

Неофилология
ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)

Neofilologiya = Neophilology
<http://journals.tsutmb.ru/neofilology/>
Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 81+78.024.54
DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162

Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов

Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ ms.TamaraEKC@gmail.com

Аннотация. Актуальность данной работы заключается в следующем – исследования, проводимые в данной области, отражают то, что язык рекламы довольно богат, в особенности структурными составляющими. Единство вербальных, графических, аудиовизуальных аспектов являет собой целостность, которая так или иначе может быть представлена в виде текстового сообщения. Объектом исследования является язык рекламы, предмет исследования – каково его влияние на структурные особенности рекламных текстов. Формулируя цели исследования, справедливо задать такие вопросы: что же в принципе из себя представляет реклама? Каков язык, на котором она «говорит»? А каковы его формы и структурные особенности? Существенна ли разница текстов рекламы по типам коммуникации и пр. Задачи исследования – наглядно отразить роль присутствия рекламы в современности, разобраться с основной терминологией, выделить, какие цели преследует рекламный текст, установить, каковы структурные особенности различных рекламных текстов. Методами исследования в данной научной работе являются теоретический и научно-литературный анализ, библиографический анализ сборников конференции и материалов, размещённых в сети Интернет. Проанализированная информация научной литературы позволила сделать теоретический вывод – раскрыты структурные особенности таких PR-текстов, как пресс-релиз, рекламное интервью, бэкграундер, и практический вывод данной исследовательской работы – прикладная возможность использовать обобщённый материал данной работы.

Ключевые слова: язык рекламы, информационное сообщение, PR-тексты, рекламное интервью, пресс-релиз, бэкграундер, анализ текста

Для цитирования: Пядышева Т.Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. Т. 8, № 1. С. 154-162. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Advertising language: structural features of advertising texts

Tamara G. PYADYSHEVA

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation

✉ ms.TamaraEKC@gmail.com

Abstract. The relevance of this work is as follows – the studies conducted in this field reflect the fact that the language of advertising is quite rich, especially structural components. The unity of verbal, graphic, audiovisual aspects is an integrity that can somehow be represented in the form of a text message. The object of the study is the language of advertising, the subject of the study is what is its influence on the structural features of advertising texts. Formulating the objectives of the study, it is fair to ask such questions: what is advertising in principle? What is the language in which it “speaks”? And what are its forms and structural features? Is the difference in advertising texts significant by type of communication, etc. The objectives of the study are to visually reflect the role of the presence of advertising in modern times, to understand the basic terminology, to highlight what goals the advertising text pursues, to establish what are the structural features of various advertising texts. The research methods in this scientific work are theoretical and scientific-literary analysis, bibliographic analysis of conference collections and materials posted on the Internet. The analyzed information of scientific literature made it possible to draw a theoretical conclusion – the structural features of such PR-texts as a press release, an advertising interview, a background, and the practical conclusion of this research work are revealed – an applied opportunity to use the generalized material of this work.

Keywords: advertising language, information message, PR-texts, advertising interview, press release, backgrounder, text analysis

For citation: Pyadysheva T.G. Yazyk reklamy: strukturnyye osobennosti reklamnykh tekstov [Advertising language: structural features of advertising texts]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 154-162. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Дж. Оруэлл, британский писатель, высказывался следующим образом: «Общество можно считать тоталитарным, когда все его структуры становятся вопиюще искусственными, то есть когда правящий класс утратил своё назначение, однако цепляется за власть силой или мошенничеством». Структуры рекламных текстов, подобно структуре общества, становятся «вопиюще искусственными» в тот момент, когда человек утрачивает способность владеть языком рекламы в целом. Исследования, проводимые в данной

области, отражают то, что язык рекламы довольно богат, в особенности структурными составляющими. Единство вербальных, графических, аудиовизуальных аспектов являет собой целостность, которая так или иначе может быть представлена в виде текстового сообщения. Для того чтобы объективно понимать, что из себя представляют структурные особенности рекламных текстов, необходимо провести теоретический анализ основ дискурса рекламной коммуникации. Рекламный текст по своей сути является достаточно многогранным явлением, представляющим собой средство коммуникации

как внутри одного общества, так и меж различными, способ хранения данных, принадлежащих, например, конкретной отрасли, является отражением исторического наследия, отражением нынешней эпохи и мн. др. Текст является довольно объемлемым понятием. К примеру, семиотический подход говорит нам о том, что отражением сути понятия «текст» может являться совершенно любая последовательность каких-либо знаков. Специалисты области средств массовой коммуникации, таких сфер, как реклама и связи с общественностью, журналистика, – работают с любыми ипостасями текстового сообщения, так или иначе функционирующими в этой предметной области. Лингвистический энциклопедический словарь 1990 г. говорит нам о том, что текстом является «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [1]. Стилистический энциклопедический словарь русского языка, датированный 2003 г., демонстрирует немного иной подход в толковании понятия «текст», а именно под текстом подразумевается следующее: текст, как единица высшего уровня языковой системы, как единица речи и, конечно же, как единица общения, обладающая относительной смысловой завершёностью [2]. Изучение массово-коммуникативного, иначе – медийного текста, привело к тому, что тексты такого плана рассматриваются не только как имеющие свои особенности, специфически особый тип массовой коммуникации, но и классические представления имеют место быть. Специфика медиапродукта, в данном случае – текста, отражается в следующих аспектах: характер подаваемой информации, вторичность текстов, медийная интертекстуальность, иначе говоря, бесконечное цитирование и ссылки источников друг на друга, медийность, влекущая за собой массовость аудитории, многофункциональность, осуществляемая посредством информирования, воздействия на аудиторию посредством данного аспекта массовой коммуникативности¹. Согласно учебному пособию издательства Санкт-Петербургского го-

сударственного экономического университета, медиатекст представляет собой «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»².

Одним из аспектов, которым требуется уделять внимание в масскультуре, является реклама, а если быть точнее, то средство, посредством которого мы получаем информацию о чём-либо – язык. Постоянное рекламное сопровождение в повседневной жизни уже не является чем-то нарочито избыточным и воспринимается как некий неотъемлемый атрибут обыденной данности.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Формулируя цели исследования, справедливо задать такие вопросы, как: что же в принципе из себя представляет реклама? Каков язык, на котором она «говорит»? А каковы его формы и структурные особенности? Существенна ли разница текстов рекламы по типам коммуникации и пр.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами исследования в данной научной работе являются – теоретический и научно-литературный анализ, библиографический анализ сборников конференций и материалов, размещённых в сети Интернет. В ходе теоретического анализа выделяется главная информация о состоянии изучаемой проблематики, анализируется так же путь её разрешения и становления с процессом дигитализации.

МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе научно-литературного исследования анализируется интерпретация поставленной проблемы в рамках научной литературы. Библиографический анализ сборников конференционных материалов позволит про-

¹ Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. М., 2008. С. 110.

² Кармалова Е.Ю., Кривонос А.Д. Анализ текстов массовой коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. 121 с.

анализировать тематическую направленность, формальные и содержательные особенности, выделить достоинства и недостатки.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе целеполагания данного исследования, как и любого другого, бесспорна постановка и конкретных задач, а именно: наглядно отразить роль присутствия рекламы в современности, разобраться с основной терминологией, выделить, какие цели преследует рекламный текст, установить, каковы структурные особенности различных рекламных текстов. Реклама представляет собой источник национально-информационной специфики, в том числе и культурной, а также является неким источником обмена информацией как между различными объединениями людей, так и в процессе межличностного общения [3].

ЯРКОСТЬ И БРОСКОСТЬ, МИНИМАЛИЗМ И ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

Прежде чем рекламный текст обнародуется, в его разработке примут участие квалифицированные специалисты, знающие основы управления рекламным языком, умеющие грамотно его применить. Однако умение применить знания ограничивается соблюдением Международного кодекса рекламной практики, утвержденного Международной торговой палатой, согласно которому структура рекламного текста должна соблюдать установленные им нормы. Информация, получаемая нами посредством рекламы, явление необходимое, повлекшее за собой появление неординарного, имеющего свои особенности, предъявляемые к структурам и содержанию, рекламного языка. Главным аспектом таких текстов является их яркость, броскость – это способствует их запоминаемости потребителями рекламной информации, целевыми аудиториями. Рекламный текст должен не только привлечь к себе внимание и запомниться в сознании людей, самое главное – непосредственное побуждение к действию, к примеру, желаемым действием может являться покупка товара, группы товаров или же приобретение тех или иных видов предоставляемых услуг. Следовательно,

каждый символ текстового рекламного сообщения не должен быть употреблён бессознательно, всё должно быть экономически и психологически продумано, плюсом ко всему – художественно подковано, путём соблюдения всех законов драматургии. Не стоит забывать о том, что всё вышесказанное должно быть изложено достаточно простым языком, не иметь замысловатых фраз, двойственных смыслов, исключать или же минимизировать употребление иностранных слов, и, самое главное, если такие слова всё же будут включены в рекламный текст, они должны употребляться и вписываться в смысловую подачу текста. Минимализм и оригинальность должны превалировать в структуре текстового рекламного сообщения. Достойным рекламным текстом можно назвать текст, отражающий такие аспекты, как: лаконичность, простота и ясность изложения информации, конечно же яркость и уникальность – ведь обыденностью довольно редко можно кого-то привлечь. Так же необходимо изучить целевую аудиторию, на которую в первую очередь будет рассчитано данное рекламное сообщение, а именно, изучить её психологию восприятия различных рекламных сообщений, специфику речи аудитории, в данном случае может учитываться географический фактор, особенности населения и пр. Золотой жилой рекламного языка представляется достижение передачи максимума смысла при минимуме текста [4].

Обращаясь к лингвистическому анализу рекламного текста, справедливо говорить о правилах и определённой закономерности его построения. Семантический анализ текста отражает его содержательность и структурированность. Основными текстовыми категориями являются связность и целостность. Н.И. Жинкин высказывался о понятии «связность» текста следующим образом: «на стыке двух предложений лежит то зерно, из которого развивается текст. Если мысль переходит в соседнее предложение, между этими предложениями должна быть связь, иначе со второго предложения начнётся текст». Связность текста может быть как локализованной – локальной, так и глобализированной – глобальной. Под локальностью связности текста подразумевается некая линейность, иначе – последовательность каких-

либо высказываний. Следовательно, под глобальностью связности текстового сообщения подразумевают его единство как смыслового целого, не исключая и внутреннюю целостность. Принадлежащее О.И. Москальской высказывание: «Связность проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция», подтверждает необходимость соблюдения закономерности категории связности текста. Целость текста толкуется наличием глубинных и содержательных отношений и взаимосвязей. Однако понятие цельности текста не является отражением понятия целый текст [5]. Затрагивая лингвистическое направление, следует упомянуть и некоторые психолингвистические подходы к изучению особенности текстов. Текст, с психолингвистической позиции, воспринимается как «сложная коммуникативная единица высокого порядка, продукт и предмет коммуникативно-познавательной деятельности». Психолингвистическая научная область предаёт смысл изучению не только текстовым сообщениям разговорной и художественной направленности, но и рекламным текстам как форме массовой коммуникации. Специалисты данной области применяют свои знания научно-исследовательских методик с целью направленного получения необходимой информации, например, касаясь личностных особенностей какого-либо человека, использующего текст как форму межличностного и массового взаимодействия. Какие же методики применяются в психолингвистике? Как правило, используются ранее достигнутые фундаментальные знания области психологии, однако, данное направление выработало и уникальные методики анализа, а именно – разновидности экспериментальных методик. Например, психолингвистический и ассоциативный, свободный и направленный ассоциативный эксперимент. Под психолингвистическим научным экспериментом понимается изучение коммуникативно-эмпирических текстовых свойств – актуальность членения предложений, то есть деление предложений в тексте на исходную тему, переходную часть и новую составляющую – рему. Сущность ассоциативного эксперимента – актуальной анализо-семантической техники, заключает-

ся в том, что определённой группе людей – фокус-группе, предлагается слово либо же текстовый набор слов, на которые в последующем требуется ответить первым приходящим на ум ассоциативным словом, предложением. В усреднённой версии данного эксперимента фокус-группе даётся примерно 100 слов и от 7 до 10 минут на ответы. Ассоциативный эксперимент, в свою очередь, делится на подгруппы – вариативные направленности данной методики: свободный – участники эксперимента не ограничиваются какими-либо рамками в ответных реакциях; направленный – участники эксперимента ограничиваются грамматической или же семантической чертой; цепочный – от фокус-группы ожидается ответ в форме нескольких слов, ряда предложений на слово или текст-стимул, в течение некоторого периода времени, например, в течение 30 секунд назвать 15 различных слов. Цепочный ассоциативный эксперимент на фокус-группе применил Дж. Дженкинс при подготовке словаря миннесотских ассоциативных норм. При проведении свободного ассоциативного эксперимента следует учесть, что слова-стимулы, находясь друг с другом рядом, могут повлиять на слова-реакции таким образом, что, к примеру, словом-реакцией на второе слово-стимул может служить ассоциация к ответу – слову реакции, на первое слово-стимул. Именно по этой причине не следует предварительно оглашать весь имеющийся список слов-стимулов, а в письменном формате лучше использовать отдельные карточки. В процессе обработки все ответы проходят регистрацию и сводятся в единый список. В процессе обработки выявляются лексические единицы, которые чаще встречаются и тем самым связаны со словом-стимулом. Данные единицы образуют некое ассоциативное поле. Проблематика свободного ассоциативного эксперимента проявляется в сложности оценки и истолкования конечного результата. В противовес свободному ассоциативному эксперименту существует направленный ассоциативный эксперимент, суть которого заключается в том, что на слова-реакции накладываются определённые ограничения. Рамки могут отражаться на части речи, например, употребление только прилагательных, значения слов-реакций. Как правило,

требуется либо привести слово, относящееся к той же части речи, либо гармонирующее с данным. Преимуществом направленного эксперимента является то, что благодаря определенным рамкам его результаты будут обоснованнее и чище – сократится разброс, вследствие чего при анализе будет легче составить итоговый перечень. Знания, полученные в процессе ассоциативных методик, широко применяются в области прикладного значения психолингвистики (создание ассоциативных словарей). Методика семантического дифференциала относится к так называемой группе методов «шкалирования». Её суть заключается в том, что слова-понятия индексируются по шкале с отрицательными и положительными числами. Данный способ получил широкое применение в исследованиях массовых коммуникаций, рекламы, направленных на выявление усреднённых или же оптимальных вариаций речевого нейминга и представления рекламируемых товаров и услуг. Это происходит посредством градации и деления. На фокус-группах актуально пробовать методику дополнения, позволяющую установить оценку усвоения текстовой информации, например, какого-либо рекламного сообщения. Группе предлагается рекламный текст с пропущенными в нём словами, задачей является заполнение пропущенных слов. По мере заполнения можно судить, насколько рекламный текст был запоминающимся в сознании целевой аудитории³.

Рассмотрим структурные особенности нескольких видов рекламных текстов и методик их написания, а именно рекламное интервью, пресс-релиз и бэкграундер. Целевой направленностью рекламного интервью является его воздействие на читателя, который, в свою очередь, является или может являться потенциальным потребителем. Рассмотрим рекламное интервью с нескольких сторон. Рекламное интервью представляет собой некое жанровое взаимопроникновение, а именно – рекламного слогана, газетного, иначе журналистского интервью, и, конечно, актуализирующей прозы. Обратимся более глубоко к каждому из устанавливаемых признаков текстов рекламного интервью. Нач-

нём с заголовка. Заголовок для рекламного интервью, как всего прочего, является неотъемлемым и очень важным атрибутом, ведь именно он в первую очередь привлекает внимание читателей, целевой аудитории к продукту, услуге, в нашем случае – рекламному интервью. По этой причине заголовок должен быть незаурядным – ярким и привлекающим внимание. Согласно исследованиям таких учёных, как Н.Н. Ланге и Т. Рибо, быстрее всего захватить внимание потребителя в силах сильные раздражающие сознание факторы: резкие впечатления, яркость красок, а также впечатления, вызывающие эмоции радости, страха или же гнева. Далее идёт актуализирующая проза, так же относящаяся к воздействующим средствам рекламного интервью. Цель данного структурного этапа достигается благодаря умелому использованию языковых средств, относящихся к категории интенсивности. Благодаря актуализирующей прозе усиливается речевое воздействие на целевую аудиторию. Взаимопроникновение жанров рекламного текста и журналистского интервью направлено на сохранение, поддержание репутационного имиджа рекламируемого посредством интервью объекта. Вопросный перечень должен быть организован согласно структурно обоснованной логике аргументации. Ответы интервьюируемого должны в полной мере отражать оценку рекламируемого товара или услуги, возможно и личности, если речь идёт о связях с общественностью, и целью данного интервью является создание положительного имиджа, только со знаком «+». Рекламное интервью относится к рекламно-публицистической жанровой разновидности, в структуру которой входит непосредственно само рекламное интервью, издаваемое на правах рекламы, и скрыто-рекламное интервью, не являющееся по своим структурным и языковым составляющим рекламным продуктом, однако, носящее рекламный характер. В собственно рекламном интервью прямым текстом транслируется реклама, учитывающая структурные особенности журналистского интервью. В данном случае отражаются лишь положительно обрисовывающие свойства товара, нацеленность услуги и характеристики личность – открытое рекламное воздействие. В скрыто-рекламном интервью

³ Кармалова Е.Ю., Кривонос А.Д. Анализ текстов массовой коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. 121 с.

воздействие на читателя является скрытым, что понятно из названия. Интервью такого характера имеет структурные особенности и может включать признаки репортажа и рекламного текста. Скрыто-рекламное интервью не носит прямого характера призыва к действию – покупке товара, приобретению абонемента в спортивный зал, если речь идёт об услуге, подписке на кого-либо [6]. Современные условия и доступность медиапространства предоставляют возможность проведения интервью, используя различные инструменты Интернета – это может быть и электронная почта, и форум, и чат. Конечно, скрыто- и открыто-рекламное интервью являются не единственными представителями жанра. Существуют также проблемные и экспертные, «звёздные» и разоблачающие, портретные и персональные интервью. Несомненно, каждый вид интервью строится по своим, можно сказать, «внутренним» алгоритмам, однако структура интервью традиционно трёхчастна. А именно, это лид – информативный отрывок, целью которого так же, как и заголовка, является захватить и удержать внимание на данном материале, основная содержательная часть и логическое заключение. Основную содержательную часть интервью представляет перечень вопросов-ответной формы. В случае трансформирования устного интервью в печатную версию посредством редакторских правок исключаются все имеющиеся недочёты, и структура «приобретает чётко выстроенную композицию, а вербальное выражение приближается к кодифицированному литературному языку»⁴.

Пресс-релизом называют определённое рекламно-информационное сообщение для прессы, содержание которого отражает информацию об организации, выпустившей данный пресс-релиз, также это применимо персонально. В пресс-релизе содержится актуальная информация по какому-либо вопросу для последующей передачи её в СМИ. Структурные особенности пресс-релиза: данный формат текстового рекламного сообщения включает в себя шапку – логотип, название организации и PR-структуры, содержит информационные данные, такие как

контактная информация, e-mail, URL сайта; дата распространения; заголовок пресс-релиза; лид и основной текст. В пресс-релизе необходимо использовать цитаты с целью указания достоверности предоставляемой информации и придания новости живого, «человеческого» характера. Текст пресс-релиза подчиняется определённым правилам оформления: печатается на бланке с использованием элементов фирменного стиля; в обязательном порядке указывается дата рассылки и справочно-контактная информация; объём – страница формата А4, кегль 12–14, интервал полуторный, смешение шрифтов в допустимых и обоснованных нормах, как правило, заголовок и лид выделяются жирным шрифтом.

Бэкграундер происходит от англ. слова *backgrounder* и означает информационный PR-материал, предназначенный для поддержания публичного капитала и последующей передачи СМИ. Бэкграундер содержит информацию об истории создания организации, её основателях и профиле, продуктах и услугах и пр. В практике PR деятельности бэкграундер именуют историей успеха компании. В структуре данного вида PR-текста может содержаться информация о спонсорах и компаниях-партнёрах. Бэкграундер относят к исследовательско-новостному жанру. Его структура, как и других рекламных текстов, подвергается определённым требованиям оформления: ровно так же, как и пресс-релиз, бэкграундер пишется на отдельном листе с использованием фирменного стиля компании – логотип, название компании; заголовки дополняются подзаголовками; могут быть включены в бэкграундер собранные аналитические данные – статистика, таблицы, графики; объём – от 1 до 5 страниц, фотографии обычно отсутствуют; цитаты, в отличие от пресс-релиза, не включаются; спонсорский бэкграундер отличается от корпоративного тем, что в первый включаются информационно-справочные сведения спонсорской организации. Бэкграундер как жанр исследовательско-новостного жанра можно рассылать в дополнение к текстам оперативно-новостного жанра, например, совместно с пресс-релизом [7].

⁴ Современный медиатекст / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

ВЫВОДЫ

Теоретической значимостью данного исследования является раскрытие некоторых аспектов языка рекламы, а именно структурных особенностей таких текстов, как рекламное интервью, пресс-релиз и бэкграундер. Наряду с этим в данной исследовательской работе проводился лингвистика-стилистический, семантика-психолингвистический и стилистика-психологический анализ языковых средств массовых коммуникаций, вследствие чего информация различных научных областей знаний была обобщена. Данный материал можно использовать на практике в образовательном процессе при преподавании дисциплины, направленность которой связана с изучением написания рекламных и PR-текстов – в этом состоит практическое значение данно-

го исследования в области языка рекламы и структурных особенностей рекламных текстов. Перспективами дальнейших научных разработок в данном направлении можно назвать следующее: во-первых, благодаря уже имеющимся знаниям можно разрабатывать новые способы взаимодействия рекламы и целевых аудиторий, во-вторых, некоторые исторические аспекты развития рекламы, такие как социокультурные, культурно-языковые и стилистические, не полностью изучены и нуждаются в пополнении уже имеющихся знаний языковой составляющей рекламного дискурса, в-третьих, нужно обратить внимание и на то, как посредством медиатрансформации современности происходит взаимопроникновение жанров рекламы, рекламных текстов и стилей.

Список источников

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 507.
2. Баженова Е.А., Котюрова М.П. Текст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 528.
3. Слойцева Е.В. Язык рекламы и лингвистические особенности рекламного текста // Язык и культура. Новосибирск, 2014. № 11. С. 76-83.
4. Каплан В.А., Никитина В.С., Сахно А.С. и др. Язык рекламы // Юный учёный. 2020. № 5 (35). С. 1-3.
5. Саттарова А.Ф. Связанность как лингвистическая категория текста // Молодой учёный. 2014. № 7 (66). С. 639-641.
6. Беляев М.В. Рекламное интервью как гибридный жанр современной журналистики. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007 (дата обращения: 15.11.2021).
7. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.

References

1. Yartseva V.N. (ed.-in-chief). *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990, p. 507. (In Russian).
2. Bazhenova E.A., Kotyurova M.P. Tekst [Text]. *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2003, p. 528. (In Russian).
3. Sloytseva E.V. Yazyk reklamy i lingvisticheskiye osobennosti reklamnogo teksta [Advertising language and linguistic features of the advertising text]. *Yazyk i kul'tura* [Language and Culture], Novosibirsk, 2014, no. 11, pp. 76-83. (In Russian).
4. Kaplan V.A., Nikitina V.S., Sakhno A.S. et al. Yazyk reklamy [Advertising language]. *Yunyy uchenyy* [Juvenile Scientist], 2020, no. 5 (35), pp. 1-3. (In Russian).
5. Sattarova A.F. Svyazannost' kak lingvisticheskaya kategoriya teksta [Connectivity as a linguistic category of text]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, 2014, no. 7 (66), pp. 639-641. (In Russian).
6. Belyayev M.V. *Reklamnoye interv'yū kak gibridnyy zhanr sovremennoy zhurnalistiki* [Advertising Interview as a Hybrid Genre of Modern Journalism]. (In Russian). Available at: https://lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2007 (accessed 15.11.2021).
7. Balakhonskaya L.V. *PR-tekst: struktura, sodержaniye, oformleniye* [PR-Text: Structure, Content, Design]. St. Petersburg, Svoe Izdatelstvo Publ., 2015, 198 p. (In Russian).

Информация об авторе

Пядышева Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-1275-6740](https://orcid.org/0000-0002-1275-6740), ms.tamaraEKC@gmail.com

Вклад в статью: определение цели, объекта и предмета исследования, теоретический и научно-литературный анализ размещённых в сети Интернет материалов, анализ научной литературы, теоретический и практический выводы, написание текста статьи.

Статья поступила в редакцию 29.10.2021
Одобрена после рецензирования 17.02.2022
Принята к публикации 24.02.2022

Information about the author

Tamara G. Pyadysheva, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-1275-6740](https://orcid.org/0000-0002-1275-6740), ms.tamaraEKC@gmail.com

Contribution: determination of purpose, object and subject of research, theoretical and scientific-literary analysis of materials posted on the Internet, scientific literature analysis, theoretical and practical conclusions, manuscript text drafting.

The article was submitted 29.10.2021
Approved after reviewing 17.02.2022
Accepted for publication 24.02.2022