

Композиция рекламного текста, предлагающего автомобильную продукцию Писарева И. А.

*Писарева Ирина Александровна / Pisareva Irina Aleksandrovna – магистрант 2 курса,
филологический факультет,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград*

Аннотация: в статье рассматривается композиционное построение рекламного текста, предлагающего автомобильную продукцию.

Ключевые слова: заголовок, подзаголовок, слоган.

В последнее время в нашу жизнь все стремительнее начал проникать жанр рекламы. Это один из самых востребованных жанров публичной речи. Рекламный текст оказывает значительное влияние на формирование образа жизни человека и общества в целом. Реклама относится к манипулятивной коммуникации, целью которой является побуждение человека вести себя определенным образом, совершая одни поступки, и не делая другие.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган).

«Заголовок является самым важным элементом рекламного текста, потому что содержит информацию, которая, находясь в начале текста, будет прочитана первой. Он привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным призывом к покупке» [2].

Заголовки в рекламных текстах, предлагающих автомобильную продукцию, можно проанализировать на примере печатной рекламы.

Наиболее распространенным типом рекламного заголовка являются номинативные предложения. Они характеризуются как односоставные предложения, в которых главный член, выраженный именем существительным в именительном падеже, совместно с интонацией выражает мысль о бытии, существовании, наличии названного предмета или явления: «*TOYOTA RAV 4 ИГРА В МОЕМ СТИЛЕ*», «*Subaru Forester Для лучших в мире мест*».

В рекламе автомобилей встречаются заголовки, представленные двусоставными предложениями: «*CITROEN. ИСПЫТАН НА ТРЕКЕ. НАДЕЖЕН НА ТРАССЕ*», «*Volkswagen. Доставляем эмоции всей стране*».

«Подзаголовок — это маленький заголовок, который чаще всего набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом» [4]. Он используется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на блоки, и выступает в качестве моста между заголовком и основным текстом. Назначением подзаголовка является передача основного коммерческого побуждения. Например, в рекламе автомобиля Mercedes-Benz заголовок «*Мятежный. Просит бури*», подзаголовок – «*Новый GLA – компактный SUV от Mercedes-Benz*».

Основной текст раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Основной текст может иметь два раздела — введение и заключение. По первому абзацу основного текста люди проверяют, хотят ли они читать всю рекламу. Последний абзац завершает рекламную идею.

При составлении текста надо ориентировать покупателя на выгоды, которые он может извлечь, купив данный товар или услугу. В рекламном тексте надо использовать слова и фразы, которые способствуют возникновению мысленных образов.

«MAZDA. МЕЧТАЕШЬ? ВЛАДЕЙ!»

Ты любишь меня издали? Моя красота заморозила тебя? Ты все еще не решаешься сделать первый шаг, считая, что я слишком хороша?

Сейчас то время, когда ты должен поверить в свои силы, пойти навстречу мечте и стать владельцем понравившегося автомобиля Mazda.

Я ближе, чем ты думаешь. Особенно с программой Mazda Кредит».

Подписи и комментарии могут стать наиболее результативным инструментом продажи. В подписи помещается дополнительная информация о продукте или услуге. Комментарии — это похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Например, в рекламе автомобиля Genesis: «*НОВЫЙ GENESIS' ПОЛНЫЙ ПРИВОД ОЩУЩЕНИЙ Восхищает дизайном. Покоряет комфортом. Поражает точностью во всех деталях. Впечатляет безграничным контролем над дорогой. Это Ваш выбор, и Вы ощущаете это. Цена: 1 859 000 руб.²» дается следующий комментарий, написанный мелким шрифтом: ¹ Дженезис. ² Максимальная рекомендуемая розничная цена в комплектации Business (Бизнес). Окончательную цену можно узнать у официальных дилеров HYUNDAI.*

«Слоган — это рекламный словесный эквивалент логотипа фирмы. В печатном рекламном тексте он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия, сразу же под ними или в конце рекламного объявления» [3]. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция рекламируемой фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов и узнаваемой «*RAV4. Свобода быть собой*».

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки — бренда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана: краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Он подводит итог всему, сказанному в рекламе. Кроме того, слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию.

Задача слогана на начальных этапах рекламной коммуникации — при восприятии и частично при запоминании — привлечь потребительское внимание своей броскостью, яркостью, неожиданностью: «*Renault Sandero Stepway. Твой автомобиль, твоя свобода!*»

В печатной рекламе тексты, предлагающие автомобильную продукцию, чаще всего имеют все композиционные элементы. Но встречаются тексты, в которых отсутствуют какие-либо элементы. Например, в рекламе Volkswagen Tiguan: «**Предложение, которое исчезнет быстро**

Только до 31 марта 2014 года действуют специальные условия на модели Volkswagen 2013 года производства!

Например, ваше преимущество при покупке Tiguan Sochi Edition, оснащенного системой Park Pilot, датчиком давления в шинах, камерой заднего вида, навигационной системой, полным приводом 4MOTION и массой других опций, составит до 169 000 рублей.

Ждем вас в дилерском центре Volkswagen! Не упустите свой шанс! отсутствует подзаголовок, нет подписей и комментария.

Рассмотрев композицию рекламных текстов, предлагающих автомобильную продукцию, можно прийти к выводу, что все элементы рекламного сообщения взаимодействуют друг с другом для достижения общей цели – продвижение товара. В зависимости от замысла автора, выбора средств распространения рекламного сообщения и других факторов, элементы рекламного текста могут варьироваться, изыматься и заменяться тем самым устраняя монотонность, которая может возникнуть в результате многократного повторения рекламного обращения.

Литература

1. *Кильдишова А. С.* Композиция рекламного текста / А. С. Кильдишова // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1622-1626.
2. *Кохтев Н.Н.* Реклама: искусство слова Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
3. *Лившиц Т.Н.* Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. - Специальность 10.02.01 - Русский язык. - Таганрог 1999. - 354 с.
4. *Чернышева Т. Л.* Реклама в социокультурном сервисе и туризме/ учебное пособие/Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 92 с.