

СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

А.В.Карманова (Брест, БрГУ)

В данной статье рассматривается феномен рекламного текста как особого вида медиатекста, функционирующего в сфере массовой коммуникации. Автор раскрывает сущность рекламного текста и выделяет его ключевые функции: воздействующую и информационную. Особое внимание уделяется структуре рекламного текста, которая включает вербальные компоненты (слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу) и невербальные элементы, сочетание которых позволяет создавать креолизованные сообщения. В статье также подчеркивается антиномия рекламного дискурса, заключающаяся в противоречии между стремлением рекламодателя привлечь внимание и отсутствием у аудитории интереса к восприятию рекламного контента, что требует от авторов рекламных сообщений поиска способов преодоления коммуникативного барьера.

Ключевые слова: *креолизованный текст; медиатекст; реклама; рекламный текст.*

STRUCTURE, FUNCTIONS, AND FEATURES OF ADVERTISING TEXT

A.V. Karmanova (Brest, Brest State A.S. Pushkin University)

This article examines the phenomenon of advertising text as a specific type of media text functioning in the sphere of mass communication. The author reveals the essence of advertising text and highlights its key functions: persuasive and informational. Special attention is given to the structure of advertising text, which includes verbal components (slogan, headline, main text, and echo phrase) and non-verbal elements, the combination of which allows for the creation of creolized messages. The article also emphasizes the antinomy of advertising discourse, which lies in the contradiction between the advertiser's desire to attract attention and the audience's lack of interest in perceiving advertising content. This contradiction requires the authors of advertising messages to seek ways to overcome the communicative barrier.

Key words: *creolized text; media text; advertisement; advertising text.*

Ежедневно мы сталкиваемся с множеством рекламных сообщений, каждое из которых основано на рекламном тексте. Рекламный текст – это особый вид медиатекста. Иначе говоря, это специфический тип текста, который функционирует в области массовой коммуникации и передает информацию через различные каналы. Особым видом медиатекста является рекламный текст, который представляет собой «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [1, с 138].

Среди ключевых функций рекламного текста выделяются:

Воздействующая функция, которая включает три составляющие: эмотивную (вызывает определенный эмоциональный отклик), эстетическую (воздействие текста рекламы как произведения искусства) и убеждающую (формирование убеждений).

Информационная функция, направленная на предоставление важных сведений об объекте рекламы.

Задачи рекламных текстов заключаются в привлечении внимания к продукту; поддержке интереса к рекламируемому товару; демонстрации его преимуществ и уникальных свойств, популяризации бренда и его закреплении в сознании потребителей.

Основная цель текста рекламы – вызвать интерес к продукту или услуге. Внимание аудитории удерживается благодаря двум компонентам рекламы: невербальному и вербальному. Комбинированное использование вербальных и невербальных компонентов в рекламе позволяет создавать запоминающиеся сообщения. В свою очередь, рекламный текст, включающий оба вышеупомянутых компонента, называется креолизированным [2, с. 180].

Вербальная составляющая рекламного текста включает в себя четыре части: заголовок, слоган, основной текст и эхо-фразу. Слоган – сжатая и лаконичная фраза, которая передает основную идею или преимущества продукта или бренда. Например, в рекламе бальзама для губ от компании Burt's Bees слоган *a true treat to happy lips* – запоминающаяся фраза, вызывающая эмоциональный отклик у аудитории. Заголовок содержит основной аргумент или важнейшую информацию, связанную с рекламируемым товаром или услугой. В данном случае, заголовок может быть представлен как: *Burt's Bees® Lip Butter*. Основной текст является самой объемной и содержательной частью рекламного объявления. В рекламе данного косметического продукта основной текст подробно раскрывает особенности продукта: *Burt's Bees® Lip Butter provides instant moisturization in a lightweight, luxurious texture. The buttery soft lip care formula is infused with botanical blend flavor and moisturizing Shea and Cocoa butters that melt onto your lips, leaving them kissably soft.* Эта часть рекламы предоставляет развернутую информацию о продукте, подчеркивая его преимущества. Эхо-фраза – это завершающая часть рекламного текста, воспроизводящая слоган или ключевую часть текста и служащая для обобщения содержания рекламного сообщения. В примере рекламы Burt's Bees она звучит как: *Indulge your lips with Burt's Bees® Lip Butter for instant lip moisturization and a true treat to happy lips.* Использование эхо-фразы основано на психологии восприятия, согласно которой потенциальные покупатели лучше запоминают начало и конец рекламы. Из этого следует, что основная функция эхо-фразы заключается в закреплении информации в памяти потребителя.

Следует отметить, что важной особенностью рекламного дискурса является антиномия, заключающаяся в противоречии между стремлением рекламы оказывать воздействие на аудиторию и отсутствием у её адресата намерения вступать в коммуникацию. Антиномия в данном случае описывает противоречивую природу рекламного взаимодействия: рекламодаделец активно инициирует коммуникацию, стремясь убедить или привлечь внимание, тогда как аудитория чаще всего не заинтересована в восприятии рекламного контента. Такое противоречие подчеркивает сложность рекламной деятельности,

требующей от авторов рекламных сообщений поиска способов преодоления коммуникативного барьера. Именно поэтому составители рекламных текстов вынуждены искать различные способы повышения эффективности рекламного воздействия.

Таким образом, рекламный текст является особым видом медиатекста, который используется не только для коммуникации, но и для стимулирования потребителей к покупке. Рекламный текст состоит из вербальных и невербальных компонентов, комбинирование которых позволяет создавать запоминающиеся сообщения. Вербальная составляющая рекламного текста включает в себя: слоган, заголовок, основной текст и эхо-фразу. Важной особенностью рекламного дискурса является антиномия, которая вынуждает авторов рекламных текстов использовать яркие и запоминающиеся языковые средства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 264 с.
2. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.