

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ - ЕГО СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Казлов В.С.

Белорусский государственный университет

Аннотация. В данной статье рассмотрены различные определения рекламных текстов и слоганов, проанализированы их жанры, функции и цели. В современном мире реклама играет огромную роль. Но несмотря на её огромную популярность в наше время и на большое количество научных работ, посвящённых её изучению, в современных исследованиях всё ещё не сложилось единое понятие рекламного текста. В связи с этим проблема определения рекламного текста в современной науке остаётся многогранной и неоднозначной. Цель работы - изучить специфику и проанализировать различные определения и концепции рекламных текстов и слоганов и вывести свое определение на основе проанализированных. Для решения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи - определить особенности рекламных текстов, обозначить функции и цели рекламных текстов, выявить черты слогана как особого жанра рекламного текста.

Ключевые слова: рекламный текст; типы рекламных текстов; виды рекламных жанров; реклама; слоган.

В лингвистической науке существует множество определений РТ, в каждом из которых есть особое рациональное зерно. Тем не менее, всеохватывающей дефиниции данного феномена так и не выработано, поскольку каждое определение базируется на определенном подходе. На основе необходимого канала воздействия информации выделяют четыре типа РТ: вербальный, вербально – визуальный, аудио – вербальный и мультимедийный (аудио - вербально - визуальный) коммуникативные типы.

Главной целью РТ является информирование потенциальных покупателей о преимуществах определенного рекламируемого продукта или услуги. Именно цель РТ и можно назвать его основной отличительной чертой от других текстов.

Также, одним из основных психологических приёмов, который помогает повлиять на потребителя, это использование разных жанров в рекламе. Они выполняют несколько функций: выделительная, развлекательная, маскирующая и дополняющая функции.

Особенно действенным средством влияния на потребителя является газетно-журнальная реклама, жанры которой очень разнообразны. В рекламных целях применяются многие публицистические жанры. Их возможно разделить по трем группам:

1. Информационные, такие как: интервью, отчёт, репортаж, строчная реклама и заметка;

2. Аналитические, такие как: статья, обзор, рецензия, комментарий;

3. Публицистические, такие как зарисовка и очерк.

К основным особенностям рекламных текстов можно отнести:

1. Конкретика.

2. Обращенность к читателю.

3. Одна основная идея.

4. Лаконичность и упрощения синтаксиса.

5. Оригинальность.

6. Простота лексики.

7. Намеренное нарушение грамматических норм.

8. Образность.

9. Соответствие «духу» продукта либо компании.

10. Использование сравнительной степени без сравнения.

11. Повелительное наклонение.

12. Определённый тон РТ.

Слоган является разновидностью рекламного текста, который обычно состоит из одного предложения. Ситуация с определением слогана схожа на ситуацию с определением рекламного текста. Несмотря на их популярность, в научных статьях всё ещё нет единой дефиниции.

Автор книги «Слагая слоганы» И. Морозова дает такое определение, которое можно назвать кратким, но в то же время полным: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных, продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании».

Слоган выполняет множество функции, которые во многом совпадают с функциями РТ, что в очередной раз доказывает, что слоган – особый жанр рекламного текста. Функции слогана:

1. Привлечение внимания потенциальных покупателей к компании, товару или услуги;

2. Формирование определенного эмоционального образа, создание имиджа и поддержка репутации продукта либо компании;

3. Увеличение запоминаемости посыла рекламного текста. Слоган отражает суть самого РТ. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом;

4. Выделение достоинств товара или услуг;

5. Связующее звено между отдельными сообщениями общей рекламной компании.

У слогана резюмирующая роль.

Таким образом, главной целью РТ является информирование потенциальных покупателей о преимуществах определенного

рекламируемого продукта или услуги. В рекламных целях применяются многие публицистические жанры. Их возможно разделить по трем группам: информационные, аналитические, публицистические. К основным особенностям рекламных текстов можно отнести: конкретика, обращенность к читателю, одна основная идея, лаконичность и упрощения синтаксиса, оригинальность, простота лексики, намеренное нарушение грамматических норм, образность, соответствие «духу» продукта либо компании, использование сравнительной степени без сравнения, повелительное наклонение, определённый тон РТ.

Слоган является разновидностью рекламного текста, который обычно состоит из одного предложения. После анализа некоторых определений слогана можно вывести своё: Слоган – это краткий запоминающийся рекламный текст, своеобразный девиз, выражающий самую суть рекламного предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.

2. Гаран Е. П. Основные особенности рекламного текста / Е. П. Гаран // Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – 2016. – Т. 40. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm>. – Дата доступа: 14.04.2021.

3. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: учеб. пособие / И.Б. Голуб – Москва: Логос, 2014. – 432 с.