

ВИКОРИСТАННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМІ

Дурдєв Д., гр. МВ-27

Наукові керівники: доц. Л.Я. Сапожнікова,
канд. пед. наук, ст. викл. В.В. Лазарєва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Неможливо уявити сучасний світ без реклами, нею просякнуті всі сфери життя. Реклама не лише інформує; фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу й маніпуляції людиною, здатна формувати й змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому вітчизняні та зарубіжні науковці (В. Зірка, О. Пономарів, Н. Грищюта, Ю. Пирогова, П. Паршин, Д. Повод та ін.) досліджують це явище.

Мовне маніпулювання, за визначенням дослідниці Ю. Пирогової, полягає у використанні особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата. Такі можливості є базовими для рекламодавців, оскільки дозволяють формувати в потенційного покупця необхідних для них уявлень про товар. За мовного маніпулювання використовується оцінна лексика, що сприяє поліпшенню повідомлення за рахунок багатозначності мовних конструкцій і схильності особистості до позитивної емоційної реакції на рекламу, хоча нерідко виявляється, що в оману вводять не тільки відомості, що містяться в рекламі, а й неповна інформація, двозначність повідомлення. З цією метою використовують лексичні одиниці, які передають тональність, що нагадує довірливу розмову з розумним співрозмовником; інформативність, доказовість рекламного повідомлення; оригінальність і неповторність товару або послуги. Наприклад, можна простежити твердження, що наявність товару може зробити споживача безмежно щасливим, і цим навіть є помилкове уявлення про щастя й шляхи його досягнення: *«Витий цю філіжанку кави – і на тебе чекають незабутні враження», «Заради ЦЬОГО пива друзі дістануть для тебе зірку»*. Використання оцінної лексики формує емоційний вплив, підкреслює невимушене спілкування: *«...Ви забираєте не тільки кавові зерна... Щось значно більше, глибше, безцінне... Частину шляхетного левого серця, шматочок гостинної львівської душі, аромат стародавнього міста, незабутні теплі посмішки львів'ян...»*. Текст на упаковці відвертає увагу покупців про наявність консерванту діоксид сірки в сушених фруктах: *«Торговельна мережа АТБ піклується про якість цієї продукції»*.

Споживачам рекламованого товару потрібно розуміти мовну гру та критично знайомитись з відомостями щодо складу продукту.