

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

ВПЛИВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ТЕКСТУ НА УПАКОВЦІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Останні десятиліття в українській мові спостерігається функціонування нових типів текстів, що дотепер не привертали уваги вітчизняних лінгвістів. Це спілкування у віртуальному просторі, в чатах, за допомогою електронної пошти; рухомий рядок на телеканалах; діалоги в ток-шоу тощо. Новим явищем сучасної мовної дійсності постають і текстові повідомлення на упаковці товарів, зокрема продовольчих. Порівняно з попередніми десятиліттями, коли інформація на етикетках відповідала стандартному набору необхідних за ДСТУ компонентів (назва типу продукту, виробник, вага, ціна), сучасні тексти такого типу відрізняються значною різноманітністю. Вони не лише інформують, а і впливають на пересічного споживача, виявляючи всі ефекти маніпулятивного використання ресурсів мови. Мета нашої розвідки – проаналізувати, які мовні засоби використовуються для впливу на свідомість споживача харчових продуктів.

Інформацію про певний харчовий продукт споживач отримує з тексту на етикетці. Слово «етикетка» функціонує в сучасній українській мові як загальноживана лексема та стандартизований термін. Текст на упаковці адресований як покупцеві, так і фахівцеві (стандарт вимагає повідомлення точної інформації про склад продукту і його харчову цінність). Поєднання в одному тексті спеціальної й нетермінологічної лексики породжує явище «семантичної індукції», що сприяє термінологізації загальноживаної лексики у підмові харчової індустрії, а пропагандистська функція засобів товарної інформації забезпечується поширенням серед суб'єктів комерційної діяльності та споживачів певних поглядів, переконань, ідей, учень, знань і цінностей, які впливають на їхню поведінку, формування світогляду, уявлення, емоційний настрій тощо.

Сучасні погляди на якість здорової їжі на перший план висувають збалансоване харчування, орієнтоване на необхідну для конкретної особистості кількість харчових речовин, вітамінів і мінералів. Концепт **ЗЛЮ** в пропаганді здорового харчування реалізується через лексеми *калорії, холестерин, «погані» (насичені) жири, пальмова олія, консерванти, штучні добавки, синтетичні барвники*. Натомість концепт **КОРИСТЬ** увиразнюється за допомогою лексичних маркерів *знежирений* (наприклад, на етикетці йогурту

«Ehrman»), прикметника *без-*: без холестерину (на етикетках з олією та заміниками масла), без консервантів (соки, нектари, пюре, пиво), без ГМО, без пеніциліну (продукція «Наша Ряба»), без цукру («Кока-кола») тощо.

Із лінгвістичних позицій, найбільш частотними маніпулятивними компонентами є категорії прикметника, дієслова та іменника.

Саме прикметнику через велику концентрацію в ньому оцінності (*хороший, кращий, ексклюзивний, прийнятний, надійний, сучасний, смачний, новий, дешевий, унікальний, доступний*) приділяється основна увага. Інструментом впливу на споживача в найменуванні різновидів (модифікацій) продукту є такі терміни-означення, як *екологічно чистий, свіжий, виготовлений по-домашньому, вирощений з пектистаням тільки органічних добрив, вирощений без застосування пестицидів, вирощений без застосування мінеральних добрив, вітамінізований, лікувальний, дієтичний* тощо. Подібні характеристики рекламної спрямованості допускаються лише при зазначенні нормативного документа, що дозволяє здійснити ідентифікацію цих властивостей продукту, і/або при підтвердженні компетентними органами.

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною (*запрошувати, завітати, вибирати, скористатися, мріяти, купувати, отримувати, збільшувати, зменшувати, зробити, відкрити, виграти, придбати*), маніпулятивно закликаючи до дії: «Не гальмує – *снікерсує!*», «Снікерс. З'їв і порядок!», ТМ «Артеміда» – «На свято випити годиться, кому – солодкої, кому – гіркої», ТМ «NESCAFÉ 3в1»: «Помилляйся, тільки не зупиняйся!».

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі концептуально поділяються на іменники-цінності (**життя, любов, здоров'я**) та іменники-атрактиви (**новинка, увага, акція, знижка, подарунок, ціни, приз, якість, гарантія**). Вони роблять корисну послугу і рекламістам, і споживачам, залучаючи й зосереджуючи увагу покупця на товарі, пропозиції, послугі, нашоухуючи його на образи, порівняння та змушуючи визначати цінність товару за рахунок слів, семантика долучає його до «вічних» цінностей.

Наш аналіз показав, що для впливу на свідомість споживача харчових продуктів використовуються семантичні механізми, чільне місце серед яких посідають маніпулятивні компоненти у складі прикметника, дієслова та іменника.