

Недорезова Д. Д., студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: darianedorez@icloud.com

Брикунова О. Я., студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: osy_23@mail.ru

Меховникова А. С.

СТРУКТУРА АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Современное исследование любого языка характеризуется возрастающим интересом к его эффективному использованию и анализу принципов языкового воздействия на читателя. Особое внимание уделяется исследованию языка рекламных текстов. Данная статья посвящена изучению особенностей рекламного текста и его структуры. Для этой цели были проанализированы английские печатные рекламные тексты.

Ключевые слова: *печатный рекламный текст, структура, языковое воздействие на читателя.*

Реклама играет важную роль в жизни современного общества. Ее история уходит в далекое прошлое: первые печатные объявления были обнаружены на папирусах египтян и древних греков. Само слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «выкрикивать, утверждать». В основе рекламы – информация и убеждение. Ее главная цель – увеличение спроса на товар, услугу. Рекламный текст должен быть понятным, легко запоминающимся и убедительным.

Для достижения наибольшей эффективности рекламного текста помимо ряда языковых средств (фонетических, морфологических, лексических, синтаксических и графических), немаловажную роль играет композиция текста.

В композиции рекламных текстов наблюдаются общие закономерности. Можно установить следующую схему текста:

- 1) заголовок (обещание выгоды);
- 2) подзаголовок (разъяснение выгоды) – необязательный компонент;
- 3) развитие сюжета (если необходимо);
- 4) доказательство заявления (если необходимо);
- 5) призыв к действию.

Люди склонны рассматривать печатную рекламу в следующем порядке: сначала иллюстрация, затем заголовок, первая строка рекламного текста и потом – логотип. Если люди еще заинтересованы, то они вернутся и прочитают весь текст. Итак, рассмотрим подробнее составляющие рекламного текста.

Заголовок

Это самая важная часть рекламного объявления. Его читают в первую очередь, и он должен вызывать интерес, чтобы потребитель захотел продолжить чтение и узнать больше о продукте. Существует несколько моментов, которые следует учитывать, оценивая эффективность заголовка: он должен использовать обычно не более десяти кратких, простых слов; он должен включать в себя приглашение потенциального потребителя, отражать основные выгоды продукта, название торговой марки и провоцирующую интерес идею, чтобы заставить прочитать основной текст рекламы; надо подбирать слова, привлекающие только основных потенциальных клиентов; заголовок должен содержать глагол в повелительном наклонении; он должен давать достаточно информации, чтобы потребитель, который прочитает только заголовок, что-нибудь узнал о продукте и его выгодах; заголовок не должен заканчиваться точкой: точка блокирует желание перейти к чтению текста. Основные заголовки составляют четыре категории.

1. Заголовки, в которых представляется новая выгода.

BIG NEWS FOR YOUR STOMACH
Pepto-Bismol

(Reader's digest).

2. Заголовки, которые прямо обещают существующие выгоды.

«Start A \$10,000 Life Insurance Policy».

(Reader's digest).

3. Вызывают любопытство и провокационные заголовки.

«It was a year ago
that I had
a heart attack
and died»

(Reader's digest).

Лучше работают заголовки, содержащие вопрос, потому что потребитель прочитает основной текст рекламы, чтобы найти ответ.

4. Избирательные заголовки. Читатели, просматривающие журнал или газету, скорее прочитают газету, которая имеет отношение лично к ним, чем ориентированную на широкую аудиторию.

Подзаголовок

Подзаголовок поясняет обещание, представленное в заголовке. Он может быть длиннее заголовка; приглашать к дальнейшему чтению; и он служит переходом к начальному абзацу текста рекламы. Графически подзаголовок оформляется, как правило, более мелким, чем заголовок, шрифтом, но более крупным, нежели основной текст.

Развитие

За заголовком и подзаголовком следует основной текст рекламы. Здесь разъясняется, как будут выполнены обещания, которые даются в заголовке. В тексте рекламы необходимо подчеркнуть те важные особенности товаров и услуг, которые нельзя включить в заголовок.

Доказательства

Текст рекламы объясняет обещанное в заголовке, приводит веские истинные аргументы. К ним относятся не только очевидные факты и положения, но и научные данные и доказательства, документальные сведения, мнения известных и авторитетных людей и т. д.

Выделяют четыре модели рекламного текста, или так называемые логико-композиционные схемы организации информации:

1) описание-перечисление – последовательное перечисление свойств, характеристик, качеств предмета рекламы и выгоды для покупателя в случае его приобретения;

2) объяснение – корпус текста дает ответ на вопрос, поставленный в заголовке или ключевой фразе текста, и разъясняет пользу и выгоду рекламируемого товара или услуги;

3) рассказ – характеристика фирмы, рекламируемого объекта, их истории, призванная убедить, что компания не может не предлагать что-то хорошее;

4) проблема – решение – в заголовок/ключевую фразу текста выносятся проблема, решение которой важно для потенциального потребителя. Корпус текста содержит информацию о способе преодоления трудностей с помощью рекламируемого объекта.

Заключительная часть

Заключительная часть рекламного текста призвана закрепить главную мысль, рассеять сомнения, которые могут возникнуть у читателя; должна убедить его совершить покупку или воспользоваться предлагаемыми услугами.

Рекламный слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной, абстрактной форме. Происходит от галльского слова «slugh gairm» – боевой клич. Слоган суммирует в теме преимущества продукта, представляя легко запоминающееся обращение в нескольких словах. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. Слоган используется в рекламе любых типов [1, с. 70–73].

Существует иная концепция построения композиции рекламного текста. По мнению Н. Н. Кохтева [2, с. 11], рекламный текст состоит из рекламного лозунга (заголовка), зачина, содержания и заключения.

Рекламный лозунг (слоган) – это ударная строка в композиции, выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться надолго без всякого усилия. Рекламный лозунг должен привлекать внимание потребителя к рекламе; быть нацеленным непосредственно или косвенно на читателя; содержать идею, связанную с темой рекламы, и сообщать, таким образом, минимальную информацию. Слоган композиционно находится над основным текстом и выделяется шрифтом и цветом.

Цель следующего композиционного компонента – **зачина** – поддержание идеи, выраженной в лозунге. Он также призван помочь осознать выгоду, пользу предложения, содержит обещание и побуждает прочитать следующую часть текста.

Основная информационная часть текста приводит достоинства рекламируемого объекта и аргументы в его пользу, которые убеждают потребителя последовать призыву рекламы.

Основные задачи заключения – закрепление основной идеи, рассеивание сомнений и окончательное убеждение в справедливости всего изложения. Заключительная часть, как правило, содержит этикетные формулы вежливости типа: «Welcome to the state of independence» (заголовок рекламы автомобиля SAAB) (Rolling stones), а также адреса и телефоны [2, с. 12].

Большинство рекламных текстов создаются по данному принципу:

Business is turning to **Orange**

With over 13 million customers, including a third of the FTSE top 100 companies, Orange is now Britain's largest mobile network. And with a network already covering 123 countries and business operations in 22 countries, we are counting to expand our global footprint. Whatever the nature of your business and whatever it takes you, for complete wirefree communications solutions turn to Orange.

For more information call Orange Business Solutions on

0800 037 33 37

Согласно Н. Н. Кохтеву, в тексте рекламы выделяется слово-сигнал (тематическое слово), которое называет объект рекламы или намекает на него. Выделяются также ключевые слова, которые создают рекламный образ, через них передается необходимая информация об объекте рекламы.

Например:

CAPRICCIO

FINEST CREAM & IRISH WHISKEY

CHOCOLATES WITH LIQUEUR CREAM FILLING

BEST THING YOU'VE EVER TASTED

Данная реклама содержит слово-сигнал «chocolates» и ключевые слова «finest cream, best thing». Следует отметить, что главным мерилем ценности рекламного текста является его языковая форма. Она складывается из морфологических, лексических, синтаксических и стилистических компонентов.

В заключении следует отметить: реклама – массовая коммуникационная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные информационно-образные тексты о социальных ценностях, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию или поступку.

Список использованных источников

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
2. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997. – 96 с.

Научный руководитель Г. П. Поздеева, ст. преподаватель ТПУ

Меховникова А. С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: nastya.mekhovnikova@gmail.com

Mekhovnikova A. S.

STRUCTURE OF ENGLISH ADVERTISING TEXT

Modern investigation of any language is characterized by growing interest to its effective use and analysis of principles of speech influence upon a reader. Special attention is paid to studying the language of advertising text. The given work is devoted to investigation of specific features of advertising text and its structure. For this purpose English printed advertising texts were analyzed.

Keywords: *printed advertising text, structure, speech influence upon a reader.*

Mekhovnikova A. S., student

National Research Tomsk Polytechnic University

E-mail: nastya.mekhovnikova@gmail.com

Шкуратова Н. В.

ВИДЫ, ЖАНРЫ И ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Данная статья посвящена изучению особенностей рекламного текста и его структуры. Актуальность определяется необходимостью изучения текстов рекламы как особого вида функционального стиля. Для этой цели, основываясь на анализе существующей научной литературы, рассматриваются различные виды, жанры и формы рекламного текста.