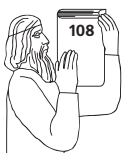


комунікативних каналів, початкове формування самооцінки, засвоєння моральних принципів, інтелектуальний ріст, а особливо — розвиток перцептивних аспектів, що є ключовими у сприйнятті тексту. Основні напрями роботи редактора над короткими віршованими текстами й проблеми, з якими найчастіше він стикається: відповідність форми вірша текстовому навантаженню, органічний зв'язок між коротким віршованим текстом і стилістикою ілюстративного матеріалу. Звичайно ж, не можна нехтувати граматичним рівнем тексту, адже «специфіка синтаксису тексту дитячого твору пов'язана з високою частотністю використання «прямої мови» від автора, що слугує засобом втілення авторського начала, створення інтимності, дружньої тональності спілкування» [3, С. 130–131].



Отже, короткий віршований текст — одна з найкращих текстових форм сприйняття дитиною навколишнього світу. І від компетентності автора та кваліфікації редактора залежить механізм сприйняття такого тексту читачами. Орієнтуючись на особливості психологічного розвитку старших дошкільників, можна створити якісний матеріал, що позитивно впливатиме на сприйняття дитини в цілому.

УДК 659.123(043.2)

© **Діана Кравчук**, студентка 4-го курсу, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.
Науковий керівник: О. М. Левчук, канд. філол. наук, доц., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

КОРОТКІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ: ТИПОВІ ПОМИЛКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

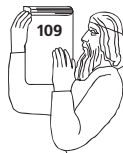
Проаналізовано короткі рекламні тексти семи відомих в Україні брендів на офіційних сторінках та в соціальних мережах. Виявлено особливості та переваги такої реклами, типові помилки в її текстах та їх вплив на аудиторію.

Ключові слова: *реклама; короткий рекламний текст; типові помилки; реклама відомих українських брендів; вплив на аудиторію.*

Short advertising texts of seven well-known Ukrainian brands on official pages and social networks have been analyzed. The peculiarities and advantages of such advertising, common mistakes in its texts and their impact on the audience are identified.

Keywords: *advertising; short advertising text; common mistakes; advertising of well-known Ukrainian brands; impact on the audience.*

З масовим доступом до соціальних мереж значення реклами в сучасному повсякденні зростає. Вона почала відігравати вирішальну роль у створенні попиту та продажі продукції. Саме її яскравість, поширеність і, що важливо, публікаційна якість безпосередньо на це впливають. Здебільшого це дуже короткі рекламні тексти, які супроводжують зображення чи відео. Малий обсяг (не більше як тисяча знаків без пробілів) такої реклами є її перевагою. Це змога охопити одним поглядом все послання, яке вміщується «в один екран» смартфона. Важливо розуміти особливості сприймання такої реклами аудиторіями за певних фізичних умов і технологічних можливостей, щоб успішно продати чи доречно нагадати про певну продукцію [1].



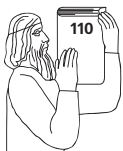
Основна характеристика короткого рекламного тексту часів інтернету — його обсяг менше тисячі друкованих знаків без пробілів. Важливо, проте, щоб цей лаконічний текст чітко виконував поставлені замовником цілі — презентував переваги продукту чи послуги, спонукав до дії, нагадував, розчулював, мотивував тощо. Чималу роль у приверненні уваги відіграє зображення, але найбільше на формування наміру споживачів до купівлі впливає текст [2].

Чітке продумування образу та позиціювання об'єкта реклами за допомогою невеликої кількості тексту — умови дієвості досліджуваної реклами. Рекламний образ має бути артикульований залежно від цінностей, які

транслює компанія, бренд чи персона, та з урахуванням психологічних особливостей споживачів. Аудиторія має запам'ятати рекламне повідомлення, а для цього потрібно насамперед привернути й затримати її увагу [3].

Для дослідження частотності вад обрано короткі рекламні тексти відомих в Україні брендів — «Nivea», «Roshen», «Наша ряба», «Lamoda», «Моршинська», «Сільпо», «Coca-Cola».

Найбільш типові помилки в масиві 25 рекламних текстів — вибір невідповідних і некоректних мовних одиниць, тавтологія, неправильне вживання відмінкових форм, неправильний порядок слів у реченні, елементарні орфографічні та пунктуаційні помилки, брак уніфікації однорідних членів речень та скорочень, недотримання єдиного стилю повідомлення, калькування, неточність вживання ключового слова, недотримання законів милозвучності, гіперболізація, стереотипні фрази та слова, які не несуть інформації. Не можна ігнорувати й те, що для приваблення цільової аудиторії, при створенні реклами можуть використовувати й будь-які некоректні засоби, нехтуючи етичними нормами. Так, «завдячуючи» навмисним помилкам, рекламне повідомлення може стати мемом. Споживачі запам'ятовують тексти з такими вадами, особливо, якщо вони римовані.



Неякісна реклама змушує потенційних покупців драгуватися, кпити, сумніватися, викликає недовіру та, зрештою, зменшує попит на пропонований товар. Населення, яке бачить рекламні тексти з мережевих носіїв щодня у фоновому режимі, фіксує та підсвідомо запам'ятовує стереотипні фрази та помилки, особливо — якщо їх містять короткі повідомлення. Це неконтрольовано позначається на буденному спілкуванні. Так спотворюється базова лексика і ... народжуються крилаті ляпсуси.

Література:

1. Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки / М. Тимошик // Теорія й історія журналістики і видавничої справи. 2013. № 4. С. 6–16.

2. Власенко Є. В. Роль реклами в житті суспільства / Є. В. Власенко // Культурні практики як чинник соціокультурної модернізації сучасного українського суспільства, 2015. С. 29–38.

3. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. № 4. С. 49–58.

References:

1. Tymoshyk, M. (2013). Zhanrovi osoblyvosti reklamnykh materialiv ta spetsyfika yikh redaktorskoï pidhotovky [Genre features of advertising materials and the specifics of their editorial preparation]. *Teoriia y istoriia zhurnalistyky i vydavnychoi spravy*, 4, 6–16 [in Ukrainian].

2. Vlasenko, Ye. V. (2015). *Rol reklamy v zhytti suspilstva [The role of advertising in the life of society]. Kulturni praktyky yak chynnyk sotsiokulturnoi modernizatsii suchasnoho ukrainskoho suspilstva*, 29–38 [in Ukrainian].

3. Tielietov, O. S., & Tielietov, S. H. (2015). Osoblyvosti movlennievoho vplyvu v reklamnykh tekstakh [Peculiarities of speech influence in advertising texts]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 49–58 [in Ukrainian].



УДК 655.254.22:82-31:741.52](043.2)

© **Анна Крутенко**, студентка 4-го курсу, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.

Науковий керівник: Ю. С. Ганжуров, д-р політ. наук, проф., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОБОТА РЕДАКТОРА З ГРАФІЧНИМИ РОМАНАМИ

Кількість друкованих та електронних графічних романів в Україні та світі стрімко зростає. Основи редакційно-видавничої підготовки таких видань необхідні редакторам і видавцям для компетентності роботи з графічними романами, гарантії якісної обробки видання, розширення кола творчих партнерів і читачів.

Ключові слова: графічні романи; комікси; редагування.