

## СТРУКТУРНО – СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Щечкова К. В., студ. ПР-61,  
Медвідь О. М., к. філол. н., доц.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. У широкому розумінні рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують важливу комунікативну функцію. Реклама тісно пов'язана з засобами масової комунікації, які виступають носіями конкретних рекламних текстів. Рекламний текст – фрагмент емоційно – маркованої мовної картини світу, це текст особового мовного оформлення.

Показовими для рекламних текстів є використання експресивних мовних засобів, що створюють яскравий характер тексту; усі складові – товар, словесний текст і візуальне оформлення - згруповані в єдине ціле. Насиченість тексту експресивними мовними засобами, стилістичними фігурами розраховано на емоційне сприйняття.

Рекламні повідомлення зустрічаються всюди: на телебаченні, у газетах, журналах, на радіо та в мережі Інтернет. Саме друкована реклама послужила моделлю для інших видів реклами. Її відмінна риса – знаковість – є основою і для телевізійної реклами та реклами на радіо. Друковані засоби масової інформації більш придатні для довгих і складних повідомлень. Рекламні тексти, зазвичай складаються з 4-5 поширених речень, які є описом особливостей товару, сфери його вживання, умов експлуатації, і деяких основних параметрів. У ефективному рекламному тексті повинні бути присутніми три основні елементи : - заголовок; - текст; - кінцівка.

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті. Заголовок повинен бути чітким, і простим

Основний текст являє собою перелік переваг, характеристик, аргументів, доказів. Більш логічною послідовністю викладення інформації буде та, яка найбільш наближена покупцем до послідовності вивчення товарів

Висновок – це дуже важливий елемент, такий же , як і заголовок. Він надає рекламі завершений вигляд. Кінцеві строки об'яви нагадують перевернуте введення. Зазвичай висновок складається з двох частин. Перша – це фраза, яка закликає зробити

покупку. Друга частина – повідомляє людині, як саме можна зробити покупку

Використання експресивних засобів у рекламних текстах реалізовує прагматичний ефект впливу на адресата, його поведінку. Широкий спектр засобів оцінки свідчить про те, що рекламний текст не тільки регулює поведінку адресата, але є й самопрезintaцією. Функцію щодо привернення уваги у таких текстах виконують ключові слова. Головну роль у оцінюванні виконують слова, виражені різними частинами мови: прикметниками, іменниками, прислівниками, частками, дієсловами.

Найбільш вживаними є прикметники. До прикметників, які можуть використовуватися у рекламних текстах, відносять: *дивовижний, казковий, неймовірний, надзвичайний, присмний*; емоційно – практичні слова, такі як *економічний, недорогий, вигідний*. Такі слова визивають довіру та бажання придбати товар. Завдяки своїй семантиці прикметники задають тональності рекламному повідомленню, надають чітку характеристику об'єкта, виконуючи не тільки інформативну, але й естетичну функцію.

При створенні рекламного тексту автори реклами використовують два прийоми впливу на споживача: прийом навіювання і прийом створення позитивного прагматичного фону. Основна частина товарів, які рекламуються, як правило демонструються на фоні красивих жінок, сильних чоловіків, дітей, щасливих сімей та улюблених домашніх тваринах. Дуже важливу роль при створенні рекламного тексту грають реквізити.

Рекламні реквізити – це довідкова інформація, яку розміщують у рекламному тексті, яка слугує для первинної мети – налагодженню прямого контакту між споживачем рекламної інформації та виробником. Реквізити повідомляють багато про джерело інформації: адресу, телефон, електронну пошту.

Дуже важливу роль у рекламному повідомленні виконує колір. Головними функціями кольору у рекламі – є привернути увагу, забезпечення реалістичного зображення, настрою, фірмового стилю і образу.

Оскільки реклама розрахована на певну аудиторію, гендерна характеристика, тобто стать споживача, є визначаючим фактор при створенні рекламного повідомлення. Оскільки рекламу розраховано на певну аудиторію, гендерна характеристика, тобто стать майбутнього покупця, визначаючий фактор при створенні рекламного тексту.