

Айше Платонова



СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ РЕКЛАМНИХ ПОДАЧ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ)

У статті аналізується та вивчаються кримські медіа в контексті їхньої рекламної активності. Також досліджуються контентні характеристики рекламних подач на прикладі друкованих мас-медіа кримського півострова.

Ключові слова: контент, друковані медіа, рекламні жанри, рекламна активність.

В статье анализируются крымские медиа в контексте их рекламной деятельности. Также, исследуются контентные характеристики рекламных подач на примере печатных масс-медиа крымского полуострова.

Ключевые слова: контент, печатные медиа, рекламные жанры, рекламная активность.

In the article analysed and the Crimean medias are studied in the context of their advertisement activity. Also investigated in the article of контентні description of advertisement serves on the example of printed mass-media of the Crimean peninsula.

Key words: content, printed medias, advertisement genres, advertisement activity.

Актуальність проблеми. Сьогодні інститут реклами виконує не лише власні ключові функції, він став найважливішим механізмом формування засобу життя більшості людей. Проникаючи в усі «шпарини» сучасного суспільства, реклама стає важливим компонентом масової культури, засобом управління, більше того, маніпулювання — а надто, якщо реклама тісно пов'язана з журналістикою. Професор О. В Александров твердить, що будь-яке призначення будь-якого журналістського матеріалу «полягає у тому чи іншому впливі на маси». Вчений вважає, що масова комунікація як носій повідомлених конструкцій «не тільки формує громадську думку, а є, одночасно, й формою існування цієї самої думки» [1]. Як на нашу думку, дуже влучне визначення контентних характеристик подач у медіа.

При цьому ефективна рекламна комунікація можлива за однієї умови: контент має являти собою цілісність найвищого гатунку й викликати нову семантику, яка не передається за допомогою побутової чи наукової лексики. Свідомість реципієнта не здатна розщепити її на семантичні «атоми», артикулювати на елементи, аналізувати, вона сприймає рекламу цілісно. Отже, якісний рекламний продукт також здійснює комунікацію на рівні підсвідомого. Вочевидь, найскладніше не просто інформувати реципієнта, а впливати на його поведінку, змінюючи її в інтересах рекламодавця. Такий характер впливовості реклами свідчить перш за все про те, що ефективна реклама влучає не стільки у свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки. Враховуючи таку важливу роль реклами, в цьому аспекті величезного значення набувають контентні характеристики рекламних подач, комунікації, що реалізуються за допомогою мас-медіа і функціонують у рамках соціальної комунікації.

Аналіз останніх досліджень, дотичних до аналізованого нами питання, засвідчив, що в науковій літературі відсутні роботи, які б аналізували і вивчали рекламну активність кримських медіа в контексті їхньої рекламної активності. Відповідно, ми можемо говорити не лише про актуальність, але й про новизну досліджуваної у статті проблеми. Вважаємо за необхідне підкреслити, що питання, пов'язані з діяльністю рекламних агентств, побічно розглядали у своїх роботах такі українські вчені: С. Гузенко [3], Джига Т. [4], Іванова К. [5], Обрителько Б. [10], Олійник В. [11], Смирнова Т. [16], Соловійов С. [17], Стельмах В. [18], Хавкіна Л. [19], Шубіна І. [21].

Мета нашої статті полягає в тому, щоб детально проаналізувати контентні характеристики рекламних подач на прикладі друкованих мас-медіа кримського півострова. Необхідно відмітити: аналіз останніх досліджень цієї проблеми показав, що в науковій літературі відсутні роботи, спрямовані на вивчення рекламних подач, які реалізуються за допомогою мас-медіа Криму і функціонують у комунікативних рамках кримського регіону. Тому можна сказати, що розглянута в статті проблема є актуальною.

Рекламні подачі в друкованих мас-медіа представлені, з точки зору контентних характеристик, у великому жанровому розмаїтті. Автори також стверджують, що в рекламних цілях використовуються прак-

тично усі інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні жанри, характерні для періодичного друку. Використовуючи класифікацію рекламних жанрів, запропоновану вищезазначеними авторами, ми спробуємо проаналізувати, якою є специфіка жанрового різноманіття рекламних подач в кримських друкованих мас-медіа.

Першим і найбільш поширеним рекламним жанром в друкованих мас-медіа Криму є **рекламне оголошення**. Такі видання як «Объявления Крыма», «Сорока», «Сорока Крым», «Все для всех» практично повністю складаються з рядкових рубричних оголошень. Модульні оголошення займають друге місце після рядкових і розташовуються, зазвичай, на першій, другій і останніх шпальтах газет. За допомогою кольорових модульних оголошень в друкованих мас-медіа півострова рекламуються переважно будівельні матеріали, послуги, побутова техніка, меблі, устаткування. Прикладом є газета «Объявления Крыма» [12]. На відміну від газети «Объявления Крыма», у газетах «Сорока», «Все для всех», «Сорока Крым», «Визит в каждый дом» модульні оголошення розташовуються не лише на глянцевиx сторінках, а і усередині видання на чорно-білих смугах.

Наступним найбільш поширеним жанром реклами в друкованих мас-медіа Криму є жанр, який можна визначити як **рекламна анотація**. Цей жанр реклами найчастіше зустрічається у безкоштовно поширюваних рекламно-інформаційних виданнях півострова, таких як євпаторійська газета «Визит в каждый дом», сімферопольська газета «Город на ладонях», «Удача», севастопольська газета «Перспектив». За допомогою цього жанру рекламуються всілякі бальзами, препарати, які не є лікарськими засобами, ультразвукові пральні машинки, настінні обігрівачі, цілющі еліксири, лікувальний чай, олії, слухові апарати, біоактиватори, лікувальні пояси, устілки, наколінники, намиста і браслети, сигарети від паління тощо [9]. Рекламні анотації на ці товари об'єднані в друкованих виданнях півострова однією рубрикою, наприклад: «Техника для дома и здоровья нового тысячелетия» чи загальним заголовком, наприклад: «Внимание! Акция!», «Ярмарка здоровья», «Народные рецепты здоровья», «Природные секреты здоровья!», «Спешите экономить!», «Внимание! Это надо знать!» [7]. Цей рекламний жанр поєднаний в друкованих мас-медіа півострова з рекламним жанром під назвою «Прейскурант». У самостійному виді **жанр преїскурант** досить часто зустрічається на сторінках газет

«Визит в каждый дом», «Проспект», «Городок Симферополь» під заголовком «Внимание: супер акция от магазина нужных вещей «Ще та Одесса»» [22].

Наступний поширений в друкованих мас-медіа Криму жанр — **рекламне інтерв'ю**. Жанр рекламного інтерв'ю дуже затребуваний для реклами банків, страхових компаній, автосалонів, салонів краси і ательє. Наприклад, в рекламно-інформаційній газеті Сімферополя «Город на ладонях» (поширюється безкоштовно по поштових скриньках і офісах міста, а також в передмісті), упродовж всього 2010 року повторювалося рекламне інтерв'ю з директором ательє з ремонту шкіряних виробів «Руно». Наступним прикладом використання цього жанру є рекламні інтерв'ю з директором з продажів ТЗОВ «Авто Просто» в газетах «Объявления Крыма», «Проспект» і «Городок Симферополь». Завдання цього інтерв'ю — реклама програми «АвтоТак», призначеної для придбання автомобілів в групах і придбання автомобілів в кредит. Інтерв'ю виходило під різними заголовками, наприклад: «Автомобиль любой ценой? Альтернативный ответ», «Покупаем авто вместе: вопросы и ответы», «Что необходимо знать при покупке авто?». У Євпаторійській газеті «Визит в каждый дом» можна зустріти рекламні інтерв'ю, спрямовані на рекламу послуг страхової компанії «Провідна» із страхування житла і послуг банку «Фінанси і кредит» з розвитку малого і середнього бізнесу. Досить часто в газеті «Проспект» зустрічається рекламне інтерв'ю, присвячене комплексу спектральної корекції «Барс». Інтерв'ю дає лікар-оператор апарату «КСК-барс» [2]. У цій самій газеті популярним є цей жанр при рекламі послуг косметичного салону «Этуаль» і наркологічної клініки доктора Асана Кадирова. Не менш поширений жанр рекламного інтерв'ю в газеті «Городок Симферополь». З його допомогою свої послуги рекламують «БМ Банк», «Индекс Банк», банк «Днистер», банк «Ренессанс Кредит».

Жанр **рекламної статті**. Яскравим прикладом статей присвячених рекламі окремого продукту являється рекламна стаття в газеті «Городок Симферополь» під назвою «Автомобиль: чекати або купувати?». У статті йде мова про спільний продукт корпорацій «УкрАвто», найбільшого національного автовиробника і дистриб'ютера і ЗАТ «АЙСЕ Україна», видатного оператора систем автофінансування — програмі купівлі автомобілів в групах «АвтоТак» [6]. Прикладом ре-

кламних статей, що носять іміджевий характер, в яких рекламодавці намагаються роз'яснити свою політику, завоювати симпатії громадськості, є статті від фірми «Волшебные окна». Також цей жанр реклами був використаний при рекламі відносно нового будівельного матеріалу — «сендвіч панелей» в статтях під назвою «Строительство дома из сэндвич панелей» у газеті «Объявления Крыма». У статтях дуже детально розповідається про переваги і різноманітні засоби використання сендвіч панелей, будівельного матеріалу, що нещодавно з'явився на кримському ринку. Враховуючи частоту, з якою виходить ця стаття, напрошується висновок про те, що фірма яка його реалізує, намагається якнайскоріше ознайомити нових потенційних споживачів з перевагами цього товару і тим самим завоювати порожню ринкову нішу. Теж можна сказати про серію рекламних статей фірми «Аква стар» у газеті «Визит в каждый дом», присвячених рекламі очищеної питної води власного виробництва. Вводячи на кримський ринок новий будівельний продукт- целюлозний утеплювач «Юнизол», фірма «Рунател ач» також вирішила скористатися жанром рекламної статті, опублікувавши серію рекламних матеріалів в газетах «Все для всех» і «Сорока». У інших друкованих мас-медіа Криму ми зустрічаємо рекламні статті від ювелірних крамниць, крамниць одягу і взуття, медичних клінік, салонів краси, Інтернет провайдерів, банків і так далі.

Далі йде жанр **рекламної консультації**. Нам вдалося виявити основні теми, які неодноразово висвітлюються за допомогою жанру рекламної консультації в друкованих засобах масової інформації Криму. В першу чергу це рекламні консультації з юридичних питань. Такі консультації зустрічаються в кожному номері газети «Объявления Крыма». Авторами їх є юридичні консультанти фірм «Юрис Фактум» і «Юринформ-Крым-Сервис», а сам матеріал рекламної консультації викладається ними або у вигляді відповідей на запитання читачів, або у вигляді освітлення якої-небудь однієї юридичної проблеми [8]. Наступною темою рекламних консультацій служать питання відносно програм кредитування, надання розстрочки фізичним і юридичним особам, а також консультації відносно придбання автомобілів. Консультації з цих питань розміщують компанії «Приват-плюс», «УСП» і «УкраАвто» на сторінках газет «Объявления Крыма», «Городок Симферополь» [13]. Не менш популярний жанр рекламної консультації у

компанії «FOREX CLUB», що використовує його для серії публікацій, присвячених консультаціям про те, як почати працювати на фінансовому валютному ринку FOREX, простому безробітному кримському обивателі. Ще однією темою для жанру рекламної консультації служить реклама препарату, який стимулює неспецифічний імунітет, такого, що не є лікарським засобом під назвою «Тураприн» в газетах «Город на ладонях», «Перспект» и «Удача».

Рекламна рекомендація. В основному матеріали рекламних рекомендацій торкаються питань, спрямованих на рішення проблем зі здоров'ям кримчан. Наприклад, фахівці консультаційно-діагностичного центру «Екомед», рекомендують придбати фітоконцентрати під назвами «Ренорм», «Панкрен» і «Свитанок» нормалізуючі функції шлунково-кишкового тракту [14]. Фітотерапевт, медичний психолог і директор Інституту Парапсихології «Нова Генерація» Костянтин Кононенко рекомендує «Диво чай», що допомагає від усіх хвороб і запобігає розвитку злоякісних пухлин.

Рекламний жанр — **життєва історія**. Сімферопільська газета «Городок Симферополь» буквально спеціалізується на цьому рекламному жанрі. Газета використовує його для реклами послуг з автокредитування, наприклад, публікації під назвами «Від пішохода до власника автопарку. Історія з життя одного підприємця», «Не кредитом єдиним автовласником стають». У цих публікаціях люди розповідають про те, як вони стали автовласниками завдяки системі автокредитування, якою вони скористалися, ставши клієнтами компанії «УкрАвто». Послуг банків, наприклад, публікація «Депозит збереже гроші і від грабіжників, і від інфляції», в якій описані життєві історії людей що скористалися послугою депозитного рахунку від банку «Дністер». Послуг з надання додаткового заробітку від компанії «FOREX CLUB», приклад, життєві історії людей, що стали трейдерами валютного ринку FOREX, під назвами «Про заробітки на валютному ринку вважають за краще мовчати», «Модний спосіб запрацювати гроші», «Робота — доля більшості».

Жанр рекламний відгук. У рекламно-інформаційних газетах півострова цей жанр є, як би, супровідним. Супроводжують рекламні відгуки, згідно з проведеними нами дослідженнями, в основному друковані матеріали про препарати, які не є лікарськими засобами. Наприклад, рекламні відгуки супроводжують серію рекламних реко-

мендацій і рекламних статей, присвячених препарату «Колаген екстра плюс» від фірми «Крамниця життя» призначеного для живлення, відновлення і зміцнення сполучної тканини. Також рекламні відгуки супроводжують рекламні статті, що рекламують засіб профілактики варикозної хвороби ніг «Гирудогель», протиракові препарати «Шилентин» і «Беталам» від невідомих виробників, бальзаму «Промед», олії «Живиця» і крему «ODA» від компанії «Apifito pharm». Також рекламні відгуки супроводжують рекламні анотації препарату «Вертебронол» від ТОВ «САКС» і препарату «Сок паростків пшениці», виробник якого не вказаний. Невід'ємним супутником рекламні відгуки є для жанру рекламної консультації. Прикладом служать відгуки, розміщені при рекламних консультаціях присвячених рекламі препарату «Тураприн» і мультиінгredientного функціонального комплексу «Гринизация» [20].

Рекламна замітка. У рекламно-інформаційних газетах Криму зустрічаються рекламні замітки різної тематики. Наприклад, рекламні замітки, присвячені рекламі автосалонів «ТОВ «Трансшина-авто», запрошують в новий автосалон «FIAT» чи салон будівельних матеріалів. «Зробити світ навколо нас не просто кольоровим, але і кольоровим навіть у відсутності світла», — це реклама фірми Acmelight. Рекламні замітки, присвячені рекламі банків, «Работа с клиентами — это не ремесло, а искусство!», реклама банку «Финансы и Кредит»; «Открыто новое отделение Приват банка» або магазинів «Фирменный магазин «Массандра» — это лучшее решение праздничных проблем!». Також можна зустріти рекламні замітки, присвячені рекламі компаній що надають Інтернет послуги «Мы рады, что мы с вами!», реклама компанії «Дэвком».

Висновки. Провівши аналіз значного масиву друкованих рекламно-інформаційних мас-медіа кримського півострова, ми можемо зробити такий висновок. У рекламно-інформаційних газетах Криму найбільш поширеними рекламними поданнями є рекламні рубричні оголошення (рядкові і модульні), рекламна анотація, поєднана з рекламним жанром преїскуранту, рекламне інтерв'ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, а також рекламний жанр життєва історія і рекламний відгук. А в основі контенту вищезазначених різновидів рекламних подач лежить реклама лікарських засобів, які не є лікар-

ськими препаратами, реклама побутової техніки, послуг з автокредитування, юридичних послуг, засобів для додаткового фінансового заробітку, медичних послуг і послуг салонів краси, послуги ворожок, магів і екстрасенсів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александров О. В.* Відзив офіційного опонента на дисертацію Гаврилів І. Л. «Образні мікросистеми в журналістському тексті: специфіка функціонування» / О. В. Александров // *Образ : Медіа-студії : зб. наук. пр.* / Відп. ред. Александров О. В. — Одеса : Астропринт, 2009. — Вип. 8. — С. 326–327.
2. *Вертебронол. Здоровье подаренное природой!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 29 июня (№ 28). — С. 2.
3. *Гузенко С.* Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // *Вісник Львів. ун-ту.* — Серія «Філологія». — 2004. — Вип. 34. — Ч. 2. — С. 385–391.
4. *Джигга Т. В.* Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі / Т. В. Джигга // *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* — 2001. — Т. 5. — С. 82–87.
5. *Иванова К.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. — СПб. : Питер, 2005. — 144 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. *Измени судьбу к лучшему* // *Город на ладонях : реклам.-информ. газ.* / гл. ред. И. А. Погорелова. — 2010. — 1 февраля (№ 4). — С. 2 ; 13 сентября — 27 сентября (№ 36–38). — С. 2 ; 19 апреля (№ 15). — С. 2; 25 октября (№ 42). — С. 2.
7. *Модный способ зарабатывать деньги* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 18 февраля (№ 5). — С. 2.
8. *Мы рады, что мы с вами!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 7 апреля (№ 12). — С. 2 ; 21 апреля (№ 14). — С. 3.
9. *Не всякая водица для питья годится* // *Сорока : еженед. газ. беспл. объявлений* / гл. ред. Н Жидков. — 2011. — 12 января (№ 1). — С. 50.
10. *Обрителько Б.* Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. Обрителько. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.
11. *Олійник В.* Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами / В. Олійник. — К. : Ваклер, 2007. — 110 с.
12. *Профессия? Продавцы денег!* // *Городок Симферополь : беспл. газ.* / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 4 марта (№ 7). — С. 2.

13. Рекламная аннотация // Визит в каждый дом : евпаторийская беспл. газ. / гл. ред. Е. Н. Дидынская. — 2010. — 18 января (№ 2). — С. 3.
14. Рекламная аннотация // Проспект : гор. беспл. газ. / гл. ред. Н. Л. Борзенкова. — 2010. — 9 июля (№ 51). — С. 2.
15. Республіканський комітет Автономної Республіки Крим з інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kicenter.crimea.ua>
16. *Смирнова Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т. В. Смирнова / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2003. — 24 с.
17. *Соловійов С.* Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки / С. Соловійов // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». — 2006. — вип. 27. (318)
18. *Стельмах В.* Рекламный стритрейсинг / В. Стельмах // Эксперт. — К., 2005. — № 28. — 25–31 июля. — С. 72–73.
19. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : моногр. / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. — 352 с.
20. Что необходимо знать при покупке авто? // Городок Симферополь : беспл. газ. / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 9 декабря (№ 47). — С. 2.
21. *Шубіна І.* Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / І. Шубіна. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. — 427 с.
22. 27 и 29 октября «Гринизация» в Симферополе! // Городок Симферополь : беспл. газ. / гл. ред. А. Ю. Сидоров. — 2009. — 2 октября (№ 39). — С. 4.