традиционных топливных характеристик за счет реализации технических и эксплуатационных мероприятий [5].

1. Акмаева, Р.И. Менеджмент / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 442 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> (дата обращения: 20.09.2019).
2. Гапоненко А.Л. Теория управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Л.Гапоненко, М.В.Савельева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.— 336 с.— Текст: электрон-ный// ЭБС «Юрайт» [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432090> . (Дата обращения: 20.09.2019)
3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд / М. МакДо-нальд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (дата обращения: 20.09.2019)
4. Одинцов А.А. Основы менеджмента: учебное пособие для ву-зов/А.А.Одинцов. – 2-е изд.,испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 210 с. – (Университеты России) – Текст: электронный // ЭБС «Юрайт» [сайт]. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437847>. (Дата обращения: 20.09.2019)
5. Энергетика и промышленность России, 2019. №22: [Электронный ре-сурс]. URL: https://eprussia.ru/sr/22_2019 (дата обращения 22.10.2019)

Комарова Н.И.

Влияние системы ценностей на особенности построения рекламного текста

АОЧУ ВО "Московский финансово-юридический университет МФЮА"

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-12-2019-141

idsp: ljjournal-12-2019-141

Аннотация

В статье рассматриваются литературные особенности построения рекламных текстов и их привязка к архетипичным и тем самым часто встречающимся ситуациям. Перечисляются и описываются литературные приемы, позволяющие обогатить рекламный текст как краткое, но значимое свойство предлагаемого товара или услуги.

Ключевые слова: технологии рекламной журналистики, эффективность рекламы, литературные приемы в рекламе, стилистика рекламы

Abstract

The article discusses the literary features of the construction of advertising texts and their binding to archetypal and thus common situations. Listed and described literary techniques that allow you to enrich the advertising text as a brief, but significant property of the proposed product or service.

Keywords: advertising efficiency, advertising messages, literary techniques, style of advertising

Современная журналистика характерна применением в различных областях интертекстуальной деятельности. Современные рекламные тексты создаются журналистами, обладающими способностями применения своих литературоведческих и лингвистических знаний. Пресс-службы спортивных организаций и государственных служб используют журналистский пул для достижения целей общественного воздействия и максимальной доходчивости.[6] Интернет-представительство и интернет-коммуникация предпринимательских организаций осуществляется при активном участии журналистов.[4]

При создании рекламного текста автор использует весь известный ему литературный и культурный опыт, рассчитывая добиться максимального воздействия на вкусы привередливого потребителя. Если автор при этом является журналистом, то

есть имеет опыт работы как с информационным так и литературным материалом, то создаваемый текст при всей своей краткости содержит литературные и ценностные особенности, помогающие усилить эффект привлекательности и побуждающие к рекламируемому действию.[2]

Проблема осмысления иерархии ценностей изучалась со времен античной философии (аксиология) и продолжает осмысляться каждым вдумчивым и разумным человеком. Индивид рассуждает и о целой системе ценностей того общества, в котором он живет и развивается, и о собственном порядке и наборе важных жизненных принципов.[1] Согласно разным классификациям, ценности общественные могут делиться на материальные и духовные, на низшие (биологические и инстинкт самосохранения) и высшие (материальные, социальные и духовные), а также всем известна знаменитая пирамида Маслоу, которую сам Маслоу не создавал, за него это сделали последователи.

Очевидно, что совокупность ценностей будет сильно варьироваться, от того в каких условиях живет человек и чего он хочет от этой жизни. Например, в военное время кусок хлеба как высшая материальная ценность, а сохранение жизни себе и родным и, конечно же, победа Отечества как высшая духовная. В обыденной жизни потребности человека и, соответственно, ценности будут обширнее, ведь теперь становится важными гораздо большее количество вещей и явлений.

В условиях мирного и условно комфортного проживания традиционно выделяются следующие пункты системы:

- семья и отношение взаимной любви и уважения в данной ячейке общества;
- здоровье и удовлетворение эстетических потребностей
- построение карьеры, достижение социальной значимости и приобретение статуса и места в обществе;
- дом как упорядоченный быт, комфорт и финансовая обеспеченность
- успешное построение межполовых отношений и самореализация в них

Соответственно реклама ориентируясь на вышеуказанные пункты, привязывает рекламируемый товар или услуги к ценностному представлению потребителей рекламы. При этом на рекламное сообщение, как и на любой выстроенный текст, распространяются правила литературного оформления, использующие созданный поколениями писателей и критиков филологический аппарат.

К художественным приемам, способствующим усилению образности текста относятся: сравнение, синекдоха, метонимия, антономасия, гипербола, гипербат, перифраза, катахреса, эпитет, литота, оксиморон, эвфемизм, ирония, персонификация и другие.[3]

Метафора представляет собой перенесение свойств одного предмета или явления на другой предмет. Метафоры существуют в образной системе мышления человека. Для рекламного текста использование метафоры состоит в том, что рекламное сообщение создает более яркий образ представляемого предмета. Например, магические метафоры обычно встречаются в рекламе в преддверии праздников, например, Рождества и Нового года, используя слова «магия», «сказка», «волшебство». Примеры: «Зимняя сказка для Ваших волос» (реклама шампуня «Сансилк»).

Часто встречающимся приемом является сравнение, которое предполагает сопоставление двух товаров или услуг с целью пояснить одно при помощи другого: «Легкая как пух; мягкая как облако» (водка «Журавли»).

Наравне со сравнением используется и противопоставление, а также антитеза: «Тают во рту, а не в руках» – слоган рекламной кампании конфет «M&M's» или «Легко включить, сложно остановиться» (безлимитный Интернет).

Метонимия представляет собой вид литературного приема, в котором одно слово или понятие заменяется другими синонимичными на основании связи между ними. Примеры использования метонимии в рекламных слоганах: «Получи миниатюру аромата «Escada», придя с журналом в магазин» (реклама новых духов).

Синекдоха – разновидность метонимии, представляет собой стилистический прием, благодаря которому происходит перенос названия от общего к частному. Примеры синекдохи: «Новые поступления продукции «Oriflame». Волна скидок» («волна скидок» подсказывает потребителю, что его ожидает не разовое, а большое количество скидок для приобретения товара).

Автономасия, также вид метонимии, представляет возможность использования собственного имени в значении нарицательного. Закрепилось использование в переносном значении слов донкихот, донжуан, ловелас и др. Автономасия используется чаще всего в заголовках: «Мы все глядим в Наполеоны».

Гипербола – художественный прием, заключающийся в намеренном преувеличении тех или иных свойств, качеств, особенностей предметов и явлений. Гипербола создает более четкий рекламный образ. Образ становится условным: «Бесконечно длинные ресницы» (реклама туши для ресниц от «Oriflame»).

Литота – прием, противоположный гиперболе, основанный на преуменьшении свойства, признака, качества изображаемого предмета. Литота используется в рекламе как средство идейно-эмоциональной оценки товара или услуги. Примеры использования литоты в рекламных слоганах: «Кредит за копейки» (слоган компании «Эльдорадо»), «Дешевле только даром» (реклама интернет-магазина бытовой техники и электроники).

Отрицание – редко используемый прием в рекламе, потому что потребители надо мотивировать положительной ситемой ценностей. Но и отрицание может способствовать повышению продаж, например, чая, если удачна реклама: «Чай «Madison». Не пробуй, а то понравится».

Перифраз представляет собой замену названия товара описательным оборотом, в котором указаны его существенные признаки. Перифраз делает рекламу возвышенной. Пример перифраза в рекламе пластиковых окон: «Они давно победили сырость и мороз, их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!».

Оксиморон – стилистическая фигура, в которой сочетаются понятия со взаимоисключающими значениями. В рекламе оксиморон используется не часто, но при успешном применении эффект очевиден: «Узнай другую себя».

Катахреса – сочетание несовместимых по значению слов, но образующих смысловое целое. Цель катахресы в рекламе – в «заострении» внимания: «Путешествуйте по морям» (реклама морского тура фирмы). Путешествовать – это значит, идти пешком. Возможность «путешествовать по морям» вызывает интерес.

Эвфемизм – слово (или выражение), смягчающее грубое, агрессивное или слишком прямое выражение. Используется эвфемизм в рекламе при большом словарном запасе автора, это и признак довольно высокой культуры общения. Пример эвфемизма в рекламе, например, лекарственных препаратов при дизентерии: «А это жидкий стул и мы не будем его показывать».

Ирония – вид иносказания в котором скрывается насмешка. Ирония очень ограниченно используется в рекламе, только как прямая речь персонажей радио или телеролика: «Ну, ты и Архимед» (как обращение к ошибающемуся другу).

Олицетворение – особый вид метафоры, при которой происходит перенесение человеческих свойств на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Примеры в рекламе: «Tefal всегда думает о нас!» (слоган рекламы сковороды «Tefal»).

Аллюзия или цитация используются в рекламе, различие между ними условно. Употребление в рекламном тексте хорошо известных выражений из песни, кинофильма, литературного произведения, творчески измененных: «Остановить

мгновение так легко!» (слоган рекламной кампании «Kodak»: от «Остановись мгновенье, ты прекрасно!» из произведения «Фауст» Гете).

Софизм – это намеренная ошибка в доказательстве, используется в рекламе. В нем есть хитрость, но нет прямого обмана. Типичным примером софизма в рекламе: «человек недостаточно образованный не оценит этот аргумент, но вы...».

Каламбур – юмористическое использование разных значений одного и того же слова или сходно звучащих слов или словосочетаний. Слоган «с двойным» (а то и с «тройным») «дном» – это действительно в рекламе. Рекламный слоган «Хорошие хозяйки любят Лоск» производителей стирального порошка «Лоск» ассоциирует свой порошок с лоском, т.е. безукоризненным видом, внешним блеском.

Способствуют конкретизации предмета в сознании такие средства, как оноματοпею, амплификацию, градацию, анафору, эпифору.[5]

Ономатопея появляется в рекламных текстах, когда в тексте используются звуки издаваемые животными, людьми, природными явлениями и т.д. Например, «Zoom-Zoom» – слоган компании «Мазда», имитирующий звук завожущего мотора. Краткость и простота слогана привлекает внимание автолюбителей.

Амплификация – нагромождение в речи ненужных повторений, излишних фраз. Она способствует образности языка. Пример рекламы автомобиля «Volkswagen Polo»: «По-новому красив. По-прежнему надежен». Частица «по-» использована для усиления восприятия.

Градация – фигура в виде синтаксической конструкции, которая включает однородные выразительные средства, располагающиеся в порядке усиления или ослабления признака. Градация состоит в таком расположении слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее (реже уменьшающее) значение. Различают восходящую и нисходящую градации. Градация придает особую выразительность фразе, усиливает смысловое и эмоциональное значение предыдущих слов. Пример градации в рекламе: «У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка».

Анадиплосис – это прием, при котором конечное слово фразы начинается следующее предложение. Пример в рекламе: «Жизнь – это игра. Игра вне правил и стереотипов» («Volkswagen Tiguan»). Этому приему близок хиазм – крестообразное соединение элементов двух словосочетаний, объединенных одинаковым лексическим компонентом. Пример: «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги».

Анафора – повтор слова или оборота в начале нескольких следующих друг за другом фраз. Примеры анафоры в рекламе: «Отличный вкус! Отличное начало!» (реклама кофе «Нескафе Классик»).

Эпифора – фигура, подобная анафоре, но состоящая в повторе в нескольких фразах конечного части. Примеры в рекламе: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (реклама стирального порошка «Ариэль»).

Парцелляция представляет собой членение сложного предложения на более простые, короткие. В рекламе посредством парцелляции достигается эффектность, так как парцеллированные обороты обладают экспрессивной эмоциональной окраской («Ингосстрах платит. Всегда»).

Металепсис представляет собой стилистическую фигуру, которая заключается в обозначении объективной связи между называемым предметом и тем предметом, который имеется в виду. Металепсис в рекламе используется, например, применением таких фраз, как «дожить до седины» (старость заменена на седину).

Использование различных литературных 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. При этом реклама строится на системе ценностей, выработанных обществом в процессе своего существования. Аксиологические школы натуралистического психологизма или культурно-исторического релятивизма только фиксировали и классифицировали сложившиеся общественные отношения. Использование в рекламе ценностных характеристик пытается максимально прочно привязаться к архетипу и тем самым вызывать бессознательные воспоминания о товаре при каждом возникновении соответствующей психологической ситуации.

1. Вакку Г.В., Зотов А.Е., Степанова С.Е., Комарова Н.И. Особенности интеллектуальной игры на российском телевидении // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. - 2019. - № 4 (104). – С. 23-29.
2. Гончаров Д.К. Технологии рекламной журналистики // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 7-2 (85). С. 70-72.
3. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М., 2004.
4. Лукина Д.В., Гончаров Д.К. Коммуникации в сети Интернет: причины предпочтения общения в социальных сетях личному общению // Всероссийская конференция молодых исследователей "Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный инженер-2018". Сборник материалов. 2018. С. 144-147.
5. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. – Брянск, 2006
6. Сахаров А.В., Барышева В.В., Вакку Г.В. Пресс-службы спортивных организаций // Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2018. – С. 135-137.

Лаврухина Н.В., Немчинова К.К.

Основные проблемы при внедрении концепции бережливого производства

*КФ МГТУ им. Н. Э. Баумана
(Россия, Калуга)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-142

idsp: ljournal-12-2019-142

Аннотация

Статья посвящена проблеме внедрения концепции бережливого производства на российских промышленных предприятиях. Выявлены и проанализированы причины отказа от концепции. На основании анализа отечественных и зарубежных источников представлена классификация проблем, возникающих при внедрении бережливого производства, проведена их группировка по элементам предприятия.

Ключевые слова: бережливое производство, промышленные предприятия, персонал, проблемы бережливого производства, управление производством, устранение потерь.

Abstract

The article is devoted to the problem of introducing the concept of Lean production system at Russian industrial enterprises. Reasons for rejecting the concept are identified and analyzed. Based on the analysis of domestic and foreign sources, a classification of problems arising from the implementation of Lean production system is presented, their grouping by the elements of the enterprise is carried out.

Keywords: Lean production system, industrial enterprises, personnel, problems of lean production system, production management, elimination of losses.

Одной из актуальных проблем российской экономики является проблема повышения конкурентоспособности предлагаемых российскими предприятиями товаров и услуг. Для решения данной проблемы мировым сообществом разработано и