

## РЕКЛАМА: ФУНКЦІОНУВАННЯ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ

Сапожнікова Л.Я.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків*

Услід за науковцями (В.Зірка, О.Пономарів, Н.Грицюта, Ю.Пирогова, П. Паршин, Д. Повод та ін.) дотримуємось думки, що важливою ознакою «рекламної продукції є висока ефективність, яка досягається завдяки мовному впливу, маніпулюванню, аргументації, наявності мовної гри в комерційній рекламі» [1, с. 260]. Мовне маніпулювання, за визначенням дослідниці Ю. Пирогової, полягає у використанні особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата. Такі можливості містить в собі оцінна лексика, яка функціонує в рекламі продовольчих товарів, оскільки, на наше переконання, являє собою значний маніпулятивний засіб. Одиниці такого мовного корпусу здатні формувати впливовий компонент, дозволяють реалізувати комунікативні стратегії (переконання, спонукання до дії – здійснення купівлі). З цією метою використовуються лексичні одиниці з позитивною конотацією, які передають тональність, що нагадує довірливу розмову з розумним співрозмовником, інформативність, доказовість рекламного повідомлення стосовно оригінальності й неповторності товару або послуги. На прикладах можна простежити, як оцінне твердження набуває характеру аргументів: «Випий цю філіжанку кави – і на тебе чекають незабутні враження», «Заради цього пива друзі дістануть для тебе зірку». Цим навіюється помилкове уявлення про щастя й шляхи його досягнення, твердження, що наявність товару здатна зробити споживача безмежно щасливим.

Використання оцінної лексики в рекламному тексті на упаковці «Кави зі Львова» підкреслює невимушене спілкування, повідомлення інтимізується за допомогою синтаксичних конструкцій, що сприяє встановленню контакту між адресантом і адресатом: «Ви забираєте не тільки кавові зерна. Щось значно більше, глибше, безцінне. Частина шляхетного лєвового серця, шматочок гостинної львівської душі». Апелювання до цінносних категорій робить текст емоційно значущим для реципієнта рекламного звернення.

Маніпулятивний потенціал повідомлення полягає в використанні одиниць на позначення категорій смаку, корисності, рекомендацій щодо вживання, які є базовими в формуванні значень «найкращий», «вийнятковий»: «Чай ірландський до сніданку» – смачний напій що збадьорює та надає наснаги протягом усього дня. «Зелений чай з мелісою». Дуже добре смакує з молоком. Отже, нав'язується позитивна думка: тільки наш товар вартий вашої уваги.

Як свідчить дослідження, оцінна лексика стає запорукою успішності рекламного тексту, програмуючи споживача прийняти визначену рекламодавцем позицію.

### Література:

1. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б.Паршин. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.