

УДК 81'42

А. Д. Часова, студент магистратуры

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

СУЩНОСТЬ ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ «ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТОВ»

Рассматриваются и обобщаются знания отечественных и зарубежных исследователей в рамках маркетингового дискурса с целью выявления сущности, особенностей и функций «продвигающих» текстов.

Ключевые слова: реклама; текст; продвигающие тексты; маркетинг; маркетинговый дискурс.

В настоящее время появление на рынке какого-либо инновационного продукта, продукта, принадлежащего крупному бренду или целой корпорации, за редким исключением, бывает стихийно, внезапно. За частую его предваряет продолжительная и тщательно продуманная рекламная кампания, направленная на подогревание интереса у потенциальных потребителей. При подготовке качественной рекламной кампании необходима работа целой команды профессионалов, таких как маркетологи, дизайнеры, видеографы, копирайтеры и многие другие. Потребность в рекламном контенте связана с перечнем факторов, обусловленных особенностями рынка, основным из которых является конкуренция. Продукт, реклама которого заинтересовала потребителя, скорее

будут куплен, нежели продукт с теми же характеристиками, но менее впечатляющим слоганом или описанием. Следовательно, успех или неуспех того или иного продукта на рынке, помимо ряда, несомненно, важных параметров, также тесно связан с качеством рекламы в целом и, следовательно, с его отдельными составляющими: дизайн, текст и так далее.

Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической связи, имеющее определенную направленность и прагматическую установку [3, с. 139].

Исходя из данного определения, продвигающий текст – это отдельная коммуникационная величина, свободно работающая в области маркетинговых коммуникаций и позитивно влияющая на целевую аудиторию с целью оказать воздействие, запечатлеться в памяти потребителя/покупателя, вызвать заложенным в тексте информационным посылом у него всплеск нужных эмоций, и, как итог, мотивировать его на определенное действие. Продвигающий текст является единицей маркетингового дискурса [2, с. 57].

К существенным признакам подобного рекламного текста относится многомерность, корпоративность (коллективный способ сознания), а также многообразная, нарочитая повторяемость [1, с. 348]. Существует ряд возможностей классификации текстов рекламы, среди них можно выявить тройку наиболее традиционных, которые основаны на таких критериях, как: объект рекламы, целевая аудитория и СМИ-рекламоноситель [4, с. 123].

Таким образом, можно сделать вывод, что «продвигающий текст» является единицей маркетингового дискурса [2, с. 57]. К основной характеристике продвигающего текста напрямую относится его уникальность и оптимизированность. «Продвигающий текст» является действенным инструментом маркетинговой лингвистики, он обладает определенным перечнем особых признаков, кроме того, черты и особенности «продвигающего текста» в настоящее время можно выявить не только в свойственной ему сфере встроенных маркетинговых коммуникаций, но и в жанрах научного дискурса, книгоиздания и детской литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аниськина, Н. В.* Рекламный текст: теория и практика / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2010. – 348 с.
2. *Борисова, Е. Г.* Лингвистические основы РКИ: педагогическая грамматика русского языка : учеб. пособие / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 208 с.
3. *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
4. *Ухова, Л. В.* Стереотипность и креативность рекламного текста: к вопросу об эффективности коммуникации / Л. В. Ухова // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2012. – С. 163–172.