразем, які зазнали лексичної субституції, не змінивши при цьому своєї семантики: *не просто чисто, а суперчисто* (з живого мовлення) – першоджерело: *не просто чисто, а бездоганно чисто*; *життя – чудова річ, з якого боку не глянь* (з живого мовлення) – першоджерело: *життя – чудова річ, як не крути*; – *Ти де? На морі? А ми вдома. „Домотехніка”... А вдома краще...* (реклама торг. марки „Домотехніка”, 2009 р.) – першоджерело: – *Ти де? А я на морі.*

Процес трансформації стійкого вислову відбувається на тлі метафоричного переосмислення вже існуючої мовної формули, в основі чого лежить інтралінгвальний чинник. Це своєрідна мовна гра. Субституційовані рекламні фрази, функціонуючи в соціальній комунікації, посилюють або змінюють своє традиційне значення і набувають яскравішого стилістичного забарвлення, нової образності, збільшуючи ефект впливу на комуніканта і викликаючи ряд асоціацій. Певна комунікативна ситуація, у якій мовцем використовується крилатий вислів рекламного походження, нагадує аналогічну – ту, яка була, наприклад, зображена в рекламному відеоролику. У такий спосіб відбувається поява оновлених рекламних прецедентних текстів, можуть також з’являтися на тлі вже існуючих нові фразеологічні одиниці.

Трансформація прецедентних рекламних текстів може відбуватись з допомогою розширення семантики вислову за рахунок залучення ад’єктивів. Такий