

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2022.97.16>

УДК 811.111-23

КОНТЕКСТУАЛЬНІ СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ГУСТАТИВІВ

ШВЕЦЬ

Юлія Вікторівна,

аспірантка кафедри української мови та мовної підготовки іноземців, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, вул. Академіка Воробйова, буд. 15, кв. 384, 65031, м. Одеса, Україна; e-mail: shvetzdjudi@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1098-263X

Yuliia

SHVETS,

Postgraduate student of the Department of Ukrainian Language and Language Training for Foreigners, I.I. Mechnikov Odesa National University, 1B Akademika Vorobiova St., ap. 384, 65031, Odesa, Ukraine; e-mail: shvetzdjudi@gmail.com

У статті проаналізовано густаторну лексику (номени на позначення їжі та питва) як маркера харчосмакової культури українського народу. Схарактеризовано контекстуальне оточення густативів у межах слоганімікону української комерційної реклами у проєкції на їхній впливовий потенціал і лінгвокультурологічну цінність. Визначено найчастотнішу та найменш уживану групу густаторних кодів у межах реклами продуктів харчування та напоїв. Доведено, що досліджувані густаторні лексеми є яскравими маркерами традиційної культури кулінарного мистецтва українців, елементом багатовікової харчосмакової традиції українського народу.

Ключові слова: густаторна лексика, густативи, реклама, рекламний слоган, лексика на позначення їжі та питва, харчосмакова культура, лінгвокультурологія.

Лексика на позначення їжі та питва, або густаторна лексика, демонструє культуру споживання українського народу, його харчосмакові традиції та звичаї, відбиває багатовікову історію формування смаків і густаторних уподобань українців, виявляє їх ціннісні пріоритети, є активним засобом привертання уваги, що в цілому дає підстави вважати цей шар української лексики актуальним предметом вивчення в лінгвістичному аспекті. Вчені відзначають, що така лексика «...у тексті стає маркером національної та соціальної ідентичностей.

Вона може або відштовхувати носія іншої національної харчової культури, або викликати змішані почуття захоплення та гидливості від незвичності й екзотичності» [Юрчук 2020: 19], але водночас бути й потужним елементом привертання уваги: «Традиції національної кулінарії концептуалізуються передовсім у тих і в таких номенах національних продуктів, процесів і страв, котрі вмотивовано екстеріоризуються ще й у формах емоційно-оцінювальних суджень, стають найпомітнішими та найважливішими фактами виявів матеріально- та етикетно-ціннісних об'єктів та пріоритетів, властивих майже кожній достатньо сформованій лінгвокультурі харчування» [Ковпик 2014: 29]. Проте впливовий потенціал густативів, специфіку їхнього функціонування в різноманітних дискурсах (зокрема й рекламному) дотепер не досліджено, що увиразнює актуальність подальших студіювань цього важливого складника українського лексикону з обов'язковим залученням його лінгвокультурологічної оригінальності.

До різноаспектного аналізу густативів у своїх працях звертались такі українські та зарубіжні мовознавці, як Г. Віват, Т. Возняк, С. Ковпик, І. Колегаєва, С. Юрчук, а також Б. Батко-Токарц, Д. Очман, М. Рак та інші. Польська дослідниця Д. Очман наголошує на важливості цієї проблеми, оскільки «Зацікавленість у вивченні кулінарної культури з антропологічного погляду розглядають як важливий компонент людського життя на соціальному та індивідуальному рівнях. Якість та склад їжі, спосіб її приготування та вживання, поживна цінність, походження, і насамкінець вплив на навколишнє середовище людини та суспільства» [Очман, Пшибильська 2021: 103] в усьому розмаїтті їхніх діяльнісних виявів. Сучасний комунікативний простір засвідчує, що сьогодні практично будь-яка людина й будь-яке суспільство існує в широкій амплітуді різноманітних дискурсів, серед яких особливу увагу науковців привертає рекламний дискурс, що активно виявляє свій впливовий потенціал, найяскравіше реалізований у жанрі комерційної реклами (праці Т. Ковалевської [Ковалевська 2014: 169–174], Н. Кутузи [Кутуза 2015: 288] та ін.). Проте роль густативів у створенні сугестійних ефектів рекламного повідомлення, урахування їхнього лінгвокультурологічного потенціалу, виявлення їх контекстуального оточення

як сенсibilізатора текстового впливу ще не було предметом окремого дослідження. Отже, метою розвідки є виокремлення найчастотнішого контекстуального оточення густативів у межах слоганімікону української комерційної реклами у проекції на їхній впливовий потенціал і лінгвокультурологічну цінність. Мета передбачала виконання таких завдань: 1) виявити актуальні густативи в слоганах української реклами в їхній динаміці; 2) встановити найчастотніші контекстуальні оточення таких лексем; 3) пояснити впливовий потенціал зафіксованих моделей. Об'єктом статті є українська реклама їжі та напоїв, предметом – густаторна лексика як маркер потужного рекламного впливу та як елемент національної ментальності. Під час дослідження використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, кількісний, описовий для обробки результатів дослідження, суцільної вибірки для формування фактичної бази, а також компонентний, дистрибутивний і контекстуально-інтерпретаційний аналіз для виявлення текстової специфіки та впливового і культурологічного навантаження аналізованих лексем. Джерельною базою є українська комерційна реклама їжі та питва, а фактичним матеріалом – виокремлені з рекламних слоганів густаторні маркери. Відібрано та проаналізовано 25 рекламних слоганів у межах яких виокремлено такі густативи: *вареники, вода, горішки, зефір, йогурт, кава, каша, квас, кефір, ковбаси, молоко, морозиво, олія, пиво, плавлений сир, сир, сирок, сік, сметана, снєк, соус, томатна паста, хліб, шоколад, яйця* (перелік подано за алфавітом).

Здійснений аналіз рекламних слоганів уможливив виокремлення трьох основних груп, які репрезентують найчастотніші моделі контекстуального функціонування зафіксованих густативів:

1. Густативи, вжиті з художніми засобами: епітетами, метафорами, порівняннями, що підсилює впливовий ефект повідомлення в цілому. У таких прикладах експліковано різноманітний арсенал української лексики, виявлено її багатий виражальний потенціал, за допомогою чого майстерно привернуто увагу споживачів до густативів у межах вивчених рекламних слоганів, наприклад:

– *Зефір* «*Жако*» – *легший за хмаринку. Легкість на десерт.* У наведеному контексті використано метафору на позначення ніжної, лагідної на смак продукції, яку так і хочеться придбати, щоб відчутти цю оспівану «легкість на десерт»;

– «*Карпатський йогурт Галичина*». *Бери силу Карпат.* Вжито вислів у метафоричному сенсі, що акцентує на йогурті згаданої торгівельної марки як символі користі для здоров'я, а отже, і на невідкладній необхідності його придбання;

– *Кава l'or (льор)* – *кава бездоганна, як золото.* Як відомо: «Золото – це перен. про велике багатство, розкоші. Про щось дуже цінне, гарне або про кого-небудь, вартого, гідного поваги» [СУМ, III: 682]. Отже, цей густатив на позначення благородного напою представлено споживачеві як безцінний і гідний уваги продукт;

– *Питна каша* «*Селянська*». *Смачна. Зручна. Сучасна. Пити кашу зручно навіть коли незручно.* У контексті вжито декілька епітетів для оцінки властивостей каші «Селянська»: смаку, переваг у користуванні та привабливості;

– *Хмельницькі ковбаси* «*Верест*» – *секрет, який інтригує*, пор. у словнику: «*секрет* – це невідомий комусь іншому або ще не відкритий прийом, спосіб (одержання, виготовлення і т. ін. чого-небудь)» [СУМ, IX: 112]. Зацікавленість споживача загострює той факт, що лише рекламований виробник знає цей секретний спосіб виготовлення смачної ковбаси, яку неодмінно має скуштувати кожен, хто перегляне чи прочитає цю рекламу;

– *Молоко* «*Волошкове поле*» *смакує, як у дитинстві.* Дитинство в переважній більшості людей асоціюється з теплими, добрими спогадами про батьків, бабусь, дідусів, про захищеність, безтурботність тощо, тому порівняння *як у дитинстві* навіює бажання повернутись у ті часи шляхом смакування продукту, адже «краще за все ми запам'ятовуємо те, що пов'язано з уже відомою інформацією, тому рекламодавець має завжди правильно підібрати такі засоби впливу на споживача, щоб реклама точно могла запам'ятатися або стилістичними засобами, або графічними» [Бойченко 2020: 10];

– *Олія* «*Майола*». *Сонце в кожній краплі*, пор. у словникові: «сонце – перен. про те (того), хто (що) є джерелом життя, вітхи, радості і т. ін. для когось. Що-небудь світле, хороше,

прекрасне» [СУМ, IX: 458]. Цей густатив у контексті реклами в метафоричному значенні акцентує на життєдайній енергії, якою пропонує наповнитися виробник, якщо споживач втамує спрагу цим напоєм;

– *Напередодні Різдва у Львові з'являється особливе пиво: темне, як зимова ніч, веселе, як Коляда. Пиво «Львівське Різдвяне» – традиційний початок свят.* Порівняння *темне, як зимова ніч, веселе, як Коляда.* Текст передає спектр позитивних святкових емоцій, які отримає споживач, якщо придбає товар;

– *Що ви знаєте про ніжність? Ніжність можна намастити на хліб. Плавлений сир «Комо» – ніжність, про яку ви не знали.* Наведений густатив у межах цього рекламного слогану асоційовано з приємною, ніжною на смак текстурою продукту та подано в метафоричному значенні для приваблювання покупця до смакових якостей продукту;

– *Повітряні сирки «Чудо» – насолодись ніжністю.* Цей густатив асоціюється з поняттям легкості й невагомості, ніжності, якою пропонують насолодитись споживачам і отримати задоволення;

– *Сік Sandora заряджений сонцем.* Метафора символізує сонце як уособлення всього живого й корисного, тому так важливо спробувати сік *Sandora*, який, за версією рекламодавця, наділений неймовірно цілющими властивостями;

– *Львівський хліб доносить у собі смак старих галицьких хлібних традицій. Старий добрий смак.* У наведеному рекламному слогані використано одночасно дві метафори, що символізують незмінність звичаїв наших предків-хліборобів і наголошують на високій якості цього продукту харчування;

– *Шоколад «Світоч». Поринь у фруктовো-ягідний смак шоколаду.* Метафора тут створює образ продукту, про який варто «зосереджено думати, пригадувати, уявно переноситися у певні обставини, умови, оточення і т. ін.» [СУМ, VII: 255] і водночас відчувати його справжній смак;

– *Яйця «Квочка» – користь, що смакує.* Використано метафору, що акцентує на користі і смаку яєць відповідної торгової марки.

Отже, проаналізована група густативів ефективно працює в умовах образного контекстуального оточення, бо саме ви-

ражальні засоби підсилюють інформативну частину повідомлення, її стилістичний ефект. Відзначимо, що саме ця група є найчисленнішою у зафіксованих прикладах функціонування густативів.

2. Густативи, вжиті з присвійними займенниками *наш, своє, твій, мій*, прикметником *рідний*, що створюють контекстуальний особистісний інтимізований простір, акцентують на певних національних цінностях, що спонукає до формування беззаперечної довіри споживачів, наприклад: *«Моршинка» від «Моршинської» – мінеральна вода, до якої звик твій малюк ще до народження; Горішки «Козацька розвага». Наші! Рідненькі! У кожній родині є свій Тарас. Навіть якщо він Андрій. Адже «Тарас» – це той, навколо якого збирається вся родина. Улюблений, справжній і такий рідний квас. І у нас, і у вас – свій «Тарас»; Ой «Селянський» наш кефір, ой «Селянський» наш кефір, ой «Селянський» наш кефір – там, де душа; Сметана «President» – твій апетит до життя; Наш здоровий снік для країни втамовує голод на тривалі години.. Наші сніки «Бранч» – це заряд, що додасть тобі сил. Додасть тобі сил!; Соус від «Торчин» «Хот-дог» – твоя гастрономічна доля.* У більшості наведених прикладів уживання лексем *наш, своє, твій, мій, рідний* у контексті густаторної реклами є яскравим прикладом інтимізації потенційних «відносин» між рекламодавцем та потенційним покупцем, акцентування наявності чогось близького і знайомого, що, у свою чергу, викликає підсвідому довіру споживача й бажання придбати саме цей товар.

3. Густативи, вжиті з прикметниками найвищого ступеня порівняння, що теж употужнює вплив на свідомість споживача завдяки констативному гарантуванню високої якості рекламowanego продукту: *Найпишніші, найгарніші, найсмачніші «Українські вареники»; Морозиво «Рудь. Ескімос» – найсмачніший пломбір; Це мій найулюбленіший сыр «Комо Тенеро». Ніжний та молочний. Життя смачніше з «Комо»; Найпомідорніша томатна паста «Чумак» зі стиглих херсонських помідорів та ін.* Отже, використання найвищого ступеня порівняння прикметників на позначення максимального вияву певної ознаки (смакової, емоційної та ін.) густативів у межах реклами – це потужний спосіб привертання уваги споживача

до продуктів харчування та напоїв, навіть тоді, коли відбувається порушення нормативного творення (останній приклад), що корелює з гіпнотичною технікою переривання патерну та здійснює яскравий сугестійний ефект.

Отже, досліджувані густаторні лексеми є маркерами традиційної культури кулінарного мистецтва українців. Аналіз засвідчує, що найчастотнішу групу становлять густативи, вжиті з художніми засобами: епітетами, метафорами, порівняннями, що підсилюють впливовий ефект повідомлення в цілому (14 моделей). Це свідчить про інтерес українського споживача до незвичайних густативів, поданих у неочікуваному контексті, який приваблює своєю ліричністю і милозвучністю, естетичністю і креативністю, а в результаті бажанням придбати пропонувані продукти харчування чи напої. Друге місце посідають густативи, вжиті з присвійними займенниками *наш, своє, твій, мій*, прикметником *рідний*, що викликає беззаперечну довіру споживачів завдяки створенню особистісного інтимізованого простору та акцентуванню певних національних цінностей (7 моделей). Найменшою частотністю вирізняються густативи, вжиті з прикметниками найвищого ступеня порівняння, що теж употужнює вплив завдяки констативному гарантуванню високої якості рекламованого продукту (4 моделі). Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у збільшенні кількості досліджуваних моделей та порівнянні динаміки рекламних густативів, зафіксованих до початку воєнної агресії росії, з відповідними показниками під час воєнного та післявоєнного стану.

Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу: мовні засоби актуалізації. *Філологічні студії ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2020. Вип. 11. С. 9–13.

Ковалевська Т. Нейролінгвістичне програмування в комплексному дослідженні рекламного впливу. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. Серія: Філологія*. 2014. № 4 (10). С. 169–174.

Ковлік С. Поетика густативів (на матеріалі творів української прози XIX ст.). Кривий Ріг, 2014.

Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. Збірник статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.

Очман Д., Пишибильська Р. Польська кулінарія. Історичні, лінгвістичні, регіональні та культурні аспекти. *Публікація за підтримки факультету польських дослідників Ягелонського університету*. Краків, 2021. С. 103.

Словник української мови: в 11 т. Київ, 1970–1980. URL: <http://sum.in.ua>

Юрчук О. Їжа як маркер ідентичності в романі «Охайні прописи ерцгерцога Вільгельма» Наталки Сняданко. *Густативно-сапористичні модули української та світової культури (на матеріалі II Всеукр. наук.-теор. Конф. «Харчові традиції – ментальний код нації»*). За ред. проф. Віват Г.І. Одеса, 2020. С. 16–21.

REFERENCES

Boichenko, T. (2020). The mnemonic potential of advertising discourse: linguistic ways of actualisation. *Philological studies of I.I. Mechnikov ONU, Odesa*, 9–13 (in Ukr.).

Kovalevska, T. (2014). Neurolinguistic programming in the complex study of advertising influence. *Journal of the I.I. Mechnikov Odesa National University. Series: Philology*, 4(10), 169–174. Odesa (in Ukr.).

Kovpik, S. (2014). Poetics of gustavs (on the material of works of Ukrainian prose of the XIX century). *Kryvyi Rih* (in Ukr.).

Kutuza, N. (2015). Advertising and PR-discourse: aspects of influence. Collection of articles (p. 288). Kyiv: Dmytro Burago Publishing House (in Ukr.).

Ochmann, D., Przhbylska R. (2021). Polish cooking. Historical, linguistic, regional and cultural aspects (p. 103). Krakiv (in Pol.).

Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vol. (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua> (in Ukr.).

Yurchuk, O. (2020). Food as a marker of identity in Natalka Sniadanko's novel "The Tidy Notes of Archduke Wylhelm". *Gustav-saporistic modus of Ukrainian and world culture (material of the second all-Ukrainian scientific conference "Food traditions a mental code of the nation")*. Vivat H.I., ed. Odesa, 16–21 (in Ukr.).

Статтю отримано 10.10.2022

Yuliia Shvets

CONTEXTUAL SEMANTIC AND STYLISTIC TRANSFORMATIONS OF ADVERTISING GUSTATIVES

The article is devoted to the analysis of gustatory vocabulary (nomen to denote food and drink) as a marker of food and taste culture of the Ukrainian people. The aim of the study is to highlight the most frequent contextual environment of gustator words within the sloganicon of Ukrainian commercial advertising in the projection of their influential potential and linguocultural value. The aim was to perform the following tasks: to identify topical gustatives in Ukrainian advertising slogans in their dynamics; 2) to establish the most frequent contextual environments of such lexemes; 3) to explain the influential potential of the recorded patterns. The object of the article is Ukrainian advertising of food and beverages, the subject – gustatory vocabulary as a marker of a powerful advertising impact and as an element of national food and beverage mentality. The following general scientific and special methods were used during the research: analysis and synthesis, quantitative, descriptive to process the results of the study, continuous sampling to form a factual basis, as well as component, distributive and contextual-interpretive analysis to identify textual specificity and influential and cultural load of the analyzed lexemes. The source base is Ukrainian commercial advertising of food and drink, and the factual material is gustatory markers extracted from advertising slogans. Twenty-five advertising slogans were selected and analysed, within which the following gustatory markers were identified: varenyky, voda, horishky, zefir, yohurt, kava, kasha, kvas, kefir, kovbasy, moloko, morozyvo, oliia, pyvo, plavlenyi syr, syr, syrok, sik, smetana, snek, sous, tomatna pasta, khlib, shokolad, yaitsia (list is presented alphabetically). The most frequent and least used group of gustatory codes within food and drink advertising has been identified. We also found that the most frequently recorded gustatives appear in the following positions: a) gustatives used with artistic means: epithets, metaphors, comparisons, which increases the influential effect of the message as a whole; b) gustatives used

with the assigned pronouns our, your, your, my, the adjective native, which causes unconditional trust of the consumers by creating a personal intimated space and accentuating certain national values; c) gustatives used with adjectives of the highest degree of comparison. It is established that the studied gustatory lexemes are bright markers of the traditional culture of culinary art of Ukrainians, an element of the centuries-old food and taste tradition of the Ukrainian people.

Key words: gustatory vocabulary, gustatives, advertising, advertising slogan, food and drink vocabulary, culinary culture, impact, linguoculturology.