

использование централизованных сетей. Сложная взаимозависимость требует "командного" подхода к построению коммуникационных сетей. Однако сложная сеть может и не решить простую задачу.

При организации коммуникационных сетей на предприятии необходимо учитывать специфику различных типов и каналов коммуникаций на каждом из этапов коммуникационного процесса.

Литература

1. Э.Танненбаум, Д.Уэзеролл, Компьютерные сети. 2012. -12, -18 с
2. Денинг В., Эссиг Г., Маас С. Диалоговые системы "Человек-ЭВМ". Адаптация к требованиям пользователя: Пер. с англ.- М.: Мир,1984.-112 с.,ил.
3. Довгялло А.М. Диалог пользователя с ЭВМ: Основы проектирования и реализации.-Киев:Наукова думка,1981
4. Коутс Р., Влейминк И. Интерфейс "человек-компьютер": Пер. с англ.-М.: Мир, 1990.-501 с

Віталіна Рибак
Харківський національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»
Харків, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА СЛОГАНИ ЯК МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Розглядаються поняття рекламного тексту та слогану. Підкреслено їх роль як дієвих механізмів впливу на реципієнта та роль слогану як автономної складової реклами. Наголошується важливість дослідження слогану спеціалістами з лінгвістики для створення ефективного рекламного оголошення.

Ключові слова: *реклама, феномен реклами, рекламний текст, слоган.*

Рассматриваются понятия рекламного текста и слогана. Подчеркивается их роль в качестве действенных механизмов влияния на мнение реципиента и роль слогана в качестве автономной составляющей рекламы. Обращено внимание на важность исследования слогана

специалистами по лингвистике для создания эффективного рекламного послания.

Ключевые слова: *реклама, феномен рекламы, рекламный текст, слоган.*

The article discusses the such aspects as advertising text and slogan. The article considers their effective role and the ability to influence public mind, as well as the slogan role as an independent advertising component. The article stresses an importance for the linguists to study slogans in order to create an effective advertisement.

Key words: *advertisement, phenomenon of the advertisement, advertising test, slogan.*

Одним із неодмінних атрибутів життя сучасного суспільства стала реклама. Вона швидко розповсюджується теренами засобів масової інформації, має великий вплив на масову свідомість, викликає та стимулює різноманітні глибинні трансформації в економічному, політичному, соціальному житті країн та у сфері культури.

Феномен реклами у сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і ефективних креативних технологій.

Саме текст є тим інструментом реклами, який і впливає на споживача, мотивуючи його вибір. Для досягнення поняття «реklamний текст» важливо розуміти, що він належить до так званих креолізованих текстів, тобто таких, які містять у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів. Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що виражається за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, «фірмова» фраза, реквізити фірми, шрифт, колір та інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту [1, 46].

Слоган займає вагоме місце у рекламному тексті, він, як правило, є початковою або заключною частиною реклами. Рекламне повідомлення спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів, тому слоган повинен у короткій формі передати основну думку, суть рекламного тексту, спонукаючи адресата до дії.

Саме слоган є невід'ємним компонентом будь-якої реклами, це декілька слів, які дуже лаконічно, але разом з тим надзвичайно чітко несуть у собі основну ідею і відображають образ товарів та послуг.

Більш того, на сьогоднішній день дослідники відокремлюють слоган як абсолютно автономну складову, мотивуючи це тим, що (за твердженням П.Ю. Мельник): «Слоган – это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Он не только продаёт товар, но и формируют образ компании в головах потребителей» [4, 12].

Спеціалісти зі створення реклами відмічають, що читач звертає увагу саме на слоган у 5 разів частіше, ніж на основний текст реклами, це дозволяє розглядати слоган як одиницю, що вміщує у собі лаконічний зміст усієї рекламної кампанії, від резюмує і «підказує» споживачу вірний висновок, який необхідно зробити після перегляду реклами. Саме такими функціями слогану і вмотивоване його розміщення – вкінці рекламного повідомлення.

Поняття «слоган» увійшло в українську мову з англійської («slogan») наприкінці XIX. Спочатку слоган співвідносився тільки з політичним гаслом. Подібний агітаційний, бойовий настрій слогана багато в чому пояснювався його етимологією: поняття «слоган» (sluagh-ghairm: Sluagh – ворог, Gaim– військовий заклик) походить з гальської мови й означає «бойовий клич». У сучасній англійській мові «slogan» визначається як «гасло, заклик, девіз; бойовий клич шотландських горців» [5, 198]. До середини XX століття слово «слоган» стало вживатися й стосовно комерційної реклами.

У 1880 році поняття «слоган» було вперше використане у сучасному значенні. Первісне значення слова – «бойовий клич», що дуже точно й досить образно відбиває сутність цієї рекламної константи: зачарувати покупця й вирізнитися від конкурентів.

На пострадянському просторі поняття «слоган» з'явилося тільки в 90-х роках XX сторіччя. Воно було запозичене з англословної рекламної термінології. Але слоганоподібні фрази – при відсутності їхнього теоретичного визначення – існують дуже давно. В усній формі вони широко представлені в народній ярмарковій рекламі, у приповідках і примовках торговців різними товарами.

Мабуть, як стверджує В.П. Кубко, найголовнішою характеристикою слогану (яка не відноситься до жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торгівельної марки) є те, що він відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях [3, 19]. Причина в тому, що фірми або компанії,

особливо великі, можуть створювати сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Використовувати слоган у кожній рекламі цих товарів неефективно, тому що рекламний заголовок відображає всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи.

Отже, слоган – це коротка рекламна фраза, яка у стисненому вигляді підсумовує основну рекламну пропозицію і входить до складу усіх рекламних повідомлень однієї рекламної компанії.

Таким чином, у центрі уваги лінгвістів постають питання про специфіку створення рекламних слоганів, їх класифікацію та переклад, враховуючи мету, характер потенційного покупця, особливості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови. Вирішення даних проблем сприяє правильному оформленню рекламного слогану та рекламного тексту, його коректній побудові рекламодавцями, а також вигідному сприйняттю рекламного звернення потенційними споживачами.

Література

1. Блинкина–Мельник М.М. Рекламний текст: задачник для копирайтеров [Текст]/ М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200с.
2. Бородачев В.П. Реклама как часть «американского мифа» [Текст]/ В.П. Бородачев // Язык и культура. – Вип..2. –Т.1. – К., 2000. – С. 16-24.
3. Кубко В.П. Креативні технології в рекламі [Текст] : навчальний посібник для студентів спеціальності 7.02010501 – документознавства та інформаційна діяльність денної та заочної форм навчання. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 150 с.
4. Мельник П. Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста [Текст]/ П.Ю. Мельник //Иноземні мови. – 2003. – № 1. – С. 11 – 13.
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]/ Ф.Г. Пакратов, Т.К. Середина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.

Віра Вільчинська
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ОЦІНКА РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ З ГРОМАДЯНАМИ

У статті визначено сутність зв'язків з громадськістю і важливість соціальних комунікацій органів державної влади з громадянами. Описано ефективність використання системи електронних звернень і петицій в Україні.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, органи державної влади, громадяни, електронні звернення і петиції.

В статье определена сущность связей с общественностью и важность социальных коммуникаций органов государственной власти с гражданами. Описаны эффективность использования системы электронных обращений и петиций в Украине.

Ключевые слова: связи с общественностью, органы государственной власти, граждане, электронные обращения и петиции.

In this article the definition of public relations were analysed and the importance of social communications of government with nationals. The article describes the effectiveness of the system of electronic applications and petitions in Ukraine.

Keywords: public relations, government, nationals, electronic applications and petitions.

Велику роль у діяльності органів державної влади відіграють зв'язки з громадськістю, які сприяють встановленню та підтримці спілкування органів державної влади з громадянами.

Зв'язки з громадськістю повинні передбачати відкриті, доброзичливі і чесні взаємовідносини між органами державної влади і громадськістю. Органи державної влади повинні повідомляти населення про послуги й програми, що надаються ними, подавати звіти своєї діяльності, інформувати про напрями своєї діяльності і нести відповідальність.

Дослідник Г. Почепцов вважає, що зв'язки із громадськістю – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта зв'язків