**Общая характеристика рекламы как вида делового текста**

***Рекламный текст*** - особый вид делового текста. **Реклама** (фр. reclame от лат. reclamo - "выкрикиваю") - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Реклама пропагандирует достоинства товара, чтобы повысить его популярность.

**Цели рекламного текста:**

* привлечение внимания
* сообщение информации
* воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение).

**Рекламный текст включает следующие элементы:**

* заголовок;
* рекламный лозунг (слоган);
* зачин (первая строка текста, вступления);
* основная часть;
* конец текста (заключение).

Как уже говорилось, основными целями рекламного текста являются *аттракция (привлечение внимания), убеждение и информирование*.

К числу наиболее сильных раздражителей относится **заголовок** текста, помогающий читателю определить, интересует ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: *привлечение внимания, первичное информирование и убеждение*.

Заголовок размещается в самом начале рекламного объявления. В заголовке важны содержание текста (характеристика фирмы, товара, его цены), использованные языковые средства выразительности, особенности графического выделения, место рекламного слогана.

**Заголовок** может представлять собой:

* название фирмы или рекламный слоган (*Компьютеры Cash and Carry. Свободный доступ к низким ценам)*;
* рекламный слоган и название фирмы (*Мы умеем продавать дешевле. Свега*);
* Рекламный слоган, включающий название фирмы (*Electrolux сделает жизнь легче*);
* название фирмы и рекламный слоган, ключевое выражение (тезис) основного текста (*LG.Life`s good. СУПЕРпредложение!*);
* Название рекламируемого товара и рекламный слоган, включающий название фирмы (*Siemens mobile. Ультра* [сеть салонов связи] *атакует. ЦЕНЫ ОТСТУПАЮТ*);
* и т.п.

Нередко в заголовках используют поговорки, крылатые выражения (*"Куда Макар телят не гонял?"; "132 шипа и 33 удовольствия для тех, кто за рулём, от магазинов КОЛЕСО"*). Их образность привлекает внимание; слова, с помощью которых трансформируется поговорка или крылатое выражение, представляют собой ключевые слова и, следовательно, сообщают необходимый минимум информации о товаре.

**Если в рекламном тексте есть иллюстрации, то заголовок помещают сразу после них или рядом с ними.**

**Заголовок** может:

* обещать читателю какую-либо пользу или выгоду (*"Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург"*);
* содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;
* включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы (*"Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!"*);
* носить юмористический характер ("*Чувствуешь себя как селёдка в бочке? Да ещё и "под шубой"?* - реклама в метро дезодоранта "Rexona");
* быть коротким (до 10 слов) или длинным.
* Другими сильными позициями текста, привлекающими к себе непроизвольное внимание адресата, являются **начало**, первая строка (**зачин**) и **конец** текста.

В **основной части**текста говорится о достоинствах рекламируемого товара (услуги), приводятся аргументы в его пользу.

В основной части предлагаемый товар или услуга позиционируются. Цель позиционирования - добиться, что бы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителя с другими товарами.

***Позиционирование*** - это то, "*чем является продукт и для кого он предназначен.... Я мог бы позиционировать мыло "Dove" как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил назвать его туалетным мылом для женшин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно"* (Д.Огилви).

В **основной** части следует:

* писать текст, адресованный не безликой толпе, а персонифицированный, от одного человека к другому, представляя, что вы пишете письмо;
* не утомлять людей излишним глубокомыслием, а попытаться заинтересовать их покупкой;
* использовать по возможности короткие предложения в малых абзацах, избегать трудных для понимания слов и выражений;
* объяснять простым и доступным языком, какую выгоду получит покупатель, купив этот продукт;
* не увлекаться безудержным восхвалением товара;
* не злоупотреблять аналогиями и аллегориями.

**Языковые средства рекламы**  
Основными особенностями языка рекламы являются:

* **образность, афористичность**, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
* **лаконичность, синтаксическая расчленённость**, часто - наличие противительных отношений между компонентами, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания (*"Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете"; "Квас - не Кола, пей Николу" -*реклама кваса "Никола");
* наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы **непривычные грани привычного словоупотребления**, нарушение коммуникативных ожиданий (*"Пребывание на кухне - как путешествие. А путешествовать я люблю налегке. Майонез `Балтимор лёгкий`"*);
* **диалогичность рекламного текста**, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем (*"Вы получили лицензию на Вашу деятельность?"* - реклама юридической фирмы; *"Я повторяю десятый раз для всех: НОЛЬ процентов - первый взнос. НОЛЬ процентов за кредит. Кредит 10 месяцев. Вопросы есть?"; "Не понял, а деньги?"* - реклама сети магазинов "Эльдорадо");
* **мотивирующий характер рекламы** (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету).

**Ниже перечислены некоторые языковые средства, используемые в рекламе.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Языковое средство** | | **Пример использования** | |
| Каламбур - высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений | | | "*... Если нужен ГАЗ!*" (реклама автомобилей марки ГАЗ) |
| Использование современного жаргона | | | "*Плазменный беспредел*" (реклама плазменных телевизоров) |
| Рифма | | | "*Модель идеальна, цена оптимальна*" (стиральные машины "Candy") |
| Юмористическое название, игра слов | | | "*Образовательный центр `ИнтерФэйс`. Английский, французский, немецкий*". |
| Анафора (повторение одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда) | | "*ДВЕРИ Стильные, Стальные*" | |
| Вопрос | | "*Эстетично?.. ..Дёшево, надёжно, практично*" | |
| Крылатые выражения, поговорки, пословицы, прямые цитаты или просто заключённый в кавычки текст | | "*VEKA. Клуб производителей отечественных окон.****Ты узнаешь его по профилю***" "*А из нашего окна видно Смольный! А из вашего?*" (реклама строящегося жилого комплекса) "*Компьютер не роскошь, а инструмент образования*" (реклама сети магазинов "Компьютерный мир") | |
| Синтаксический параллелизм | | "*Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером!*" | |
| Повторы | | "*Матрица. Матрица. Матрица. Много - это только половина того, что мы предлагаем*" | |
| Включение слов, имеющих положительную окраску или вызывающих эмоциональную реакцию | | "***Совершенно****. КБЕ. Новые окна для России.*КБЕ***ЭЛИТА***" | |
| Использование окказионализмов - новых слов, отсутствующих в системе языка | | "*Не тормози! Сникерсни!*" (реклама шоколада "Сникерс") | |
| Персонификация - перенесение на неживой предмет свойств и функций живого лица | | "*Tefal заботится о вас*" | |

Источник: <http://shpora07.narod.ru/of_del/of_del_reclama.htm>