

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

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Теория и методика творческой деятельности»

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕДАКТОРА НАД РЕКЛАМНЫМИ
МАТЕРИАЛАМИ**

Студент Каминская С.А.
2 курс ОФО,
направление 42.03.03 Издательское дело

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. Абрамова Г.А.

Оценка за курсовую работу: *хорош*
19.05.17 JAJ
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Методика редакторской деятельности.....	5
1.1 Понятие и виды редакторского анализа	5
1.2 Методика правки текста	7
1.3 Условия эффективности редактирования	10
2 Специфика работы с рекламными материалами	13
2.1 Понятие «рекламный текст»: специфика и особенности создания	13
2.2 Редакционная подготовка рекламных материалов	16
Заключение	22
Список использованных источников	24
Приложение А.....	26
Приложение Б.....	27
Приложение В	28
Приложение Г.....	29
Приложение Д.....	30
Приложение Е.	31

ВВЕДЕНИЕ

Испокон веков выпуск печатной продукции был немислим без её редакторской обработки. Качественное и уникальное издание является истинным воплощением творческой деятельности редактора. Одним из важнейших аспектов его работы является анализ рекламных материалов. В современном мире реклама играет ведущую роль при продвижении товаров и услуг. Рекламные тексты как форма массовой коммуникации являются важнейшими компонентами рекламы. Этот объект и сейчас остается интересным для изучения, поскольку воздействует на многие жизненные сферы.

Актуальность исследования обусловлена потребностью в повышении эффективности рекламного текста, в связи с развитием коммуникационной среды и значительным ростом конкуренции на рынке товаров и услуг.

Степень разработанности темы: на данную тему существует большое количество трудов практиков и теоретиков. Следует выделить такие работы, как «Реклама: искусство слова.» Кохтева Н.Н., «Редакторская подготовка изданий» под редакцией С.Г. Антоновой, «Современная реклама: теория и практика» Е. Песоцкого. Практической базой исследования послужили рекламные тексты из журналов, газет и информационных сайтов.

Новизна работы заключается в новом подходе к изучению специфики работы редактора над рекламными материалами, посредством использования примеров рекламного текста из различных источников периодической печати.

Целью исследования является выявление особенностей редакторской подготовки рекламных материалов.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Изучить литературу по теме исследования;
- Рассмотреть основные понятия, касающиеся редакторского анализа: редактирование, правка и её виды, виды чтения;

- Выявить условия эффективности редактирования;
- Изучить специфику рекламного текста;
- На конкретных примерах исследовать работу редактора над рекламными материалами;

Объект исследования – рекламный текст в печатных изданиях.

Предмет исследования – специфика и методика редактирования рекламных материалов.

В процессе исследования были использованы следующие *методы*: сравнительный анализ материалов, синтезирующий и индуктивный методы.

Описание структуры работы: курсовая работа состоит из введения, двух глав, разбитых на подпункты, заключения, списка использованных источников, состоящего из 16 наименований и 6 приложений. В первой главе обозначена теоритическая составляющая, во второй – практическая. Помимо примеров печатных рекламных текстов в практической части, в приложении к курсовой работе представлены рекламные тексты из печатных периодических изданий в совокупности с изобразительными элементами.

Теоритическая и практическая значимость: систематизированная и проанализированная информация может быть полезна начинающим специалистам издательского дела при изучении методик редакторской деятельности, анализе специфики работы редактора с рекламными материалами. Кроме теоритических основ представлены практические примеры рекламного текста в печатных изданиях, которые позволяют более углубленно изучить и понять тему исследования.

1 Методика редакторской деятельности

1.1 Понятие и виды редакторского анализа

За многие годы работы, в издательской сфере выработалась устойчивая дефиниция: редактировать, следовательно, исправлять. Данное понимание редактирования укрепляется всё сильнее потому, что авторы заранее знают, что их рукопись будет подвержена правке, а редакторы считают, что именно это – главная цель их деятельности.

В действительности, редактирование – это достаточно сложный творческий анализ содержания и формы произведения, который позволяет всеобъемлюще выполнять редакционно-издательскую деятельность с соответствующим результатом. Цель, которую ставит перед собой редактор, – это выполнить всесторонний анализ рукописи, определить ее положительные моменты и выделить основные недочеты, сделанные автором.

Принято выделять пять подходов к редакторскому анализу: идейно-тематический, содержательный, композиционный, языково-стилистический и редакционно-технический.¹

При идейно-тематическом анализе редактор рассматривает оригинальность темы, выявляет степень ее актуальности, соответствие виду и типу издания, необходимость публикации и целесообразность выпуска именно такого вида издания, а не иного.

Анализируя фактический материал редактор проверяет соответствие содержания теме, какова его достоверность, точность, новизна, яркость, научность, выразительность, доступность, уместность. Случается так, что написанный материал бывает неуместным, поскольку автор, в силу своего

¹ Жарков И.А. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций. – М.: Изд-во МГУП, 2002. С. 26-27.

индивидуального творческого подхода, слишком углубляется в свою тему, что делает будущее издание узконаправленным, что не всегда оказывается нужным. Другими словами, издание начинает существовать для специалистов той или иной области знаний, а не для широко распространения.

Слаженные системность и целостность являются основными критериями при анализе композиции произведения. Произведение, в частности, может быть идеальным с точки зрения его составляющих частей, но совсем не иметь смысла в целом, что приводит, опять же, к неуместности его издания и снижению системности. Это считается одними из самых распространенных ошибок начинающих авторов, для которых вылить свои творческие мысли в нечто целостное – большая трудность.

Особое внимание редактор должен уделять литературному стилю и языку произведения. Неправильное употребление слова, невыразительность речи, неяркость текста в целом, делают его менее удачным и впоследствии случается, что его издание в свет приведет лишь к снижению репутации всего издательства.

Редакторский анализ представляет собой оценку произведения и составление практических рекомендаций автору. Это своеобразная критика, которая нацелена, прежде всего, на указание автору каких-либо недостатков рукописи и способствующая ее совершенствованию. Это разбор текста вплоть до мельчайших деталей, который также необходим и самому редактору для определения его дальнейшей работы в ходе подготовки рукописи к выпуску. Редакторский анализ должен быть последовательным и комплексным. Исключить что-либо нельзя. В противном случае, вывод будет неправильным или недостоверным.

Профессионализм редактора проявляется именно в том, какое количество времени он может потратить на составление списка недостатков рукописи. Некоторые редакторы уделяют мало внимания этому пункту, считая его не таким уж и важным. Они находят недочеты, но делают это схематически, шаблонно. А редакторская правка, отнюдь, не является чем-то

механическим. Это, повторимся, сложный творческий процесс, не имеющий определенных «рецептов» правки, а требующий от редактора всегда его, субъективного мнения, (конечно же, обоснованного и адекватного). Для удобства в процессе правки редактор может выносить неточности и ошибки на отдельный лист или в тетрадь, а также использовать поля рукописи, но, главное это делать так, чтобы данные замечания были понятны, дабы избежать дальнейшей путаницы и появления новых недочетов.

Также редактор, по исходу своей работы, должен предоставить автору рекомендательный лист, в котором четко будут обозначены все неровности текста. Это важная часть, и, если редактор пренебрежёт ею, то автор, естественно, не поймет в чем именно заключаются его ошибки, и редактору придется исправлять все самому. Хотя это мог бы сделать автор, получив все рекомендации изначально и в надлежащем виде.

1.2 Методика правки текста

Работа редактора над рукописью характеризуется двумя этапами: ознакомлением с рукописью (чтение) и конкретным ее редактированием.

Цель чтения – понять и дать критическую оценку тексту, обозначить все неясности и определить черты будущей правки.

Чтение лежит в основе редакторского анализа текста. Редактору, прежде чем приступить к непосредственной правке, необходимо несколько раз прочитать рукопись, каждый раз преследуя разные цели. Существует несколько видов редакторского чтения: ознакомительное, углубленное, шлифовочное.²

² Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011. С. 240.

1. Ознакомительное чтение — беглое скольжение по тексту, цель которого — ознакомиться с текстом как с целым, заострив внимание, главным образом, на его содержании. Редактору при ознакомительном чтении необходимо понять основную тему и идею текста, определить его жанровую особенность, а также понять авторскую манеру и стиль изложения.
2. Углубленное чтение представляет собой сосредоточенное и предельно внимательное чтение, цель которого — понимание смысла текста для дальнейшей объективной и всесторонней оценки. Для оценочного чтения редактору необходимо уметь видеть и чувствовать текст, иметь профессиональную редакторскую зоркость, чтобы ни одна мелочь не ускользнула.
3. Шлифовочное чтение — контрольное чтение. Это своеобразный взгляд на текст с разных точек зрения, проводится на завершающем этапе работы над текстом для его идеализации.

Первым читателем текста несомненно должен быть редактор, который представляет интересы читателя и работает с текстом, помогая автору совершенствовать его для дальнейшего продвижения.

Перед публикацией тексту необходимо пройти редакционно-техническую обработку — правку. Простыми словами, правка — это преобразование текста, которое не нарушает его связность и целостность, а наоборот нацелено на его улучшение, сохранение индивидуальности стиля и замысла автора.

Правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка и правка-переделка — это те четыре вида правки, которые принято выделять в редакторском анализе.³

³ Колесников Н.П. Практическая стилистика и литературное редактирование: уч. пособие. — М.: МарТ, 2003. С. 56

Правка-вычитка – это чтение текста, при котором устанавливается единообразие орфографии и пунктуации, условных обозначений и терминов. Следует различать редакторскую и корректорскую вычитки. Корректор лишь исправляет ошибки и недочеты в тексте, не допуская никаких стилевых и других изменений авторского текста. Редактор же наоборот – читает текст «насквозь». Он устраняет все стилевые, смысловые и композиционные недочеты, проверяет все факты, упомянутые в тексте, сверяет заголовки с текстом и подписи к иллюстрациям.

Правка-сокращение базируется на уменьшении объема текста, доведении его до необходимого размера. Редактор вычеркивает часть, сохраняя при этом все существенное. На этом этапе происходит уже прямое вмешательство в текст, его внутреннее изменение. При этом, редактор должен критически относиться к данному процессу. Правильно сократить текст, совсем убрать его фрагменты и не потерять изначальный смысл текста – вот цель, которой обязан следовать профессиональный редактор. В оставшейся части текста либо не делается никаких изменений, либо вносятся небольшие стилистические исправления, цель которых – восстановить возникшие нарушения между частями текста.

Обработка – самый распространенный вид правки, задачей которого является подготовка к публикации итогового варианта рукописи. Редактор помогает автору устранить погрешности в языке и стиле, всё неубедительное и нелогичное преобразовать в обратном порядке. Но он обязан сохранить индивидуальные особенности слога автора, не подгоняя авторский текст под свои шаблоны. В идеале это выглядит так: редактор советует автору править рукопись таким образом, чтобы это было качественно и сохраняло авторскую самобытность письма. Сам редактор в праве обрабатывать текст лишь в том случае, когда имеет дело с работой автора-практика, не владеющего навыками литературного мастерства.

Правка-переделка основывается на том, что создается новый, уникальный текст, основанный на материале, который был предоставлен

автором. Используется в том случае, когда автор плохо владеет литературным языком. Редактор должен строго следовать сообщенным и имеющимся фактам, превращая замысел автора в литературную форму. Небезосновательно редактор имеет право изменять жанр материала в случае изменения целевой аудитории. В какой - то степени это является самостоятельным творчеством редактора.

Работа редактора на данных этапах требует особого внимания, а самое главное – усидчивости. Это может быть достигнуто только благодаря огромной проделанной работе над самим собой и особым интересом к самому произведению именно с профессиональной точки зрения: подготовке его к печати, сама печать, выпуск в свет и распространение нового издания благодаря каналам распространения издательской продукции, которые включают в себя книжные магазины и библиотеки.

1.3 Условия эффективности редактирования

Без особых профессиональных навыков и знаний приступать к чтению и правке рукописи для ее критического анализа – бессмысленное занятие. Не обладая определенным багажом знаний, редактор может принять всю информацию, написанную автором, как само собой разумеющееся, не сумев представить объективную, комплексную и полноценную критику текста, будет вынужден ограничиться сухим, поверхностным анализом.

Речь идет не о тонкостях, доступных узкому специалисту. В этом случае редактор может опереться на рецензентов, консультантов, специальных редакторов. Речь идет о знании фактов, относящихся к предоставляемому тексту. Без этого самостоятельный анализ содержания и его фактического материала невозможен. Широкая культура знаний, их постоянно

пополняемый запас - первое и решающее условие успешности редакторского анализа. Рассмотрим ситуацию на конкретном примере.

В историческом произведении "Последний консул" В. Владимирова (М., Детгиз, 1961) мы читаем следующее: «крыши домов в крымских генуэзских колониях покрыты кукурузными стеблями». Между тем кукуруза была вывезена в Европу из Америки Колумбом в 1494 г., а генуэзские колонии в Крыму погибли в 1474 г., т. е. за 20 лет до того.

Несмотря на то, что редактор не помнил точных дат, знание того, что кукуруза была привезена в Европу и что генуэзские колонии погибли очень давно, заставило бы его обратиться к справочной литературе. Возможно, внешняя безупречность текста усыпила его бдительность.

Но редактору мало знать предмет, о котором повествует автор. Когда редактор читает рукопись, перед ним стоит конкретная цель – определить, пригодна ли рукопись к изданию, выявить ее достоинства и недостатки, тем самым помочь автору усовершенствовать произведение. Но возникает вполне логичный вопрос: для чего ему это? Что преследует данная цель?

Если это лишь дело службы, то результат один, а если это стремление души, направленное на решение важных задач посредством редактируемого текста – другой. По истине творческой правка рукописи будет только у редактора с глубокими жизненными мотивами своей деятельности. Какое отражение и место в жизни редактора занимает тема произведения, если у него личная заинтересованность в этом, насколько она важна для него – именно от этого в первую очередь зависит качество, глубина и успешность редакторского анализа.

Редакторский анализ во многом является мыслительным экспериментом. В связи с этим, залогом эффективного редактирования станет построение модели потенциального читателя. Что побуждает его братья за чтение этого произведения, каков уровень знаний, чего он ожидает? Располагая этими данными, редактор вполне сумеет спроецировать модель читателя.

Работая над текстом, редактору необходимо понимать индивидуальные особенности духовного мира автора. Возможность ориентироваться в нюансах авторского замысла, понимать мотивы написания предложенной рукописи и как в ней сказывается его личность, во многом облегчит процесс правки. Совершенно очевидно – то, что подходит для одного, ни в коем случае недопустимо для другого.

2 Специфика работы с рекламными материалами

2.1 Понятие «рекламный текст»: специфика и особенности создания

Понятие «реклама» знакомо каждому человеку как действенный способ привлечения потребителя. Мы сталкиваемся с ней в метро, общественном транспорте, на телевидении и радио, видим её на множестве баннеров на улице, она наполняет содержание печатной продукции. Важная её цель – помочь нам сориентироваться в разнообразии предоставляемых товаров и услуг. Одним из инструментов её достижения является рекламный текст.

Попробуем подробнее разобраться с данным понятием.

Рекламный текст представляет собой текстовый материал рекламного характера, адресованный конкретному потребителю. Это, так называемое, предложение купить или заказать что-либо, отражающее все выгодные стороны рекламируемых продукта или услуги.

Создание рекламного текста преследует конкретные цели и ставит определенные задачи.

Во-первых, это, безусловно, привлечение внимания. Рекламное сообщение с уникальной информацией должно быть оформлено так, чтобы у читателя сразу же возникало желание прочитать его от начала до самого конца. В этом помогут завлекающие заголовки, графика и другие составляющие. Например, в рекламе крема для рук был использован следующий заголовок:

«Руки красивее за 24 часа, или мы вернем вам деньги!»

Весомый аргумент для каждой женщины. Результат гарантирован: либо красивые руки, либо деньги. Беспроигрышный вариант для потребителя.

Во-вторых, семантическое и лексическое содержание материала обязано совпадать с запросами читателя и вызывать у него любопытство. Но и здесь следует быть особенно осторожными.

«После нескольких лет затраченных усилий и денег мы наконец-то создали электронный словарь.»

Согласитесь, такой текст рекламы не вызывает практически никакого желания приобрести товар. Если его переделать и сконцентрировать внимание покупателя на проблемах потребителя, то получится примерно так:

«Ваши мучения закончились!!! Время бежит, и вашей грамотности пора улучшаться! Теперь вы можете использовать РАЙТ-СПЭЛ (электронный словарь).»

Совершенно очевидно, что подобная реклама лишь отпугнет покупателя. Акцент необходимо сделать на сильных сторонах товара, не забывая об этической составляющей. Лишь тогда будет проделана необходимая мыслительная работа читателя с предоставленной информацией.

Третья важная задача - это эмоциональное воздействие, при котором читатель от прочтения должен получить удовольствие и извлечь какую – либо пользу. И наконец, текстовая реклама должна быть запоминающейся. В памяти покупателя должна отложиться прочитанная информация, к которой он сможет вернуться в случае необходимости.

Текстовые сообщения являются мощным орудием любой рекламы. Чтобы она действительно работала, способствовала созданию у читателя нужных образов и ассоциаций, необходимо разбираться в особенностях рекламного текста, которые плавно вытекают из целей и задач.

В первую очередь, рекламный текст должен быть убедительным, отличаться простотой и оригинальностью. Запоминаемость, ненавязчивость, правдоподобность, пробуждение положительных эмоций также являются залогом качественного и эффективного рекламного сообщения. Хорошие материалы не перегружены лишней информацией. Слишком длинные тексты отталкивают читателя, вынуждая его не дочитывать материал. В идеале необходимо максимальное количество информации вместить в относительно небольшой объём, не забывая при этом о таких понятиях как чёткость и лаконичность. Категорически недопустимо навязывание собственного

мнения. Получив информацию, покупатель должен самостоятельно сделать выводы и принять решение, касаясь товара или услуги.

Для лучшего понимания специфики рекламного текста, хотелось бы привести в пример два варианта объявлений: стандартный, встречающийся всюду, и эффективный.

Пример стандартного рекламного текста:

Компания «Меридиан» реализует продукты питания: крупы, макаронные изделия, яйца, молочные продукты. Работает система скидок.

Весь товар качественный. При необходимости доставим продукты на указанный адрес. Задать вопросы можно по телефону: 222 333 -333.»

Примерно так выглядит заурядный текст, написание которого не потребовало особых умственных усилий. Проблема данного текста – его обычность. Реклама такого рода быстро затеряется в массе рекламной информации. Приведена обычная констатация фактов о компании без демонстрации явных выгод потребителя.

Пример эффективного рекламного текста:

«Вы голодны? Любите правильную, вкусную и недорогую еду? Для всей вашей семьи «Меридиан» предлагает натуральные продукты. Вы же не хотите питаться химией?

Если вы закажете доставку, на вашем столе уже сегодня будет все самое лучшее. А если заказ будет большим, то Вам будет предоставлена не менее большая скидка!

Звоните без промедлений: 222 333 333.»

Возможно, этот вариант рекламы кажется слишком ярмарочным, но на практике такой подход действительно работает. Необходимо необычно заявить о своем товаре, заинтересовав покупателей явными выгодами.

Рекламный текст является мощным и эффективным инструментом рекламы. С ним появляется возможность сразить читателя наповал, превратив его в потенциального покупателя товара или услуги. А это, как известно, задача не из легких.

2.2 Редакционная подготовка рекламных материалов

Редакционно-издательская подготовка рекламных материалов и изданий включает в себе весь процесс подготовки рекламного сообщения, начиная с определения целей и задач и заканчивая изготовлением материального носителя, который предназначен для распространения. Содержание этого процесса: технологические этапы, состав исполнителей, юридические и экономические взаимоотношения заказчика и исполнителя, – зависит от вида рекламного материала и канала его распространения (газета, листовка, буклет и др.)

Среди участников рекламной коммуникации главным образом выделяют рекламодателя, СМИ, потребителя рекламы и, непосредственно, рекламопроизводителя (редактора).

Своеобразие создания печатной рекламы заключается в том, что именно редактор стоит у истоков подготовки издания. Основываясь на заказе рекламодателя, он разрабатывает замысел будущего издания и формирует задачи для автора, художника и фотографа.

Благодаря изучению особенностей творческого процесса в рекламе, нам известно, что перед созданием продуктивной идеи происходит большая и напряженная работа по сбору и обработке необходимой информации. В период подготовки рекламного издания редактор собирает различные сведения касаясь самого товара, его потенциальных покупателей и рынка сбыта. Обычно эти сведения редактору предоставляет сам рекламодатель, который также намечает цели рекламного текста, сообщает о целевой аудитории и фактических данных. Благодаря этой информации создается достаточно подробная схема (сценарий) будущего издания и план работы над конкретными его компонентами. На данном этапе подготовки вместе с редактором работает вся его творческая группа: копирайтер, технические и художественные редакторы, художники и другие.

Важнейшая задача редактора – формулирование задач автора и художника, для определения объема информации о рекламируемом товаре или услуге, характера информации, соотношения вербальной и визуальной составляющих. Необходимо иметь четкое представление о конечном результате, которого планируется добиться в процессе рекламной кампании.

Основная специфика подготовки рекламного издания состоит в том, что все единицы рекламной структуры создаются как единое целое. Допустим, эффектное и интересное решение, выбранное художником, может сильно повлиять на авторский текст и даже потребовать его преобразования.

Оценивая рекламный текст, редактор, как правило, руководствуется тремя основными критериями: подборка аргументов в пользу рекламируемого товара, способ подачи и форма выражения рекламной идеи и языково-стилистические средства.

Начнем по порядку. При правильном выборе аргументов эффективность рекламного воздействия будет обеспечена (см. приложения А, Б). Они должны быть отражением потребностей потенциального потребителя. В качестве примера можно привести рекламный текст моторного масла U-Tech:

«Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем.»

Какой автомобилист не заботится о безопасности, комфорте или удобстве за рулем? Весомый аргумент, который действительно будет работать.

Или другой пример:

«Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.»

Аргументом служит значительная выгода при обретении таких батареек.

Демонстрация как наглядный показ возможностей товара и приемов пользования им является эффективным способом выражения рекламной идеи (см. приложение В).

«Новый холодильник Samsung Food Show Case — это холодильник для большой гостеприимной семьи, использовать который будет легко и взрослым, и детям. Он обеспечит максимальное удобство, новый уровень

комфорта для владельцев и длительную качественную сохранность любых продуктов — как тех, которые нужны каждый день, так и продуктов необходимых реже, пригодных для длительного хранения.»

Еще одним способом выражения рекламной идеи является свидетельство. Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации. Кроме прямого свидетельства также возможно использование ссылки на то, что кто-то пользуется данным товаром или услугой (см. приложение Г).

И аргументация, и способы выражения рекламной продукции тесно переплетаются в работе редактора с совершенствованием языковых средств. В учебнике по редакторской подготовке изданий представлена следующая структура рекламного объявления, состоящая из следующих сегментов:⁴

- Слоган или девиз – краткий рекламный лозунг, заголовок, афоризм
- Завязка (зачин) – текст, предшествующий основной идее рекламного текста
- Информационный блок – основной текст, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара
- Дополнительная информация (справочные данные) – адрес, контактный телефон и т.д.

При таком расположении рекламного материала возможно действенное привлечение внимания читателя и его внимательное прочтение информации. На практике некоторые блоки объединяются или же вовсе не включаются.

Эффективный рекламный слоган должен легко читаться и запоминаться, вызывать любопытство и обещать выгоду или вознаграждение (см. приложение Д). Зачин и подзаголовки обычно размещаются под или над заголовком. Их главная задача – передать главное коммерческое побуждение. Также они сообщают больше информации, следовательно, требуют больше места для размещения. Основной текст рекламного объявления содержит

⁴ Редакторская подготовка изданий: Учебник / Под ред. С. Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. С. 278.

исчерпывающую информацию о товаре или услуге. Будучи связанным с темой рекламной кампании, он объясняет, как рекламируемый объект может удовлетворить потребность потенциального покупателя. Кроме этого, текст должен быть составлен так, словно автор говорит с конкретным человеком.

При работе с языком рекламного текста редактору необходимо оценивать верность выбора автором интонации, уместность использования конкретных языковых средств в различных стилях. Особое внимание следует уделить элементам разговорного стиля. Рекламодатель через рекламные сообщения обращается к потенциальному покупателю, настраивая его на свою волну. Именно поэтому, выражения с местоимением «Вы» являются необходимой принадлежностью: «Вы сможете...», «Предлагаем Вам...».

При работе над рекламным текстом редактору следует соблюдать некоторые важные требования. Рекламное сообщение должно иметь конкретную цель и выделять особенности, отличающие рекламируемый объект от ему подобных. При анализе текста редактор должен иметь в виду, что успешность рекламы сильно повышают определенные ключевые слова, такие как «надежный», «удобный», «эффективный», «уверенный». Такие клише способствуют формированию у читателя положительных эмоций по отношению к рекламируемому товару (см. приложение Е). Также необходимо акцентировать внимание на том, что именно читатель должен запомнить после ознакомления с рекламным материалом.

Анализируя языковую сторону рекламного сообщения, редактор должен обращать внимание на использование выразительных средств высказывания. Например, инверсия позволяет привлечь внимание необычным построением фразы; антитеза подчеркивает преимущества рекламируемого объекта («Простые решения сложных задач»); анафора («Подарите себе неповторимое изящество французских окон, подарите частицу французского шарма») способна передать настойчивость рекламодателя, производя впечатление искреннего совета. Также рекомендуется использовать больше глаголов,

которые побуждают к действию. Всё это делает текст более динамичным и экспрессивным, привлекая внимание читателей.

Проверка грамотности текста – неотъемлемая часть работы над рекламными материалами. Самые распространенные ошибки связаны, в первую очередь, с неверным словоупотреблением, нарушением лексической сочетаемости слов и их формобразованием, неправильным построением предложения и порядком слов, а также нарушением управления и согласования.

Важной составляющей рекламного текста являются образно – выразительные средства языка. Они подчеркивают достоинства рекламируемого товара, а также формируют необходимый образ товара у читателя. При их анализе редактор следит за тем, чтобы эмоционально – смысловые ударения относились конкретно к рекламируемому объекту и не притеняли друг друга. Среди таких средств можно выделить эпитет («*Аромат может быть бесподобным, а вкус – ураганным.*»); гипербола («Море возможностей, океан фантазии!»); пословицы, поговорки, крылатые выражения («Не имей сто рублей, а имей годовое обслуживание.» Страховая компания.).

Авторам и редакторам рекламного сообщения важно уметь разбираться в разнообразных приемах, так называемого, языкового манипулирования. Исследовательница Ю. К. Пирогова дает следующее определение языкового манипулирования – «это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом.⁵ Вопрос о языковом манипулировании сложен тем, что затруднительно предположить, может ли рекламный текст ввести в заблуждение потребителя. Часто бывает так, что вводят в заблуждение не конкретные сведения, которые

⁵ Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др. - М., 2000. С. 59 –62.

содержатся в рекламном тексте, а именно недомолвки, двусмысленности. Следовательно, редактору приходится анализировать не буквальное содержание сообщения, а выводы, к которым может прийти потенциальный читатель, и лингвистические методы, которые являются манипулятивным воздействием. Примером такого воздействия является замена слова с негативным смыслом на более нейтральное: понятие «бедность» преобразовывается в словосочетание «люди, с низким достатком». Отсюда и вытекает такой рекламный текст:

«Этот шампунь как нельзя лучше подойдет для людей с низким доходом».

Знаки препинания при создании рекламного сообщения играют не последнюю роль. К примеру, они могут выполнять, так называемую, сигнальную функцию, тем самым привлекая внимание читателей к содержанию. В качестве примера – восклицательная интонация рекламного текста:

«Сенсация! Всего за 5 минут в день! Специальная цена! Специальное предложение! Около 2м комфорта и уюта».

Профессиональный анализ рекламного текста в целом сводится к оценке редактором того, как автор текста, художник и другие участники коллектива справились с задачами, которые были определены намеченной рекламной идеей.

При анализе рекламных материалов, внимание редактора должно быть направлено не только на текст, но и на другие элементы рекламного издания. Важное место здесь занимает изобразительное сопровождение. Рассматривая макет рекламного издания, редактор должен оценить единство вербальной и зрительной, смысловой и эстетической информации. (см. Приложения А, Б, В, Г).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проделанной работы, можно с твёрдой уверенностью сказать, что поставленная нами цель достигнута, а задачи выполнены.

Нами была изучена специфика редактирования рекламного текста как важнейшего инструмента рекламы. Суть данного процесса можно изложить в следующих фразах:

1. При составлении рекламного текста редактору необходимо делать акцент на том, чтобы выбор слов наиболее точно выражал смысл. Их правильное употребление показывает достоинство стиля, информативность рекламного сообщения, действенность его содержания. В противном случае может исказиться смысл всей рекламы.
2. Рекламное обращение должно формировать у потребителя полноценный образ товара с присущими лишь ему полезными свойствами.
3. Рекламный текст должен воспринимать конкретный человек, к которому он попадет, а не безликая многомиллионная толпа.
4. Необходимо строить сообщение таким образом, чтобы оно напоминало доверительный разговор, вызывающий положительные эмоции.

В теоретической части курсовой работы нами были рассмотрены основные понятия, касающиеся редакторского анализа, выявлены условия, которые работают на эффективность редактирования. Так, мы смело можем утверждать, что главной задачей редактирования является всесторонний анализ содержания и формы произведения, представленного автором. Именно от профессионализма редактора зависит качество оценки материала.

Касательно практической части, можно отметить, что нами выполнены все поставленные задачи. На конкретных примерах было рассмотрено и изучено понятие «рекламный текст», были выявлены особенности его создания. Также был исследован путь, по которому проходит рекламный

материал при редакционной подготовке. С помощью простых и понятных примеров мы сумели показать, какова роль редактора при анализе рекламного сообщения.

При написании курсовой работы мы столкнулись с огромным количеством трудов, научных статей и книг, связанных с работой редактора над рекламными материалами. Учитывая это, можно сказать, что данная тема является актуальной и востребованной и по сей день.

Реклама стала неотъемлемой частью современного мира. Она оказывает прямое влияние на формирование определенных представлений и установок потребителя, воздействуя при этом на их поведение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамович А.В., Лазаревич Э.А. Практикум по литературному редактированию. – М.: МГУ, 1986. – 456 с.
2. Алексеев В.И. Редакторский анализ. – М.: МПИ, 1978. – 48 с.
3. Антонова С.Г., Васильев В.И. и др. Редакторская подготовка изданий: учебник / Под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
5. Жарков И.А. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – 92 с.
6. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. / Киселёв А.Г. – СПб.: Питер, 2011. – 400с.: ил.
7. Практическая стилистика и литературное редактирование: уч. пособие / Колесников Н.П. – М.: МарТ, 2003. – 192 с.
8. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе /Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
9. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
10. Мильчин.А.Э. Методика редактирования текста. Изд.3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
11. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: «РИП-холдинг», 2002. – 205 с
12. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. // RELGA. №11 (113). 27.07.2005.
13. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин Б.П. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000 – 270 с.
14. Рябина Н.З. Технология редакционно-издательского процесса: учеб. пособие / Н.З. Рябина. – М.: Логос, 2008. – 180 с.

15. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
16. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.

Приложение А.

Баннер №1

ДОМАШНИЙ ЯСЛИ-САД
Звёздочка
...и Ваш малыш будет сиять!

- ❖ Уютный садик в экологически чистом районе Парголово
- ❖ Заботливые воспитатели с педагогическим и медицинским образованием
- ❖ Полная подготовка к детскому саду
- ❖ Развитие индивидуальных творческих способностей
- ❖ Гибкое расписание: от часа до круглосуточной 5-дневки
- ❖ Низкие цены

Звоните: 513-82-19, 594-90-90 и 960-96-04.
www.zvezdo4ka.net

Баннер №2

КРУГЛОСУТОЧНЫЙ ЯСЛИ-САД
Звёздочка
...и Ваш малыш – как дома!

- ❖ Уютный садик в экологически чистом районе Парголово
- ❖ Заботливые воспитатели с педагогическим и медицинским образованием
- ❖ Полная подготовка к детскому саду
- ❖ Развитие индивидуальных творческих способностей
- ❖ Гибкое расписание: от часа до круглосуточной 5-дневки
- ❖ Низкие цены

Звоните: 513-82-19, 594-90-90 и 960-96-04.
www.zvezdo4ka.net

Баннер №3

ДОМАШНИЙ ЯСЛИ-САД
Звёздочка
Ваш малыш – в центре нашего внимания!

- ❖ Уютный садик в экологически чистом Парголово
- ❖ Заботливые воспитатели-профессионалы
- ❖ Полная подготовка к детскому саду
- ❖ Развитие индивидуальных талантов
- ❖ Гибкое расписание: от часа до круглосуточной 5-дневки
- ❖ Низкие цены

Звоните: 513-82-19, 594-90-90 и 960-96-04.
www.zvezdo4ka.net

Рис. 1. Реклама детского сада «Звёздочка»

GEOX

КОЖА, КОТОРАЯ НЕ СОДЕРЖИТ СЛЕДОВ МЕТАЛЛА

ДЫШАЩАЯ И ВОДОНЕПРОНИЦАЕМАЯ ПОДОШВА

РЕСПИРА

ОБРАБАТЫВАЕТСЯ НАТУРАЛЬНЫМ ВОСКОМ

ПЕРФОРИРОВАННАЯ ПОДОШВА ИЗ НАТУРАЛЬНОГО КАУЧУКА, НА 100% ПРИГОДНАЯ К ПЕРЕРАБОТКЕ И ВТОРИЧНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

NEW : DO

ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ ПРОДУКТ
ИТАЛЬЯНСКИЙ ПАТЕНТ

Москва: ТРЦ Европейский, ТЦ МЕГА Белая Дача, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Золотой Вавилон Рооткино, ТРЦ Ереван Плаза, ТРЦ Домодедовский, ТП Отрада, ТРЦ Авеню, ТЦ Выходной (Люберцы).
Санкт-Петербург: ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРК Радуга, ТРЦ Гранд Каньон, ТРЦ Гулливер.
Ангарск, Архангельск, Владивосток, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Калининград, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Махачкала, Мурманск, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Обнинск, Омск, Оренбург, Пермь, Рязань, Саратов, Серпухов, Смоленск, Сочи, Ставрополь, Сургут, Томск, Уфа, Хасавюрт, Челябинск, Ялта, Ярославль.
www.giox.ru

Рис. 2. Реклама обуви «GEOX». Журнал Esquier.

Braun Series 9

Самая эффективная бритва в мире* для исключительно комфортного бритья.

Бритве для мужчин, признающих только лучшее*
Braun выпустил НОВУЮ бритву Series 9, которая соединяет в себе совершенный дизайн и новейшие технологии, рождающие идеальное сочетание формы и функциональности.

Каждое движение создано для вашего лица
В Series 9 используется технология 10D-адаптация к контурам лица. На вращающейся головке расположены режущие элементы с независимой подвеской для максимальной адаптации к контурам лица. А система Multi-HeadLock позволяет зафиксировать головку в 5 углах наклона, делая бритье по-настоящему уникальным.

Защитная пластина SkinGuard защищает кожу для гладкого и комфортного бритья.

Триммер Direct&Cut направляет, а затем срезают щетинки, растущие в разных направлениях.

Интеллектуальная технология SyncroSonic™ считывает и адаптируется к особенностям вашей щетины.

Триммер HyperLift & Cut с титановым покрытием приподнимает и срезает щетинки, плотно прилегающие к коже.

Режущая сетка OptiFoil™ для идеально гладкого и комфортного бритья.

Титановое покрытие

Шедевр немецкой инженерной мысли
Инженеры Braun предлагают абсолютно новый подход: в головке бритвы расположены 5 высокоточных режущих элементов, включая титановый триммер HyperLift&Cut для эффективного удаления волосков разного типа.

Технология индивидуального бритья
Технология SyncroSonic™ позволяет бритве определять плотность щетины, считывая ее 160 раз в минуту! Благодаря этому мощность устройства регулируется автоматически на нужных участках. Надежный Li-Ion аккумулятор обеспечит до 50 минут непрерывной работы, а светодиодный дисплей покажет всю необходимую информацию.

После каждой процедуры бритва как новая
Series 9, как и другие бритвы Braun премиум-класса, рассчитана на 7-летнюю службу. Она надежна в эксплуатации: ее можно использовать с пеной или гелем даже в душе, сохраняя кожу влажной. Промывать бритву можно обычной водой. Уникальная станция очистки и подзарядки Clean&Charge поможет сохранить устройство на долгое время: она убивает 99,9% бактерий, смазывает режущие элементы, заряжает аккумулятор и высушивает механизм одним нажатием на кнопку.

Более подробная информация о новой бритве Braun Series 9 с инновационной технологией SyncroSonic – на сайте www.braun.ru.

Какая бритва Braun подойдет вам?

до 3500 Р
обратки на ваш мобильный

Продукт можно приобрести в интернет-магазине «М.Видео» www.mvideo.ru

М.Видео
нам не всё равно

GOOD DESIGN award

reddot award 2014 winner

iF

* По сравнению с бритвами премиум-класса других ведущих брендов 2015 года по критериям скорости и гладкости бритья на традиционной щетине (использование IP: RazorTech test.ru). Германия, июль 2016 г.

** Купить устройство Braun или One-Bl и получить обратно часть его стоимости. Сроки совершения покупки – с 01.11.2015 г. по 13.03.2017 г. Общий срок проведения акции – с 01.11.2015 г. по 30.06.2017 г. Даты акции, информации об организации акции, правилах проведения, количестве призов, месте, сроках и порядке их получения можно узнать на сайте www.braun.ru и www.m.com/raffale или по электронной почте braun-club@new.raint.ru. Количество призов ограничено.

ООО «МАКДЕО МЕНЕДЖМЕНТ», адрес: 100066, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20, ОГРН: 1007766400606.

Рис. 3. Реклама бритвы фирмы «Braun». Журнал Esquire.

Приложение Г.

Photo: © Getty Images / Contrasto

#DontCrackUnderPressure

TAG HEUER TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TAG HEUER SAYRERA. СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕРИЯ, ПОСВЯЩЕННАЯ МОХАММЕДУ АЛИ

Мохаммед Али — один из самых легендарных спортсменов нашего времени. Величайший боксер был борцом как на ринге, так и за его пределами, сражаясь всю свою жизнь за те идеалы, в которые он верил. Всегда неутомимый перед лицом трудностей, он жил в соответствии с девизом TAG Heuer — Не сдаваться под натиском.

БУТИКИ TAG HEUER
Москва, улица Кузнецкий мост, 7. (495) 621-90-40
Екатеринбург, улица Бориса Ельцина, 5
Hyatt Regency Hotel. (343) 359-40-49

На изображении: Али, Мохаммед Али и портрет Мохаммеда Али в качестве портрета на часах TAG Heuer. Фото: © Getty Images. Фото: за правописание и на изображении портрета Мохаммеда Али: © Getty Images. Фото: © 2016. All rights reserved.

Рис. 4. Реклама часов TAGHeuer. Журнал Esquire

Приложение Д.

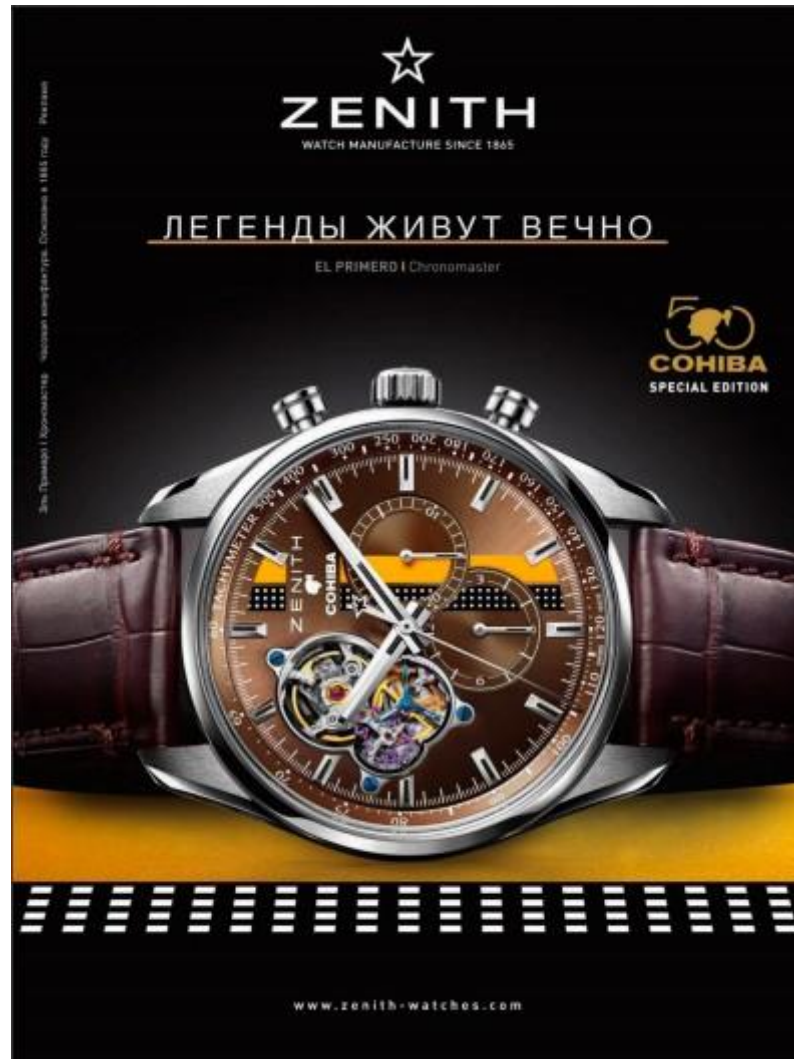


Рис. 5. Реклама часов ZENITH. Журнал Esquire.

Приложение Е.

VTB Страхование
Уверенность как стиль жизни!

8 (800) 100-44-40 www.vtbins.ru

ООО СК «VTB Страхование», Лицензия ФССН №3398 77. На правах рекламы.

VTB СТРАХОВАНИЕ

Рис. 6. Реклама банка ВТБ.