

А. И. Буренина – студентка факультета среднего профессионального образования (колледжа)
С. Е. Филиппова – научный руководитель

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ

Общеизвестно, что главная цель рекламы – продать товар. Именно поэтому проблема создания рекламного текста становится проблемой создания эффективного текста, способствующего продаже товара (услуги).

Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности. Отталкиваясь от определения рекламного текста, необходимо акцентировать следующие его характеристики:

- рекламное сообщение не просто оплачивается, оно четко идентифицирует спонсора;
- рекламное сообщение изначально имеет цель изменить потребительское мнение, отношение к рекламируемому объекту (пытается воздействовать на потребителя);
- одно рекламное сообщение может проходить по нескольким видам СМИ, чтобы охватить большинство представителей целевой аудитории.

Текст, безусловно, является важным компонентом рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте. Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным.

Реклама создает мифы – мифы о товаре, услуге, фирме. Так, например, реклама продает не йогурты, косметику и автомобили, а здоровье (полезность), красоту и престиж. Реклама обещает решить все проблемы с помощью своего «уникального», «эффективного», «надежного», «доступного», «легкого в употреблении», «удобного» и «волшебного средства», которое можно приобрести только здесь и только сейчас.

Заставить типичного представителя целевой аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы. Также необходимо отметить, что одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности – эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего, в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

В рекламном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную нагрузку: 1) ктематоним – словесный компонент торгового знака; 2) слоган – короткий лозунг, представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи; 3) комментирующая часть, раскрывающая содержание ктематонима и/или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре. Для текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов – пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков и т.д.

Итак, целью работы является изучение специфики рекламного текста. Для достижения данной цели нужно решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть рекламные тексты в общем понимании и определить их роль в рекламе;
- 2) изучить особенности рекламных текстов: жанры, функции и т.д.;

3) проанализировать рекламные тексты и тем самым выявить их специфику структуры рекламных текстов.

Объектом работы является анализ и изучение особенностей структуры рекламных текстов.

Предметом работы являются рекламные тексты. Языковые приемы и средства в рекламе

Большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта.

Тропы – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Наиболее действенны в рекламе определения. Определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Какую информацию несут слова хороший, лучший, вкусный, замечательный, особенный. Да никакую. Эти слова не содержат конкретной информации. В лучшем случае вы имеете приблизительное представление о смысловом содержании этих слов. Сейчас, составители рекламных слоганов, употребляют эти слова не совсем правильно. Совсем не редкость встретить на рекламном плакате такую фразу: хорошие цены. Здесь представлена элементарная стилистическая неграмотность, такого сочетания в русском языке нет. Если же автор хотел создать индивидуально-авторское сочетание, то оно вышло неудачным, потому как не несет конкретного смысла. Следовательно, рекламный текст не воздействует.

Что значит вкусный или хороший вкус? Вряд ли можно объяснить конкретно, что это такое. А вот если мы употребим определения, характеризующие конкретные особенности объекта, то у читателя возникнут вполне ощутимые ассоциации. Например, вяжущий, терпкий, соленый, пряный (вкус), жасминный, смолистый, хвойный (запах). Эти эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным. Они обогащают содержание высказывания, подчеркивают индивидуальный признак объекта.

Эпитет – это слово, определяющее, характеризующее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Например, «Чарующий аромат кофе Гранд».

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ. Например, реклама консервов: «Кальмар – это энергия океана на вашем столе», или реклама тканей: «Шелковая радуга».

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Пример из рекламы изделий Конаковского завода: «Но русский фаянс не подчинился «англицкой манере», своим путем пошел, народные традиции в себя впитал...» Все чаще и чаще можно встретить в рекламных текстах мифологические или сказочные образы, а так же делаются ссылки на известных людей. Например: «Щедрые дары Посейдона»; «Если бы у Дюма был... ноутбук, он наверняка оставил бы нам в наследство больше романов».

Оксюморон – сочетание слов с противоположным значением (то есть сочетание не сочетаемого). Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта. Каламбур – словосочетание, содержащее игру слов, основанную на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова. Парадокс – это ситуация, которая может существовать в реальности, но не имеет логического объяснения. Аллюзия – стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи.

Итак, существуют многообразные средства создания ассоциаций при помощи слов, которыми пользуются составители рекламных текстов. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходных материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре, которое превысит возможный объем публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни ее ведущие сотрудники зачастую не могут четко представить иерархию значимости для потребителей фактов, характеризующих товар.

После этого следует оценить рекламную стратегию и предложения конкурентов и проиндексировать ценность качеств вашего товара. Отбросив второстепенное и уже предлагаемое конкурентами, выделить новое и наиболее значимое для потребителей. Последнее и будет тем тезисом, который станет основой рекламного текста.

Основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Рекламное обращение обязано сформировать у потребителя целостный образ товара с присущими только ему полезными свойствами. Поэтому не допускаются такие выражения как «значительная прибыль», «более эффективный», «намного выгоднее» и др., которые не только ничего конкретного не сообщают потребителю, но и вызывают сомнения.

Если рекламируется товар производственного назначения, то в качестве аргументов надо привести конкретные цифровые показатели повышения производительности, экономии трудозатрат, материалов, использования отходов производства вместо дорогостоящих ингредиентов с тем же или лучшим эффектом... и объяснить, за счет чего эти показатели достигаются. Если, например, предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия.

Сочиняя рекламный текст, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну мысль.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, а следовательно, у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Для того чтобы улучшить обозримость и воспринимаемость длинного рекламного текста, его можно разбить подзаголовками на «мини-тексты», «мини-статьи». Но при этом через них должна красной нитью проходить основная мысль рекламы, выраженная в заголовке.

Подводя итог, необходимо отметить, что знание особенностей рекламного текста играет важную роль в создании рекламы для продукта или услуги. Ведь именно текст предоставляет потребителю всю информацию о продукте. Итак, при создании рекламного текста должно быть учтено множество составляющих, целесообразное использование которых поможет создать эффективное рекламное сообщение.

Библиографический список

1. Леонтьев А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. 1974. - 231с.
2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. - М.: Едиториал УРСС, 2004.
3. Реклама / Рекламный текст [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru>