

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

Аналізуються особливості побудови того чи іншого рекламного матеріалу в конкретиці жанрової приналежності його текстової частини. Ідеться про специфіку редакторської підготовки рекламних текстів, окреслено типологію помилок цього виду видавничої продукції.

Ключові слова: *реклама, рекламний матеріал, жанри рекламних матеріалів, заголовок, підзаголовок, основний текст, довідкові дані, слоган, редагування реклами.*

Анализируются особенности построения рекламного материала в конкретике жанровой принадлежности его текстовой части. Речь идет о специфике редакторской подготовки рекламных текстов, представлена типология ошибок этого вида издательской продукции.

Ключевые слова: *реклама, рекламный материал, жанры рекламных материалов, заголовок, подзаголовок, основной текст, справочные данные, слоган, редактирование рекламы.*

Peculiarities of an advertisement structure concerning its relation to the text are being analyzed. The article describes the way an editor should work with the texts of an advertisement and gives examples of typical mistakes in the process of this publishing matter making.

Key words: *advertisement, advertising matter, genres of advertising matter, title, subtitle, body of the text, reference data, slogan, advertisement editing.*

Актуальність дослідження проблематики, технології та техніки творення й редагування рекламних матеріалів, форм і методів їх впливу на читача стає останнім часом усе гострішою. Ця обставина викликана кількома чинниками.

По-перше, реклама стала незмінним супутником сучасного інформаційного суспільства. З кожним роком вона все активніше проникає в усі сфери суспільно-політичного, громадського й особистого життя громадян. Більше її з'являється на різноманітних матеріальних носіях у людних місцях великих і малих населених пунктів, на дорогах, у транспорті. Наступальніше вона «прописується» на сторінках різноманітних друкованих та електронних видань. Тривалішими за часом рекламними паузами або перервами, як їх називають телевізійники, чи не повсюдно перериваються телепередачі, художні фільми, розважальні шоу.

По-друге, в суспільстві все частіше побутує думка про нав'язливість, а то й агресивність, брехливість, безглуздість, нахабність реклами, її безграмотність. Це спонукало навіть до появи в соціальних мережах Інтернету закликів «Рятуймося від реклами!» та відповідних аналітичних публікацій у періодиці [3, 7].

По-третє, в ринкових умовах розвитку економіки реклама є потужним знаряддям передусім великого й середнього бізнесу. А в країнах, що будують демократичне суспільство, – ще й знаряддям великої політики. Отож, сегмент різноманітної рекламної продукції, за прогнозами фахівців, ще не досягнув у таких країнах свого можливого

