**Специфика рекламного текста**

Особенность рекламного текста состоит в том, что любые описываемые в нём вещи (события, люди) представлены как товар: это то, что адресат рекламного текста должен купить (посетить, посмотреть), за что должен проголосовать и т.д. Соответственно содержание рекламного текста составляет информация о товаре, его положительная оценка и призыв к адресату приобрести этот товар.

К рекламному тексту предъявляются сложнейшие требования: он должен отвечать всем коммуникативным качествам речи в рамках жанра (рекламного объявления, рекламного клипа, рекламной статьи и т.д.), подчиняя их практической цели склонить адресата к запланированному действию.

В зависимости от объёма текста и способов аргументации выделяют несколько жанров печатной рекламы:

- объявления – короткие информационные сообщения;

- заметки – отличаются от объявлений по объёму;

- инструкции – текст описывает потенциального покупателя: он звонит по телефону, приобретает товар, получает подарок;

- рецензии – оценка товаров и услуг: книг, фильмов, спектаклей, вставок;

- призывы – прямые обращения к адресату, содержащие «требования» приобрести товар; типичны для щитовой рекламы - …*твоя станция!*;

- научно-популярные заметки и статьи – в них рассказывается об истории изобретения товара, о его положительных свойствах; как правило, такие тексты публикуются не в специализированных изданиях, а в «серьёзных» газетах и журналах и занимают целый разворот. Такая реклама постоянно публикуется в газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда».

Рекламные тексты строятся по определённому шаблону. Их элементами являются:

- **логотип** – символ, обозначающий производителя товара (например, страховая группа «Белая башня» - ;

- **слоган** – лозунг фирмы или рекламной кампании, рекламный девиз, привязанный к наименованию товара (например, *Зубная паста … - тройная защита для ваших зубов; Зачем платить больше?* (о компании, осуществляющей мобильную связь));

- **основной текст** – содержит рекламу товара;

- **реквизиты** – адрес и телефон производителя или распространителя товара.

Реклама одного товара может быть представлена в разных теле- и газетных текстах, но выдержана при этом в одном содержательном ключе, в одном стиле (общий логотип, слоган). В этом случае говорят о рекламной кампании, элементами которой могут быть не только тексты, но и всевозможная рекламная продукция (календари, кружки, ручки, футболки и т.п.).

## Средства выразительности в рекламе

Реклама – творческий текст, который может опираться на все известные языку и речи средства выразительности, с ориентацией на их доходчивость, т.к. основной адресат рекламы массовый, хотя развивается и адресная реклама, реализующая обдуманное воздействие на отдельные группы населения. Рекламный текст строится на основе всех типов и видов речи – описания, повествования, рассуждения; монолога и диалога.

Существует ряд языковых приёмов, регулярно используемых в рекламных текстах.

* Текст представляет собой не связную последовательность предложений, а сегментированный список, состоящий из словосочетаний: первое называет рекламируемый товар, а последующие описывают его характеристики и услуги производителя или продавца (например, КОНДИЦИОНЕРЫ ИЗ ЕВРОПЫ. *Самые низкие цены. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от440 у.е. Без выходных*).
* По тому же принципу строятся парцеллированные конструкции (парцелляция – интонационно-смысловое разделение высказывания на самостоятельные части, каждая из которых оформляется как самостоятельное предложение). Первое предложение называет товар с помощью существительного, а последующие, представляющие его характеристики, содержат глаголы и прилагательные – сказуемые, соотносимые с этим существительным (например, *Препарат… Применяется для восстановления запасов жидкости и электролитов в организме. Содержит только натуральные вещества. Эффективен и безопасен для детей и взрослых. Удобен и прост в употреблении*).
* Для описания услуг, предлагаемых в рекламе, часто используются отглагольные существительные (например, *Подготовка площадки. Обсыпка щебнем. Бетонирование*).
* Форма обращения к адресату зависит от того, какой товар рекламируется: рекламисты учитывают возраст потенциального покупателя (так, в рекламе медицинских препаратов обязательно обращение на *Вы*, в рекламе молодёжных товаров преобладает обращение на *ты*).
* Рекламный текст должен доказать читателю, что пропагандируемый товар превосходит другие товары того же рода. Часто рекламисты стремятся выделить свой товар из общей массы, употребляя прилагательные, значение которых сводится к значению слова «самый»: *уникальный, эксклюзивный, элитарный, выдающийся, потрясающий*. В этот же ряд можно оставить слова с приставками ***супер-, гипер-, мега-***. Эти и другие слова (такие, как *двойной эффект, активная растительная формула, традиционное немецкое (французское, испанское и т.п.) качество, от лучших мировых производителей* и т.п.) являются рекламными штампами и нередко превращают рекламу в антирекламу – отталкивают читателя, вызывают у него недоверие.

Важную роль в рекламном тексте играет заголовок: он должен привлечь внимание потенциального покупателя, заставить его прочитать рекламный материал. Существует несколько способов сделать заголовок интересным:

* перефразируется прецедентный текст (прецедентными называются тексты, содержащие названия общеизвестных событий, имена, в том числе героев художественной литературы, которые говорящие или пишущие воспроизводят в своей речи; прецедентные тексты служат своего рода символами определённых стандартных ситуаций): *Пиво на бочку!* - в названии рекламной статьи, посвященной бочковому пиву, обыгрывается фразеологизм *Деньги на бочку!*;
* заголовок пишется в рифмованной форме: *Лето без «букета»* - заголовок рекламной статьи о препарате против кишечных заболеваний;
* используются средства языковой игры: *КуПИКвартиру!* – в щитовой рекламе домов компании «Пик» переплетается название компании и призыв к потенциальному покупателю.