

## ВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМИ ЇЖИ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Руденко С.М.

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

Маніпуляція свідомістю споживача під час вибору харчових продуктів відбувається здебільшого завдяки вербальному компоненту рекламного повідомлення. Джерелами нашої розвідки стали рекламні слогани, що є складниками та відео- та аудіореклами на радіо, телебаченні, на/у транспортних засобах, на білбордах, брендмобілях, на інтернет-сайтах тощо.

«Секрет» реклами харчових продуктів полягає в формуванні стійких асоціативних зв'язків з абстрактними поняттями вищого порядку: красою, мужністю, надійністю, здоров'ям, привабливістю, незалежністю, волею, затишком, життєвим тонусом тощо. Мета нашої розвідки – проаналізувати, які саме одиниці мови акумулюють в рекламі семантику спонукування людини до вибору певної їжі.

Роль найважливіших вербальних компонентів відіграють насамперед прикметники та дієслова. Саме в прикметнику/дієприкметнику найбільшою мірою концентрується категорія оцінності: «Milka» – «Справжній молочний шоколад», ТМ "Королівський смак" – «Якість королівська, а ціна народна!», "Coca-Cola" -- вічна якість!», ковбаса «Олів'є» – «Моя улюблена! – Ні, моя!», «Наші ковбаси зі справжнього м'яса!», ТМ «Торчин» – «Новий стиль – насичений смак», шоколадний батончик «Kinder Bueno» – «Спокусливий і легкий!», батончик «Wispa» – «Вся справа в чарівних пухирцях», батончик «Баунті» – «Райська насолода!». Наказовий спосіб дієслова робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, спонукаючи споживача до купівлі: батончик «Снікерс»: «Не гальмуй – снікерсуй!», «Снікерсни у своєму форматі», солодощі «Рошен» – «Святкуй, коли забажаєш!», "ТМ «NESCAFÉ 3в1»: Помиляйся, тільки не зупиняйся!", молочна компанія „Галичина“: «Живи серед вічних цінностей!», ТМ «Дар»: «Насолоджуйся ритмом життя!», пиво «Чернігівське» – «Живи на повну!», батончик «Nuts» – «Заряди мозок!», батончик «Lion» – «Підкори дику природу!», «Nuts Picnic» – «З'їж його першим! Поступися спокусі!», «Mars» – «Додай задоволення!», «Snickers 220 V» – «Помнож енергію!», «Twix» – «Зроби паузу – з'їж Twix», «TwixExtra» – «Зроби екстра!». Не менш актуальним є також використання в рекламних слоганах різноманітних кванторів. Наприклад, крекер «ТУК»: «ТУС – відчуваєш легкий голод? Тук. Завжди разом! Завжди тут; десерт сирковий «Дольче»: «Dolche від President – і весь світ зачекає», «Завжди "Coca-Cola"», бренд "Мачо" – «Горіхи з усього світу», батончик «Мілківей – тільки для дітей» тощо.

Наведені приклади переконують у тому, що ретельний відбір певних вербальних одиниць для створення рекламних слоганів сприяє активній рецепції споживача та динамічному впливу на його свідомість, швидкості розповсюдження в умовах інформаційного суспільства, запам'ятовуванню та легкому відтворюванню під час вибору харчових продуктів.