

Олександра АРЕШЕНКОВА

Криворізький національний університет

Концепти „Україна” та „Європа” як засоби вираження 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. (Н, 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 АВК) 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 торгівельних 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 бренду 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 апіорі 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 оцінного значення.

Споживацькі якості товару. Прикмета якості властива продукції наступних країн – Німеччини, 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 **Фьюрт (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, прочув 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 **французького** 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.