

УДК 81-26

**И.А. ПИСАРЕВА**

(*IrinaPisareva2009@yandex.ru*)

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ АВТОМОБИЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ**

*Анализируются рекламные тексты, предлагающие автомобильную продукцию с точки зрения их композиционного построения. Сравнивается композиция печатных рекламных текстов и телевизионных рекламных роликов.*

Ключевые слова: *композиция, автомобильный рекламный текст, заголовок, подзаголовок, слоган.*

В современном обществе реклама занимает важное место. Она стала естественным средством коммуникации, поэтому невозможно не учитывать ее воздействие на сознание людей. В данной статье исследованию подвергаются рекламные тексты, предлагающие автомобильную продукцию с точки зрения композиции.

Реклама автомобилей в последнее время очень актуальна и интересует не только мужчин, но и женщин. «Под автомобильным рекламным текстом понимается целое, завершенное произведение, содержащее разностороннюю (вербальную и невербальную) информацию о товаре (автомобиле) и направленное на информирование потенциальных покупателей и воздействие на них с целью принуждения к приобретению этого товара (автомобиля)» [1, с. 10].

Композиция текста – это «расположение и соотнесенность компонентов художественной формы, т.е. построение текста, обусловленное его содержанием и жанром» [Там же, с. 162]. 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. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Чаще всего заголовки набирают более крупным шрифтом, чем основную часть рекламного текста.

Психологами разработан ряд рекомендаций по правильному составлению и оформлению заголовка рекламного сообщения:

- представлять информацию в краткой форме;
- указывать на преимущество товара или услуги и интриговать, возбуждать любопытство;
- создавать личную заинтересованность;
- создавать благоприятные условия для запоминания названия рекламируемого товара при беглом просмотре газеты или журнала.

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: «*Subaru Forester Для лучших в мире мест*», «*Гражданин мира. Chevrolet Cruze*». В рекламе автомобилей встречаются заголовки, представленные двусоставными предложениями: «*Volkswagen. Доставляем эмоции всей стране*». «*Новый SKODA Yeti. Впечатления доступны каждому*». «*Новая Toyota Camry воплощает мои мечты*»

Употребляются заголовки, выраженные сложными предложениями: «*Предложение, которое исчезнет быстро*». К. Бове и У. Аренс разделяют заголовки на пять групп:

1. о полезных свойствах. Одним из способов остановить взгляд читателя и привлечь внимание к рекламируемому товару является обещание. Эти заголовки дают прямое обещание хороших качеств рекламируемого товара: «*Качество заводит! Новый характер KIA see'd*».

2. провоцирующие заголовки составляются таким образом, чтобы вызвать любопытство у читателя и заставить его прочитать основной текст. Обычно такие заголовки сопровождаются иллюстрацией, которая разъясняет и комментирует текст: «*Город у ваших ног*». На иллюстрации изображен автомобиль Skoda Fabia на фоне городского пейзажа. В основном тексте мы читаем «идеальный городской автомобиль: его неповторимый яркий дизайн самым динамичным образом сочетается с удивительным комфортом, функциональностью и безопасностью»;

3. информативные заголовки емкие по своему содержанию. Определенность в отношении товара очень важна. Из заголовка должна быть ясна категория товара. Другая функция информативного заголовка заключается в том, чтобы яснее выразить торговую предпосылку. Если стратегия основана на преимуществе товара, каком-нибудь доводе, уникальном торговом предложении или обещании, то это необходимо отразить в заголовке. «*INFINITI QX 60. Роскошь во всех измерениях*»;

4. вопросительные предложения привлекают внимание. Вопросы могут озадачивать, заставляя думать, и приглашают к участию в развитии сюжета обращения. Возникает желание прочитать рекламу до конца, чтобы найти ответ. «*Новый KIA QUORIS. Где рождается гармония?*»

5. содержащие команду. Данный заголовок призывает к действию, его можно назвать побуждающим. Читатель обычно обращает внимание на такие заголовки, так как они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания, поэтому мы осознаем оправданность подобного приказа. «*LUXGEN 7 SUV. Успеть за 990 000!*».

Подзаголовок — это «мост между заголовком и основным текстом, подводящий читателя к восприятию рекламной идеи» [3, с. 114]. Чаще всего он набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом. Большинство людей читают только заголовки и подзаголовки, поэтому подзаголовки содержат важные факты, которые подкрепляют информацию заголовка, делают ее более запоминающейся. Например, в рекламе автомобиля Mercedes-Benz заголовок «*Мятежный. Просит бури*», подзаголовок — «*Новый GLA – компактный SUV от «Мерседес-Бенц*».

Основной текст раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке. Большинство потребителей до основного текста не добираются — они теряют интерес после прочтения заголовка. Но те, кто дошел до основного текста, очень важны для создателя рекламы. Именно они — самые серьезные кандидаты в клиенты. Абзацы текста набираются мелким шрифтом. Содержание передает торговое обращение и обеспечивает поддержку продаже, приводит доказательства и дает объяснения. Эта часть обращения должна убеждать. Интерес потребителя привлекается выделенными элементами, но завоевывается он только аргументами, приведенными в тексте.

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. Психология восприятия текста человеком, как письменного, так и устного, свидетельствует о том, что запоминаются начало и конец текста, первая и последняя фраза.

Прямые обращения включают в себя призыв к действию вместе с инструкциями о том, как получить рекламируемый товар. Текст должен разъяснить, что представляет собой продукт, чем он будет полезен потребителю, где его можно купить, сколько он стоит.

Чтобы не возникло путаницы при восприятии текста рекламы автомобиля, сообщение необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике товара.

*«KIA SPORTAGE ТВОИ ЯРКИЕ МОМЕНТЫ*

*Представляем обновленный Kia Sportage.*

*Яркий и динамичный, Kia Sportage создан для того, чтобы Вы ощущали все грани комфорта.*

*В новом кроссовере KIA абсолютно все детали доведены до совершенства: панорамная крыша, система автоматической парковки, адаптивные амортизаторы и премиальная аудиосистема. Для настоящего мужчины выбор очевиден – создавать яркие моменты, а не ждать их.*

*Kia Sportage. Твои яркие моменты».*

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 [4, с. 40]. Например, в рекламе автомобиля Nissan: **НОВЫЙ NISSAN SENTRA БЕСКОНЕЧНО ПОТЯСАЮЩИЙ ПРОГРЕСС**

**В ЦЕНТРЕ ЖИЗНИ**

*Новый седан Nissan Sentra станет Вашим надежным партнером, куда бы жизнь ни повернула. Характерный для современных седанов Nissan солидный и в то же время динамичный дизайн создает особый образ и привлекает внимание. Специально подготовленная для российских дорог подвеска с дорожным просветом 155 мм обеспечивает комфорт на дороге, а впечатляющее пространство для пассажиров заднего ряда дарит комфорт в салоне. Мультимедийная навигационная система Nissan-Connect<sup>1</sup> укажет верный путь, а ксеноновые фары со светодиодными ходовыми огнями, доступ в салон без ключа, запуск двигателя кнопкой и камера заднего вида станут приятными дополнениями к новым достижениям<sup>2</sup>.*

*от 679 000 руб.»* дается следующий комментарий, написанный мелким шрифтом: <sup>1</sup> Nissan Коннект. <sup>2</sup> Наличие опций зависит от комплектации.

Слоган – это специфический рекламный компонент, кратко и привлекательно отражающий уникальное торговое предложение. С. Ильинский в энциклопедическом словаре PR и рекламы дает следующее определение: «Слоган – рекламный девиз, лозунг, словесная формулировка идеи рекламной кампании, краткое и часто образное, эмоциональное словесное выражение предложения фирмы или какой-либо организации общественности».

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. Именно поэтому традиционное положение слогана – в конце рекламного сообщения.

Как любой рекламный продукт, слоган должен, прежде всего, нести потребителю информацию о товаре, причем информацию актуальную. 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. Например, в рекламе автомобиля Jeep Cherokee: «**НОВЫЙ JEEP CHEROKEE. Приключения – это привычка.**

*Абсолютно новый Jeep Cherokee опережает свое время и задает новые стандарты в классе премиальных внедорожников. Дизельный или бензиновый двигатель мощностью от 170 до 272 л.с.; 9-ступенчатая автоматическая коробка передач; новая система передачи крутящего момента Active Drive с регулировкой тягового усилия Selec-Terrain 5 звезд за безопасность по системе Euro NCAP; мультимедийный Uconnect с сенсорным экраном 8,4”; адаптивный круиз-контроль; система помощи при параллельной и перпендикулярной парковке.*

*Новый Jeep Cherokee. Приключения – это привычка.*

**ИСПЫТАЙТЕ НОВЫЙ CHEROKEE УЖЕ СЕЙЧАС НА JEEP TERRITORY!**

**8-800-100-81-82 | Jeep-russia.ru»**

Но встречаются тексты, в которых отсутствуют какие-либо элементы: в рекламе автомобиля Chevrolet Cruze «**ГРАЖДАНИН МИРА. CHEVROLET CRUZE** Стильный дизайн. 6-ступенчатая АКПП. Камера заднего вида для помощи при парковке. Система Chevrolet My Link, позволяющая слушать любимую музыку прямо с телефона. Мощный новый турбодвигатель 1,4 л. Экономичность и безопасность. Все это позволило Chevrolet Cruze заслужить любовь более 2,5 миллионов автолюбителей в 119 странах мира» отсутствует подзаголовок, подписи, комментарии и слоган.

В телевизионной рекламе композицию проанализировать сложнее. Мы воспринимаем данный вид рекламы на слух. На наш взгляд, из композиционных элементов в рекламе по телевизору чаще всего используется основной текст и слоган: «*Великолепный стиль и дерзкий характер. Технические преимущества и надежность. В нем все говорит о готовности к приключениям. Он создан для города и легко откроет для вас маршруты, о которых вы раньше и не подозревали. Новый RAV4. Открой город заново! Toyota. Управляй мечтой!*».

В рекламе автомобиля Skoda Octavia «*Новая Skoda Octavia. Я без нее ни куда! Потому что она умная. И динамичная. Безопасная и вместительная. Для самых важных в мире вещей. Skoda Octavia. Мое второе я! Skoda. Просто гениально!*» можно выделить заголовок, основной текст и слоган.

Проанализировав построение рекламных текстов, предлагающих автомобильную продукцию можно сделать вывод, что печатные рекламные тексты чаще всего содержат все пять композиционных элементов, а в телевизионной рекламе чаще всего встречается основной текст и слоган.

#### Литература

1. Вань Нин Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015.
2. Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. 2015. № 11. С. 162–166.
3. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999.
4. Писарева И.А. Композиция рекламного текста, предлагающего автомобильную продукцию // Научный журнал. 2016. № 1(2). С. 39–41.

PISAREVA I. A.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

#### **FEATURES OF THE CONSTRUCTION OF ADVERTISING TEXTS OFFERED BY AUTOMOTIVE PRODUCTS**

*The study analyzes advertising texts that offer automotive products in terms of their composite construction. Compares composition of printed advertising texts and television commercials.*

Key words: *composition, automobile advertising text, title, subtitle, tagline.*