

УДК 659.123(075.8)
ББК 76.006.5я73-1
Б51

Рецензенты:

доктор исторических наук, доктор философских наук, профессор *Л.М. Марцева*;
доктор филологических наук, профессор *Т.Г. Леонова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Бернадская, Юлия Сергеевна.

Б51 Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01382-4

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются основные принципы создания рекламного текста: экстра- и интралингвистические его аспекты. Большое внимание уделяется информационной составляющей рекламного текста: имени бренда, товарной категории, характеристике товара и др. Анализируются роль изобразительных средств языка и стиля и их воздействие на потребителя рекламы. Подробно рассматриваются особенности текстов в различных рекламных средствах: печатных СМИ, радио, телевидении, Интернете, прямой почтовой рассылке. Обсуждается проблема коммуникативной эффективности рекламы.

Для проверки усвоения знаний предлагается выполнить ряд упражнений.

Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама». Может быть полезно студентам, обучающимся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция».

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01382-4

© Ю.С. Бернадская, 2008

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.)

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	3
Глава 1. Основные вербальные составляющие рекламного текста	5
1.1. Слоган	5
1.2. Заголовок	15
1.3. Основной рекламный текст	24
1.4. Рекламные реквизиты	40
Глава 2. Маркетинговая информация в рекламном тексте	42
2.1. Имя бренда	42
2.2. Уникальное торговое предложение	55
2.3. Дополнительная маркетинговая информация	60
2.4. Товарная информация	62
Глава 3. Интралингвистические особенности рекламного текста	67
3.1. Фонетика рекламного текста	67
3.2. Лексика рекламного текста	72
3.3. Синтаксис рекламного текста	81
3.4. Читаемость рекламного текста	86
Глава 4. Стилистика рекламы	93
4.1. Специфика стиля рекламы	93
4.2. Тропы	96
4.3. Речевые фигуры	101
4.4. Жанры рекламы	105
Глава 5. Приемы речевого воздействия в рекламе	109
5.1. Языковое манипулирование	109
5.2. Имплиcitная информация	118
5.3. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе	119
5.4. Аргументация в рекламе	127
Глава 6. Тексты различных средств рекламы	147
6.1. Реклама в прессе	147
6.2. Психографика печатного рекламного текста	149
6.3. Реклама в газетах	156
	287

6.4. Реклама в журналах	159
6.5. Прямая почтовая рассылка	165
6.6. Тексты радиорекламы	168
6.7. Интернет-реклама	176
Глава 7. Экспертная оценка рекламного текста	181
7.1. Коммуникативная эффективность рекламы	181
7.2. Этнокультурные особенности рекламных текстов	186
Библиографический список	199
Упражнения	202
Краткий словарь терминов и понятий	222
Приложения	235
Приложение 1. Специфика рекламных текстов различных товаров	235
Приложение 2. Пример технического задания на разработку словесного товарного знака	260
Приложение 3. Сравнительный анализ названий магазинов	263
Приложение 4. Пример разработки названия для водки и мороженого E-generator.ru: генерация названий	267
Приложение 5. Пример технического задания на разработку идеи печатной рекламы	274
Приложение 6. Экспертизы рекламных текстов	276
Приложение 7. Образец оформления анкеты по оценке коммуникативной эффективности	285