

УДК 659:004(81-13)

Бондарчук К. С.¹, Тімофєєва К. О.²

¹ доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-619 НУ «Запорізька політехніка»

РЕКЛАМНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ: ВИДИ, МОВНІ ЗАСОБИ

Сучасному фахівцеві, особливо представникам сфери послуг та виробництва, часто доводиться доносити до споживачів інформацію про переваги своїх продуктів, переконувати, спонукати до їх споживання. Однією з найбільш дієвих форм комунікації з потенційними партнерами є презентація, яка здійснюється різними каналами, найбільш ефективний з яких – вербальний. Успіх будь-якої презентації, незалежно від її мети, та теми, визначається умінням презентатора побудувати виступ так, щоб він був переконливим, логічним, досконалим щодо мовного оформлення, етичним, що сприйматиме його успішності. Особливості публічного спілкування дослідили у своїх працях з культури мовлення та риторичної майстерності В. Вандишев, О. Когут, Л. Мацько, О. Мацько, Г. Меш, Г. Онуфрієнко, Г. Сагач та інші.

Мета нашого дослідження – визначити види рекламної презентації, найбільш уживані мовні засоби для вирішення її завдань.

Реклама – форма комунікації, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. За метою та призначенням існують такі види рекламної

презентації: стимулювальна – спрямована на актуалізацію потреб покупців та, як результат, придбання товарів; інформативна – повідомлення споживачів про існування певних товарів і послуг, їх якості; переконувальна – спрямована на переконання споживача в доцільності здійснення купівлі; різновидом її є порівняльна реклама, що базується на порівнянні пропонованих товарів і послуг з пропозиціями конкурентів. Для досягнення успішного результату презентатор, крім володіння фактичним матеріалом, добору наочних засобів (слайдів, кольорової графіки, анімації), повинен досконало володіти нормами літературної мови, вживати етичні норми вітання, звертання, прощання тощо, уміло користуватися засобами риторичної майстерності, долучаючи невербальні елементи – вираз очей, рухи, міміку.

Презентація має бути чітко структурованою, яскравою, спонукати до активного слухання, спільного прийняття рішень, враховувати особливості аудиторії (вік, стать, освітній рівень, професійну належність). Незалежно від виду презентації, її тематики, складу учасників існують загальноприйняті етикетні мовні формули, вироблені українським народом задля утвердження етичних принципів, духовних цінностей, моральних принципів. Різні мовні формули доцільно вживати на всіх етапах презентації. Зокрема, в експозиції – звертання (*шановне товариство, пані і панове*), вітання (*доброго дня, вітаю вас*); компліменти (*радий / рада вас бачити, приємно з вами познайомитись*); подяка (*дуже дякую, красно дякую, що відгукнулися на запрошення*) тощо. У вступі – спонукання слухати і ставити запитання (*прошу уважно слухати; будь ласка, ставте запитання; будьте ласкаві подавати запитання в письмовій формі; вашій увазі пропоную*).

В основній частині – використання засобів логічного, причиново-наслідкового зв'язку (вставні слова *по-перше, по-друге, як бачите, між іншим, очевидно*; спонукальні речення: *спробуймо визначити наші переваги; розгляньмо варіанти вирішення проблем*). У резюме – короткі речення, питальні, окличні тощо.

У висновку – подяка за увагу, компліменти щодо активності, вираження сподівання на співпрацю, прощання. На всіх етапах виступ має бути емоційним, що досягається використанням багатої синонімії, фразеології, засобів образності.

Отже, для успішної презентації, крім володіння фактичним матеріалом та застосування наочних засобів, необхідно на всіх її етапах використовувати етикетні мовні формули, традиційні для української мови, активізувати увагу слухачів за допомогою різного типу запитань, спонукальних речень, мовних засобів логічного зв'язку між компонентами доповіді та емоційного впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей.