

Сучасні дослідження в галузі реклами (зокрема, робота Ю.П. Маслової «Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ») свідчать, що чоловіки і жінки по-різному сприймають один і той самий рекламований об'єкт, текст, картинку, «тому при створенні рекламного продукту слід враховувати гендерну специфіку сприйняття інформації реципієнтом». Як зазначає інший дослідник – Н. Яруш, при створенні реклами для жінок варто обирати стилістичні й композиційні прийоми, притаманні емоційному підходу написання тексту рекламного повідомлення, а для чоловіків – фактичного. Тобто для жінок, пише він, варто наголошувати на слогані та відлунні-фразі, а також насичувати речення експресивними словами та асоціативними мовними прийомами. У рекламних текстах, розрахованих на чоловіків, доцільно наголошувати на назві фірми, товару, технічних характеристиках, прийнятній ціні тощо.

Розширення суспільних сфер використання державної мови і поширення її присутності у мовному просторі України сприяли більш активному її використанню у рекламі не тільки вітчизняних товарів, а й імпортованих. Перехід до ринкових методів господарювання зумовив повернення в актив української мови слів, що позначали реалії економіки інших країн, а зараз відображають українську дійсність (бізнес, бізнесмен, інфляція, інвестиція, банкір, біржа, дивіденд, оренда, кредит, кредитор, менеджмент, конкуренція, монополія). Широковживаними сьогодні стали такі семантичні неологізми, як конверсія, легітимний, конвертація, імплементація, транш, грант, тендер, профіцит, ваучер, брифінг, екстрадіяція та ін.

Таким чином, ми можемо зробити загальний висновок про те, що роль реклами в сучасних умовах господарювання досить вагома і потребує державного контролю і підтримки.

**С.М. Руденко**, канд. філол. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МЕРОНІМІЧНІ СИМВОЛИ В ХАРЧОВІЙ КАРТИНІ СВІТУ УКРАЇНЦІВ**

Меронімічні терміни вербалізують філософські категорії діалектичної єдності частини і цілого, що виражають одну з форм загального об'єктивного взаємозв'язку предметів і явищ матеріального світу, а саме взаємозв'язок предмета і його елементів. Правильне розуміння взаємовідношення частини й цілого має велике значення для успішного пізнання об'єктивної дійсності.

На перший погляд, меронімія – поняття, що має багато спільного з родо-видовими (гіперо-гіпонімічними), таксономічними відношеннями, однак ці відношення належать до синтагматичного типу зв'язків у мовній системі, а меронімія – до парадигматичного.

Унікальність меронімії в лінгвоконцептуальному плані визначається не тільки категорією градуальності (вид – частина – елемент), а і впливом мовної картини світу на сегментацію меронімів у різних мовах, зокрема і в українській.

На наш погляд, особливої уваги заслуговують холоніми й партоніми харчового характеру, що функціонують у сегменті мовних знаків українського фольклорно-етнографічного дискурсу, зафіксованому в праці сучасного дослідника В. Мицика «Син Землі і Сонця: художнє хлібопечення Шевченкового краю», зокрема розгляд символічного компонента семантики партонімів зазначеного утворення, та з'ясування, яким чином їхня символіка впливає на сприйняття холонімічних понять. Для цього зосередимося на візуативах (< лат. *visus* «вигляд»), тобто на назвах ритуальних хлібів та їхніх складників, що фіксують елементи, які можна сприймати емпірично – за допомогою органів зору.

У художньому хлібопеченні як найдавнішому вияві мистецтва, народної віри й світогляду закарбовано основні образи-символи в історичній лінії буття українців: *сонце* є неугасаючим і постійно сущим образотворчим символом; *хрест* – утіленням єдності світу; *сварга* – уособленням священного руху світла; *зоря* (шишка, ружа) – символом краси і світлості; *вертуга-безкінечник* – символом безкінечності руху й обертання; *ромб* – знаком родючості. Через ці образи на хлібах передається не лише сутність і краса світу, а й потреба людини жити в суголосі з ним.

Таке етноконцептуальне усвідомлення художнього хлібопечення знайшло мовну об'єктивацію в холонімічних номінаціях ритуальних хлібів: *Бабка великодня*, *Бабка гуцульська*, *Богач зажинковий*, *Короваець обжинковий*, *Калач подільський*, *Книш чумацький*, *Шишка для молодих*, *Верч*, *Калита*, *Гусочка*, *Качка*, *Праник (Прач)*, *Бочка*, *Маланка*, *Василь*, *Дивень* – калач для молодої, *Щітка* – для матері, *Борона* – для батька, *Лежень* – на Коляду та весілля, *Поманач* – калач за упокій душі тощо. Пряники за формою людини – *пані*, *барині* – могли відтворювати образ давньої володарки світу Великої Матері, а пізніше – богині Березині.

Деякі видові назви хлібів репрезентовані словосполученнями, до складу яких увійшли як холоніми, так і найбільш значущі партоніми: *Бабка великодня з шишкою*, *Бабка зубчаста*, *Калач із шишкою*, *Калач з підковою*, *Бабка великодня з шишкою і півколами*, *Калач празниковий із трипалою лапою*, *Калач великодній з шишкою-сонцем і листками-скрутями*, *Калач з косою*, *Коровай зі свічками*, *Коровай із деревцем*.

Своє символічне значення мають також інші партонімічні номінації художнього хлібопечення: *зубчасті качалочки, пампук, квіти-вертути, гребінчики, барильця, пасочка-барвінок, шишка-квітка, поплітка-коса, обруч, лапа, завитки* тощо.

Нерозривний символічний зв'язок між харчовими партонімами та квантитативами увиразнюється й у семантиці холонімічних номінацій *зажинковий, обжинковий* хліби (короваї), *богач*. Під час створення цих артефактів посередині викладається пишна *квітка-шишка*, до якої від країв ідуть *чотири пасочки-колосочки*. Поміж них поставлено *чотири вертути*, а навкруги обжинковий коровай опоясаний *колосочками-зубцями*. *Богач* має форму паляниці, на яку наліплюються *чотири* завитки. Поміж такими завитками є *чотири* колоски. Завитки й колоски утворюють *восьмикутну зорю*, яка є основним образотворчим символом у декоративних розписах, вишиванні, на писанках, килимах. Обжинковий хліб подібний до богача. На хлібині ті самі елементи: *чотири* завитки й стільки ж колосків, але посередині наліплено пишну шишку в *три* кола на *дванадцять* зубців, *сім* і *чотири*. Кількість зубців тут також закономірна. Це можуть бути *дванадцять* місяців річних, *сім* хліборобських та *чотири* на позначення сторін світу, у якому хліб підтримуватиме людське життя.

Отже, партонімічні номінації, маючи власний символічний зміст, у складі холонімічних назв створюють цілий символічний комплекс, який, однак, можуть «прочитати» лише носії або знавці певних мови та культури.

**В.В. Спіцин**, канд. пед. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЛЬНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ**

Здоров'язберігальні освітні технології необхідно розглядати як якісні характеристики будь-яких педагогічних технологій, як сукупність принципів, методів, прийомів педагогічної роботи, що доповнюють традиційні педагогічні технології навчання та виховання студентів ознаками здоров'язбереження особистості.

Зауважимо, що здоров'язберігальні освітні технології поділяються на три групи: організаційно-педагогічні (визначають структуру навчального процесу, що сприяють запобіганню станів перевтомлення, гіподинамії тощо); психолого-педагогічні (пов'язані з безпосередньою роботою викладача); навчально-виховні (це програми