

ТРЭШ-РАЙТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МЕТОДИКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

Мусатова Маргарита Леонидовна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: mml_mml@bk.ru

Данное профессором А.Д. Кривоносовым определение копирайтинга считается базовым в теории рекламы и связей с общественностью. Копирайтинг - технология составления текстов в сфере паблик рилейшнз, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций[1]. Однако на сегодняшний день появилось множество подвидов копирайтинга, а также методик для данного вида деятельности. Одним из таких подвидов можно назвать трэш-райтинг. Понятие, на сегодняшний день малоизученное в научной литературе.

Особое распространение в России трэш-райтинг получил после запуска личного блога интернет-маркетолога Елены Торшиной «Торшинский сайт»[3]. Однако и до этого в рунете было не мало примеров данного явления. Так, Артемия Лебедева можно смело называть приверженцем такого типа подачи информации, именно эту технологию дизайнер использует на сайте своей студии. Итак, трэш-райтинг - это технология написания текстов, с повышенной эмоциональной нагрузкой, использованием разговорной и нецензурной лексики, с целью привлечения внимания, а также повышения эффективности коммерческого текста. Понятия трэш-райтинга и трэш-тока схожи. Однако первый термин обозначает непосредственно работу с текстом, а второй включает в себя также особенности подачи такого материала в устной речи.

Среди основных причин эффективности данной методики написания текста называют:

1. Интернет-аудитория, а в особенности молодое поколение, устала от дисциплинированного и профессионально заточенного контента. Например, в социальной сети YouTube большую популярность получают блогеры, использующие весь красочный набор ненормативной лексики и ее вариаций, имеющихся в русской речи;
2. Рунет в достаточной степени наполнен различной и однотипной информацией, поэтому необычные формы изложения вызывают интерес;
3. Он привлекает внимание, иногда слишком большое;
4. Трэш-райтинг делает статью более живой, жизненной;
5. Трэш-райтинг может стать одним из значительных инструментов для увеличения продаж[2].

Популярность трэш-райтинга увеличивается с каждым днем, сегодня многие успешные коммерческие проекты обязаны своей славой высоко эмоциональным текстам и употреблением ненормативной лексики. Например, роман Виктора Пелевина «Священная книга оборотня» можно считать ярким примером такого типа текста. Не менее популярны и тексты песен группы «Ленинград», и комика Семена Слепакова. В своих работах эти люди намеренно пользуются приемами трэш-райтинга, чтобы увеличить резонанс вокруг произведения, а как следствие повысить прибыль.

Такое средство работы с аудиторией вполне популярно и в политике. Например, в 2004 году занимавший в то время пост вице-президента США республиканец Дик Чейни ответил, на обвинения сенатора-демократа Патрика Лихи - «Fuck yourself» [4]. Тем самым, вызвав одобрение публики. Данная тенденция заметна и на российской политической арене.

Сложно отрицать речь В.В. Жириновского, как один из самых успешных факторов формирования личности данного политика. Также министр иностранных дел С.А. Лавров не избегает резко-эмоциональной лексики в своих выступлениях. Такая реакция политика понятна простым гражданам и повышает его авторитет среди большого процента россиян.

Среди западных интернет-маркетологов также можно выделить специалистов, которые используют в публикациях ненормативную лексику. Достаточно сдержанный пример: SEO-копирайтер Хизер Ллойд-Мартин рассказывает, как она позволила проявиться своей «inner bitch» во время общения с клиентом.

К основным правилам трэш-рейтинга можно отнести:

1. Текст связан с острыми актуальными темами, вызывавшими недовольства автора;
2. Разговорный стиль, пренебрежение правилами публицистического текста, а также снижение значимости правил русского языка;
3. Большое количество ярких примеров, иллюстративность;
4. Нецензурная лексика;
5. Самоирония и юмор;
6. Смелые заявления;
7. Ссылки на личный опыт автора;
8. Визуальный материал косвенно связан с содержанием текста[3].

Данная методика оценивается, как эффективный способ работы с аудиторией. Среди основных преимуществ трэш-рейтинга можно назвать:

1. Повышение конверсии;
2. Привлечение большого внимания и искренней заинтересованности со стороны интернет-аудитории;
3. Авторитетность;
4. Узнаваемость бренда/марки;
5. Более быстрое SEO-продвижение[5].

Однако последний показатель представляет собой отдельную тему для исследования и доказывает перспективность изучения трэш-рейтинга с научной точки зрения.

Источники и литература

- 1) Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб., 2010.
- 2) Оптимизация и продвижение сайтов: <http://seo-copyright.com/>
- 3) Торшинский сайт: <http://torshina.me>
- 4) Cossa: <http://www.cossa.ru>
- 5) TexTerra: <https://texterra.ru/blog>