

поведінці, діях і вчинках.

Тексти у рекламі солодошів мають три основні функції: власне рекламу, інформаційну та пропагандистську. Рекламний текст проміжний між інформаційним та пропагандистським. Реклама вимагає від споживача чи зміни установки, чи створення нової установки, чи безпосередньої дії.

Вимоги, які стосуються рекламного тексту солодошів, можна розділити на різні групи відповідно до різних функцій реклами. Перше – це вимоги, пов'язані із завданням привернути увагу. Важливо мати уявлення про той психологічний фон, на якому відбувається сприйняття цієї реклами. Друге – вимоги, пов'язані із завданням чітко, швидко і ефективно ототожнити товар, що рекламується, із тими умовами, за яких він може бути використаний. Третє – це власне вимоги до ефективності реклами.

Лінгвістична складова будь-якого рекламного заходу полягає, ймовірно, у тому, щоб знайти певні засоби та методи для вираження певних постулатів з одного боку, та способи сприйняття тексту, у нашому випадку – рекламної аудиторії, на яку такий вплив може бути спрямований. Один із найкращих способів досягти цієї мети – створити оригінальний і яскравий рекламний продукт. Є безліч способів надання тексту експресивності та запам'ятовування, які відомі в лінгвістиці як «мовна гра».

Отже, щоб реклама солодошів була ефективною, вона повинна базуватися на факторах ефективності психолінгвістичних засадах.

НЕЙМІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.

Кобута І.Б., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів

і природокористування України, м. Київ, Україна

Велике значення в рекламі має найменування товару, оскільки номінація предмета (у широкому значенні слова) – дуже важливий аспект його просування на ринку. Як наслідок – рекламодавець зацікавлений, щоб саме їхню назву запам'ятав споживач. супроводжуючи товар протягом багатьох років, найменування стає власним ім'ям, оскільки викликає однозначні асоціації. Саме тому останніми роками активно розвивається неймінг – розробка назви

товару. Під неймінгом у сенсі слова розуміють створення будь-яких імен, зокрема і власних.

Нижче ми розглянемо художні прийоми для створення комерційної назви. Вивчення специфіки використання художніх прийомів у створенні власних назв вимагає знань з лінгвістики, психології, оскільки вони належать до особливостей використання певних мовних знаків та символів і їх впливу на психологію людини. Нижче ми коротко охарактеризуємо кожен із наведених прийомів.

Фонетичні – створення певного психологічного фону з допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен з яких має своє психологічне значення.

Рекламистам не обов'язково потрібно бути структурними лінгвістами для того, щоб відчуті семантику звуку. Основною фонетичної адекватності рекламної фрази є її милозвучність, відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення. Недарма в усіх посібниках із створення реклами рекомендують використовувати прості слова. Саме прості базові одиниці мови, створені на початку її формування для визначення найважливіших і типових елементів довкілля, найяскравіше відображають відповідність звукового складу зображенню предмета чи явища. Лексичні Абстракціонізм і реалізм Абстрактні слова характеризують абстрактні поняття чи концепції, які неможливо сприйняти за допомогою органів чуття людини. До них належать різні узагальнювальні лексеми, що визначають клас, тип чи групу предметів або явищ («любов», «надійність», «якість», «краса»). Конкретні слова характеризують предмети чи явища реального світу, які можна відчуті, а саме: доторкнутися до них, понюхати їх, почути тощо. Кожне абстрактне слово можна описати з допомогою кількох конкретних. Враховуючи те, що споживачі не обов'язково мають великий словниковий запас, а також те, що увага та пам'ять людини формуються на основі інформації, отриманої через органи чуття, рекламист під час створення рекламних текстів має намагатися уникати абстрактних слів і висловів, оскільки реклама пишеться мовою споживача. Однак абсолютна конкретність також не може бути корисною, оскільки кожна людина бажає завершеності. Тропи та фігури. Тропи – використання у рекламному тексті слів, які мають другий зміст. Фігури – використання у рекламному тексті слів, які мають ступінь первинного значення використаного слова.

Метафори – використання у рекламному тексті слів з переносним значенням на основі аналогії, схожості чи порівняння. Метафори у рекламному тексті бувають: конвенційні – ті, які широко

використовуються у повсякденній комунікативній практиці і не потребують інтелектуальних зусиль від аудиторії для розкриття їх змісту. Художнє представлення конвенційних метафор називається алегоріями; неконвенційні – образи, що вперше створені автором. Гіпербола – посилення словом основних властивостей рекламованого об'єкта.

Словотворчість – створення слів з використанням імені брэнда. До словотворчості відносять каламбур, слова-матрьошки, запрограмовані помилки, фразеологізми.

Синтаксичні. Модальність – синтаксична форма речення. Спрямована на спонукання споживачів до певних дій, а саме до прийняття рішення про купівлю чи здійснення самої купівлі. Застосування різних синтаксичних форм рекламних речень багато в чому залежить від цільової аудиторії.

Симетрія – форма побудови речення, коли воно чітко розподілене на кілька частин, складених за єдиною моделлю. Вісю симетрії є розділовий знак, який ділить речення на дві частини. При цьому кількість слів чи знаків в обох частинах мають бути максимально однаковими. Коли одна частина переважає іншу – створюється дисбаланс, який заважає сприймати фразу в цілому. Під час вивчення особливостей використання цього прийому потрібно звернути увагу на різні конструкції симетричних речень і на те, як ці конструкції можуть бути використані у рекламі різних товарів.

Відкриті конструкції – характеризуються незавершеністю речення, яке позначається крапками або на початку, або наприкінці. Одним із наріжних каменів у роботі зі створення комерційних назв є оцінка їх ефективності. Однак нині це проблематично, оскільки немає цілісної системи критеріїв оцінювання, від якої можна було б відштовхуватися у розробленні чи оцінюванні вже створеного.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.