первичного замачивания. К слову о последнем. Поскольку сырой деним следует стирать буквально раз пол-года, год, то недекатированную пару сразу после покупки многие элементарно замачивают в холодной воде. Просто для того, чтобы через год, уже после настоящей стирки и следовательно усадки, складки оставались там, где они должны быть согласно вашей анатомии и образу жизни. Некоторые производители недекатированных джинсов делают первичное замачивание за вас, и в этом случае джинсы получают приписку «once washed» на этикетке.

«Еще один момент, которому не стоит удивляться, — это чрезмерно большим ростовкам джинсов из сырого денима: 36-37 дюймов не редкость, а скорее правило. На это есть две причины. Во-первых, достаточно популярная возможность для того, чтобы подвернуть их снизу.

Во-вторых, сырой деним производится в куда меньших объемах, и еще дальше удорожать производство широким модельным рядом со многими ростовками было бы нецелесообразно. Куда проще подшить длинные джинсы, тем более, что в отличие от традиционных джинсов, проблемы сохранения заводского шва просто не существует.» [4]

Поскольку на заводе материал не проходит никакой обработки после окрашивания, то и красителя в ткани остается больше, чем у традиционных джинсов. Процесс переноса этого излишнего красителя на все, с чем он соприкасается, получил название «bleeding» (дословно, кровотечение). Если вы будете носить свой сырой деним с белыми кроссовками, рано или поздно на них останутся голубые следы. Одни пытаются с этим бороться, другие же учатся этими следами гордиться. Как часть культуры сырого денима.

Так и происходит неожиданная коллаборация, если возвращаться к началу статьи, между приемами декорирования старинной японской вышивки «сашико», «не производственным» производством сырого денима, экологического отношения к стилю жизни, ограниченного потребления. Высококачественная одежда и обувь, как правило, стоят дороже, чем дешевый продукт в торговом центре или на улице, а это означает, что даже если вы колеблетесь в весе или вам просто надоедает какой-то предмет, вы можете продать его и сократить потребление чужого товара, а некоторые деньги вернуть обратно.

***

1. Сьюзан Бриско. «Сашико. Японское искусство вышивки» Издательство АРТ-РОДНИК, Москва 2007
2. [Электронный ресурс]/ <http://viewout.ru/news/sashiko/> (дата обращения 10.04.2019)
3. [Электронный ресурс]/ <https://www.heddels.com/> (дата обращения 10.04.2019)
4. [Электронный ресурс]/ <http://www.yapokupayu.ru/blogs/post/syroy-denim> (дата обращения 10.04.2019)
5. [Электронный ресурс]/ <https://goo.gl/XL> (дата обращения 10.04.2019)

Комарова Н.И.

Стилистические особенности эффективных рекламных сообщений в журналистике

*Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
"Московский финансово-юридический университет МФЮА" (МФЮА)
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-59

idsp: ljjournal-06-2019-59

Аннотация

В статье рассматриваются особенности подачи материала в рекламной журналистике, технологии создания рекламных сообщений, а также специфика восприятия социальных посылов медиасообщений.

Ключевые слова: технологии рекламной журналистики, медиасообщение, эффективность рекламы, стилистика письма

Abstract

The article discusses the features of the presentation of material in advertising journalism, technology for creating advertising messages, as well as features of the perception of social messages of media communications.

Keywords: media communication, advertising efficiency, advertising messages

Результативность рекламы определяется сочетанием ее эффективности и действенности. Действенность рекламы определяется влиянием на состояние дел рекламодателя, а эффективность рекламы рассматривается степенью воздействия на ее читателя, телезрителя, радиослушателя.

В эпоху глобализации велика роль рекламы, а совершенствование рекламных текстов рассматривается как действенный метод влияния на предпочтения потребителей, соответственно, увеличивая спрос на определенные товары и услуги.

Рекламный текст, содержащий рекламную информацию, рассматривается как особый род журналистской, литературной деятельности. Поэтому при создании рекламы «учитывается не только грамматический аспект, но также и лингвистический» [6].

При построении рекламного сообщения журналист опирается на имеющуюся информацию, сформулированную цель, знание приемов, позволяющих оформить свою мысль кратко, доходчиво для достижения желаемого результата.

Текст как для устной, так и наглядной рекламы, динамичный, строится на системе аргументативных тактик и стратегий, встроенных в структуру замысла. Тактика в рекламной кампании призвана обеспечить целостность плана развития и достижимость целей, поставленных в стратегии [5].

Стратегия в рекламе призвана результативно воздействовать на адресата, убедить его изменить мнение в желательном для создателя рекламы направлении. Реклама направлена на то, чтобы потребитель того или иного товара, услуги, принял информацию как приемлемую для себя.

Рекламные тексты подразделяются на тексты, в которых выражена точка зрения автора явно или со скрытой аргументацией. Тексты с явной и скрытой аргументацией в свою очередь делятся на тексты, в которых реклама выражена в положительном представлении товара или услуги, а также с позиции оппонента, т.е. для предотвращения нежелательного развития событий необходимо обратиться к тому или иному товару, услуге.

Рекламный текст предполагает два типа построения аргументации: прогрессивный - от тезиса (основной мысли рекламы) к ее аргументам и регрессивный - от аргументов к тезису. При прогрессивном расположении элементов в продающем тексте предмет рекламы сразу определенно позиционирован и потребителю предлагается проследить его обоснование. А реципиенты, априори воспринимая позиционирование, рассматривают аргументы по мере их подачи.

При регрессивном построении сначала выдвигаются аргументы, а непосредственное предложение товара или услуги совершается в конце заявления. И согласившись с аргументацией, потребитель соглашается и с необходимостью приобретения рекламируемого. Материалы с регрессивной подачей аргументации могут содержать дискуссии с воображаемым оппонентом или иметь вид диалога со своим клиентом, слушателем.

Рекламные тексты становятся действеннее, если обоснованно оформлены как неполные, восклицательные предложения, с грамотной апелляцией, с привлечением прямой речи, риторического обращения, риторического вопроса.

Существуют вполне весомые обоснования для использования неполных предложений в рекламных сообщениях. Такие предложения отличимы тем, что в них отсутствуют один или несколько членов предложения, и это может быть оправдано контекстом. Для создания динамичного посыла довольно часто опускают глаголы в рекламных слоганах: «Сыр «Олтерманн» — вкусный кусочек солнца». Таким образом рекламные заявления становятся энергичнее, эффектнее.

Грамотная подача может быть безапелляционна и навязчива, но это должно быть по возможности незаметно, но убедительно. Потребитель должен быть уверен, что он сам принял решение о покупке, а не под воздействием рекламы. Более действенна реклама: «У вас будет самый лучший холодильник», а не «Нам кажется, что этот холодильник вам понравится».

Прямая речь заставляет потребителя согласиться с предложением. Прямая речь от лица адресата рекламы: «Прима-банк». Да, это мой банк!», «Париж. Ведь я этого достойна!». Прямая речь хорошо воспринимается, даже если ею пользуется персонаж из рекламы. Так, в рекламе мебельного магазина мужчина обращается к женщине: «Дорогая! Вот это мебель!».

Восклицательные предложения создают повышенную возбудимость, несут большой заряд эмоций: «Мало не покажется!» (реклама товара с системой подсветки). Часто используются побудительные слова: «давай быстрее», «можешь опоздать», «бесплатно», «прямо сейчас», «скидки», «выгодно». Приветствуются оригинальные языковые находки, например, «Не тормози, сникерсни» или вместо «низкие» цены, реклама магазина деревянных изделий звучит как: «Приходите посмотреть на наши обструганные цены!»

Риторика как стилистическая особенность выступления создавалась для убеждения. Риторическое обращение использует образные представления для создания параллелей из положительного опыта человеческого бытия. Риторическое обращение не только оживляет рекламный текст, но и помогает установить контакт, усиливая психологическое воздействие на потребителей, превращая их в друзей. Реклама, обращенная к конкретной категории потребителей, наиболее эффективна. Действительны следующие рекламные слоганы: «Милые дамы», «Дорогие женщины», «Настоящие мужчины», «Мамы и папы», и таким образом слушатели становятся как бы собеседниками невидимого предлагателя рекламы.

Риторический вопрос — стилистическая фигура, в которой в форме вопроса содержится утверждение. Вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя. Риторический вопрос не требует ответа, а является средством эмоционального воздействия на слушателей, читателей, возбуждения их внимания к рекламируемому товару или услуге. Риторический вопрос усиливает эмоциональный характер высказывания: «Выгодные цены приносят экономию средств. Вы это можете, вы неотразимы».

Средства, усиливающие рекламный эффект, призваны:

1. Обогащить мысль новым содержанием (с использованием троп);
2. Привлечь внимание и вызвать интерес с помощью следующих средств выразительности — троп, риторических фигур;
3. Вызвать различные эмоции посредством также троп, риторических фигур;
4. Упорядочить аргументацию с помощью топ.

Топы (общие места) представляют собой знаковую структуру, позволяющую выразить новую мысль в стандартной форме. Цель общих мест — усиление и упорядочение аргументации.

Троп – оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном смысле. Они часто используются в рекламных заголовках и слоганах. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются близкими в каком-либо отношении, усиливая аргументацию.

Текстовые конструкции в режиме вопрос-ответ апеллируют к самостоятельному мышлению потребителя рекламы. Создатели рекламы разрабатывает вопросы, которые являются актуальными для потребителей той или иной продукции, услуги. Автор предварительно собирает наиболее часто встречающиеся вопросы, задаваемые по конкретному товару или услуге, находит и эти вопросы достойные и убеждающие ответы и создает эффектное полотно непринужденного рекламного сообщения. А разговорная окраска делает рекламный посыл более легким для принятия. Безусловно, многие захотят посетить ресторан «Встреча», если видят такую рекламу, где задаются вопросы и тут же отвечают на них:

«Где спокойно и изысканно отдохнуть вечером вдвоем?

Попробовать экзотическое блюдо?

Пообщаться и потанцевать под интимную музыку?

Ресторан «Встреча» для вас».

Умолчание, использующееся в рекламных текстах, используется для многозначительности, для вовлечения слушателя в интеллектуальную игру. В письменном рекламном тексте умолчание обычно обозначается многоточием. Например: «Когда даже родственники начинают завидовать... Отделочные материалы лучших европейских производителей».

Использование различных приемов в рекламных текстах способствует росту эффективности рекламы. Это делает рекламу удобной для читателя, слушателя, позволяя им быстро ухватить главное в рекламе, даже прервав чтение в любом месте, не упустить важную информацию. Обоснованный рекламный текст, грамотно выстроенный, расположенный даже на многополосном шоссе позволит быстро ухватить главное, не упустив важной информации.

Современные журналисты, даже будучи не специалистами в рекламной деятельности, тем не менее являются носителями знания убеждения слушателей. Этот дар не обязательно является врожденным, но для людей постоянно работающих с текстом, рассчитанным на убеждение, вполне поддается обучению и становится обязательным для каждого журналиста. Таким образом, рекламные сообщения тесно переплетаются с общепублицистской деятельностью и являются частью современного текстового пространства.

***

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. - М.: Дашков и Ко. – 2011. – 252 с.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник. – М.: Наука. – 2005. – 281 с.
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ. – 2004. – 200 с.
4. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. - М.: Бератор-Паблишинг. – 2005. – 128 с.
5. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура – М. : Индрик, 2005. – 1038 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама. – М. : Юнити-Дана, 2002. – 543 с.
7. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – 2-е изд.. – М.: Наука, 1975. – 720 с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
9. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. – Брянск: РИО БГУ. - 2006. - 48 с.
10. Соболевский А.И. Лекции по истории русского языка. – К.: ЛКИ, 2007, – 310 с.