

Специфика организации рекламного текста

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Вологина Ксения Павловна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: k_vologina@inbox.ru

Ключевым феноменом рекламной информации выступает рекламный текст. В настоящее время существует множество определений понятия «рекламный текст». В учебном пособии «Текст в рекламе» Ю. С. Бернадской рекламный текст определяется как «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [1].

Рекламный текст так или иначе воздействует психологически на подсознание потенциальных потребителей, например, с помощью манипуляций. Её целью является изменить восприятие, мнение или поведение потребителей при помощи скрытой, обманной тактики, для того чтобы впоследствии приобрели товар или услугу.

Рекламный текст является, как правило, креолизованным, то есть он построен на синтезе вербальной (текстовый уровень) и невербальной (изображения, схемы, графики и пр.) семиотических систем. Концепт в структуре рекламного текста могут быть реализованы как в вербальной, так и невербальной системах. А. Шопенгауэр определяет концепт как абстракцию, созданную нашим интуитивным восприятием [2]. По мнению Б. Смита, концепты - это результат человеческого познания [3].

В рекламных текстах наиболее частотными являются следующие приёмы: графический контраст, так называемое шрифтовыведение; графическая контаминация, суть которой заключается в совмещении в слове «двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения» [4].

Особенность рекламного языка заключается в том, что вербальная информация всегда дополняется другими факторами:

- 1) зрительным рядом (реклама, напечатанная в газетах, журналах);
- 2) звуковым сопровождением (включает в себя рекламные объявления по радио и телевидению).

Таким образом, рекламный текст - это не обычный текст, он требует определённой стратегии для его создания. Это связано с тем, что в современном мире среди информационной войны очень сложно привлечь мнение потенциальных потребителей, специалистам необходимо создавать оригинальные и яркие рекламные тексты, поэтому зачастую они применяют языковую игру. Это могут быть семантические тропы, графические выделения текста и многое другое. Поэтому криэйторы готовы любым способом повлиять на потенциальных потребителей, ведь главная цель рекламы - продажа товара или оказание услуги.

Источники и литература

- 1) Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 3.
- 2) Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / А. Шопенгауэр. – М. : Наука, 1993. – Т. 1. С. 672.
- 3) Smith B. Beyond Concepts: Ontology as Reality Représentation [Electronic resource].– URL : <http://ontology.buifalo.edu/bfo/BeyondConcepts.pdf>
- 4) Рябкова Н.И. Языковая игра в рекламном тексте / Культура и сервис: взаимодействие, инновации, подготовка кадров : Матер 1 межрегиональн. науч. практ. конф. – СПб.: Изд во СПб ГУСЭ, 2009. С. 137.