

* Рекламный текст

Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух частей: **вербальной** и **невербальной (иконической)**.

Мир креолизованных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, **тексты рекламы**, афиши, комиксы, плакаты, листовки и т.д.

Термин **«реклама»** происходит от латинского «reklamare» – **громко кричать, извещать**.

Разновидности рекламы:

- Коммерческая
- Некоммерческая (политическая и социальная)
- Рекламирование объекта
- Рекламирование услуг
- Рекламирование товаров

* Основные виды рекламы

- 1. Наружная реклама** (рекламные щиты, тумбы, электронное табло, видеостены, неоновая реклама, таблички, флаги, аэростаты и дирижабли, авиа-реклама и др.)
- 2. Транзитная реклама** (реклама в транспорте и на транспорте: стикеры (наклейки), световые коробки (басорамы))
- 3. Печатная реклама** (реклама в прессе, книжная реклама, буклеты, листовки, афиши, каталоги, прайс-листы, пресс-релизы)
- 4. Радио реклама** (радио-ролики, джинглы или песни о товаре)
- 5. Телевизионная реклама** (телевизионные ролики и клипы, бегущая текстовая строка внизу или вверху экрана, рекламные передачи, небольшие значки, размещаемые в углах экрана)
- 6. Прямая почтовая реклама** (марки, конверты, открытки)
- 7. Рекламные сувениры** (календари, полиэтиленовые пакеты и визитки, зажигалки, брелоки, записные книжки, ручки, блокноты, папки для бумаг и др.)
- 8. Реклама в интернете и других компьютерных сетях**

Создание рекламного текста

Это процесс отображения ценности бренда с помощью письменного и вербального описания. Готовя текст печатной рекламы, принимается решение об использовании трёх элементов печатного обращения:

заголовка, подзаголовка и основного текста.

Заголовок – это главное предложение, располагающееся в начале или в конце рекламного объявления, привлекающее внимание и сообщающее о ключевом преимуществе или особенности бренда;

Подзаголовок – несколько слов или короткое предложение, обычно располагающееся над или под заголовком, содержащее важную информацию, не вошедшую в заголовок ;

Основной текст – текстовый компонент рекламы, сообщающий сложную информацию о бренде;

Слоган – короткий лозунг, представляющий рекламу товара, сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи (одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре). Слоган призван привлечь внимание «потребителя рекламы».

Для текстов рекламы характерно использование такого стилистического приёма, как **игра слов**, когда слоган строится на базе **прецедентных текстов** – пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков...

Реклама всегда заранее оплачена. Это принцип «утром деньги – вечером – стулья». Реклама рассчитана на покупателя, маркетинг – на потребителя. В детские игрушки играют дети (**потребители**), покупают их взрослые (**покупатели**). Мужские рубашки носят мужчины (**потребители**), покупают их чаще всего женщины (**покупатели**). Таким образом, детские игрушки будем рекламировать взрослым, а мужские рубашки – женщинам, потому что рекламу интересуют лица, принимающие решение о покупке – покупатели.

Креатив в рекламе – это психологическое наполнение логической информации. *Например*: если бы была обыкновенная вода (**информация**), потом её газировали (**добавили креатив**) и получили газированную воду (**рекламу**). **Реклама – это информация, после которой остаётся впечатление.**

Жанр и рекламоноситель соотносятся как форма и содержание – форму