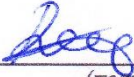


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

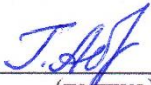
КУРСОВАЯ РАБОТА

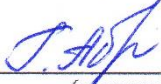
**РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ»)**

Работу выполнила  Е.С.Вариница
(подпись)

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело курс 4 ЗФО
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Редакционно-издательская деятельность»

Научный руководитель
д-р филол. наук, профессор  Г.А. Абрамова
(подпись)

Нормоконтролер
д-р филол. наук, профессор  Г.А. Абрамова
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Понятие «реклама» и ее особенности.....	6
1.1 Цели и функции рекламы.....	7
1.2 Виды рекламных текстов.....	9
1.3 Подходы к редакторскому анализу рекламного текста.....	11
1.4 Структура рекламного текста.....	13
2 Работа редактора над подготовкой печатного рекламного материала.....	18
2.1 Редакторская подготовка печатных рекламных текстов.....	18
2.2 Анализ редакторской подготовки рекламного текста на примере журнала «Искусство потребления».....	19
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	31
Приложение А Страницы журнала «Искусство потребления» - апрель- май 2018.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящий момент реклама является одним из наиболее мощных факторов стимулирования потребительского спроса на товары и услуги. Для того, чтобы то или иное рекламное сообщение было эффективным, необходимо приложить много усилий при его подготовке. Основная ответственность за подготовку рекламных текстов и их результативность в печати ложится на редактора. Именно он должен правильно определить, каким образом преподнести ту или иную информацию, чтобы сделать рекламируемый продукт привлекательным. Для этого нужно знать как основы рекламного бизнеса, так и определенные аспекты редакторской деятельности, связанные с подготовкой рекламного материала. Именно поэтому тема нашей работы представляется весьма актуальной.

Степень разработанности данной темы высока. К проблеме редакторского аспекта при подготовке рекламных материалов обращались такие исследователи, как Н.В. Аниськина, которая в своих работах «Модели анализа рекламного текста» и «Коммуникативные стратегии в рекламном тексте: языковые средства выражения» рассматривала основные особенности работы редактора над текстами рекламных публикаций. Также к данному вопросу обращались А. Н. Назайкин, в своей работе «Рекламный текст в современных СМИ» он рассматривал работу редактора над повышением эффективности рекламных текстов, а в своих книгах Н. Г. Иншакова «Рекламный и пиар-текст» и Е. Н. Сердобинцева «Структура и язык рекламных текстов», а также Ю. С. Бернадская «Текст в рекламе», описывали элементы рекламного текста, выделяли функции каждого из них, а также рассматривали цели рекламы.

Объект исследования – рекламные тексты.

Предмет исследования – особенности редакторской подготовки рекламных текстов журнала «Искусство потребления».

Задачи исследования:

- рассмотреть рекламу и ее особенности;
- определить основные цели и функции рекламы;
- выделить основные виды рекламы;
- проанализировать редакторский аспект в создании рекламных текстов журнала «Искусство потребления».

Материалом исследования являются номера журнала «Искусство Потребления» 2018 года.

Методы исследования, используемые при выполнении данной работы: метод анализа, синтеза, метод контент-анализа, сравнительно-сопоставительный, наблюдение, описание.

Теоретическая значимость нашей исследовательской работы заключается в том, что проанализировано понятие «реклама» сформулированное отечественными исследователями с точки зрения современности; выделены основные виды печатных рекламных текстов.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результаты данного исследования могут быть использованы для составления учебных и методических пособий по курсам «Редакторская подготовка изданий» и «Разработка и выпуск печатного издания», а также в практической деятельности редакторов и издателей.

Структура работы. Данная исследовательская работа включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников.

Во второй главе данной работы рассматриваются особенности редакторской подготовки рекламных текстов и делается анализ работы редактора над рекламными текстами, представленными в одном из номеров рекламного журнала «Искусство потребления». В конце практической главы делается вывод о важности редакторского аспекта при подготовке рекламного текста.

Список использованных источников включает в себя 25 наименование.

1 Понятие «реклама» и ее особенности

1.1 Цели и функции рекламы

Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [10].

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и другие мероприятия, направленные на привлечение внимания потребителя к продукту.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38–ФЗ.

Федеральный закон «О рекламе» предлагает следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

В данном законе также представлены определения составляющих рекламы, таких как:

Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной

деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. [19]

В условиях нашего времени понятия психология и реклама являются нераздельными. Главной целью психологии рекламы является посредством знаний о методах психологического воздействия на потребителя, стимулировать его положительное отношение к объекту рекламы, тем самым вызывая у него желание приобретать этот товар или услугу.

Этот эффект достигается несколькими методами. В первую очередь, это непосредственно выявление интересов и потребностей потребителя, и составлении его психологического портрета, на основе которого, непосредственно и будет основываться реклама. Такой психологический портрет несет в себе знания о покупательской способности потребителя, его основной метод восприятия и помогают максимально точно составить представление о читательском адресе и методе воздействия при создании рекламного продукта.

Второй метод, осуществляющий функцию психологического воздействия на покупателя, это поддержание уже созданного интереса посредством напоминающей рекламы. По мнению исследователей в данной области, для удачного закрепления информации о товаре у потребителя, он должен быть подвергнут ее воздействию (как аудиальному, так и визуальному) не менее 5 раз [3]. Этот метод позволяет рекламируемому объекту, что называется, оставаться «на виду» и стимулирует позитивный настрой у потребителя.

Третий метод психологического воздействия это, создание такой среды вокруг потребителя, в которой он будет чувствовать психологический комфорт (доверие) именно к рекламируемому продукту. Этот эффект достигается посредством создания имиджа рекламодателя, создания его индивидуального стиля и узнаваемого лейбла – фирменного знака торговой марки. Такая среда позволяет рекламодателю вести покупателя за собой и заведомо располагать его к продвигаемому продукту только посредством имени бренда. Успешность этого метода также зависит от количества воздействий на потребителя, наилучшим вариантом считается, когда воздействие непрерывно, но осуществляется разными методами, например, чередование аудиального и визуального методов или их комплекс.

Психологический аспект рекламы помимо непосредственного участия в ее создании, также отвечает за проведение анализа и сбора данных об ее успешности. Исследователь в этой области В.А. Шамис. считает, что понятие эффективности может быть рассмотрено с различных точек зрения. Так, экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег нужно потратить на проведение рекламной кампании, сколько это даст прибыли, когда оценка психологической эффективности рекламной деятельности должна включать степень воздействия рекламы на потребителя, точность ее восприятия, длительность удержания в памяти полученной информации, возникновение желания приобрести товар, а также уровень

удовлетворенности рекламой и ее социальный эффект (отношение к ней общественности)[13].

Таким образом, посредством выполнения рекламой функции психологического воздействия достигается основная цель рекламного продукта – положительное влияние на интерес (его создание и поддержание) у потребителя рекламы.

1.2 Виды рекламных текстов

Современные рекламные тексты, по мнению специалистов, крайне многогранны, что вызывает трудности при составлении их типологической характеристики. С лингвистической точки зрения «современная потребительская реклама, предлагающая высокотехнологичные товары (персональные компьютеры, автомобили, разнообразную бытовую технику), продолжает стилевые традиции производственно–технической рекламы, а продвигая товары фармакологические и гигиенические, бытовую химию косметику и продукты питания, обращается к средствам научного стиля и пользуется научно–деловым и научно–популярными жанрами» [2, с. 153].

Таким образом, из–за слияния в рекламе множества стилей, разделение ее на конкретные виды и выделение ее видовых особенностей вызывает ряд затруднений, несмотря на это на сегодняшний день, рекламу разделяют по следующим критериям:

- читательский адрес;
- способ восприятия;
- способ воздействия;
- характер информации.

Рассмотрим каждую из представленных категорий более подробно.

Читательский адрес – первая и наиболее значимая категория при составлении рекламного текста, поскольку рекламные произведения сильно зависят от правильного восприятия их читательской аудиторией.

Выявление читательской группы, на которую направлен тот или иной рекламный проект (текст) связано с сегментированием читательского рынка по следующим параметрам: географический (страна, регион, город, округ, район), психографическому (принадлежность к общественному классу, образ жизни, характеристика личности), поведенческому (знание товара, характер использования, реакция на товар), и демографическому (пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность) [1]. Эти характеристики, как и их сочетания являются основополагающими для составления представления о читательском адресе рекламного текста и, соответственно, напрямую влияют на его содержание.

По способу восприятия рекламу разделяют на визуальную (направленную на зрительное восприятие), аудиальную (слуховое восприятие) и аудиовизуальную, которая являет собой синтез разных восприятий. В зависимости от выбранного способа восприятия, реклама будет претерпевать изменения и по-разному воздействовать на аудиторию

По целям воздействия выделяют информирующий вид рекламы, призванный впервые сообщить адресату информацию о товаре или услуге; стимулирующую, направленную на закрепление впервые полученной информации, напоминающую, помогающую, что называется, «оставаться в поле зрения клиента» и престижную, которая направлена на создание имиджа товара или услуги, и вызывающая у потенциального потребителя доверие к определенным рекламируемому объекту.

По характеру информации содержащийся в рекламном обращении рекламу разделяют на три основные группы. Первая группа объединяет в себе пропаганду общечеловеческих ценностей и по своей сути редко несет в себе коммерческий подтекст, такую рекламу называют социальной. Коммерческая же реклама, также известная как «продающая», несет в себе информацию о товарах и услугах, распространение которых заведомо несет выгоду (чаще всего выраженную в деньгах) для распространителя. Последний вид рекламы

по характеру информации называют политическим, он служит для массового распространения информации о программах, идеях и деятельности политических организаций.

1.3 Подходы к редакторскому анализу рекламного текста

Для того чтобы грамотно подойти к редактуре рекламного текста редактор обязан произвести анализ рабочего материала. На сегодняшний день существует несколько вариантов подхода к анализу. Рассмотрим наиболее актуальные.

Первый подход, разработанный учеными–лингвистами Н.Н. Кохтевым и Д.Э. Розенталем, называют нормативным. Основные положения нормативного подхода сформулированы следующим образом:

- реклама выполняет две коммуникативные функции: информирует и убеждает;
- язык рекламы должен быть литературно грамотным, доказательным, логичным, понятным;
- текст должен быть кратким;
- рекламный текст должен отличаться оригинальностью, неповторимостью и высокой художественностью.

И хотя, по мнению исследователя Н.В. Аниськиной, этот метод является частично устаревшем, в частности, высокохудожественность, на сегодняшний день уже не относят к обязательным требованиям, на его основные пункты по–прежнему опираются современные редакторы при проведении нормативного анализа рекламного текста.

Второй подход к анализу рекламного текста, разработанный Е.Н. Ежовой на основе работ А.Р. Лурии, основан на изучении слова и его ассоциативных возможностей и называется семантическим. Основные положения семантического подхода это:

- слово в рекламе ассоциативно;

- выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно–образные впечатления и ассоциации реципиента;
- синестезия– со–ощущения – особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями, соотносимыми с различными модусами сенсориума.

Изучение этого метода, основанного на синестезии, во многом основывается на работах А.Р. Лурии, который предположил, что реакция на чувственно окрашенные словосочетания, включающие в себя слова «холодный», «теплый», «кричащий», «резкий» и т.д., задействуют чувственное восприятие потенциального потребителя, тем самым оказывая положительное воздействие на его отношение к рекламному тексту. Основываясь на этом методе, редактор при анализе рекламного текста должен обращать внимание на семантический состав текста и обогащать его «положительно окрашенной» лексикой.

Третий подход к анализу рекламного текста называют креативным (Ю.К. Пирогова). Этот подход исследует механизмы воздействия рекламы на потребителя.

Основные направления креативного подхода:

- использование рационалистских и проекционных рекламных стратегий;
- использование способов неявного выражения информации (имплицатур);
- использование приемов языковой игры [2].

Креативный подход заключается во включении в рекламный текст инноваций, применении ранее не используемых приемов и тактик.

Последний подход к редакторскому анализу рекламного текста называется лингвостилистическим, он был разработан исследователем в области лингвистики Е.В. Медведевой и включает в себя количественный анализ использования в рекламе определенных грамматических форм, конструкций и стилистических приемов. Однако, по мнению авторов учебного

пособия «Модели анализа рекламного текста» Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной, этот подход уместен для анализа, но не для создания рекламного текста.

1.4 Структура рекламного текста

При редакторской подготовке рекламного текста необходимо помнить, что, как и любая сложная система, рекламный текст состоит из нескольких компонентов. На сегодняшний день выделяется 4 основных обязательных элемента рекламного текста: заголовочный комплекс, включающий в себя непосредственно заголовок, подзаголовок, как не обязательный, но не менее важный элемент и лид – вводный абзац; основной рекламный текст, эхо–фраза или фраза–окончание и рекламные реквизиты, как формальный элемент. Однако помимо этих основных структурных элементов в рекламном тексте так же могут присутствовать и вспомогательные, например, нельзя не отметить визуальную составляющую в печатных изданиях, которая все чаще играет не менее важную роль, чем основной текст, а иногда даже вытесняет его с основной позиции или полностью заменяет. Поэтому на сегодняшний день визуальную составляющую рекламы все чаще включают в состав элементов рекламного текста.

Считаем необходимым рассмотреть каждый элемент более подробно. Первое место среди элементов рекламного текста всегда занимает рекламный заголовок. Это связано с тем, что заголовок должен кратко отражать суть рекламного сообщения, «привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали рекламный текст» [2]. Кроме этого, С. Мориарти выделяет еще несколько функций рекламного текста:

- сегментация потребителя;
- идентификация товара/услуги;
- продажа товара/услуги [5].

Существует также классификация по коммуникативным техникам, использованным в заголовке, исследователи выделяют следующие виды заголовков:

- заголовок–вопрос (в заголовке используется вопрос, ответ на который можно получить посредством прочтения самого рекламного текста);
- заголовок–новость (ключевым элементом в использовании этого вида заголовка является использование таких слов как «новый», «новшество», «новинка», а также сходных по значению, например «первый», «впервые», «свежий»);
- заголовок–лозунг (отличительной чертой такого этого вида является использование восклицательной интонации);
- заголовок–приказ (в отличие от предыдущего вида, этот помимо восклицания, включает в себя глаголы повелительного наклонения)
- заголовок–интрига (призван привлечь внимание посредством различных стилистических приемов, в том числе недосказанности (интриги];
- заголовок–решение проблемы;
- заголовок–свидетельские показания (приведение в пример авторитетных и известных личностей как потребителей данного продукта, тем самым превращая заголовок, а прямую цитату);
- заголовок–парадокс (использование оксюморонов и противоречащих привычному пониманию утверждений);
- заголовок–отрицание (использование в заголовке частиц «не» а также слов «никогда» и т.д.).

Чаще всего заголовок сопровождается сопряженным с ним по смыслу подзаголовком, который подготавливает потенциального потребителя к более подробному восприятию рекламной информации. Подзаголовок содержит определенные сигналы–стимулы, которые настраивают потребителя на покупку товара, убеждают его в необходимости обладания предлагаемой вещью или том, что представленная услуга поможет решить имеющиеся у потребителя проблемы. Основная функция подзаголовка состоит в том, что он

усиливает эффект от заголовка, а также вмещает в себя то, что не было указано в заголовке ввиду его краткости. В подзаголовке, как правило, используются такие средства убеждения потребителя, которые усиливают его озабоченность отсутствием той или иной вещи, подводят потребителя к тому, что он, желая решить внезапно обнаружившуюся проблему, читает дальше текст рекламного сообщения, пытаясь найти ее решение. Подзаголовок является своего рода переходным мостиком от заголовка к основному тексту. Именно поэтому важно создать такой подзаголовок, который смог бы удержать внимание клиента, подвести его к основному тексту рекламного материала, в котором описываются все полезные свойства того или иного продукта или определенной услуги.

Что касается формы и расположения подзаголовка, то он может находиться практически в любой части рекламного сообщения: над заголовком, под ним, может быть вставлен в основной текст или сопровождать какую-либо иллюстрацию. Говоря о шрифте подзаголовка, нужно сказать, что он должен быть меньше, нежели шрифт заголовка, но крупнее шрифта основного текста. К тому же, для привлечения еще большего внимания он может быть оформлен соответственно стилистике и идейному содержанию рекламного сообщения, являясь таким образом не только элементом рекламного сообщения, но и частью дизайнерского оформления материала. Зачастую редакторы принимают решение выделить подзаголовок жирным шрифтом или цветом, отличным от заголовка или основного текста рекламной статьи.

После заголовка и подзаголовка, как правило, стоит основной текст рекламного сообщения, он является логическим продолжением заголовка и более подробно раскрывает содержащуюся в заголовке информацию. Существует несколько основных требований к построению правильного рекламного текста, о которых не должен забывать редактор при работе.

Во-первых, на степень восприятия потребителем рекламного текста, сильно влияет его длина, по мере ее увеличения количества слов до пятидесяти

активное восприятие текста падает, но при последующем увеличении его объема, ослабление внимания не наблюдается» [6]. Так, при редактировании и возможном перестроении рекламного текста, редактору стоит помнить, что основную привлекающую информацию стоит сконцентрировать в первом абзаце текста, тогда как основная часть будет служить лишь более подробным объяснением основных понятий.

Однако такая схема построения текста не всегда возможна, это случается, например, когда объектом рекламы является сложная техника и в рекламном блоке необходимо отразить большое количество характеристик товара. В таком случае, составителю и редактору рекламного текста следует распределить информацию по всему тексту наиболее равномерно, один из вариантов – отражение каждой характеристики в отдельном абзаце и максимально подробное ее описание для поддержания интереса потребителя по мере восприятия текста.

Не менее важным пунктом в восприятии рекламного текста является включение в текст таких положительно настраивающих элементов как отзывы и рекомендации, результаты исследований и статистические данные о продажах (например, «хит сезона» или «лидер продаж»). Эти элементы как правило располагают потребителя к более позитивному восприятию информации содержащейся в тексте и увеличивает эффективность рекламы.

Улучшения восприимчивости потребителя к тексту и запоминаемости текста (печатного) также можно добиться посредством правильно выбранного шрифта, он должен быть удобочитаемым и привычным для потребителя; в тексте должно быть использовано не более двух видов шрифтов, но допустимо изменение их размера, высоты и цвета, а также «эффективность рекламного объявления можно повышать, выделяя особым шрифтом основные мысли и ключевые слова». [2]

Последим, но не менее важным обязательным элементом рекламного текста является эхо-фраза, «это окончание вербального текста, по значимости приравняемое к заголовку» [2]. Благодаря так называемому «эффекту края»,

эхо–фраза привлекает внимание потребителя рекламного продукта и запоминается, не меньше, чем заголовок, а также придает тексту завершённый вид и усиливает основной посыл текста.

В качестве эхо–фразы принято использовать краткое и емкое выражение или слоган рекламодателя, что помогает эхо–фразе стать еще более запоминающейся.

Таким образом, проанализировав все аспекты, представленные в данной части нашей работы, мы можем сделать вывод о том, что рекламная деятельность – сложный, многоуровневый процесс, в котором оказываются задействованы как практические, так и теоретические навыки и умения редактора, так как, с одной стороны, он должен быть хорошо эрудирован в своей сфере деятельности, хорошо понимать механизмы функционирования текста, уметь видеть его достоинства и недостатки и исправлять их, а с другой стороны, он должен владеть основами психологии, чтобы спрогнозировать влияние тех или иных приемов создания текста на потребителей.

2 Работа редактора над подготовкой печатного рекламного материала

2.1 Редакторская подготовка печатных рекламных текстов

При работе над рекламным текстом редактор должен контролировать не только правильность построение макета рекламного блока, но и следить за точностью использования аргументации в рекламе.

Аргументация в рекламе это – «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждения другой стороны (аудитории)». Довод или аргумент это – цепочка утверждений, позволяющих воздействовать на мнение потребителя.

Аргументация направлена на повышение эффективности рекламы и формирование позитивного отношения к рекламируемому продукту у потребителя посредством речевых техник воздействия на аудиторию вне зависимости от характера продукта или услуги.

Таким образом, редактор должен следить чтобы аргументация отвечала таким требованиям, как:

- аргументация осуществляла задачу усиления или ослабления чьих-то убеждений;
- была четко сформулирована с помощью языковых средств доступных и понятных потребителю;
- не несла в себе нарушение чьих-то прав и дискриминации.

Существует несколько основных видов аргументов:

- свидетельства или ссылки на авторское мнение. как правило используются ссылки на мнение специалиста, известных личностей или обычных людей–потребителей рекламируемого продукта. часто для введения этого типа аргументации используются диалоги–интервью, в данном случае редактор должен быть внимателен при проверке материала и стараться сохранить стиль говорящего, так как эмоциональность в подобных диалогах

как способе аргументации добавляет такому рекламному тексту убедительности.

- статистические данные наглядно демонстрирующие преимущества рекламируемого продукта перед прямыми конкурентами или ранее представленными товарами одной группы.

- примеры как аргумент также вызывают позитивную реакцию потребителя рекламы.

- результаты экспериментов и опросов оказывают не менее положительный на людей так являются прямым доказательством преимуществ представляемого в рекламе товара или услуги.

При выборе вида аргумента редактору необходимо ориентироваться непосредственно на ожидаемого потребителя товара или услуги так как один вид аргументов, имеющий положительное влияние на одну группу, может отталкивать и вызывать негативный отклик у другой.

2.2 Анализ редакторской подготовки рекламного текста на примере журнала «Искусство потребления».

«Искусство потребления» – рекламное издание, которое существует с 2002 года и выпускается в таких городах, как Краснодар, Москва, Ростов–на–Дону и Новороссийск. Как утверждает на официальном сайте журнала, он предназначен для современного потребителя, который стремится быть в курсе последних событий в сфере товаров и услуг, которые возможно получить в своем городе.

Создатели журнала так определяют свою миссию на потребительском рынке: «Быть компетентным проводником между искушенным потребителем и миром премиальных и люксовых брендов».

Тираж журнала составляет 6000 экземпляров и распространяется бесплатно в торговых центрах, отелях, элитных жилых комплексах, бутиках брендовой одежды и популярных точках отдыха.

Возрастная категория журнала 16+, это означает, что целевая аудитория издания представлена категорией людей, которая может самостоятельно зарабатывать и распоряжаться финансами.

Выбранный нами для редакторского анализа журнал был выпущен в городе Новороссийск, номер за апрель–май 2018 года (Прил. А Рис.1).

Журнал состоит из следующих рубрик:

- слово редакции;
- must have;
- рекомендации;
- находки,
- диалог.

Мы решили проанализировать рекламный материал, находящийся в разделе «Находки» (Прил. А Рис.- 2). Рекламный текст посвящен описанию достоинств коллекции ювелирных украшений Chanelinspiration russe. В качестве аргументации в рассматриваемом рекламном тексте представлено имя такой знаменитой личности как Коко Шанель, которая является легендарным дизайнером и важной фигурой в модной индустрии и в наше время. В материале рассказывается о том, что представленные в коллекции украшения объединены в четыре сета, а каждое из семи украшений носит имя мужчины, сыгравшего важную роль в жизни такой иконы стиля двадцатого века, как Коко Шанель. Сами мужчины, о которых идет речь в материале, также обладают определенной известностью и занимают важные места в истории России. В частности, в материале называются имена великого князя Дмитрия Романова, авангардиста Игоря Стравинского и создателя «Русских балетов» Сергея Дягилева. Так, благодаря использованию в рекламном тексте в качестве аргументации имен знаменитостей текст стимулирует позитивный настрой потенциального потребителя к продукту и подкрепляют статусность предлагаемого продукта.

Также в качестве аргументации в тексте рассматриваемого рекламного блока используется подробное описание самого товара, а именно

перечисление драгоценных камней, использованных при создании данной коллекции.

В тексте так же указана примерная стоимость описываемых украшений и подчеркнуто, что каждое из украшений создано в единственном экземпляре и уникально, этот прием, безусловно, оказывает сильное влияние на потребителя.

Для увеличения положительного воздействия на мнение потребителя рекламы в тексте используются различные языковые средства. Например, использование таких языковых клише, как «значимое место» и «русская душа». А также таких оценочных слов, как «роскошь», «великий» и «вдохновение». Нельзя также не обратить внимание на использование цитаты самой Коко Шанель: «Русские восхищали меня, они показали мне восток», которая отражает авторитетное для читателя мнение важной фигуры. Использование таких приемов считается традиционным методом воздействия на потребителя и говорят о профессиональной работе редактора.

Так же интерес для анализа редакторской работы представляет статья из раздела «Рекомендации» презентующая новую линейку ароматов от марки Chanel (Прил. А Рис.-3). В первую очередь, интересным, на наш взгляд, является заголовок «Счастливый шанс» отражающий прием языковой игры так как представленная в рекламном блоке линейка ароматов носит название «Chanel Chance», что с французского переводится непосредственно как «шанс». Данный прием имеет большой положительный эффект в рекламном тексте, так как благодаря заголовку созвучному с реальным названием продукта потребителю гораздо проще запомнить оригинальное имя товара, а, как мы выяснили в первой главе данной исследовательской работы, повышая запоминаемость рекламного заголовка, редактор повышает его эффективность.

В самом тексте рекламного блока в качестве рекламной аргументации было использовано два акцента. Первый из них, это акцент на узнаваемость бренда посредством использования эпитетов «легендарный» и «классический», что обращает внимание потребителя на то, что рекламодаделец уже успел себя

положительно зарекомендовать в своём сегменте рынка. Второй акцент направлен на привлечение потребительского внимания непосредственно на новизну предлагаемого товара. Этот эффект достигается посредством множественного использования таких слов как «первый», «инновационный», «новинка» и «лимитированный». Данный прием подчеркивает уникальность продукта и подкрепляет позитивное отношение потребителя к товару.

Таким образом, мы видим, что редактор проделал большую работу для того, чтобы подчеркнуть привлекательность и выгодность рекламного предложения. Язык текста довольно прост для понимания, выбранная форма изложения информации соответствует цели данного рекламного текста, описание товара совпадает с его графическим изображением.

Следующий материал, на который мы хотели бы обратить внимание, находится в рекламной, который посвящен услугам медицинского центра «Лор-центр», занимающегося лечением проблем, связанных с ухом, горлом и носом (Прил. А Рис.-4). Именно об этом и написано в заголовке и расширенном подзаголовке. Заголовок данной рекламы – «Для здоровья, уха, горла, носа» – довольно прост и доступен для понимания. Он дает начальную информацию о содержании материала. С помощью такой прозрачной формулировки у потребителя сразу складывается определенное представление о том, сведения из какой области будут представлены на развороте, а также формируется отношение к рекламному материалу. Мы считаем, что это отношение будет в большинстве случаев положительным, так как в заголовке содержится ключевое для многих потребителей слово – «здоровье», так как именно здоровье является одной из основных ценностей зрелого потребителя.

Подзаголовок дает расширенную информацию о том, что было представлено в заголовке. В частности, называется специальность врача, занимающегося здоровьем уха, горла и носа – «отоларинголог», а также подчеркивается его важность, так как он помогает бороться с проблемами, которые очень часто мешают вести полноценную жизнь и наслаждаться ею. За счет такого подчеркивания важности данного специалиста создается эффект

необходимости его присутствия в жизни каждого человека. Он подкрепляется еще и тем, что в подзаголовке перечислен ряд болезней, которые могут быть спровоцированы несвоевременным обращением к отоларингологу. Такой прием позволяет закрепить в сознании потребителей мысль о необходимости посещения данного специалиста. Последнее предложение подзаголовка призывает потребителей выбирать профессиональных врачей, которые смогут оказать грамотную помощь: «Очень важно, чтобы доктор этой специализации был грамотным и обладал навыками как терапевта, так и хирурга». Данное предложение выполняет в тексте рекламного материала несколько функций. Во-первых, призывает обращаться к проверенным специалистам. Во-вторых, подсознательно настраивает потребителя на то, что именно те доктора, которые представлены в рекламе, являются профессионалами. В-третьих, предложение является своеобразным переходом от общей информации о врачах–отоларингологах к более конкретным сведениям о представляемом медицинском центре и его сотрудниках.

Между подзаголовком и основным текстом рекламной статьи расположена вставка с тремя специалистами, занимающимися различными проблемами, связанными с рассматриваемой областью. Так, на вставке представлены врач–отоларинголог высшей категории, кандидат наук, врач–отоларинголог 2–ой категории и врач–отоларинголог, сурдолог. Как мы можем заметить, специализация данных врачей соответствует заявленному в заголовке и подзаголовке посылу, а указание их профессиональных заслуг и категорий призвано вызвать высокий уровень доверия у потребителей. Этой же цели служат и фотографии указанных сотрудников, на которых они запечатлены приветливыми и улыбающимися, что подсознательно располагает потребителя к данным врачам и представленной клинике в целом.

После вставки расположен текст, который уже гораздо более подробно раскрывает непосредственное назначение медицинского центра. Также в самом начале статьи обозначены технические преимущества данной клиники, которые, по мнению рекламодателей, отличают ее от клиник подобной

направленности. Примечательно, что описанию технических возможностей и инновационных подходов посвящена примерно треть всей рекламной статьи. Из этого можно сделать вывод, что выбор способов и подходов к лечению действительно разнообразен. Далее в рекламном тексте указаны симптомы, при появлении которых необходимо обращаться к отоларингологу. Примечательно, что среди действительно серьезных хронических заболеваний, которые могут проявляться далеко не у всех, таких, как аллергический ринит или синусит, перечислены и довольно распространенные проявления отклонений, среди которых головная боль и храп. Это указывает, во-первых, на широкую специализацию рекламируемой клиники, а во-вторых, подсознательно заставляет потребителей искать у себя данные синдромы, что, при их обнаружении, приводит к беспокойству за здоровье и к появлению потребности обратиться к специалисту, тем более, к специалисту, который указывает на то, что данные симптомы являются поводом для беспокойства и может помочь с решением возникшей проблемы. К тому же, авторы статьи подчеркивают, что несмотря на распространенность и, казалось бы, легкость излечения от болезней уха, горла и носа, лечить их самостоятельно не рекомендуется, так как это может привести к переходу недугов в хроническую форму. Данная информация, подкреплённая фразой «подчеркивают ЛОР-врачи», закрепляет в сознании потребителей мысль о том, что им непременно нужно обратиться к специалисту. Все это подтверждается текстом рекламной статьи, в конце которой утверждается, что врачи центра обязательно вылечат обратившегося к ним пациента. Последнее предложение рекламного материала – «мы стремимся увидеть улыбки наших пациентов, восстановивших свое здоровье» – представляет собой завуалированный рекламный слоган данной клиники, уместно включенный в текст рекламного материала. Данный слоган вызывает доверие у потенциальных пациентов, что обеспечивает предполагаемое расширение клиентской базы, являющееся результатом работы рекламы.

Что касается языка данного рекламного материала, то следует сразу же отметить большое количество терминов и специальной медицинской лексики, используемой для обозначения новых методов лечения. К тому же, в данной статье употреблены названия различных болезней, связанных с ухом, горлом и носом. Нужно сказать, что, несмотря на их научные названия, отобраны именно те болезни, наименования и симптомы которых знакомы неподготовленному рядовому потребителю. Среди них, например, ангина, гайморит, фарингит, ринит, тонзиллит, носовые кровотечения. Симптомы ЛОР-заболеваний названы доступным языком: головная боль, ангина, ухудшение слуха, осиплость голоса, нарушение сна, налет на миндалинах.

Стиль данной рекламной статьи, в силу специфичности области, схож с научным за счет использования большого количества терминов. Тем не менее, в тексте четко прослеживаются элементы рекламного стиля, выражающегося во вкраплении в текст рекламных слоганов и скрытых призывов к использованию предлагаемой услуги. Использование такого большого количества терминологии объясняется тем, что, как мы отмечали в теоретической части нашей работы, научная лексика является одним из способов аргументации рекламного материала. Другими словами, чем больше в тексте подобного рода использовано специальных слов, обозначающих какие-либо медицинские методы и средства лечения, тем выше доверие потенциальных пациентов к данной клинике, так как, называя простые понятия сложными терминами, врачи показывают уровень своей компетентности, воспринимаемый рядовыми потребителями в качестве эталона.

Текст рассматриваемого рекламного материала сопровождается иллюстративным рядом, являющимся одним из неперенных элементов аргументации рекламы. На первой иллюстрации изображен типичный для данной клиники кабинет врача со всей необходимой аппаратурой. Кабинет оборудован без излишеств, но в то же время с комфортом для пациента и врача. Довольно крупное изображение позволяет потребителю хорошо рассмотреть

представленные технические средства, а также предварительно оценить степень комфорта и заботы о клиенте. Следующие изображения представляют перечисленных во вставке врачей за работой. Для демонстрации безболезненности и безопасности предлагаемых процедур в качестве моделей–пациентов выбраны женщина и ребенок, так как именно эти категории потребителей являются наиболее восприимчивыми и требовательными с точки зрения качества услуг и этического отношения к потребителю. Для ясности и четкости понимания того, какие услуги предоставляются и как выглядят проводимые процедуры, иллюстрации подписаны. Так, например, проиллюстрированы одни из, наиболее популярных, по нашему мнению, процедур, таких, как эндоскопическое исследование или исследование функции среднего уха.

Для узнаваемости данного медицинского центра в ряду других после основного текста рекламного материала представлен логотип «ЛОР–центра», а ниже располагается точный адрес клиники.

Таким образом, проанализировав данный рекламный текст, мы можем сделать вывод о том, что редактор проделал грамотную работу для того, чтобы представленный материал сочетал в себе убедительность научной статьи и эффективность рекламного сообщения. С помощью грамотно отобранных редактором средств аргументации, таких, как научная терминология и соответствующий иллюстративный ряд, а также с помощью доступности в предоставлении наиболее важных для потребителя сведений рекламный материал является эффективным и выполняет все заложенные в нем функции.

Следующий рекламный материал, который мы хотели бы рассмотреть, во многом противоположен предыдущему (Прил. А Рис-5). Расположен он также в разделе «Рекомендации», но посвящен, в отличие от вышеописанного, красоте и стилю. Реклама представляет собой описание достоинств новой коллекции одежды от бренда «La Russe». Интересно, что данный рекламный материал включает в себя только два элемента рекламного текста: заголовок и подзаголовок, в которых отражена основная концепция представленной

продукции. Рассмотрим их более подробно. Заголовок – «Символ женственности» – отражает, во-первых, целевую аудиторию данного рекламного предложения, а во-вторых, дает неразвернутую, но довольно исчерпывающую характеристику представленной продукции, а также определяет ее предназначение: коллекция поможет женщинам подчеркнуть их естественную красоту и природное обаяние.

В подзаголовке представлены основные сведения о дизайнере данной коллекции. Так, мы узнаем, что дизайнера зовут Анастасия Романцова, и она является креативным директором и основателем бренда «La Russe». Здесь же, в подзаголовке, представлено направление, в котором работает модельер и основная цель ее коллекций, выражающаяся тремя ключевыми существительными – девушки, женственность и стиль. Что касается лексического состава данного рекламного материала, то стоит отметить, что в подзаголовке преобладают существительные, которые ввиду своей специфичности не требуют поясняющих их прилагательных. Тем не менее, в тексте мы встречаем два прилагательных, использование которых, по нашему мнению, довольно уместно. Так, слово «девушки» сопровождается прилагательным «элегантные», а к существительному «стиль» подобрано прилагательное «вневременный». Мы считаем, что данные определения подобраны очень удачно, так как они отражают основную цель создания коллекции. Говоря об их уместности с точки зрения восприятия текста потребителем, мы можем отметить, что данные слова не перегружают рекламный текст, а дополняют его необходимыми для убеждения потребителя элементами.

Помимо заголовка и подзаголовка, текст присутствует и на иллюстративном материале, представляющем некоторые модели из новой коллекции. Его едва ли можно считать полноценным рекламным текстом, так как один из отрывков данного текста является своего рода подписью к иллюстрации и не представляет собой грамматически полно оформленного, законченного предложения: «Новая коллекция «Невозможно обнаженная»

сезона весна–лето – 2018». Другая же часть условного рекламного текста описывает достоинства цвета, в котором выполнены модели одежды, на иллюстрации которых и расположен текст: «Пудровые оттенки манят своей изысканностью и отлично подчеркивают силуэт».

Говоря о структуре рекламного материала, считаем необходимым отметить, что заголовок и подзаголовок расположены в его центре, разграничивая модели коллекции по оттенкам цветов. В верхней части издания располагаются модели, выполненные в более насыщенных цветах, таких как сиреневый, черный, серебристый и голубой, в то время как в нижней части размещены модели более спокойных, пастельных цветов – пудрового, бежевого и мятного. Справа от заголовка и подзаголовка располагается фото самого основателя бренда – Анастасии Романцовой, оформленное в рамку–паспарту, что соответствует цветовому и идейному наполнению рекламного материала.

В левом нижнем углу находится адрес в Инстаграме, по которому можно узнать всю интересующую информацию о коллекции, а также приобрести заинтересовавшую продукцию.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что редактором были грамотно выбраны средства и способы для того, чтобы, ограничившись минимальной текстовой информацией, передать максимум необходимых потребителю сведений. Грамотно оперируя иллюстративным материалом и отсекая лишнюю в данном случае многословность, редактор еще раз с помощью выбранной формы представления рекламного материала подчеркивает достоинства предлагаемой продукции – элегантность и вневременность созданной коллекции передаются кратким, но исчерпывающим стилем изложения, который, как и представленная коллекция, являются вневременными и актуальными для ценителей простоты и элегантности, как стиля одежды, так и стиля текста.

Таким образом, подводя итог нашей работе, мы можем сделать вывод о том, что редакторский аспект в подготовке рекламных материалов очень

важен, так как именно редактор может беспристрастно оценить важность рекламного сообщения, а также продумать, какие методы и средства следует использовать для того, чтобы добиться желаемого результата и сделать рекламный материал наиболее эффективным. К тому же, именно редактор рассматривая рекламный текст, как в единстве всех его элементов, так и с точки зрения уместности каждого из них, может точно сказать, какая информация является наиболее интересной для ее размещения в заголовке или подзаголовке, а что необходимо написать в основном тексте рекламного сообщения, чтобы сохранить его гармоничность и информативность. Именно редактор принимает окончательно решение о том, как в конечном итоге должен выглядеть рекламный материал, чтобы обеспечить его наибольшую результативность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение нужно сказать, что проанализировав все аспекты, представленные в данной части нашей работы, мы можем сделать вывод о том, что рекламная деятельность – сложный, многоуровневый процесс, в котором оказываются задействованы как практические, так и теоретические навыки и умения редактора, так как, с одной стороны, он должен быть хорошо эрудирован в своей сфере деятельности, хорошо понимать механизмы функционирования текста, уметь видеть его достоинства и недостатки и исправлять их, а с другой стороны, он должен владеть основами психологии, чтобы спрогнозировать влияние тех или иных приемов создания текста на потребителей.

Подводя итог нашей работе, мы можем сделать вывод о том, что редакторский аспект в подготовке рекламных материалов очень важен, так как именно редактор может беспристрастно оценить важность рекламного сообщения, а также продумать, какие методы и средства следует использовать для того, чтобы добиться желаемого результата и сделать рекламный материал наиболее эффективным. К тому же, редактор рассматривая рекламный текст, как в единстве всех его элементов, так и с точки зрения уместности каждого из них, может точно сказать, какая информация является наиболее интересной для ее размещения в заголовке или подзаголовке, а что необходимо написать в основном тексте рекламного сообщения, чтобы сохранить его гармоничность и информативность. Именно редактор принимает окончательно решение о том, как в конечном итоге должен выглядеть рекламный материал, чтобы обеспечить его наибольшую результативность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амири, Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009. – 209с.
2. Аниськина, Л.В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 304 с.
3. Антонова, С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий: Учебник. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
4. Бартон, В.И. Сравнение как средство познания. – Минск: Изд-во БГУ, 1987. – 356 с.
5. Бернет, Дж., Мириарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – Спб.: Питер, 2001. – 320 с.
6. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288с.
7. Борисова, Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 372 с.
8. Горохов, В.М., Прудникова Т.Л. Основы редактирования/Моск. экстер. гуманит. ун-т. – М., 1993. – 140 с.
9. Гребенина, А.М. Обзор печати: Проблемы теории жанра. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 38 с.
10. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст; Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншагова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
11. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
12. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Михайлов В.А., 2004. – 336 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Под ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с

14. Колышкина, Т.Б. Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. С. 211–220
15. Колышкина, Т.Б. Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ. 2009. С. 211-220
16. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие. – Воронеж: ВГУ, 2014. – 266 с.
17. Менеджмент, маркетинг СМИ: поэзия и проза журналистского творчества. [Электронный ресурс] URL: <http://www.evartist.narod.ru/text8/31.htm#> (Дата обращения: 07.11.2018).
18. Мильчин, А. Э.. Типология изданий / НИИ книги. – М.: Кн. палата, 1990. – 231 с.
19. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо. 2007. – 352 с.
20. Реклама. Определение и общие аспекты. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (Дата обращения: 07.11.2018).
21. Реклама сегодня. [Электронный ресурс] URL: <http://www.camcomp.com/reklama-segodnya-novaya-kreativnaya-revolyutsiya.html> (Дата обращения: 07.11.2018).
22. Рекламные тексты: примеры, особенности, структура. [Электронный ресурс] URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17148/> (Дата обращения: 10.11.2018).
23. Сердобинцева, Е.Н. структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта : Наука, 2010 –160с.
24. Синяева, И. М. История рекламы в России и мире Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
25. Федотова, Л. Н., Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Страницы журнала «Искусство потребления» – апрель–май 2018.



Рисунок 1 - Обложка журнала «Искусство потребления».

НАХОДКИ



Стоимость украшений Inspiration Russe колеблется в пределах от 3 миллионов рублей за кольцо до 43 за браслет. Все изделия выпущены в единственном экземпляре, но могут тиражироваться по заказу клиента

РУССКАЯ ДУША



КАПСУЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ CHANEL INSPIRATION Russe ОТЛИЧАЕТСЯ ОСОБОЙ ЛЮБОВЬЮ ГАБРИЭЛЬ ШАНЕЛЬ К РОССИИ И ВДОХНОВЛЕНА ЕЕ ДРУЖБОЙ С НАШИМИ ВЕЛИКИМИ СООТЕЧЕСТВЕННИКАМИ

Линейка Inspiration Russe — это сочетание конструктивизма и авангарда с народными промыслами и византийским стилем. Каждое из семи колец и браслетов, объединенных в четыре сета, носит имя мужчины, занимавшего значимое место в биографии Кoko Шанель. Например, браслет и кольцо Dimitri названы в честь великого князя Дмитрия Романова, который познакомился с Шанель в Париже. Здесь и сет Igor, посвященный авангардисту Игорю Стравинскому, и Sergei, названный в честь создателя «Русских балетов» Сергея Дягилева. Помимо русской души, их объединяет роскошь: красная шпинель в 5 каратов, окруженная мозаикой из рубинов, оникса и агата, или, например, букет цветов, составленный из 34-каратного танзанита, рубинов, малахита, жемчуга, цаворитов, аква-маринов и рубеллитов. ■

«РУССКИЕ ВОСХИЩАЛИ МЕНЯ. ОНИ ПОКАЗАЛИ МНЕ ВОСТОК», — ГОВОРИЛА ЛЕГЕНДАРНЫЙ ДИЗАЙНЕР КОКО ШАНЕЛЬ

CHANELOFFICIAL

28



Рисунок 2 – Пример рекламного материала «Русская душа».

РЕКОМЕНДАЦИИ



СЧАСТЛИВЫЙ ШАНС

CHANEL ПРЕДСТАВИЛА ПРОДОЛЖЕНИЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ИСТОРИИ CHANCE: СРАЗУ ТРИ НОВЫХ ФОРМАТА ПРОДУКТОВ НАПОЛНЯЮТ УЛИЦЫ НЕЖНЫМИ И ОДНОВРЕМЕННО ДИНАМИЧНЫМИ АРОМАТАМИ, НЕ ДОЖИДАЯСЬ ВЕСЕННЕГО ЦВЕТЕНИЯ



Классические ароматы Chanel Chance были окрещены создателями как четыре свидания: с нежностью, энергией, оптимизмом и со свежестью. Каждый из них обладает не только собственными нотами, но и индивидуальным цветом флакона, очень точно передающим состав и настроение. Теперь поводов для таких «свиданий» стало несколько раз больше: все ароматы обзавелись своими версиями масел для тела. Этот лимитированный выпуск обещает нам, что они сделают кожу нежной, а после себя оставят цветочный аромат. Меньшего и не ждем, если речь идет о косметической линии бренда, известного легендарными ароматами! Самый нежный из четверки, Chanel Chance Eau Tendre, также появился в формате геля. Первый парфюмированный кушон от Chanel в инновационном футляре-пудренице нежно-розового цвета позволяет одним жестом нанести на себя любимый аромат. Нашлась интересная новинка и для тех, кто постоянно находится в пути и не может всегда иметь при себе изящный хрупкий флакон: Chanel Chance Eau Vive, выпущенный в удобном футляре, позволит не расставаться с бодрящим звучанием пикантных цветочных нот, даже если места в сумочке совсем мало. **II**



«РИВ ГОШ», НОВОРОССИЙСК, МЦ «КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ»,
АНАПСКОЕ ШОССЕ, 2
«Л'ЭТУАЛЬ», НОВОРОССИЙСК, УЛ. СОВЕТОВ, 40

Рисунок 3 - Пример рекламного материала «Счастливый шанс».



Рисунок 4.-Пример статьи «Для здоровья уха, горла, носа».

РЕКОМЕНДАЦИИ



СИМВОЛ ЖЕНСТВЕННОСТИ

КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР И ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА A LA RUSSE АНАСТАСИЯ РОМАНЦОВА В КАЖДОЙ КОЛЛЕКЦИИ ВДОХНОВЛЯЕТ ДЕВУШЕК БЫТЬ ЭЛЕГАНТНЫМИ, ДЕЛАЯ СТАВКУ НА ЖЕНСТВЕННОСТЬ И ВНЕВРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ



АНАСТАСИЯ РОМАНЦОВА



ALARUSSE



Рисунок 5 - Пример рекламного материала «Символ женственности».