

## **ІЄРАРХІЧНИЙ ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ТЕКСТУ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ**

Засоби мас-медіа відіграють неабияку роль в нашому житті. Важко уявити своє життя без цікавої книги, захоплюючої телепередачі, випуску модного журналу. Ми без складності розуміємо написаний текст, але майже не замислюємося, що за цією роботою стоїть величезна праця автора. Творці мас-медіа доклали чимало зусиль, щоб їх праця вийшла в широких масштабах. Для цього існують спеціальні засоби передачі інформації. Однією із найголовніших є реклама. Ще у кінці ХІХ ст. реклама набуває масового характеру, її розвиток спричинений розвитком засобами масової комунікації.

Рекламний текст реалізується одночасно в двох реєстрах (режимах) – візуальному і вербальному, – то слід насамперед враховувати специфіку зв'язків між візуальною та вербальною частинами. Відносини між ними не укладаються в жорсткі рамки класифікації, так як в кожному конкретному тексті буде своя композиція візуальних образів і текстових елементів. Тому слід розглядати лише вербальну частину рекламного тексту.

Реклама – це спосіб передачі інформації, який здатний впливати на людську підсвідомість. Саме цей взаємозв'язок намагалися дослідити багато вчених: У. Ліппман, І. Кон, Ю. Сорокін, І. Марковіна, А. Павловська, Н. Уфімцева, В. Красних та ін. Структурну особливість тексту рекламного характеру вивчав Л. Виготський, який помітив, що суть тексту не полягає лише в процесах пізнання, роботі думки, а саме композиція тексту має велике значення для розкриття змісту.

Мета публікації полягає у висвітленні проблеми композиції тексту рекламного характеру, аналізу впливу емоційних компонентів реклами на чуттєву сферу читача та розглянути змістово-ієрархічний принцип побудови реклами.

Реклама містить певну інформацію, яка нав'язується людям з метою посилити погляди, почуття, ставлення споживача. Якщо ж ця інформація не є цікавою або уже застаріла, то її популярність буде мізерною. Не досить часто по телебаченню можемо побачити цікаву рекламу, більшість із них є стандартними та звичними. Із глобальним розвитком науки та техніки у людей є більше можливостей створити оригінальні рекламні образи, що закарбуються у пам'яті на тривалий проміжок часу.

Дослідники тексту реклами звернули увагу на побудову тексту за ієрархічним принципом, і чим вище місце певного мовного елемента в цій ієрархії, то вище, відповідно, його текстова значимість [6, с. 120].

На думку Л. Виготського форма, структура, ритм, який заданий ут рекламі сприймається як емоційний компонент. Саме ці елементи мають «емоційну силу», яка здатна впливати на чуттєву сферу того, хто сприймає

даний текст.

Вивчаючи процеси прийняття рішень покупцем, слід звернути увагу на найпотужніший детермінант внутрішньої поведінки – мотив, за якого потреба сягає досить високого рівня інтенсивності. Наведену думку описували у своїх працях відомі психологи З. Фройд та А. Маслоу. Вони стверджували, що людина досить часто не усвідомлює власної мотивації купуючи ті чи інші речі. Скоріше за все ми прагнемо задовільнити свої інтереси, тобто приховані мотиви.

Рекламний текст відрізняється від інших видів тексту (нерекламного характеру) насамперед зовнішнім оформленням, тим що містить інформацію про фізичну або юридичну особу, призначений для невизначеного кола осіб, завжди звернений до адресата та апелює до його інтересів. Рекламний текст створений для того, щоб поширювати інформацію про товари та послуги його реалізації.

Творці реклами зорієнтовані на прямолінійне-імперативне і прагматично спрямоване спілкування з покупцем. Творець рекламного повідомлення завжди має уявлення про те, якби він хотів, щоб повідомлення сприймалося читачем. Однак результат інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем визначається рядом факторів і, насамперед, кодуванням.

Кодування – це важливий чинник ефективності рекламного спілкування, а саме подання ідеї повідомлення, яку прагне донести комунікатор до отримувача у вигляді коду або ж символу.

Кодування в тексті рекламного характеру буде різного вигляду, оскільки все залежить від того, кому адресоване рекламне повідомлення: цільовій аудиторії або певному суб'єкту в засобах масової комунікації.

Отже, мас-медіа є особливим засобом комунікації, характерною особливістю якого є фактор впливу, що вимагає використання особливих механізмів, за допомогою яких реалізується основна мета – залучення уваги і спонукання до дії. Процес рекламного спілкування опирається на соціально-психологічну характеристику аудиторії, і в деякій мірі намагається її змінити. Тобто, процес рекламного спілкування – є так званий психологічний вплив. Рекламна діяльність в даному випадку постає і рекламним текстом і зреалізованим психічним впливом. Ряд досліджень впливу дії реклами на адресата досліджений багатьма психологами та лінгвістами, що дали змогу оцінити в якій залежності перебувають кінцева мета рекламного впливу від структурних елементів мовного спілкування, представлених за допомогою рекламного тексту.

Досягнення прагматичної мети реклами відбувається не тільки представленням певного виду інформації, а й способом її подання. Саме імпліцитний зв'язок забезпечує єдність текстової інформації. Він використовується для поєднання речень, як інформаційної частини тексту.

Рекламні тексти заслуговують пильного розгляду як унікальні за своєю функціональністю використання. Тому аналіз рекламних текстів

передбачає обов'язкове відношення до тексту як основної одиниці спілкування, тобто основної одиниці комунікації.

**Список використаних джерел:**

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб.пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Теоретичні та практичні аспекти створення медіа образу незалежної України / Діалог: Медіастудії : зб. наук.праць / [ Демченко С. В. ] – Одеса: Аситропринт, 2012 . – Вип. 15. – С. 241.
3. Психологія реклами [Зазикін У. Р.] – М., 1992 р. – 365 с.
4. Паповянц Є. Г. Коммуникативная обусловленность синтаксической организации текста в позиции зачина / Є. Г. Паповянц. // Вісник Харківського державного університету. – 1995. – С. 120–123.
5. Песоцький Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2001. – 315 с.
6. Public Opinion [Lippman W.] – NY, 1950. – 176 с.
7. Секрети поведінки людей [Таранов П. С.] – М., 1997. – 512 с.