

Тема 1

Предмет і завдання дисципліни. Норми української літературної мови.

*Мова – засіб не висловлювати
готову думку, а створювати її.
– Олександр Потебня*

ПЛАН

1. Стильове розмаїття сучасної української літературної мови. Індивідуальний стиль мовлення фахівця з технологій оздоровчих продуктів.
2. Фахова термінологія. Співдія мов у фаховому спілкуванні.
3. Рекламний текст: мистецтво слова.

ЛЕКСИКА ДО ТЕМИ

Стилі мови: науковий, офіційно-діловий, художній, публіцистичний, розмовний. Фахова термінологія: утворення та вживання термінів; загальнонаукові, вузькоспеціальні, технічні терміни, професіоналізми; власномовні та запозичені терміни; правила користування термінами. Професіоналізми. Реклама, рекламне повідомлення, рекламне гасло. Сенсорні образи, асоціоніми.

1. Стильове розмаїття сучасної української мови. Індивідуальний стиль мовлення фахівця з технологій оздоровчих продуктів

Становлення народу тісно пов'язане з формуванням його мови. Усі сторони суспільного життя, процеси пізнавальної і творчої діяльності людини, кожен момент її свідомості супроводжуються мовою.

Мова – найважливіший засіб спілкування між людьми. Вона безпосередньо пов'язана з мисленням. Не може бути мови без мислення й мислення – без мови. Мова й мислення мають глибоко суспільний характер – не лише за своєю природою, а й за своєю функцією в суспільстві. За допомогою мислення люди пізнають світ, закони розвитку природи та суспільства. Пізнавальна діяльність людини, її мислення можливі лише на базі мовного матеріалу: слів і речень. Кожен момент діяльності зумовлюється

думкою та її носієм – мовою. Тільки завдяки мові все здобує попередніми поколіннями не гине марно, а служить фундаментом для подальшого розвитку людства.

Послуговуючись мовою в повсякденному житті, люди, залежно від потреби, вдаються до різних мовних засобів. Відповідь на іспиті відрізняється від виступу на конференції. Коли студент пише наукову роботу, він старанніше добирає слова й будує речення, ніж тоді, коли він пише приватного листа.

Залежно від змісту і цілеспрямованості висловлення, а також від індивідуальної манери та уподобань у процесі мовлення відбуваються певний добір і комбінування найпридатніших і найпотрібніших саме для цієї мовної ситуації наявних у мові варіантів слів, форм, словосполучень, конструкцій речень. Отже, тексти – художній твір, наукова стаття, протокол, газетний репортаж, написані однією мовою, відрізняються набором мовних засобів, специфічними особливостями у мовному оформленні. Таке розрізнення називається **стилістичною диференціацією мови**.

Стиль – різновид літературної мови (її функціональна підсистема), що обслуговує певну сферу суспільної діяльності мовців і відповідно до цього має свої особливості добору й використання мовних засобів (лексики, фразеології, граматики, фонетики).

Кожен стиль має: сферу поширення (коло мовців); призначення; систему мовних засобів; стилістичні норми; підстили; жанри реалізації.

В українській літературній мові традиційно вирізняють п'ять функціональних стилів:

- 1. науковий** (підстили – власне науковий, науково-навчальний, науково-популярний, науково-публіцистичний);
- 2. офіційно-діловий** (підстили – законодавчий, дипломатичний, адміністративно-канцелярський);
- 3. публіцистичний;**
- 4. художній;**
- 5. розмовний.**

До інших стилів, що визначаються як функціональні, належать **конфесійний** (мова релігійної сфери), **епістолярний** (мова приватного листування – на відміну від службового, яке послуговується офіційно-діловим стилем), **ораторський** (мова усних виступів різного спрямування).

Кожен із стилів має свої характерні особливості й реалізується у властивих йому **жанрах**. **Жанри** – це різновиди текстів певного стилю, що різняться насамперед метою мовлення, сферою спілкування та іншими ознаками.

Загальною характеристикою індивідуального стилю мовлення в інтерактивному спілкуванні – як із застосуванням інформаційних технологій, так і без них – є його зорієнтованість на отримання конструктивного результату, на співробітництво сторін. Він пов'язаний з вирішенням тих чи тих питань і є принциповим за сутністю. Суб'єкти спілкування мають усвідомлювати певні межі поступливості й твердості, розуміти, за що можна боротися, однак чим можна й поступитися.

На відміну від ділового стилю спілкування, існує *силовий стиль*, принциповий за формою. Він зорієнтований на боротьбу, протиборство. Різновидами його є твердий (конфліктний) стиль і боротьба (конфронтація). Virізняються вони межами припустимих дій.

Які ж чинники визначають індивідуальний стиль мовлення?

1. Темп викладу.
2. Небагатослівність або, навпаки, ускладненість викладу додатковими подробицями.
3. Образність або сухувата логічність.
4. Словниковий запас.

Коли ж виробляється індивідуальний стиль мовлення? Лише тоді, коли людина:

- постійно працює над собою (їй доводиться часто виступати публічно – усно чи письмово, що вимагає праці з літературою, відповідно – зі словом);
- поступово виробляє свою манеру викладу, свій підхід до добору та опрацювання матеріалу, свої засоби спілкування з аудиторією);
- уміє ховати своє «акторство»;
- володіє голосом, інтонацією, її жести та міміка гармонійні.

Від працівника установи відвідувачі чекають діловитості, ввічливості і коректності. Тому службова особа повинна поводитись відповідним чином: не суворо офіційно, а доброзичливо й привітно. Щира увага до співрозмовника під час прийому не принижує, а підвищує авторитет працівника установи (і самої установи).

Мова офіційної особи, яка веде прийом, повинна відбивати знання української літературної мови. Для неї характерні:

- повна відсутність елементів просторіччя (слів із забарвленням грубої зневажливості, образливої іронії, негативних експресивних оцінок, наприклад *барахло, хамло, брѡхати, поцупили, причалапав* тощо);
- уникнення елементів професійного жаргону (наприклад, професіоналізм «пара» означає «навчальне заняття тривалістю в дві академічні години»);
- знання фразеології (крилатих висловів, афоризмів, літературних цитат): *Пізнай себе сам (Сократ); Точність – ввічливість королів і чеснота порядних людей (Людівік XIV); Добре, хто добре говорить, але ще краще, хто добре слухає (Р. Емерсон). Ніщо не коштує так дешево і не цінується так дорого, як ввічливість (М. Сервантес). Люди – дзеркала: усміхайся – і світ вертатиме тобі усмішку (Іржі Томан);*
- знання й уміння користуватися формулами ввічливості різних типів, особливо звертань: *Пане (добродію, громадянине)! Панове! Шановні колеги! Проходьте, будь ласка (прошу, проходьте)! До побачення! Усього найкращого!*

Стиль спілкування залежить від того, як буде вирішено **основне питання професійного спілкування:**

Ставлення до проблеми не залежить від ставлення до опонента.

Декілька зауваг щодо сучасної мовної ситуації в Україні.

Недавні соціолінгвістичні дослідження, що виявляють ставлення наших громадян до української мови, на перший погляд, мають тішити тих, хто вболіває за її долю.

Так, результати масового опитування населення України, проведеного у 2017 році науковцями Інституту української мови НАНУ спільно з Гіссенським інститутом славістичних студій (Німеччина), засвідчили високі показники позитивних відповідей на низку запитань стосовно державної мови.

Із запитанням «Чи згодні Ви з твердженням, що українська мова є одним з атрибутів державності України?» погодились 79,7% респондентів. На запитання «Чи обов'язково громадянам України володіти українською мовою?» ствердно відповіли 90,1% опитаних, натомість обов'язкове володіння російською підтримало значно менше респондентів – 33,2%, що

навіть на один відсоток менше групи тих, хто вважає обов'язковим володіння англійською.

Знижуються, хоча й лишаються доволі високими для української, показники визначення рідної мови. Українську вважають рідною 64,1% опитаних, російську – 17,1%, українську і російську однаковою мірою – 17,4%, іншу – 0,8%.

Однак позитивне враження від наведених даних нівелює розподіл відповідей, що стосуються вживання української мови у щоденній комунікації.

У відповідях на запитання «Якою мовою Ви спілкуєтесь у повсякденному житті?» частка української мови суттєво знижується, охоплюючи менше половини респондентів. Варіанти відповідей «тільки українською» і «в більшості випадків українською» сумарно становлять 46,9 %, аналогічні показники вживання російської мови сумарно становлять 31,8%, відповідь «рівною мірою українською і російською мовами» обрали 20,8 % респондентів.

Як бачимо, кількість російськомовних громадян на 14,7% перевищує частку тих, хто вважає російську рідною. Відтак конкуренція двох мов в одному національному просторі неминуче призводить до розколу суспільства на мовному ґрунті, реальність чого так наполегливо намагаються заперечити передусім носії російської мови. Отже, можна спостерігати, що постколоніальна мовна ситуація спричинилася до того, що в нашій спільноті, на відміну від більшості національних держав, порушена рівновага між розумінням мови як символу ідентичності, з одного боку, та засобу спілкування, з другого.

І все-таки головним чинником збереження й розвитку мови є застосування її у щоденній комунікації. Часто вживані поняття «живе слово», «жива мова» стосуються саме мови повсякденного спілкування, яке забезпечує її рух, динаміку розвитку, поповнення словникового складу, формування спільних смислів, спільної громадської думки.

Відомо, що обмеження мововжитку лише писемними формами прирікає мову на змертвіння. Можна згадати в цьому зв'язку сентенцію іспанського політика Хосе-Марії Арце: «Мова зникає не тому, що її не вчать інші, а тому, що нею не говорять ті, хто її знає». Тому однією з цілей вивчення дисципліни «Інтерактивне спілкування у професійній діяльності» є усвідомлення мови свого народу не лише як символічного засобу ідентифікації, а й як інструмента постійної комунікації між всіма членами спільноти. Слід

зазначити, що наведені вище показники опитування відображають «середню температуру по лікарні», натомість вони різняться за регіонами.

Цікаві міркування щодо нашої мовної ситуації висловив американський соціолінгвіст, фахівець з питань мовної політики постсоціалістичних країн Східної Європи Курт Вулгайзер. Дослідник вважає Україну «унікальним поєднанням різних мовних ситуацій»:

«Становище української мови вражає з тієї точки зору, що, на перший погляд, це мова етнічної більшості в Україні, принаймні більшість українців визнають її рідною мовою. Але коли йдеться про щоденне використання української мови, ви розумієте, що у деяких регіонах України це фактично мова етнічної меншини, або мова «зменшеної культурної вартості». До цього призвела мовна асиміляція місцевого населення, внаслідок якої українську мову практично витіснили на цих територіях».

Як вважає Курт Вулгайзер, в Україні поєднується ірландський та білоруський сценарії мовного розвитку з ситуацією в Каталонії. У цій країні, що офіційно є провінцією Іспанії, місцева мова піддавалась дискримінації, але останнім часом вона активно відроджується. Цьому сприяють і підтримка влади, і самі каталонці, які й раніше ніколи не цурались рідної мови. На думку Вулгайзера, ситуація України на заході і в центрі дещо схожа з Каталонією, а південь і схід більше нагадують Білорусь та Ірландію, що вимагає від влади особливо продуманої й дієвої мовної політики. Соціолінгвіст, що впродовж тривалого часу вивчає мовну ситуацію нашої країни, відзначає, що нинішнє становище української мови набагато краще, ніж на початку 1990-х років.

До лютого 2022 року російська мова цілковито домінувала в українському інтернет-просторі. Наприклад, у Києві частка використання української мови в соцмережах становила лише 16%, українська мова трохи переважала російську в соціальних мережах лише в 4 областях України.

Наведені в цьому огляді дані свідчать, що процеси в мовному просторі України є складними й неоднозначними, і говорити про повноцінне функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя та територіях України наразі не доводиться. Позитивний вплив на мовну ситуацію в Україні справляють Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та інші спрямовані на захист українського мовного простору закони, ухвалені в 2016-2020 роках.

Однак, попри деяке зміцнення позицій української мови в освіті та сфері послуг, її домінування на радіо та в кінопрокаті, збільшується частка

російської мови на телебаченні та в деяких інших сферах. Російська мова також виразно домінує в Інтернет-просторі України, що в умовах цифрового суспільства створює серйозну загрозу національній ідентичності та безпеці.

Для докорінних змін на краще і забезпечення повноформатного функціонування української мови в усіх суспільних сферах потрібні тривалі об'єднані зусилля держави, громадянського суспільства та кожного окремого громадянина.

2. Фахова термінологія. Співдія мов у фаховому спілкуванні

Головним лексичним масивом будь-якої професійної діяльності є термінологія. **Термін** – це слово чи словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання:

- науки (*молекула, атом, спирт; оптика, діоптрія; клітина, генеза*),
- техніки (*механізм, статор, різograf, комп'ютер, пульт, ксерокс, трансформатор*),
- суспільно-політичного життя (*республіка, монархія, анархія, тоталітаризм, демократія, конституція, кодекс*),
- мистецтва (*поезія, літографія, модернізм, роман, ампула, ракурс, квартет*).

У філології термін називають «офіційним професіоналізмом». На відміну від останнього, терміни тяжіють до нейтральності, тобто беземоційності свого значення.

Термінологія – надзвичайно динамічний шар лексики. 90% нових слів – це терміни. За статистичними даними мовознавців, лише в хімії існує 2 мільйони термінів.

У програмі курсу «Інтерактивне спілкування у професійній діяльності» чільне місце посідає ознайомлення з фаховою (загальнонауковою та вузькоспеціальною) лексикою, основу якої в усіх галузях становлять слова з міжнародними компонентами. Не є винятком і технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного харчування: для них такими є поняття «техніка», «технологія», «профілактика», «процес», «продукт», «індустрія», «спеціальність», «кваліфікація» та багато інших.

Українська термінологія формувалася під впливом польської та російської мов; позначилася на ній і німецька, оскільки культура цього народу була високорозвиненою – це стосувалося насамперед філософії, природничих, гуманітарних наук. За посередництва цих трьох мов в українську потрапила

значна кількість греко-латинських слів, почасти видозмінених (наприклад, «цукор» – від латинського *sucrus*, «келих» – від латинського *calix*, «огірок» – від грецького *aguros*, тобто «недозрілий»).

З 1990 року розпочався процес модифікації чужоземної термінології, її заміна на питомо українську. Чимало класичних наук – фізика, хімія, математика, медицина, географія, біологія – уже мали національну основу своєї фахової мови, тому в цих галузях вона поступово відроджувалася й удосконалювалася, і цей процес триває досі.

Але, оскільки наука не стоїть на місці, постійно рухається уперед, то з'являються нові її галузі, сформовані на перетині різних наук або покликаних до життя науково-технічним поступом (соціоніка, інформаційні технології, оптоелектроніка, психолінгвістика, космічна біологія, екологія людини, філософія техніки тощо), і нові поняття, які потребують нової номінації, а отже – і нових термінів, творених на національному мовному ґрунті або запозичені з інших мов (здебільшого англійської) разом із поняттям, яке позначають.

Як виникають терміни?

Терміни створюються засобами власної мови, запозичуються або конструюються з власне українських та іншомовних складників. Так, наприклад, від загальноживаних слів *стіл, шафа, карта, кухня, промова* шляхом додавання прикметників або іменників-прикладок із термінологічним значенням утворюються нові поняття – *шведський стіл, духова шафа, шафа-купе, винна карта, карта-схема, українська кухня, фабрика-кухня, вітальна промова*.

Характеризуються терміни такими ознаками:

- системність (кожен термін належить до певної терміносистеми або терміносистем, але в кожній окремій системі має своє значення);
- наявність дефініції (термін не тлумачать, а визначають);
- відсутність експресивного забарвлення, суб'єктивно-офіційних відтінків значення);
- стилістична нейтральність.

Термінотворення – особливий процес розумової діяльності людини. У науці й техніці спочатку з'являється поняття, яке, закономірно, потребує найменування (за твердженням Наталії Непийводи). Тому при творенні термінів пріоритетним є структурно-когнітивний (пізнавальний) аспект.

При пошуку терміна в мережі Інтернет система Google, як правило, одним із перших посилань (їх може бути від кількох десятків до більш ніж кількох мільйонів, залежно від послідовності ключових слів та наявності наукового матеріалу в мережі), пропонує користувачеві посилання на статтю електронної енциклопедії (Вікіпедії). Деякі слова у тексті статті виділено червоним або синім кольором та підкресленням – це означає, що вони є ключами (тегами) до отримання додаткової інформації.

Нижче наводиться фрагмент статті Вікіпедії «Культура»:

Матеріальна культура – сукупність усіх матеріальних цінностей створених певною культурою, її уречевлена складова. Оскільки для різних [суспільств](#) характерні різні культури, то відповідно до рівня узагальнення розглядають матеріальну культуру [людства](#), окремого [народу](#) чи окремого [регіону](#).

Духовна культура – складова [культури](#), що охоплює [мистецтво](#) та [філософію](#). Елементами духовної культури є: [звичай](#), норми, цінності, знання, [інформація](#), значення.

У цьому прикладі ключовими словами є «суспільство», «людство», «народ», «регіон», «культура», «мистецтво», «філософія», «звичай», «інформація». При підведенні вказівника миші з'являється діалогове вікно, де подається початкова форма слова та інструкція: *Натисніть CTRL і клацніть на посилання*. Відтак користувач отримує доступ до інших статей Вікіпедії, які стосуються кожного з цих понять.

Головне правило, якого потрібно дотримуватися при вживанні термінів, формулюється так:

Вживайте в усному та писемному мовленні лише ті терміни, значення яких ви можете впевнено пояснити.

Професіоналізми [лат. **Professio** – заняття, спеціальність] – слова, вживання яких обмежене вузькоспеціальними потребами представників

певної професії. До професіоналізмів зазвичай належать назви *знарядь праці, трудових процесів, різні професійні означення загальномовних понять*. Через обмеженість їх уживання більш-менш вузьким колом людей, а також у силу того, що в більшості випадків професіоналізми є неофіційними розмовними заміниками термінів, їх іноді називають професійними діалектизмами.

З вищесказаного можна зробити висновок, що професіоналізми за їхнім стильовим забарвленням є емоційно-експресивними словами, а отже, належать до царини стилю художнього та розмовного, а не наукового чи офіційно-ділового. Тому вивчення цього мовного масиву має на меті навчити студентів не просто користуватися професіоналізмами в подальшій науковій та офіційно-діловій діяльності, а й відрізнити їх від галузевої термінології та здійснювати правильний вибір слів при спілкуванні.

На відміну від *термінів, професіоналізми* не мають строгого наукового визначення, не становлять цілісної системи, можуть мати експресивне забарвлення. Якщо терміни – це, як правило, абстрактні поняття, то професіоналізми – конкретні, вони надзвичайно детально диференціюють ті предмети, дії, якості, що безпосередньо пов'язані зі сферою діяльності відповідної професії.

Професіоналізми виникають як розмовні неофіційні заміники вже наявних у певній галузі термінів. Це – загальнозрозумілі слова, але літературними вони не є. Вони широко використовуються літераторами з метою створення професійного колориту, відтворення певного професійного середовища у своїх творах.

Джерелом поповнення лексики сучасної української мови, зокрема наукового та ділового мовлення, є іншомовні слова. Деякі з них, що давно вже засвоєні або означають назви загальновідомих явищ і предметів, увійшли до активної лексики. Наприклад: *верстат, майстер, ланцюг, менеджер, спонсор, крейда, папір, огірок, академія, агроном, юрист, літера* тощо. Від основ таких слів в українській мові творяться нові слова за допомогою різних словотворчих засобів.

З активізацією національного відродження в усіх галузях почалося активне наукове словотворення в Україні. Більшість держав світу має свою національну термінологію (з елементами інтернаціональної лексики). У цивілізованій країні, якою нині прагне стати Україна, національна мова забезпечує всі галузі життя і, зокрема, фахове спілкування. Тому процес створення наукової термінології в українській мові є природним і необхідним.

Проте пов'язаний він із величезними труднощами, адже мова має свої закони. Щоб слово мало довге життя, воно повинно бути милозвучним (тобто вписатися в мелодику мови), лаконічним, інформативним, не викликати недоречних асоціацій. Словників створюється багато, але не всі вони відповідають цим вимогам. Існує правило – термінологічні словники мають бути схвалені комітетом із наукової термінології НАН України. Тільки тоді можна уникнути помилок, зайвої синонімії, розбіжностей у вживанні термінів, неточних перекладів запозичених слів тощо.

Які ж мови слугують джерелом поповнення лексики фахівця з технологій оздоровчих продуктів із метою подальшого її застосування в інтерактивному спілкуванні?

Насамперед це – французька. З неї запозичено слова *люстра, абажур, одеколон, пудра, помада, ридикюль, порт'єра, екіпаж, костюм, пальто, блуза; кабінет, комюніке; кур'єр, консьєрж, порт'є, сомельє; дегустація, дегустатор, бульйон, консоме, бордо, шампанське, коньяк, лікер; департамент, паркет, пансіон, пасаж, пакет, пульт, преферанс, пасьянс* тощо.

Із німецької мови запозичено слова: *штат, цех, бухгалтер, вексель, курорт, флейта, церемоніймейстер, кухня, швабра, бутерброд, фариш, паштет, квасоля, вафля, струдель, крендель, шнапс, вермут, портвейн, рейнвейн, шпинат, галстук, фартух, матрац.*

Англійські запозичення: *менеджер, шоу, бізнес, фітнес, аудит, аудитор, бар, бармен, конвеєр, трест, тролейбус, комп'ютер, лідер, мітинг, брифінг, самміт, бюджет, вокзал, піжама, кекс, пуниш, гроз, глінтвейн, біфштекс, ростбіф, сандвіч, гамбургер, коктейль, джин, віскі, ром.*

Окремий масив англіцизмів – комп'ютерна термінологія: *монітор, дисплей, принтер, сканер, драйвер, інтерфейс, файл, Інтернет, браузер, сайт, хостинг, пост, репост, скрінінг, Фейсбук, Інстаграм, нетикет* тощо.

Запозичення з італійської мови вживаються в галузі *фінансової справи: дебет, кредит, валюта, монета, мафія, банк, каса, казино* – та *харчових продуктів: суп* (діалектне – зупа), *к'янті, кампарі, піцца, паста, лазанья, макарони, панеттоне* (різновид кексу), *спагеті, граппа.*

Значний масив запозиченої лексики технолога харчових виробництв становлять слова зі східних мов – *сарай, сабантуй, могорич, чарка, балик, ярлик, кавун, гарбуз; ізюм, кишмиш, урюк, курага, халва, пахлава,*

чурчела, іспанза (солодоці); шаурма, бастурма, кебаб, шашлик, кабан, баран, чабан, майдан, каракуль, базар, торба, чебурек, чурек (тюркські та кавказькі), *чай, тофу* (китайські), *суші, сашімі, сурімі, sake* (японські).

Головні правила вживання термінів, професіоналізмів та іншомовних слів у фаховому мовленні:

СЛІД ЗАМІНЯТИ У ТЕКСТІ ІНШОМОВНІ СЛОВА УКРАЇНСЬКИМИ ВІДПОВІДНИКАМИ;

ВЖИВАТИ ЗАПОЗИЧЕНІ СЛОВА В ТОМУ ЗНАЧЕННІ, ЯКЕ ЗАФІКСОВАНО В СЛОВНИКАХ;

НЕ ВЖИВАТИ В ОДНОМУ ТЕКСТІ ІНШОМОВНЕ СЛОВО ТА ЙОГО УКРАЇНСЬКИЙ ВІДПОВІДНИК, КРАЩЕ НАДАТИ ПЕРЕВАГУ УКРАЇНСЬКОМУ.

3. Рекламний текст: мистецтво слова

У наш час створюються нові технології та рецептури харчових продуктів, насамперед оздоровчого та профілактичного харчування. До цього складного процесу докладають значних зусиль хіміки, біологи, фармацевти, товаровознавці, представники інших спеціальностей. Не остання роль тут належить і мовознавцям та культурологам, адже новий харчовий продукт здатен захопити й утримати увагу споживача завдяки вдало добраній назві, грамотно проведеній рекламній кампанії. Англійський письменник Олдос Хакслі слушно зауважив із цього приводу: «Легше скласти десять сонетів, ніж одне гарне рекламне повідомлення».

Реклама, надто ж сьогодні, спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування нової продукції. Це зовсім не означає, що реклама нав'язує товар покупцеві. Вона просто допомагає йому зробити вибір на користь того товару, який йому до вподоби (споживач згадує, що йому відомо з реклами про цей чи інший харчовий продукт), після чого вирішує, якій торгівельній марці надати перевагу («Чумак» або «Верес», «Золота амфора» або «Голіцинські вина», «Рошен» або «АВК» тощо). Тобто, реклама має сприяти підвищенню рівня культури харчування серед населення України як істотної складової загальнолюдської культури.

Слід зважати й на те, що реклама – один із прадавніх культурних феноменів. Рекламі письмовій передувала реклама усна (слово це у перекладі з латини означає «кликати, вигукувати, закликати»). Спершу це були вигуки

торговців і крамарів, які вихваляли й пропагували свій товар. Із появою видавництв виникла друкована реклама. Поєднання в ній слова та зображення ускладнює процес виробництва повідомлень, яке стає професійним, звужує діапазон застосування самодіяльного рекламного мистецтва.

Однак усна реклама при цьому не зникає, взірці її ми подибуємо ще й сьогодні. Науковці вирізняють у таких повідомленнях глибинну культурологічну (насамперед фольклорну) компоненту: тут і інтерпретації казкових сюжетів, і коротенькі закликання, й хитромудрі приказки, й велемовні речитативні умовляння, й екстралінгвістичні засоби – передусім гра на музичних інструментах. Усе це й досі має на меті привернути увагу покупця до рекламованого товару.

Рекламне повідомлення – насамперед картинка символічного, казкового світу. З екрана телевізора, зі сторінок газет і журналів на нас дивляться прекрасні дівчата, гарненькі малюки та мужні чоловіки. Світ рекламних героїв – це світ вічного свята. Варто лишень «з'явитися» голодові чи спразі, як суперпоживний батончик «Снікерс» або супернова «Фанта» притьмом усунуть цю прикру неприємність. У казковому світі реклами нема важкої праці, якою заробляються гроші на покупку рекламованого товару.

Символізація в рекламі корисна тим, що здатна породжувати у реципієнта (глядача, слухача або читача) спектр асоціацій, впливати на нього аурую недовомовленості, таємничості. Але цей комплекс може апріорі розвиватися не лише у позитивному для споживача напрямі. Удача чекає лише у разі зіставлення явищ із життєвих сфер не зовсім споріднених, але пов'язаних певним контекстуальним зв'язком:

Йогурт «Активія» – поліпшення імунітету за 7 днів.

Сьогодні до грамотної об'єктивної реклами ставляться особливі вимоги. Пов'язано це зі вступом України до Світової організації торгівлі, і утриматись у ній можна лише завдяки випусковій конкурентоспроможній продукції, яка користуватиметься попитом на світовому ринку, і сприяє цьому саме надійна реклама.

Завдання реклами насамперед такі:

- **привернути** увагу (читача – заголовком, глядача – відеорядом);
- **вплинути** на емоції реципієнта (важливо вдало добрати рекламний аргумент і так само вдало його подати);

- **аргументувати** необхідність придбання нового продукту;
- **подати інформацію** про продукт (особливо вказати його корисність);
- **«прикувати увагу»** до повідомлення (рекламу має бути складено так, щоб виникло бажання дочитати / дослухати її до кінця).

Готуючи рекламу для **нового харчового продукту**, слід урахувувати передусім технологічну складову. Адже важливим показником якості й корисності продукту є його органолептичні (сенсорні) характеристики. На сучасному світовому ринку боротьба за споживача набула широкого розмаху. Виробникові доводиться використовувати будь-які можливості, щоб викликати позитивну реакцію покупця саме на свій продукт.

В умовах твердої конкуренції успіх великою мірою залежить від здатності швидко розробляти, випускати й якісно рекламувати продукти, які задовольнили б смаки споживачів. Зростання розмаїтості нових продуктів не залишає місця для помилок на стадіях розроблення та впровадження продукту у виробництво, а надто ж – на стадії знайомства споживачів з новою продукцією, зокрема посередництвом реклами.

Слід зважати й на те, що реклама – один із прадавніх культурних феноменів. Рекламі письмовій, звісно, передувала реклама усна (слово це у перекладі з латини означає «кликати, вигукувати, закликати»). Спершу це були вигуки торговців і крамарів, які вихваляли й пропагували свій товар. У добу Середньовіччя існували цехи рекламистів, які виготовляли й розклеювали оголошення на спеціально відведених місцях, а також на дверях храмів тощо.

З появою видавництва виникла *друкована реклама*. Поєднання в ній слова та зображення ускладнює процес виробництва повідомлень, яке стає професійним, звужує діапазон застосування самодіяльного рекламного мистецтва. Однак усна реклама при цьому не зникає, взірці її ми подибуємо ще й сьогодні. Науковці вирізняють у таких повідомленнях глибинну культурологічну (насамперед фольклорну) компоненту: тут і коротенькі закликання, й хитромудрі приказки, й велемовні речитативні умовляння, й екстралінгвістичні засоби – передусім гра на музичних інструментах. І все це мало на меті привернути увагу потенційного покупця до рекламованого товару.

Перший крок вдалої реклами харчового продукту – це правильно добрана назва. Даючи найменування новим продуктам, здебільшого звертаються до

пов'язаних із ним зорових, слухових, нюхових, тактильних асоціацій. Усе це ґрунтується на засадах такого давнього елемента світогляду людини, як метафоричне мислення.

Метафора, як правило, ставить на меті конкретизувати уявлення про предмет, який мається на увазі, шляхом вказівки на його певну ознаку, що висувається на перший план. Але, на відміну від епітета чи прикладки (напр., цукерки «Лимонні», морозиво «Аромат коньяку»), метафора вказує на цю ознаку не в прямій формі, не називаючи її безпосередньо, а замінює її **словом, яке містить цю ознаку** (за технологією виготовлення цукерки «Мулатка», «Циганочка», «Південна ніч» та інші являють собою різноманітні фруктові або молочні начинки в глазурі з чорного шоколаду).

Метафорика назв харчових продуктів містить велике коло сенсорних асоціацій. Передусім це асоціоніми, безпосередньо пов'язані зі смаком та запахом продукту: *пельмені «Ситні», «Смачні»; пряники «Фруктові», «Лимонні»; торти «Медовик», «Вишенька»* тощо. У разі вживання ароматизатора цей факт відбивається у так званому «підзаголовку» назви: *чіпси «Люкс» зі смаком бекону; горішки «Козацька розвага» зі смаком копченої курки; сухарики «Три корочки» зі смаком чорної ікри* тощо.

У телевізійній рекламі продукту до **смакового** та **нюхового** чинників додаються ще **зоровий** та **слуховий**. Наприклад, реклама вишневого йогурту зображує «дощ» із вишень; у рекламі йогурту «Чудо» диктор повідомляє: *У Чудо-країні сьогодні свято персиків* тощо.

Без асоціонімів **слухової** групи не обійдеться жодне найменування хрустких продуктів – чіпсів, горішків, карамелей, печива, вафель. Активно вживаються такі назви до продуктів порівняно нової технології – екструзійної: хрусткі кільця, зірочки, подушечки, рисові кульки. Часто в них застосовуються іншомовні слова: *чіпси, кранчі, крекери*, в яких відбивається семантика українського дієслова «хрумтіти»; назви тварин – передусім гризунів: *«Білочка», «Мишка», «Їжачок-лісовичок»* тощо.

І, звісно ж, багато важать у доборі вдалого найменування продукту асоціоніми **зорові**. Вони позначають водночас кілька характеристик виробу: колір, вигляд, форму. За зоровими асоціаціями в нашій уяві закріплюється чітке бачення продукту, що стосується передусім кольору. Зважаймо на те, що з середовища харчового походять кольороназви «вишневий», «коричневий» (від *кориця*), «колір кави з молоком», «малиновий», «помаранчевий», «кремовий», «лососевий», складні колірні лексеми

«молочно-білий», «лимонно-жовтий», «золотисте шампанське» (останній приклад – колір фарби для волосся).

Асоціативний принцип лежить в основі багатьох назв фірм-виробників харчових продуктів, їхніх брендів та слоганів (гасел). Особливо часто використовуються з цією метою образи та поняття, похідні від слова «золото»: какао «Золотий ярлик»; пиво «Золота бочка»; кава «Nescafe Gold»; вина «Золота амфора», «Золотий альтром», «Золоте шампанське»; чай «Золоті пелюстки»; слоган олії: «Була рибка проста – стала золота», – все це асоціації за подібністю. У них виявляється «внутрішня форма» назви, її глибинне семантичне наповнення, яке звертає увагу споживача саме на цей продукт.

Отже, метафорика відіграє ключову роль у доборі назви для продукту. І відтак ми переходимо до з'ясування культурологічного значення **тексту рекламного повідомлення**, його мовного виразу.

До проблем рекламного тексту належать:

- **зорієнтованість** рекламного тексту на потенційного споживача;
- **подання** прихованої інформації у рекламному тексті;
- **мовні ігри та гумор** як культурологічні складники рекламних повідомлень.

Мовні ігри виконують у рекламі такі функції:

- **привертають** увагу до рекламного повідомлення;
- **приносять** насолоду від сприймання тексту;
- **виступають** одним із засобів «стиснення» змісту (поряд із графічним зображенням);
- **вносять** елемент розгадування, «розкодування» тексту реклами;
- **сприяють** кращому запам'ятовуванню текстів;
- **допомагають** уникнути критики.

Звісно, всі ці чинники працюють на утримання уваги споживача й викликають інтерес до продукту, якщо користуватися ними уміло, не зловживаючи, не порушуючи надміру мовних норм і правил.

Для мови рекламного повідомлення притаманне застосування засобів словесної гри. Особливої ролі в рекламі вона набула останнім часом, адже саме вона дозволяє виробникові харчового продукту установити неформальний, дружній контакт зі споживачем.

Головні прийоми словесної гри в рекламних текстах такі:

1. Графічні виділення назви продукту чи фірми-виробника: *СМАКуйте життя!* (горішки «Смак»), *АБСОЛЮТна якість, За НеМИРів в усьому світі!* (горілки «Absolut», «Немирів»).

2. Умисні граматичні та стилістичні помилки. Вочевидь, один із найчастотніших прийомів словесної гри, якщо судити з оголошень на візирець:

- *Orbit – самий грейпфрутовий (або супервишневий) захист від карієсу* – ненормоване утворення ступеня порівняння від відносного прикметника;

- *Nesquik – напій дивний, шоколадний і поживний* – невмотивоване поєднання сполучником двох прикметників різного розряду (відносного та якісного);

- *Вареники з картоплею ручної ліпки* (незрозуміло, чи вареники «ручної ліпки», правильніше – «ліплення», чи картопля);

- *риб'яча котлета* (правильно – *рибна*),

- *Пельмені «Гурман». Нам 10 років* тощо.

3. Творення неологізмів: *Снікерсуй по-новому; Я знайшла засіб, як зробити борщ іще борщішим* (кетчуп «Верес»); *Пепсизм-коланізм; Котячий корм «Фелікс». На вигляд смачно, на смак муркотячно.*

4. Неправильне сполучення слів: *Milka! Що може бути краще після виснажливої прогулянки? З кетчупом «Верес» навіть смачна їжа стане смачнішою; Whiskas знає і розуміє кішок* (як корм для кішок може щось знати і розуміти?); *Наша ковбаска смакує, як казка* (хто й коли куштував казку?).

5. Гра слів (каламбур), застосування міжмовної омонімії: *Перший NUTSіональний канал; Зефір «Жако». Справжня ЖАКОханість.*

6. Перероблення відомих прислів'їв, приказок, крилатих висловів і створення нових: *My Candy – цукерка, яка завжди з тобою! Гроші на пиво – ялинку на здачу.*

7. Застосування культуронімів: *торти «Нотр Дам», «Комеді Франсез», «Мулен Руж», «Гранд Опера»; цукерки «Бароко», «Богема», «Вар'єте», «Палітра», «Лісова пісня»; шампанське «Срібний вік»* тощо.

У мові рекламних повідомлень широко застосовується **віршова форма**. Зазвичай це дво- або (рідше) чотиривірш:

*Сіль, горішки та пивце –
До розваги саме те!*

(горішки «Козацька розвага»).

*Зупинися на хвилиночку –
Випий нашу «Україночку»*

(питна вода «Україночка»).

*Яблучний сік і джерельна вода –
Весело спрагу втамує;
Ехінацея здоров'я додасть –
Свято в сім'ї запанує*

(фруктовий напій «Живчик»).

Виконане більш чи менш талановито, віршоване гасло надає рекламі додаткові механізми впливу: ритм, співзвуччя, рима споконвіку мають чарівливу, іноді – магічну дію. «Римування – це різновид чародійства» (Стінг).

Дослідження мови реклами харчових продуктів у культурологічному розрізі має на меті ствердити новий вимір єдності образу зі значенням, слова мовленого зі словом написаним. Виробництво нових продуктів забезпечує плідний ґрунт для роботи у цьому напрямі, адже сюди долучаються не лише специфічні технології їх виготовлення, а й прадавні традиції нашого народу, пов'язані з високою культурою харчування.

Контрольні запитання:

1. У чому полягають нові стратегії мовної освіти, зокрема з точки зору професійно орієнтованої компетенції особистості?
2. На яких законах ґрунтується сучасна фахова мова?
3. Сформулюйте визначення «мовна політика». Яким чином вона забезпечує національну цілісність і безпеку держави?

4. Подайте хронологію подій з вирішення питання про українську державну мову. Питання державної мови у Конституції України.

5. Які ознаки включає мова як суспільне явище?

6. Дайте коротку характеристику різновидам мови – національній, офіційній, державній, літературній.

7. Якою мірою нова галузь знань потребує створення і розвитку фахової термінології (на прикладі сфери оздоровчих продуктів)?

8. У чому відмінність специфічних наукових термінів будь-якої галузі знань від загальноживаних?

9. Назвіть 10-15 нових термінів, які характеризують специфіку оздоровчого харчування (наприклад: *удосконалені харчові продукти; модифіковані харчові продукти* тощо).

10. Складіть словник наукових термінів відповідно до даної дисципліни з ключовими поняттями: *здорове харчування, доказова медицина, компенсаторні можливості організму, дієтологічна допомога населенню* тощо.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. З'ясувати сутність поняття «мовна політика», зокрема у створенні інформаційного простору, який забезпечує національну цілісність і безпеку держави.

Завдання 2. Дати визначення мови як складного суспільного явища зі своїми характерними ознаками.

Завдання 3. Окреслити функції мови та її різновиди – національна, офіційна, державна, літературна.

Завдання 4. Окреслити перелік нових специфічних термінів, які характеризують особливості сфери здорового харчування, їхнє наповнення та професійне спрямування.

Завдання 5. Створення лексичного запасу з фахової термінології (як загальноживаної, так і специфічної) для певної галузі знань.

Завдання 6. На конкретному прикладі (реклама харчового продукту за темою магістерської або бакалаврської кваліфікаційної роботи) окреслити ефективність застосування фахової термінології і дієвість коректно складеної реклами для просування нового продукту на ринку.

Індивідуальне завдання для самостійної роботи з теми

Реклама харчового продукту. Відповідно до теми кваліфікаційної роботи, підготувати рекламний текст готового харчового продукту з метою його ефективного просування на ринок.

Реклама має бути точною у формулюванні якісних показників продукту; окреслювати його справжні, а не вигадані ефекти; логічною; стислою; нешаблонною у побудові висловлювання; враховувати потреби цільової групи споживачів; розкривати особливості компонентного складу продукту з точки зору позитивного впливу на окремі функції та системи організму людини; містити пояснення, чому продукт є цілком безпечним для споживача і в чому його переваги перед іншими аналогічними виробами.

Бажано дати продуктові коротку та яскраву назву.

Надалі рекламний текст у підготовці кваліфікаційної роботи можна включити до розділу «Організація інноваційного підприємства з виробництва нового продукту».

Література

1. Золотухін Г.О., Литвиненко Н.П., Місник Н.В. Фахова мова медика: підручник. Київ: Здоров'я, 2002. 448 с.
2. Погиба Л.Г., Грибініченко Т.О., Голіченко Л.М. Українська мова фахового спрямування: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 350 с.
3. Руденко С.М. Специфіка термінотворення в українській підмові ресторанного господарства: монографія. Харків: ХДУХТ, 2012. 194 с.
4. Науменко Н.В. Науковий стиль фахового мовлення: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2017. 242 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/new-ebook/category/kafedra-humanitarnykh-dystsyplin/page/3/>
5. Про забезпечення функціонування української мови як державної. Закон України від 25.04.2019 року. *Відомості Верховної Ради*. 2019. №21. Ст. 81. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 26.08.2021)
6. Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Фахова мова технолога оздоровчих продуктів: термінологічний словник. Київ: НУХТ, 2016. 104 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/new-ebook/category/kafedra-tekhnologii-ozdorovchykh-produktiv/page/3/>