

ВЕРБАЛЬНІ МАНІПУЛЕМИ В РЕКЛАМІ ЇЖІ

Душенюк Д.К., гр. ТХ-30

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Руденко С.М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Цінність реклами будь-яких товарів, і їжі зокрема, досить часто продукує вербальна маніпулема – сукупність мовних одиниць і прийомів, які дозволяють реалізувати у рекламі її специфічну адресатну настанову: „Ми переконуємо, що Х добре для споживача; Ми радимо, щоб споживач зробив щось, оскільки це щось добре для споживача”. Маніпулема, за словами В.В.Зірки, ніби "народжує" товар/послугу вдруге у цільовому інформаційному полі. Її функція – бути квантом змісту із загальною семою гарний/кращий. Важливу роль у створенні позитивного образу харчового товару відіграють лексичні одиниці (переважно іменники) та синтаксичні структури у формі рекламних слоганів.

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Вони роблять корисну послугу і рекламістам, і споживачам: зосереджують увагу споживача на товарі, наштовхують на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів, що визначають "вічні" цінності (життя, любов, здоров'я), та іменників-атрактивів (новинка, увага, акція, знижка, подарунок, приз, якість, гарантія). До таких належать, наприклад, назви тортів: Мрія, Троянда, Нарцис, Екзотика, Люкс, Фішка, Солодке дозвілля; цукерок: Осінній вечір, Серенада, Лебідь, Есмеральда, Ласунка, Пікова дама, Жар-птиця. Рекламний слоган – це максимум інформації і мінімум слів, унаслідок чого він тяжіє до вираження основної ідеї рекламного тексту декількома словами, характеризуючись відносною автономністю, гіперстилістю (особливістю структури), знаковими і прагматичними параметрами рекламної комунікації: Наприклад, "Нутелла: кращий початок дня; TUC: відчуваєш легкий голод? Тук. Завжди разом! Завжди тут!; Київхліб: торт святковий, коровай, який хочеш – замовляй; Рошен: солодкий знак якості; Dolci: там, де любов; Nestle: якість продуктів – якість життя; Оболонь: пиво твоєї Батьківщини; Олейна: Готуємо з любов'ю!; Чумак: З лану до столу; NESCAFÉ: Поміляйся, тільки не зупиняйся".

Таким чином, вербальні маніпулеми відіграють важливу роль для створення позитивного образу харчового товару та заохочення до його придбання.