Диана Анваровна БАКЕЕВА

РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В МАСС-МЕДИА: ПРИЗНАКИ, ЖАНРЫ, КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье анализируются рекламные тексты, которые опубликованы в региональных СМИ; было выявлено преимущественное использование таких жанровых форм, как рекламная заметка, отчет, корреспонденция. При размещении рекламы учитываются такие важные характеристики, как аудитория и видовое назначение рекламы. В газетах имеет место политическая, социальная реклама, но в большей степени представлена реклама коммерческая. Региональная пресса – один из немногих рекламных носителей, который городские рекламодатели не всегда используют грамотно, но виден очень высокий потенциал эффективности. У региональной прессы есть дополнительные специфические преимущества и уникальные особенности.

Ключевые слова: *газета, журналистика, креатив, медиа, реклама.*

Diana A. BAKEEVA

ADVERTISING INFORMATION IN MASSMEDIA: SIGNS, GENRES, COMPOSITE FEATURES

The article analyzes advertising texts published in regional mass media; the primary use of such genre forms as an advertising note, report, correspondence was revealed. When placing advertising, important characteristics such as audience and specific purpose of advertising are taken into account. There is political, social advertising in the newspapers, but commercial advertising is more often represented. The regional press is one of the few advertising media that city advertisers do not always use competently, but there is a very high potential for efficiency. The regional press has additional specific advantages and unique features.

Key words: *newspaper, journalism, creative, media, advertising.*

Развитие рекламы было напрямую связано с развитием цивилизации. Основной целью первых рекламных сообщений было информирование населения о предоставлении услуг. Проторекламные призывы сильно отличались от современной рекламы. Для возникновения рекламы необходим был исторически достаточно длительный процесс возникновения рынка производителей, рынка информационных средств размещения и рынка потребителей. Реклама представляла собой информационные сообщения, в которых был только элемент рекламы. Чаще всего такие объявления находились на последней полосе газеты. Рынок товаров во много раз увеличился. Вслед за увеличением рынка товаров развивались формы рекламы. Коммерческая информация стала превалировать и занимать больше половины газетной площади. Объявления печатались на первой полосе. Художественное оформление становится обязательным атрибутом. Дизайнерская работа ценится наравне с журналистской.

Сегодня рекламный контент напрямую зависит от рынка товаров. Повышение производительности и потребностей населения дают мощный толчок для развития рекламы. Помимо информационного эмоциональное наполнение рекламы является одним из важнейших путей к цели (к сознанию потребителей) рекламных текстов. Функция креатива в рекламе становится значимой смысловой частью в российском рекламном бизнесе, особенно в сфере печатной рекламы. Развитие рекламы осуществляется за

счет использования разнообразных методов, тактик и приемов, а также благодаря различным рекламным средствам и формам. Реклама, подаваемая аудитории посредством современных средств массовой информации, охватывает большинство интересов современного человека. Реклама давно уже прошла тот этап своего развития, когда она просто информировала потенциального потребителя о появлении на рынке нового товара или услуги. Газеты же позволяют передать клиентам подробную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. В газетах можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг. Это средство массовой информации затрагивает практически все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной. Газета служит средством распространения рекламы для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов.

Реклама вышла за границы публичной оферты как предложение о заключении договора, которое адресовано неопределенному кругу лиц. Рекламное обращение на данный момент является основным, центральным явлением всего процесса воздействия рекламы на адресата. Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. При выборе жанра печатной рекламы нужно знать, что важнее сказать о товаре. Качественный рекламный текст – это не просто набор слоганов и побудительных предложений. Это – талантливое обращение с малыми литературными формами и образность языка, живость повествования, а также заботе о людях, для которых реклама создаётся.

Рекламное обращение вербальной или визуальной формы – главная часть процесса рекламного воздействия на потребителя. В рекламном послании находится достаточное количество рекламной коммуникации: идея и используемые коды, способствующие восприятию. Рекламное послание как элемент рекламной коммуникации обязано иметь конкретную форму передачи и обязано привлекать внимание. Поэтому одной из важнейших характеристик процесса разработки рекламных обращений является его творческий характер. Он получил название *креатив* (от английского имени существительного *creativity* – творчество). В маркетинговой литературе можно найти множество определений и подходов к термину «реклама», и это обусловлено, в первую очередь, тем, что рекламный бизнес непрерывно растет, при этом каждый день дополняя усовершенствованными переменами такие составляющие текста, как стиль, форму и содержание (Кафтанджиев 2005: 47). Для окружающих совершенно незаметно реклама разнообразными способами и методами коммуникации внедряется в самые необычные средства массовой информации.

Целью данной статьи является изучение места рекламы в социально-коммуникативной среде. Актуальность добавляет тот факт, что специфика оферты и коммерческой рекламы на региональном информационном рынке мало изучена.

В целом же авторы материалов стараются писать «говорящие» заголовки, точные и конкретные, тем самым кратко сообщая о преимуществе своего товара. Большинство из них лаконичны и состоят менее чем из 10 слов. Например, «О совершенствовании модели управления региональной сети», «АПЭК: Владимир Волков укрепил политическое влияние». Длинные

заголовки воспринимаются хуже коротких. Вместе с тем в прямой рекламе могут использоваться более длинные заголовки. Например, «Победители конкурса региональных СМИ из Поволжья стали претендентами на главный приз «Ростелекома» – поездку в Японию». Такой длинный заголовок оправдан, поскольку в нем говорится о «существенном» и каждое слово несет информацию.

Вслед за заголовком хотелось бы рассмотреть присутствие слогана в статьях. Так, «слоган в традиционном толковании – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Считается, что слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, способное существовать изолированно от других рекламируемых продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» (Морозова 1998: 5). Исключение составляет статья «Tele2 установит другие правила на фестивале сноубордистов», где слоган «Катай по другим правилам» представлен на иллюстрации.

Известно, что 95% информации мы получаем визуально. Отсюда следует понимать, что важной составляющей рекламной статьи является фотография. В выбранных для анализа материалах визуальный ряд можно разделить на несколько групп: во-первых, его полное отсутствие, как в статье «Нелегальные кредиторы: основные риски заемщиков»; во-вторых, политический портрет: «АПЭК: Владимир Волков укрепил политическое влияние», «Эксперты «Национального рейтинга» отметили сильные стороны Владимира Волкова»; в-третьих, имиджевая фотография. Например, в статьях «Собаки-спасатели, НЛО в Москве и Данила Козловский: что смотрят 2 000 000 зрителей в «МегаФон.ТВ», где изображен реальный пользователь и телезритель, «В Саранске обсудили перспективы сотрудничества Мордовии и Финляндии», «”Ростелеком” принял участие в выставке достижений связистов Республики Мордовия», «Владимир Волков обсудил с главой Торбеевского района выполнение наказов избирателей». Сюда же можно отнести ряд статей, в которых в качестве иллюстрации стоит лишь логотип компании: «Открытие нового дополнительного офиса АККСБ «КС БАНК» состоялось 20 марта 2017 года вс. Дубенки», «ОНФ представил на заседании Госсовета данные по исполнению «майских указов» Президента России»; в- четвертых, интерьерная фотография: «Фитнес-клубы Саранска будут работать по ГОСТу».

Перейдем к композиции. Для анализа возьмем структуру, указанную в «Справочнике по торговой рекламе»: введение (пробуждающее интерес), переход (подводящий к объекту рекламы и усиливающий интерес к нему), информация об объекте рекламы (исходящая из идеи рекламы), пояснение особых преимуществ рекламируемого товара с четкой аргументацией, доказательство тех или иных положений (с привлечением свидетелей, включением соответствующих статистических данных поправок и т. д.), призыв к определенным действиям (с акцентом на эффективность использования, информация и консультации по данному вопросу) (Кильдишова 2015). Не все выбранные нами статьи соответствуют вышеописанной концепции. Например, социальные и коммерческие статьи

написаны «по правилам», а статьи о политической рекламе не имеют в конце материала призыва к действию. В качестве доказательств приведем такую социальную рекламу, как «В Мордовии используют многофункциональный “Мир”», опубликованную в газете «Известия Мордовии» от 30 Марта 2017 года: «У нас в стране в кратчайшие сроки с нуля была создана Национальная система платежных карт (НСПК) (4) – оператор национальной платежной системы «Мир». Развитие НСПК является ключевым фактором обеспечения суверенитета национального платежного пространства и безопасности финансовой системы страны. «Программное обеспечение НСПК и платежное приложение для самой карты «Мир» – это продукты российской разработки. При этом карта «Мир» соответствует как российским, так и международным стандартам безопасности», – пояснил управляющий Отделением – Национальным банком по Республике Мордовия Волго-Вятского главного управления Центрального банка Российской Федерации Александр Тренькин.

В следующем рассматриваемом нами номере газеты «Вечерний Саранск» в модульной рекламе размещается несколько компаний: ООО «ТМ» - производство и монтаж профнастила и металлочерепицы, Центр финансовой помощи, Контакт-ТВ, мастерская «Телемастер», туристическая компания «Лазурный берег», кафе «Отменная пельменная, салон красоты «Мазыйка» и другие. Тексты рекламы краткие, отражают только основные услуги компаний, адресный блок. Никаких дополнительных слов, призывающих читателя газеты обратить внимание предлагаемую услугу не используется. В данном случае используются маркетинговые коммуникации только для информирования потребителя. Коммерческая реклама может быть и нетоварной, привлекающей внимание к событиям или идеям. В «Вечернем Саранске» есть постоянная рубрика «Афиша», где публикуется информация о культурных событиях города.

Таким образом, процесс развития современной российской экономики во многом зависит от состояния и эффективности функционирования рыночной инфраструктуры. В современной рекламной коммуникации информационная составляющая занимает доминирующее положение по отношению к остальным элементам рыночной инфраструктуры, в связи с чем возникает необходимость стимулирования информационной составляющей, учитывающей специфику локального рынка. Вместе с тем, возрастает роль рекламной деятельности как информационного института. Реклама по своей специфике может решать определённые группы задач. Например, информирование и напоминание. Информированием реклама формирует у аудитории осведомлённость об объектах рекламы. А напоминанием реклама старается поддерживать интерес к ним. Коммерческая реклама в современном мире своей конечной целью имеет извлечение прибыли путём товарных и нетоварных предложений. В центре внимания коммерческой рекламы могут быть товары и услуги, а также такие предложения, как реклама организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности.

Жанры газетно-журнальной рекламы весьма разнообразны. Для привлечения внимания используются фактически все публицистические жанры. Их можно разделить на три группы: информационные (заметка,

интервью, репортаж, отчет, строчная реклама); аналитические (корреспонденция, статья, обзор, обозрение, комментарий, рецензия); публицистические (зарисовка, очерк). Рекламный текст невозможно подогнать под рамки. Жанры печатной рекламы сейчас находятся на грани между функциональным публицистическим стилем и функциональным разговорным стилем. В развернутом рекламном сообщении и консультации специалиста находятся те жанры вербальной рекламы, при написании которых, например, используются элементы одного из функциональных стилей – языка художественной литературы.

При выборе жанра печатной рекламы нужно знать, что важнее сказать о товаре. Так, романтическая история хорошо подойдет для рекламы экзотического тура на острова, а рецепт на лекарство – для медицинских товаров. По такому же принципу можно применять подходящие стилистические приемы. Например, молодежный товар можно разрекламировать с привлечением малых художественных форм – диалога, байки, анекдота.

В XXI веке важным параметром для эффективной рекламы является ее эмоциональное наполнение. Если в телерекламе или рекламных плакатах эмоции можно создать с помощью изобразительных средств, то в печатной коммерческой информации основное смысловое наполнение приходится на использование стилистических приемов. Но для получения наилучшего результата необходимо следовать некоторым правилам: простой, понятный, конкретный текст; наглядность, фактографичность; простые предложения; оригинальность, интерес; грамотность; образность. Особую роль в рекламе играют знаки препинания. Иногда они отсутствуют, но восполняются цветовыми или шрифтовыми выделениями. Также знаки препинания выполняют сигнальную функцию, мотивируют читателя обратить внимание на рекламный текст. Использование тире выделяет ударное слово. Двоеточие конкретизирует содержание и качества товара.

Чтобы создать успешную рекламу также можно и нужно шутить. Стилистически это можно выразить легкими текстами, без сложных оборотов и длинных периодов. Чем короче предложение, тем больше остается места для описания важных качеств товара.

Изучая рекламный печатный текст с точки зрения употребления неполных предложений, можно обозначит следующее: в газетном тексте эллипсис (стилистическая фигура, основанная на сознательном пропуске того или иного члена предложения для создания особой выразительности) сохраняет функции, присущие ему в других стилях: лаконичность; характерность; композиционность; жанровость; в газетно-публицистических текстах ярко выражены конструкции фразеологического и контекстуально-фразеологического эллипсиса со специфическими функциями показа интенсивности действия; категоричности высказывания; темы повествовательной части; употребление шуток и анекдотов; цепляющего заголовка.

Проведенный нами анализ выявил, что в «Вечернем Саранске» преобладающими видами рекламы являются рекламное объявление – модульное или строчное. Крайне редко – рекламная заметка. В частности, в № 22 от 7 июня 2017 года можно встретить лишь 15 макетов, одну рекламную

статью и 5 полос со строчными объявлениями, часть из которых можно подать бесплатно. Проведем анализ рекламы в газете «Вечерний Саранск» 7 июня 2017 года. Так, на странице 27 от 7 июня газеты за 30 мая дана рекламная заметка. Блок занимает одну четвертую страницы. Знака рекламы в материале нет, но мы можем отнести ее не к редакционному материалу из-за указания приза розыгрыша – двух билетов в КРЦ «Победа». Согласно данным Роскомнадзора, все материалы, в которых указаны названия спонсоров, считаются рекламными. Общеизвестно, что такого рода реклама, когда компания или организация становятся спонсорами конкурса, является наиболее выигрышной и просматриваемой. Сразу бросаются в глаза заголовок «Любишь кино? Играй с нами!» и лид «Блесните своими знаниями, ответив на несколько вопросов этой киновикторины, и получите в качестве приза два билета в КРЦ «Победа!». Эффект достигается за счет использования восклицательных и вопросительных предложений.

Неполное предложение в печатном рекламном тексте – явление, часто используемое в коммерческой публикации. Но оно слабо исследуется: ученые-языковеды так и не смогли прийти к единому мнению. Роль неполных предложений в общей текстовой структуре информации значительна. По применению исследуемого вида предложений основные «окололитературные» жанры коммерческой информации можно поделить на: малые (анекдот, байка, дневниковые записи, легенда, дружеские советы, телефонный разговор, переписка, притча); средние (статья, рассказ довольного клиента, национальные особенности, детектив); большие (имитация художественного рассказа; интервью с клиентом; исповедь; истории: женская, житейская, забавная, любовная, сентиментальная и романтическая; монолог вещи; пародия на сказку).

Реклама в печатных изданиях, применяя элементы художественного стиля, показывает один из самых выразительных способов изложения рекламного послания. На данный момент форма печатной рекламной продукции по жанровому своеобразию приблизилась в использовании стилевых элементов и форм к публицистике. Поэтому сейчас можно признать соответствие публицистических форм рекламным, которые теперь используют в процессе контактов продавцов и покупателей не только клишированные фразы. В данном случае рекламист, находясь между двумя объектами, обязан совершенствовать деловое взаимопонимание. Главная цель рекламиста – необходимость представить в максимально выгодном свете рекламируемый товар или услугу, поэтому жанровая определенность обязана прояснить и упростить возможность достижения поставленной цели.

Важно понимать различия выделительной и маскирующей функций. Особенно это нужно сегодня, когда любой потребитель ресурсов масс-медиа ежечасно подвергается мощной атаке «кричащей» рекламы. Рекламное обращение является основным, центральным явлением всего процесса воздействия рекламы на адресата. Именно в рекламном обращении сосредоточено большинство элементов рекламной коммуникации. В их числе – идея коммуникации и используемые коды, способствующие восприятию этой идеи получателем обращения.

Список литературы:

Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 366 с.
Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. 2015. №11. С. 1622-1626. URL: https://moluch.ru/archive/91/19185/ (дата обращения: 10.09.2018).
Морозова И.А. Слагая слоганы. М.: Издательство «РИП- Холдинга», 1998. 172 с.
Платежная система «Мир» // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия. URL: http://www.e-mordovia.ru/for-smi/all-news/platezhnaya-sistema-mir/ (дата обращения: 02.09.2018).

Бакеева Диана Анваровна - кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева (г. Саранск), *bakeeva.di@yandex.ru*