

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рекламный текст, как и любой другой текст, имеет определенную структурную организацию. Это подтверждается наличием в структурной организации рекламного текста следующих основных структурно-семантических компонентов:

1. Заголовок – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Обычно читается первым и располагается так, чтобы привлечь наибольшее внимание, часто представлен фразой из 1-5 слов, в большинстве рекламных объявлений выделен более крупным шрифтом.

2. Основной текст – это «обещанная» заголовком информация в развернутом виде, содержащая убедительные подробности в пользу покупки товара или услуги. Основной текст раскрывает собственно коммерческую тему рекламного объявления. Именно в нём реализованы две основные функции рекламного объявления – информирующая и воздействующая. Основной текст может быть написан в самых разных жанрах: диалог/монолог, эпистолярный

жанр, повествование, описание, простое изложение фактов и т.д.

Выделим вслед за Кузнецовой И.В. четыре модели рекламного текста или так называемых «логико-композиционные схемы организации информации»:

А. Описание-перечисление – последовательное перечисление свойств, характеристик, качества предмета рекламы и пользы, выгоды для покупателя в случае его приобретения. Например: «Мэйбеллин: Наконец-то... максимален комфорт, как и твоя жизнь. **НОВИНКА. New stop** – максимальный крем на целый день. Не стирается. Не растекается. Скрывает недостатки. Технология Wear выдерживает даже жару и влажность. Действие нем-стал! Все в восторге от тебя, а мы от Мэйбеллин! (ELLE, 2001, № 2)

Б. Объяснение-корпус текста содержит ответ на вопрос, поставленный в заголовке или ключевой фразе текста, и объясняет, как и почему предмет рекламы окажется полезным для потребителя. Например: «Зачем Вам импорт-

111

ный товар, когда в продаже есть БелВар» (ТВ).

В. Рассказ-характеристика фирмы рекламируемого объекта, их истории, призванной убедить, что компания не может не предлагать что-то хорошее. Например: «Пусть вкусы меняются. Мы не знаем, что Вы будете носить через много лет... но если у Вас есть «Индезит» – мы точно знаем, как Вы будете это стирать. «Индезит». Простужит долго.» (Лиза, 2001, № 5); «Электравюкс. В Швеции хорошо знают, как управлять холодильом. Они выпускают свою продукцию уже 78 лет» (ТВ).

Г. Проблема-решение: в заголовке/ключевую фразу текста выносятся проблема, решение которой важно для потенциального потребителя. Корпус текста содержит информацию о способе преодоления трудностей с помощью рекламируемого объекта. Например: «Тебя не любят? Тебе плохо? Ты плачешь в пустоту? Душа больна? Жизнь – невыносимая мука? Начни жизнь с нового листа! Тебе помогут Светлана и Ирка Донские» (КП 05.10.2001).

3. Слоган (лозунг или девиз) – словесный эквивалент логотипа, отражающий концепцию фирмы и её стратегию. Часто это краткое образное выражение, афоризм, клишированная фраза. Можно определить, что слоган представляет собой кратко сформулированное высказывание, довольно четко изолированное от остальных частей текста как графически, так и в смысловом отношении. Например: «Чистота. Чисто. Тайд.»; «Электравюкс. Швеция. Создано с умом.»; «Тэфаль. Ты всегда будешь в нас.»; «Филипс. Измени жизнь к лучшему.»; «LG. Человек прежде всего.»; «Ровента. Радость в Вашем доме.»

В нашем исследовании из всего многообразия рекламных текстов мы попытаемся выделить наиболее четко выраженные модели, типы, по которым строится рекламные сообщения. Под типом в самом широком плане понимаем «образец, модель, форму, которым соответствует известная группа предметов, явлений» [1, 365]. Например, типы пассажирских самолетов, типы почта. Опираясь на данное определение, мы в своей работе выделим наиболее часто встречающиеся типы рекламных текстов. Будем анализировать рекламный текст в совокупности всех его составляющих (заголовок, основной рекламный текст, слоган, концовка).

В проанализированных нами примерах отчетливо выделяются четыре типа рекламного текста.

Первый тип – самый многочисленный. Количество примеров данного типа составило 45% от всего материала. В данном типе выделяются следующие композиционно-смысловые составляющие:

1. Подготовка читателя к восприятию рекламируемого объекта;
2. Сообщение о достоинствах товара, услуги;
3. Призыв приобрести данный товар, воспользоваться услугой.

Например: *Быть женщиной – это потрясающее ощущение! «Revlon». Фантастический цвет – ошеломляющий успех! Теперь у нас есть 12 сочных оттенков абсолютно*

новой помады, с которыми мы можем выразить любое настроение. Чтобы день удался, machи его с помады! (ELLE, 2001, № 2); Настоящие американские джинсы. Из Азии? Как это? ... Настоящая японская техника. Из Африки? – Угу. Настоящий кофе из Европы. В Европе не растет кофе. Представляем «Safe Pele». Истинный кофе с лучшими бразильскими плантациями. С великолепным вкусом и ароматом настоящего бразильского кофе. «Safe Pele» – настоящий кофе из Бразилии (ТВ).

Второй тип представлен 30% от всего проанализированного материала. Тексты данного типа строятся по следующей модели:

1. Вопрос, обращенный к покупателю;
2. Предложение товара или услуги;
3. Доказательство уникальности предложения;
4. Призыв приобрести товар, воспользоваться услугой.

Например: *С чего начинается хорошая стоматология? С консультации. На ней Вам подробно расскажут про каждый из Ваших зубов, полностью распишут методику предстоящего лечения, предложат широкий спектр новейших материалов... Прием ведут врачи-стоматологи первой квалификационной категории. Врачи-ортопеды прошли профессиональную стажировку в Германии. Работа в здоровье – здоровье в будущем! Медицинский центр «Кравира» (КП, 2003, № 28); Ваш компьютер виснет? Настройка. Модернизация. Ремонт. Позвоните в Аниско! (Гастроном, 2001 № 34).*

Третий тип рекламы составил 10% от рассмотренного материала. Он выглядит следующим образом:

1. Призыв купить товар, воспользоваться услугой;
2. Сообщение преимуществ товара

Например: *Порвите с привычкой к горьким сигаретам – курите «Сооб» (Р. Ривс «Реальность в рекламе»); Выбери лето рыжего цвета! Напиши письмо о том, как ты хочешь провести лето. Вложи в конверт 5 штрих-кодов от любых продуктов «Рыжий Апп. Отправь по адресу... Получишь подарок или кутевку в лучший зоопарк мира! (КП, 15.05.2001).*

Четвертый тип строится по следующей схеме:

1. Самопредставление товара, услуги;
2. Доказательство уникальности.

Например: *Познакомьтесь рад, я – Ленинский шоколад. У меня очень нежный вкус, я сухой и пластичный. У меня нарядный характер, поэтому меня легко намазать на батон, печенье, блинчики, положить в кашу, творожок, мороженое, добавить в домашнюю выпечку. Натуральный продукт, имеет свойство засахариваться как мед или варенье. Содержит обезжиренное какао и лесные орехи. Удостоен национального бельгийского знака качества (КП, 17.04.2004); Телфаст – аллергия шансов не даст! Быстро и эффективно устраняет симптомы аллергического ринита и крапивницы (КП, 2003, № 104). Подобный тип рекламного сообщения составляет 15% от проанализированных примеров.*

Литература