

О некоторых структурно-стилистических особенностях рекламного текста

Научный руководитель – Резцова Светлана Алексеевна

Прусакова Дарья Андреевна

Студент (магистр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: prusakovadasha@mail.ru

Для рекламного текста важна целостность, он информационно богат и обладает разнообразными коммуникативными установками. В нем содержится информация о фирме, товарах, идеях; он должен поддерживать интерес и спрос. Автор успешной рекламы обращается к конкретному читателю, а не к толпе. Как и любой другой вид текста, рекламный текст имеет определенную структурную организацию. Общепринятой структуры нет, однако есть «классическая схема»: заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст и кода.

Заголовок рекламного текста (зачин) является первой фразой, с которой начинается рекламный текст. Он должен привлечь внимания читателей настолько, чтобы они прочитали сам рекламный текст. Для заголовков характерна незаконченная мысль, в нем используются различные креативные приемы (риторические вопросы, отрицания, идиомы, парафразы, парадокс, интриги). В успешных заголовках содержится конкретная информация, поскольку она вызывает больше доверия и лучше запоминается. Заголовки могут обещать выгоду или пользу, они также часто сообщают о появлении нового товара или его улучшении. Кроме того, в заголовках рекламы для определенной группы потребителей иногда указывают слово, которое привлечет целевую аудиторию [3] [5].

Рекламные заголовки очень разнообразны, их можно разделить по содержательным и формальным характеристикам. По содержательным характеристикам выделяют заголовки с обращениями; с названием торговой марки; с аргументами; со свидетельскими показаниями; «история с продолжением»; супер-утверждение; эмоциональный заголовок; рациональный заголовок; заголовок-приказ; заголовок-лозунг; заголовок-новость; заголовок, возбуждающий любопытство. По формальным характеристикам заголовки делят в зависимости от длины заголовка; количества использованных выражений; морфологических характеристик; шрифтов; цветов; языков [2].

Кроме заголовка, иногда присутствует и подзаголовок, который, несмотря на название, может располагаться как под, так и над заголовком. В нем содержится побуждение приобрести продукт, присутствует больше важной информации [1].

В основном рекламном тексте перечисляются характеристики продукта, приводятся доказательства, побуждающие к его покупке. Успех рекламы напрямую зависит от количества достоверных интересных фактов, которые в нее включены. [3] [5].

Рекламные тексты строятся по определенным коммуникативным моделям:

- драматизированные рекламные тексты, в которых обязательно присутствует конфликт. В таком тексте присутствует сюжет, наполненный борьбой и напряжением.
- не драматизированные рекламные тексты, в которых конфликт отсутствует.
- рекламный текст-перевернутая пирамида, где информация располагается от самой важной к менее значительной.
- нарративный рекламный текст, близок к драматизированному виду, но здесь есть еще экспозиция, где можно узнать о месте и времени действия и что-нибудь о героях.
- представление рекламы с помощью аналогий, которые помогают объяснить незнакомое через знакомое, достичь большей наглядности, охарактеризовать рекламируемые продукты с разных сторон.

- рекламный текст-инструкция, где вся аргументация направлена на то, чтобы рассказать, как пользоваться продуктом.

- рекламный текст-диалог, в котором изображают потребителей, как и в реальной жизни. Диалог дает возможность большей индивидуализации потребителя и его точки зрения. В диалогизированной рекламе аргументы могут приводиться непосредственно и косвенно.

- рекламный текст-загадка, для которого характерно начинать рекламу с риторического вопроса или настоящей загадки. В случае с риторическим вопросом, рекламу можно считать лжезагадкой. Когда присутствует настоящая загадка, то в рекламе есть герой, который способен решить загадку, после этого приводятся аргументы и обобщения.

Заключение (эхо-фраза, кода) резюмирует весь рекламный текст и вновь выражает его главную идею. Также кода побуждает покупателя к немедленному действию. Необходимость коды объясняется тем, что именно заключительная часть запоминается наилучшим образом. Здесь могут использовать название торговой марки, слоган, отдельное предложение [2].

Некоторые авторы, например, О.А. Феофанов, добавляют пятый элемент - слоган. Слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию. Поэтому часто он используется в коде, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки [4].

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующий вывод: рекламный текст состоит из заголовка, подзаголовка, основного рекламного текста, коды и слогана. Он включает информацию, направленную на конкретного адресата, отвечающую его интересам и способствующую распространению и реализации товаров и услуг.

Источники и литература

- 1) Аренс У. Современная реклама. / У. Аренс, К. Аренс, М. Вейголд. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
- 2) Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев – М.: ОГИ, 2002. – 134 с.
- 3) Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 304 с.
- 4) Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов / Е. Сердобинцева – М.: Флинта, 2015. – 160 с.
- 5) Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – Спб.: Питер, 2015. – 324 с.