

Бикбаев Марат Асхатович,
студент-магистрант, преподаватель,
МБОУ Гимназия №133
Bikbaev Marat Askhatovich,
Master's student, teacher,
Municipal School No. 133

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ВИД МАСС-МЕДИАЛЬНОГО ТЕКСТА ADVERTISING TEXT AS A TYPE OF MASS-MEDIA TEXT

Аннотация. Статья посвящена такой разновидности масс-медиаальных текстов как реклама. Рассматриваются особенности рекламных текстов их роль в социокультурной жизни общества. Особое внимание уделено роли рекламных текстов в маркетинге различных компаний и их влиянию на восприятие масс-медиаальных текстов потенциальных покупателей и целевой аудитории.

Abstract. The article is devoted to such a variety of mass-media texts as advertising. The peculiarities of advertising texts and their role in the socio-cultural life of society are considered. Special attention is paid to the role of advertising texts in marketing of various companies and their influence on the perception of mass-media texts by potential buyers and target audience.

Ключевые слова: Масс-медиаальные тексты, реклама, перевод, английский язык, русский язык, маркетинг, культура, лексика, семантика, постмодернизм.

Keywords: Mass-media texts, advertising, translation, English, Russian, marketing, culture, lexicon, semantics, postmodernism.

В настоящее время реклама является одной из наиболее динамично развивающихся областей. Сегодня уже ни для кого не секрет, что реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Она представляет собой коммерческий инструмент, который способствует увеличению числа потребителей на рынке, а также обеспечивает передачу информации целевой аудитории.

Вот такое определение дают рекламе профессор De Fleur и E. Dennis «Реклама – это контролируемая mass media определенная информация, призванная убеждать потребителей в пользе рекламируемого» [5]. Т.М. Бессараб подчеркнул, что «Реклама – форма массовой коммуникации, с помощью которой бизнес вступает во взаимодействие с людьми (потребителями) посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретного потребителя рекламной информации, которая убеждает сделать покупку рекламируемого продукта» [1].

Рекламный текст – это вид масс-медиаального текста, который представляет собой информационное сообщение о продукте или услуге, направленное на привлечение внимания потенциальных покупателей [2]. Говоря о том, как реклама влияет на получателя, стоит подчеркнуть, что ключевой элемент в этом процессе – рекламный призыв или обращение. Именно через рекламное обращение или призыв коммуникатор представляется своей целевой аудитории, потенциальным покупателям.

Ю.М. Мокеева отметила, что «рекламное обращение можно определить как компонент рекламной коммуникации, который является прямым носителем информационного влияния, напрямую оказываемого коммуникатором на получателя. Основные функции рекламного текста удачно совмещают в себе реализацию двух типов влияния: функцию воздействия языка, которая может быть реализована с помощью всего запаса лингвистических средств выразительности, и, безусловно, функцию массовой коммуникации, которая осуществляется



с использованием специальных медиа-технологий, свойственных любому средству массовой информации (СМИ)» [3].

Рекламные тексты характеризуются рядом особенностей:

- информативность. Рекламные тексты содержат информацию о товаре или услуге, которая должна быть краткой, ясной и запоминающейся;
- языковая специфика. Рекламные тексты отличаются от других видов текстов использованием определённых языковых средств, таких как метафоры, эпитеты, гиперболы и т. д., что обусловлено их коммуникативной функцией;
- стилистическая окраска. Рекламным текстам присуща определенная стилистическая окраска, которая может быть эмоциональной, экспрессивной и т. п. в зависимости от целевой аудитории;
- визуальное оформление. Рекламные тексты часто сопровождаются визуальными элементами, такими как изображения, логотипы, слоганы и т. д., которые помогают лучше понять содержание текста [4].

В целом, рекламные тексты являются важным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям продвигать свои товары и услуги на рынке. С течением времени потребность в рекламе только растет, поскольку она играет одну из ключевых ролей в развитии экономики. Успех рекламной кампании во многом определяется тем, как оформлен рекламный текст с точки зрения языка. При создании рекламного текста необходимо тщательно подбирать языковые средства. Выбор лексических и стилистических средств тесно связан с возрастной категорией целевой аудитории, на которую ориентирован текст.

Таким образом, рекламный текст – это вид масс-медиального текста, который представляет собой информационное сообщение о продукте или услуге, направленное на привлечение внимания потенциальных покупателей. Рекламные тексты характеризуются информативностью, языковой спецификой, стилистической окраской и визуальным оформлением. Они являются важным инструментом маркетинга, позволяющим компаниям продвигать свои товары и услуги на рынке.

Список литературы:

1. Бессараб Т. П. Реклама в mass media как средство коммуникации // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). Т. 0. М. : Буки-Веди, 2014. С. 142-144. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4569/> (дата обращения: 12.12.2025).
2. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.
3. Мокеева Ю. М. Рекламный текст как особый вид медиатекста // Инновационная наука. 2016. №5–3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-osobyuy-vid-mediateksta> (дата обращения: 12.12.2025).
4. Пядышева Т. Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. №29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamy-strukturnye-osobennosti-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 12.12.2025).
5. Melvin L.DeFleur, Everette E.Dennis, Understanding Mass Communication Third Edition Boston, 1988.

