

Л.Я. Сапожнікова, доц. (ХДУХТ, Харків)

А.В. Радченко, студ. (ХДУХТ, Харків)

МОВА РЕКЛАМИ ЯК ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ТОВАРУ

Рекламний процес вбирає в себе різноманітні аспекти, об'єднані комплексною комунікативною установкою, у якій поєднуються інформація про товар, його ціну, а також спонукання до вчинку, формування позитивних уявлень у потенційних споживачів, що створює базу для комерційного успіху рекламодавця. Ця думка знайшла своє відображення в роботах Г.Г. Слишкіної, І.Г. Морозової, Т.Є. Постнової. Завдання подати аудиторії інформацію про переваги товару чи послуги мотивує взаємозв'язок таких рекламних функцій, як повідомлення та маніпулятивний вплив (В.В. Зірка, В.Є. Прищепа, О.А. Ксензенко, Є.В. Медведєва, Ю.К. Пирогова). Науковці виявляють значний інтерес до реклами, оскільки вона «формує особливий світ у свідомості людини, ...спирається на ті моделі світу, що склалися в сучасному суспільстві (враховує універсальні й національні складові в їх часовій визначеності)» [1, с. 84].

Наше дослідження присвячене питанню функціонування реклами продовольчих товарів на українському ґрунті, що дозволить простежити мовні характеристики таких повідомлень.

Реклама – це особливий вид мовної діяльності, що входить до системи функціонування мови в цілому, своєрідний комунікативний акт між її замовником та споживачем. Рекламна комунікація передбачає не тільки інформування адресата, а й моделювання соціальної й індивідуальної поведінки. Поняття комунікації взагалі та рекламної зокрема ми розуміємо як процес формування, передавання культурних смислів, індивідуального досвіду, що зумовлено належністю людини до соціальної групи, яка сьогодні виступає як осередок комунікативних відносин. Отже, мовна діяльність – це особлива форма поведінки, а мова – своєрідне вікно у внутрішній світ людини, світ її соціальності.

За нашими спостереженнями, задля комерційного успіху реклами створюється додатковий текст як доповнення до основного із залученням сукупності лексичних та синтаксичних одиниць, що формує в реципієнтів інформації певний символічний відповідник. Типовим прикладом є активізація мовних одиниць на позначення категорій смаку та аромату, традиційності, корисності, винятковості («Кава зі Львова». *Надзвичайно легка, м'яка та ароматна кава, виготовлена з кращих зерен чистої арабіки. У ній ідеально поєднано*

розкішний оксамитовий смак, делікатну кислинку та міцний запашний аромат. Чай «Ірландський до сніданку» – смачний напій що збадьорює та надає наснаги протягом усього дня). Категорія корисності асоціативно пов'язана з уживанням продукту, тому тексти на упаковці набувають рекомендаційного характеру: Зелений чай з мелісою. Дуже добре смакує з молоком.

Сучасний дизайн упаковки, етикетки розрахований не тільки на інформацію про продукт, він також виконує важливе рекламне навантаження, а тому може дублювати рекламне гасло та вербальні репрезентанти базового концепту «якість»: вишуканий, традиційний, оригінальний, добірний тощо (Чай «Граф Грей» – *вишукана суміш цейлонських чаїв. Цей чай традиційно люблять в Англії, зазвичай подають без молока. «Staropramen» – виготовлено за оригінальним рецептом 1869 року з використанням добірного солоду та селективного Жатецького хмелю).*

Повідомлення на упаковці про історії походження продукту, легенди про нього викликають позитивні емоції, що налаштовує на придбання товару: *(Історія «Кави зі Львова» починається з далекого 1829 р. Саме тоді у місті Лева відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своєю появою видатній постаті – Юрію Кульчицькому. У вересні 1683 р. під Віднем відбулася битва, відома в історії, як «Віденська відсіч» або «Кавова битва». Вирішальну роль у перемозі відіграв українець, виходець з села на Львівщині – Юрій-Франц Кульчицький).*

Лексичні одиниці з позитивною конотацією передають тональність, що нагадує довірливу розмову з розумним співрозмовником, доказовість рекламного повідомлення стосовно неповторності товару/послуги. На прикладах можна простежити, як оцінке твердження набуває характеру аргументів: *«Витий цю філіжанку кави – і на тебе чекають незабутні враження».*

Наявність аналізованих мовних одиниць, врахування психологічних уподобань людей надає повідомленню метакомунікативного характеру, дозволяє моделювати тексти, налаштовані на реалізацію основного завдання – підвищення попиту на рекламовані товари.

Список літератури

1. Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П.Б. Паршин // Культура: сборник докладов Международной научной конференции. – М. : Азбуковник, 2001. – 370 с.