

СВОЙСТВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

ВАРВАРА КОЛЕСНИКОВА

ВИКТОРИЯ КОРОБКОВА

СВОЙСТВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

- **Повторяемость**
- **Интенсивность**
- **Императивность**
- **Динамичность**
- **Контрастность**
- **Размер**
- **Эмоциональность**
- **Эгоцентризм**
- **Поликодовость**
- **Компрессия**
- **Суггестивность**

ПОВТОРЯЕМОСТЬ

Используется преимущественно в воздействующих рекламных объявлениях.

Э. А. Лазарева рассматривает повторяемость как «важный способ подачи предмета рекламы», так как «только многократно повторенные слова запоминаются, внедряются в сознание адресата»

ПОВТОРЯЕМОСТЬ

15 лет с Вами!

Производственная фирма «Ника», выпускающая мебель под маркой «Миасские кухни», отмечает свой юбилей. Покупатели давно оценили по достоинству внешнюю привлекательность моделей и соответствие цены и качества «Миасских кухонь». Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов. Заказчик сам принимает участие в создании дизайн-проекта.

Отличительной особенностью «Миасских кухонь» является постоянное проведение в интересах покупателей различных акций. К примеру, к 15-летию фирмы скидки достигают 15 %, а в ноябре — декабре работа центрального салона на Гагарина, 20а, продляется до 23 часов. Теперь клиенты смогут совершенно спокойно, после работы обсудить индивидуальный проект будущей кухни и оформить заказ в уютной обстановке салона. Телефон *** (Ва-банкъ. 2004. 4 нояб.)

ИНТЕНСИВНОСТЬ

Интенсивность – это частота повторяемости, определяющая эффективность привлечения внимания к рекламе. Чаще всего интенсивность проявляется в «броскости» рекламного сообщения, как будто невидимая рука хватается покупателя за его взгляд и устремляет на рекламу.

ИМПЕРАТИВНОСТЬ

Активное использование императива, детерминированное функциональным своеобразием – призывной функцией, не свойственной всем остальным глагольным формам, обнаруживается в рекламных текстах, адресованных как женской, так и мужской аудитории.

*Casting Crème Gloss Краска № 1
без аммиака. Решитесь на аппетитные
шоколадные оттенки
(Cosmopolitan. February.2013);*

*Превосходство в полном объеме.
Встречайте новый Infiniti jx
(Men`s Health.Апрель. 2013).*

ДИНАМИЧНОСТЬ

Активное использование императива, детерминированное функциональным своеобразием – призывной функцией, не свойственной всем остальным глагольным формам, обнаруживается в рекламных текстах, адресованных как женской, так и мужской аудитории.

Casting Crème Gloss Краска № 1
без аммиака. Решитесь на аппетитные
шоколадные оттенки
(Cosmopolitan. February.2013);

Превосходство в полном объеме.
Встречайте новый Infiniti jx
(Men`s Health.Апрель. 2013).

КОНТРАСТНОСТЬ

- Создается при использовании в тексте слов, которые неизвестны массовому читателю. Поскольку непонятные реципиенту фрагменты текста едва ли могут нести смысловую нагрузку, то следует рассматривать их использование как прием создания определенного колорита и контраста по отношению к остальной части рекламного текста.
- Важную роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Главное слово нужно выделить цветом, либо размером знаков и интервалом между знаками, чтобы легче было читать и воспринимать рекламное сообщение.

РАЗМЕР

- В колонке желательно использовать не более 40 знаков, в тексте с более длинными строчками труднее искать начало следующей строки.
- Если реклама по размерам меньше страницы, то лучше использовать вертикальное расположение.
- Полезно обозначить естественный "маршрут" взгляда читателя.
- Эффективна реклама "в обрез" - на всю страницу, включая поля. Если такое исполнение затруднено полезно сделать вокруг рекламы тонкую рамку — она придает работе законченность и помогает взаимодействию элементов.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

- Эмотивность рекламного текста формируется за счет эмоций как фонового, так и тонального уровней.
- На уровне фона эмотивность в рекламных текстах реализуется статусах тем и микротем, допускается существование нескольких эмотем различного статуса в одном тексте, которые могут выполнять дублирующую и компенсирующую функции по отношению к рациональной информации.
- Эмотивная тональность рекламного текста отражает весь комплекс прагматических задач автора которые могут одновременно присутствовать в одном тексте.
- Особенностью рекламного текста является динамический переход от отрицательной эмоциональной установки к положительной.

ЭГОЦЕНТРИЗМ

- В социально- психологическом плане эгоцентризм характеризуется как утверждение исключительно позиции своего "Я", неспособности, а иногда и нежелание увидеть и понять позицию другого человека, неумении посмотреть на что-либо с его точки зрения.

Констатирующий эгоцентризм:

"Я смогу управлять этой машиной!"

"Это моя машина!"

"Я в мире удовольствия!"

"Мой автомобиль идеален!"

"Теперь я смогу контролировать каждый изгиб дороги!"

"Я покоряю пространство".

"Моя машина замечательно держит дорогу".

Имплицитный эгоцентризм:

"Ты тоже можешь иметь эту машину!"

""В этой машине Ты будешь в безопасности на любой трассе!"

"Ты и твоя машина!"

"Ты испытываешь совершенно новые ощущения от вождения!"

"У тебя есть такая машина?"

"Тебе понравится эта машина!"

"С ней тебе не страшен любой поворот!"

"Испытай эту машину и поймешь, что такое жизнь!"

ПОЛИКОДОВОСТЬ

Сообщение закодировано семиотически разнородными средствами — вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах.

КОМПРЕССИЯ

Компрессия представляется как о обусловленное законом речевой экономии, требованиями жанра, особенностями информационного носителя упрощение в процессе обработки или порождения текста его поверхностной структуры – за счет повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой .

Ювелирные салоны «Адамас»: Любишь? Подари! (Любишь меня? Подари мне украшение)

« Одежда Columbia » : Проверено холодом (проверено испытаниями в условиях холода)

Автопроизводитель Hummer: Hummer. Ничего подобного. (Ничего подобного пока не существует)

СУГГЕСТИВНОСТЬ

Суггестия, или внушение, - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки.

- Конкретность и образность ключевых слов, так как использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. (в то время как абстрактные понятия резко снижают силу внушения). Например, «ПАЛЬТО. Все размеры! На любой вкус!», «Гигиеническая продукция для организаций и офисов. Полотенца для рук. Туалетная бумага. Салфетки. Протирачные материалы», «Сварено для сибиряков! Пиво «Сибирский бочонок!», «Кондитерский магазинчик».
- Конкретность и образность качеств рекламируемого товара. Произнося слово «яблоко», вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, зеленое, кислое, червивое. Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям. К примеру, «СВЕЖИЕ КУРЫ!», «Живое пиво – живым людям!», «Изящная и бесшумная клавиатура.», «Цыплята быстрого приготовления!!!».
- Избегание отрицательных частиц «нет» и «не» в рекламном тексте; так как психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Например, в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» и совсем другое «Оно исцелит Вас!», «Мы поможем Вам. Мы вас вылечим» (реклама лечения от алкоголя), «Ваша техника будет долго жить!».