

	– можливість коментування деяких матеріалів, особливо з метою їх покращення.
--	--

Функціонування сайту молодого вчителя забезпечить широке висвітлення результатів його професійної діяльності, швидку взаємодію із учнями та їх батьками, диференційований підхід до навчально-виховного процесу, підвищить рівень його професійної конкурентоспроможності. Під час користування сайтом вчителя в учнів формується ІКТ-компетентність, що ще раз підкреслює ефективність його створення.

Список використаних джерел:

1. Кондратюк С.Ю. Методика створення сайту-портфоліо. Програмно-методичне забезпечення та комп'ютерна підтримка діяльності вчителя трудового навчання, технологій / С.Ю. Кондратюк – Черкаси: ЧОПОПП, 2014. – 28 с.

Гавриляк Л.С.

викладач,

Криворізький державний комерційно-економічний технікум

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КРИВОРІЗЖЯ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ ЗІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В АСПЕКТІ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ

Сьогодні актуальність реклами вже не викликає сумнівів: вона відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки і є її невід'ємним елементом. На разі реклама виконує більше ніж функцію задоволення споживача у його потребах, а подекуди навіть і формує мовленнєву культуру. Тобто, українська реклама вже переступила вузькі рамки інформаційної функції, а додала ще й комунікативну. У цьому аспекті рекламна продукція активно використовує різноманітні мовленнєві засоби, щоб зацікавити покупця – це і утворення неологізмів, і активне залучення іншомовної лексики, тавтології, синонімів, омонімів, використання наголосу і т. д. Водночас використовуючи можливості спрямованого мовленнєвого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним. При цьому впливі використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні, сенсорні і біологічні структури людини, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні.

Зараз зовнішню рекламу в українських містах дуже рідко можна назвати якісною та доречною, а тому, аналізуючи побачене та прочитане, ми все частіше вживаємо поняття неякісна – недоброросовісна чи навіть недоцільна реклама. На жаль, вплив на споживача зовнішньої реклами відбувається переважно за допомогою маніпулятивних прийомів – навмисно перекручених посилів, різного виду трюків, умисного підбурювання і прихованого спонукання до здійснення покупок. Зазвичай ці прийоми використовуються невеликими організаціями малого та середнього бізнесу, але іноді і великі, відомі компанії, так само зацікавлені в максимальному збуті своєї продукції, теж не гребують використанням подібних методів.

Негативний бік рекламного впливу вже давно є об'єктом вивчення світової спільноти. Цю тему розглядають і зарубіжні дослідники, зокрема Ніл Постмен подає рекламу як засіб маніпулювання свідомістю. Українські науковці Л. М'яснякіна та Л. Павлюк розглядають мовні огріхи у рекламних повідомленнях, Ю. Васьківський і Мар'яна Кіца з'ясовують патогенність рекламного тексту у медіапросторі, О. Кузнєцова та О. Маєвський досліджують приховані та недобросовісні аспекти реклами.

Цікаво, що термін «маніпуляція» у соціології та психології вживається у різних контекстах, тому, пробуючи визначити місце маніпуляції в рекламній діяльності, дослідник стикається з розмитістю термінології.

Слово «маніпуляція» походить з латинського *manipulus* («жменя, купка, невелика кількість») що, у свою чергу, зобов'язане своїм корінням речі, але *manus* – перекладається як рука. Тлумачний словник іншомовних слів визначає термін «маніпуляція» в загальному сенсі як «складний прийом, дія над чим-небудь при роботі ручним способом, демонстрації фокусів і т. д. [9]. В Оксфордському словнику англійської мови значення цього слова розкривається як поводження з об'єктами зі спеціальним наміром, особливою метою, як ручне управління, як рухи, вироблені руками, ручні дії [7]. Завдяки ілюзіоністам слово «маніпуляція» набуває ще одного додаткового змісту: не тільки спритні дії з предметами, а ще й здійснення відволікаючих прийомів, мистецтво приховувати свої справжні дії чи наміри. Та найважливіший момент в історії поняття – перехід від прямого значення до переносного, народження метафори. Сенс в тому, що об'єктом маніпуляції стають не предмети, а люди, в той же час інструментами маніпуляції виступають не руки або технічні прилади, а – реклама. Переносне значення терміна словник іншомовних слів характеризує за допомогою синонімів: «витівка, махінація, афера» [9]. Подібне за змістом описується і в Оксфордському словнику: «акт впливу на людей, або управління ними, чи речами зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [7].

Отже, щоб називатися маніпуляцією методика впливу, або вплив на покупця, повинна мати такі обов'язкові атрибути: чітко позначений намір, мета впливу; управління, контроль над об'єктом впливу для досягнення поставлених цілей; прихованість, неочевидність впливу; спритність, майстерність маніпулятора. Неважко помітити, що чітко позначені цілі, прагнення управляти поведінкою споживача і майстерність впливу – властивості будь-якої реалізованої на професійному рівні рекламної діяльності, але головним індикатором маніпулятивної природи того чи іншого прийому є прихованість і неочевидність впливу, відволікаючі заходи.

Найпоширеніші схеми маніпуляції з рекламою товару – маніпулювання з форматом повідомлення. Розглянемо їх на прикладах зовнішніх рекламних надписів, які зустрічаються в місті Кривому Розі.

Омана полягає у свідомому викривленні інформації для покупців. Здатність грамотно подати повідомлення – одне з головних умінь. Це дозволяє майстерно відійти від правди, не вдаючись до явної брехні. При цьому звичайний товар або послуга представляється у більш вигідному світлі за рахунок ретельно підібраних аргументів. У реальності рекламодавець видає норму споживання продукції за ексклюзивний товар: свіжий хліб, свіжі молочні продукти, справжні ковбаси, сучасний жіночий одяг, модний одяг,

елітні тканини, доступні ліки, доступні ціни, (аптечні мережі) достовірний результат (мед. лабораторія), чесні знижки на меблі.

Під напівправдою розуміється змішування достовірної та хибної інформації для того, щоб судження не виглядали бездоказовими і не викликали на себе вогонь критики: живе пиво, справжній безлімітний інтернет, чесний продукт (ковбаси чи курчата), купуйте українське, бо воно якісне (рекламна продукція мережі АТБ), одяг за супер ціною.

З цими факторами пов'язаний ще один прийом – інтригуюча дезорганізація. – використання несподіваних образів, нових методів і прийомів у мові задля поширення звичайного товару: завіконимо ваш дім (віконна продукція), настав кінець сірим блюдням (продукція миючих засобів), заходьте до нас, у нас припольно (будівельна та ремонтна продукція, реклама підлоги), шовкові знижки (харчова продукція), тобі личить моє кохання (ювелірна продукція), алярм (реклама знижок магазину «Метро»), удар по цінах (реклама знижок магазину «Ельдорадо»), знайомтесь – свіжодорки, знайомтесь – свіжуряк, газуй до нас (запрошення на роботу від Криворіжгазу,) дофігакція (знижки у магазині пива).

Критерій неграмотності рекламних текстів теж нас хвилює. Реклама завжди привертає увагу, особливо дитячу, тому це зубно впливає на чистоту української мови в цілому і на виховання культури мовлення молодій аудиторії: фермове купуй (рекламна продукція магазину «Метро»), смачно в Кийові (реклама квасу), тобі личить це плаття (реклама одягу), авто для визначних людей (реклама автоконцерну). З цією ж метою для залучення покупців до свого закладу підприємці вдаються і до власних назв, які вже відомі, але доповнені іншим словом, або ж до назв, які певним чином містять певну невідповідність у змісті, чим власне і шокують та приваблюють споживача: «Нова пошта» (служба доставки, але ж вже є просто пошта), «Електричка» (магазин електротехнічної продукції), супермаркет «Метро» (викликає асоціації з метро) Півний бутік (кіоск з продажу пива), універсам Універ, магазин «Свіжачок» (з продажу м'ясної продукції). Цікавим є використання тавтології, або ж не зовсім привабливої назви чи навіть русизмів: М'ясний м'ясокомбінат, Безлюдівський м'ясокомбінат, кав'ярня «Кофій ОК».

Дуже часто рекламодавці використовують у рекламі слова іншомовного походження навіть тоді, коли можна знайти їх українські відповідники для надання значимості своєму товару чи продукції фірми, або ж для приваблення молоді, яка активно застосовує іншомовну лексику у своєму мовленні: на всіх девайсах вашого дому (реклама інтернету), початок grand настрою (реклама солодкого напою), працюй хардово відпочивай драйвово (реклама кави), VEON більше ніж месенджер, Wow кредит чи loveціна.

Студенти Криворізького державного комерційно-економічного технікуму, вивчаючи дисципліни «Менеджмент» та «Маркетинг», що безпосередньо пов'язані з рекламою, на заняттях з «Української мови (за професійним спрямуванням) при вивченні тем з лексики закріплюють отримані теоретичні знання, досліджуючи зовнішню рекламу Криворіжжя, за допомогою методу проектів та створення порт фоліо із зовнішньої реклами Кривого Рогу. Вивчення та аналіз зовнішньої реклами допомагає майбутнім фахівцям зі сфери обслуговування населення не тільки зрозуміти важливість

реклами, методи її впливу на споживача, невпинний розвиток рекламної продукції із застосуванням креативних засобів, особливо мовленнєвих, а й навчитися культурі рекламної діяльності, адже підприємець, що пропонує якісний товар чи послугу ніколи не буде обманювати споживача.

Шкода, що в українському рекламному ринку використовуються маніпулятивні методи. По суті, багато з наведених прикладів рекламної продукції не гідні позитивної моральної оцінки і не повинні застосовуватися на сучасному рекламному ринку. Тож сучасний етап рекламної діяльності повинен набувати соціальної орієнтації і характеризуватися прагненням не тільки найкращим чином задовольнити різноманітні потреби людей, але і зберегти добробут, не нашкодити суспільству. Одним з напрямків вдосконалення етичного боку сучасної української реклами є зростання професіоналізму людей, які замовляють рекламу. Фахівцям зі створення реклами необхідно не тільки використовувати знання з багатьох областей: антропології, історії, мови, літератури, мистецтва, комунікації, економіки, маркетингу, психології, соціології і т.д, а бути чесними з покупцями. Саме покращення у застосуванні знань з української мови в позитивному руслі дозволить створити умови, за яких між споживачем товару і рекламодавцем виникне нарешті діалог та довірчі взаємини.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г.П. Маркетинг: підручник для ВНЗ.3–те вид. / Г.П. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. 9-е вид.: Перев.з англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вільямс, 2003. – 1200 с.
3. Голубков Є.П. Основи маркетингу: підручник для вузів / Є.П. Голубков – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Ноздревой Р.Б., Греков В.Ю. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методологічний комплекс з маркетингу / В.Ю. Греков – М.: МАУП, – 2000. – 566 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. / Г. Ассель. – М.: ИНФРА – 1999. – 643 с.
6. Борисов Б.Л. Технологія реклами та PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАІНПРЕСС, 2004. – 578 с.
7. Oxford English Dictionary, second edition, edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press, 1989, twenty volumes, hardcover, посилання на сайт: ISBN 0–19–861186–2
8. Пашутін С.П. Провакаційні прийоми створення жіотажу / С.П. Пашутін // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 2007. – № 4(60). – С. 55-65.
9. Глумачний словник чужомовних слів в українській мові. Правопис. Граматика. Сліпушко О.М., Київ: «Криниця», 1999ю – 511 с.
10. Білогородський А.А. Маніпулятивні методи в рекламі / А.А. Білогородський // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 2005. – № 6(50). – С. 43–54.
11. Поляков В.А. Аналіз становлення світового рекламного ринку і реклами в Росії // В.А. Поляков // Маркетинг у Росії і за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 67–74.