

більшого? Воруши мізками!

Найбільш поширеною тактикою у реалізації емоційної стратегії є тактика самопохвали. Маркерами такої тактики в україномовній рекламі виявлено лексичні одиниці із семантикою «кращий». Іntenція адресанта – виділити рекламований продукт з інших продуктів, які характеризуються подібними об'єктивними властивостями, пояснює використання операцій вибору і комбінуння мовних засобів: Шоколад Lindt Excellence: Шоколадна досконалість; Dove. Шовковий шоколад...

У результаті аналізу комунікативних стратегій і тактик, ми дійшли висновку, що в слоганах реклами харчових виробів простежується тенденція до використання розглянутих тактик, що свідчить про універсальність прагматичної мети та наднаціональний характер рекламного дискурсу. Однак варто вказати, що засоби вираження певних комунікативних тактик у різних мовах неоднакові.

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАЗВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Задібчук К.Ю., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Сучасні дослідники доводить той факт, що номінації різної продукції – одна з пріоритетних підсистем у повсякденній, рекламній та маркетинговій комунікаціях, вона стає характерною ознакою економічних відносин, що зазнає змін в останні роки і, відповідно до цього, зміною аксіологічних установок.

Науковці пов'язують цей факт із тим, що прагматоніми здійснюють рекламний вплив на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару), семантичний (як слово з внутрішньою формою), фонетичний (як звуковий комплекс) та стилістичний (як образне) засіб) потенціал.

Сучасний етап розвитку мовознавства характеризується інтенсивними пошуками спільного у мові та культурі, що передбачає вивчення мовних одиниць як засобу зберігання та передавання ментальності носіїв тієї чи іншої національної мови. Прояви культури у мові реалізуються як системи кодів культури, оскільки культура – це особливий тип знання, відбиває відомості про рефлексивному

самопізнанні людини у процесах його життєвих практик. В основі культурних кодів лежить здатність людини співвідносити явища з різних областей, виділяючи у них загальні ознаки, тому код культури ми розуміємо як «сітку», яку культура «накидає» на навколишній світ, членить, категоризує, структурує та оцінює його.

Назви кондитерських виробів, будучи лінгвокультурними текстами, відображають певний пласт культури окремого етносу, вони фрагментарно розглядалися в різних роботах. Актуальність нашого дослідження визначається необхідністю виявлення статусу назв кондитерських виробів у системі товарних знаків для уточнення їхнього культурологічного потенціалу та прагмалінгвістичного впливу на адресата.

Назви, що йменують продукти харчування, крім виконання своєї прямої функції, мають знаковий потенціал, тобто, крім прямого значення, мають ще й додаткове, яке наділене певним культурним змістом. Більшість із них свідомість представника української культури визначає відразу, інші ж становлять так звані «лакуни» і потребують лінгвокультурологічного аналізу. Ці назви стають одиницями кодів національної культури – зооморфного, антропоморфного, вегетативного, соматичного та інших.

Назви продуктів харчування мають різноманіття функцій. Виділимо, на наш погляд, найбільш значимі:

1. Номінативно-видільна. Назви продуктів називають та виділяють об'єкт із низки об'єктів одного й того ж класу. Наприклад, клас продуктів – хліб. Його види «Домашній хліб», «Український хліб» та ін.

2. Інформативна. Назви продуктів харчування прямо чи опосередковано повідомляють певну інформацію про продукти. Такі назви вважаються мотивованими. Наприклад, назва хліба «Гарбузовий хліб» вказує на те, що виріб виготовлено з гарбуза, «Заварний» – застосовано технологію заварювання тіста тощо.

3. Рекламна. Назви продуктів харчування є засобом непрямої реклами, їхнє завдання – привернути увагу споживача. Отже, більшість назв емоційно-експресивні.

Назви, яким властива лаконічність, виразність, слугують «маркою» самого підприємства та виробленої ним продукції. Вони не просто називають пропонований товар або послугу, а беруть безпосередню участь у маніпулятивній комунікації. Саме для цього використовуються запозичення, метафора, прагматонімі-словосполучення, аббревіація, звуконаслідування тощо.

Отже, різноманітність засобів мовної атракції свідчить про

вагомий маніпулятивний потенціал прагматонімів, які є основою рекламного тексту.

Отже, різноматні методи, що їх використовують для творення прагматонімів – назв харчових продуктів, підпорядковані головній рекламній меті – привернути увагу споживача.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ СОЛОДОШІВ

Тепла О.М., канд. пед. наук, доц.
Зозуля А.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Солодкі вироби для сучасних споживачів є невід'ємним продуктом харчування, тому кондитерський бізнес при правильній організації завжди матиме успіх. Нині відомо безліч варіантів створення кондитерської продукції та її реалізації, що і спонукає виробників активно займатися кондитерською справою, приносить задоволення споживачам від вишуканих десертів.

Основне завдання реклами солодошів – викликати інтерес у споживача, утримати його та залучити покупців до вчинення певних дій щодо того чи іншого об'єкта рекламування. Із таким завданням зможе впоратися лише правильна, ефективна та грамотна реклама, компонентами якої є: форма, зміст повідомлення, розмір, час і частота розміщення рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення, своєю чергою, є сукупністю двох груп елементів – візуальних і вербальних. Ті об'єкти, які ми бачимо, формують у нашій свідомості певні образи, пов'язують їх із емоціями, почуттями, з бажаннями. Близько 80% нової інформації ми запам'ятовуємо візуально. Але тут варто зазначити, що порівняно із візуальними засобами, текст має більшу конкретику, підвищуючи до себе ступінь довіри. Він точно, ясно доносить до нас певне повідомлення, має велику переконливість. На основі вищевикладеного ми можемо стверджувати, що рекламний текст – це комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингових комунікацій та призначена для просування товару (послуги), ідеї чи соціальної цінності.

Сутність цього процесу – у певному впливі на психіку її реципієнта, що викликає бажані зміни у його установках, мотивах, взагалі у його особистості, у його свідомості, підсвідомості, у