

## ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

**Садыкова Наиля Альбертовна**

канд. филол. наук, старший преподаватель

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Республика Башкортостан

### ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

***Аннотация:** в статье рассматриваются правила составления рекламного текста. Раскрывается цель рекламного текста, описываются его отличительные особенности. Автор обращает внимание на соблюдение всех правил составления рекламного текста для привлечения внимания потенциального потребителя товаров и услуг и побуждения его к определенным действиям.*

***Ключевые слова:** текст, рекламный текст, коммуникация, коммуникативная функция, элементы рекламного сообщения.*

Реклама играет немаловажную роль с жизни современного общества. Основными задачами рекламы является, прежде всего, информирование потребителя о конкретном товаре или услуге, а также привлечение и удержание интереса наибольшего количества людей, что способствует принятию ими покупательского решения.

Для достижения поставленных задач необходима реклама грамотная и эффективная. На эффективность рекламы влияют многие факторы, например: содержание и форма сообщения, соответствие ему средства распространения и т. д. Наилучшие результаты достигаются тогда, когда соблюдается комплекс правильных решений.

Рекламный текст является важным компонентом рекламы, именно он предоставляет информацию о продукте, создает образ товара или услуги, имеет цель изменить потребительское поведение, побуждая к совершению покупки. В широком понимании тексты рекламных сообщений в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию.

Созданию рекламных текстов посвящено немало работ и исследований, среди которых можно выделить Кафтанджиева Х. «Тексты печатной рекламы», Кромптона А. «Мастерская рекламного текста», Пирогову Ю.К., Паршина П.Б. «Рекламный текст: семиотика и лингвистика», Иншакову Н.Г. «Рекламный текст: редакторский взгляд», Шатина Ю.В. «Построение рекламного текста», Бердышева С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления». Несмотря на обилие и многообразие терминов и толкований, до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы. Однако необходимо помнить, что в основу понятия рекламный текст заложено определение текста как такового. Термин «текст» произошел от латинского «textus», что означает «сплетение, соединение» [1, с. 418]. Валгина Н.С. определяет текст как объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность [2, с. 6].

Рекламный текст по форме представления может быть устным и письменным. Основная задача рекламы – передача информации от рекламодателя потенциальному клиенту с помощью текста.

Коммуникация предполагает не только прочтение, но и понимание прочитанного текста. Однако понимание сообщения потребителем, определяется рядом факторов, прежде всего, коммуникационным кодом. Коммуникатор должен обладать такой же или сходной системой кодирования текстового сообщения, что и получатель. Они должны «говорить на одном языке». Кодирование в рекламном тексте носит различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение [3, с. 15].

Эффект коммуникации достигается тогда, когда поведение получателя рекламного сообщения меняется, побуждает его совершить определенные коммерческие действия. Существуют следующие основные типы результатов коммуникации: изменение в знаниях, изменение устойчивых представлений аудитории, изменение поведения получателя информации. Коммуникация происходит лишь

при условии обратной связи [4, с. 19]. То есть сообщение будет замечено, прочитано и адекватно воспринято лишь в том случае, если предъявлено получателю в нужное время, в нужном месте и в нужной форме, когда реципиент способен воспринять и осмыслить сообщение и тогда, когда он желает получить такого рода информацию.

Основная идея будет воплощена тогда, когда содержание рекламного объявления отвечает так называемой формуле AIDCA, т.е. реклама должна привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательного действия (action) [5, с. 155].

Средства достижения целей рекламного сообщения зависят от особенностей и свойств товара, аудитории, на которую направлено рекламное сообщение, этапа и цели рекламной кампании, носителей рекламной информации и т. д.

Часто тексты, чтобы быть воспринятыми не только в смысловой нагрузке, но и изобразительной, выполняют визуальную функцию. Текст дополняют иллюстрациями, различными элементами, например, рамками, или же оформляют графически, используют нестандартный подход к размеру, начертанию шрифта, цветовой гамме, выделяют буквы.

При составлении рекламного текста важно учитывать прагматический аспект. Ежедневно человек слышит, видит и читает массу рекламных сообщений, поэтому необходимо найти средства, которые помогли бы сделать текст рекламы запоминающимся. При всесторонней характеристике сообщения составителям рекламного текста необходимо акцентировать внимание на вопросах повышения информационной ценности текста, улучшения литературной формы текста.

Для создания эффективного рекламного текста необходимо знать правила его конструирования и его композиционные разновидности. Правильно построенная аргументация, умелое использование языкового манипулирования позволят рекламному сообщению повлиять на потребителя и достичь поставленной цели. Важной характеристикой является и наличие в тексте указаний на маркетинговую информацию.

Текст должен сразу вводить аудиторию в курс дела. В тексте должна быть хронологическая упорядоченность, обеспечивающая последовательные связи. Сначала в тексте идет указание на основную выгоду и связанные с ней аргументы и факты, затем – на второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – внизу. Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя, она позволяет быстро понять суть сообщения, прекратить чтение в любом месте, не упустив важной информации [6, с. 146].

Принято выделять следующие основные элементы рекламного сообщения: слоган (рекламный лозунг, девиз); заголовок (текст – зачин, раскрывающий основную мысль слогана); подзаголовок; основной рекламный текст (информационный блок, в котором приводятся основные аргументы в пользу товара или услуги); справочные данные – адрес, телефон, факс; эхо-фраза (юмористическая фраза или афоризм, пословица, поговорка, усиливающая слоган).

Присутствие всех составляющих в рекламном тексте зависит от вида товара, цели рекламной кампании, канала передачи рекламного сообщения и других аспектов.

При создании рекламных текстов необходимо использовать и лингвистические возможности языка рекламы. Подбор слов для создания рекламного текста является чрезвычайно ответственным процессом. Максимальное количество маркетинговой информации должно быть передано минимальным количеством слов. Поэтому каждое слово, составляющее текст рекламного сообщения, должно быть точным, весомым и обоснованным. Кроме того, нужно обязательно учитывать тот момент, что реклама должна быть выразительной и оригинальной, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя товара или услуги. Усиление выразительности речи достигается различными средствами, применением в рекламном сообщении семантико-стилистических приемов, фигур речи и использованием тропов. Эстетически продуманное, образное рекламное сообщение обращает на себя внимание потребителя – а это уже первый этап рекламной коммуникации.

**Список литературы**

1. Российский гуманитарный энциклопедический словарь [Текст]: В 3 т. – М.: Гуманит. изд. центр Владос: Филол. фак. С.-Петербург. гос. ун-та, 2002. – 704 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста [Текст]. Учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений [Текст] / В.Г. Королько. – М.: Феникс, 2008. – 528 с.
5. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. - М., Довгань. – 1995. – 704 с.
6. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.