

УДК 81.42

Т. А. Волкова

Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ  
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Статья посвящена особенностям рекламы в региональных средствах массовой информации. Исследование проводится на основе анализа рекламных объявлений, размещенных в периодических изданиях: газетах рекламных объявлений; рекламно-информационных газетах, выходящих в РМЭ; региональных общественно-политических изданиях, содержащих рекламные объявления; российских изданиях, которые включают приложения, издающиеся в РМЭ. Автор рассматривает положительные стороны и недостатки газетной рекламы. В статье проанализировано количество размещенных в региональных газетах строчной рекламы, рекламных модулей, рекламных статей. Особое внимание уделено анализу рекламных модулей как наиболее распространенной формы рекламы. Рассмотрена тематика рекламы в зависимости от аудитории, носителя рекламы, сезона размещения рекламы, характера товара. На основе анализа различных подходов к структуре рекламы выделены следующие составные части, которые встречаются в большинстве рекламных объявлений, размещенных в газетах: заголовок и/или слоган, информационный блок, справочный блок. Рассмотрены виды и особенности заголовков; слоганы с точки зрения структуры и используемых языковых средств, содержание информационного блока; использование различных видов и размеров шрифта, стилей надписей; иллюстраций и логотипов. Автор обращает внимание также на допускаемые в газетной рекламе ошибки (орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые, логические), которые в некоторых случаях приводят к двусмысленности восприятия.

*Ключевые слова:* реклама, рекламный модель, рекламная статья, заголовок, слоган, информационный блок

Реклама как одна из форм массовой коммуникации представляет собой «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

Многомерность понятия рекламы определяют выделение различных ее типов. По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы различается коммерческая реклама; *социальная реклама*, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства; политическая реклама (в том числе *предвыборная*). Одно из самых эффективных, популярных средств распространения рекламы – СМИ, в частности газеты и телевидение.

Газетная реклама позволяет донести до потребителя информацию не только о видах товаров и их положительных свойствах, но и цене, месте продажи, возможных скидках и т. д.

В настоящее время количество периодических изданий является достаточно большим, причем они имеют различную направленность: от газет бесплатных объявлений до изданий для целевой аудитории (пенсионеров, молодежи и др.), то есть газеты охватывают достаточно многочисленную и разнообразную аудиторию. При этом разнообразны не только общероссийские, но и региональные газеты, которые имеют значительный тираж и, следовательно, доходят до большого количества потенциальных потребителей товаров и услуг. Кроме того, газетная реклама оперативна и является достаточно «демократичной» благодаря экономичности, что позволяет обращаться к данному виду рекламы представителям малого и среднего бизнеса.

К недостаткам газетной рекламы можно отнести кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительность аудитории «вторичных читателей», а также отрицательное отношение к рекламным объявлениям, обусловленное тем, что зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные (исключением можно

считать рекламу в специальных газетах и так называемые рубричные разделы, к которым обращаются заинтересованные в поиске конкретных услуг и товаров потребители).

Газетная реклама как вид дискурса имеет свою специфику. При этом ее анализ невозможен без учета особенностей самих печатных изданий, таких, как характер издания (стиль, манера изложения информации, частота выхода); тираж (общий тираж, периодичность, способ распространения); стоимость (стоимость распространения, рекламного объявления и т. п.) и др., которые во многом обуславливают особенности рекламы.

Нами были проанализированы рекламные сообщения, размещенные в газетах рекламных объявлений, выходящих в нашем регионе (региональной газете бесплатных объявлений «Всё для Вас», еженедельной рекламной газете «Бизнес в Марий Эл», рекламно-информационной газете «Деловой акцент», еженедельной рекламно-информационной газете «Известия Марий Эл»; рекламно-информационных еженедельниках «7 дней», «Ваш новый день»); в региональных общественно-политических изданиях, содержащих рекламные объявления («Марийская правда», «Семейная газета», «Пенсионер», «Йошкар-Ола», «Рго Город», «Кугарня», «Марий Эл»), а также в российских общественно-политических изданиях, которые включают приложения, издающиеся в РМЭ («Московский комсомолец в Марий Эл», «Аргументы и факты (приложение «АиФ в Марий Эл»)).

Чаще всего выделяют следующие виды газетной рекламы:

– строчную рекламу, представляющую собой короткое сообщение о товаре (услуге) и условиях его продажи (предоставления);

– рекламные модули, или рекламные обращения, обычно включающие иллюстративную и текстовую части;

– рекламные статьи, содержащие достаточно подробный рассказ о рекламируемых фирмах, товарах, услугах (похвальные редакционные статьи, которые вызывают большее доверие, чем обычная реклама; благодарственные письма и др.).

Каждый вид рекламы строится в соответствии со своими правилами, которые должны обеспечивать адекватное восприятие сообщения и обеспечивать его эффективность.

Частные рекламные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением официальной предпринимательской деятельности, и строчная реклама нами не рассматривались.

Рекламные статьи составляют около 0,6 % от общего числа проанализированных объявлений. Чаще всего это материалы, сообщающие о новых жилищных комплексах, предприятиях питания и малого бизнеса, услугах связи.

Большую часть проанализированных материалов составили рекламные модули. При этом чаще всего встречается реклама фирм, занимающихся изготовлением и установкой пластиковых окон, дверей, остеклением лоджий/балконов и т. п. (27 % от общего числа рекламных текстов), продающих строительные материалы (17 %). Достаточно распространенной является реклама транспортных услуг, в том числе и такси (17 %), услуг по изготовлению и ремонту мебели (8,2 %).

Рекламируемые в газетах услуги зачастую обусловлены целевой аудиторией периодического издания. Так, в газетах, целевая аудитория которых пенсионеры, наиболее распространена реклама услуг по ремонту мебели, установке теплиц, продаже слуховых аппаратов и т. п.

Реклама ряда услуг носит сезонный характер: в мае (перед отключением горячей воды) частотными являются объявления об установке водонагревательных приборов, в летний период – о продаже сахара. Не зависит от сезона, целевой аудитории и является наиболее распространенной практически во всех газетах реклама фирм, занимающихся изготовлением и установкой пластиковых окон, остеклением балконов и лоджий.

В зависимости от аудитории, носителя рекламы, характера товара структура рекламного текста может быть разной. Так, по мнению различных исследователей, реклама включает в себя заголовок рекламного текста (в среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст), слоган фирмы или рекламный слоган, сам текст и эхо-фразу [3, с. 165]; слоган (краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение), зачин (часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок), информационный блок (основной текст), справочные сведения (адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним), эхо-фразу (завершает обращение и повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания) [1, с. 88–90].

Ряд рассмотренных нами объявлений состоит лишь из наименования вида услуги и справочной информации (адреса, телефона). К таким объявлениям относится большая часть рекламы транспортных услуг, в том числе реклама такси.

В большей части газетных модулей чаще всего можно выделить следующие части: заголовок и/или слоган, информационный блок, справочный блок.

Чаще всего объявления содержат заголовок, который сообщает о виде услуги («*Мебель на заказ*», «*Двери межкомнатные и филенчатые*») и/или названии фирмы («*Ударник*», «*Ваши окна*») (здесь и далее сохранены орфография и пунктуация оригинала). Заголовок может включать сообщение об уникальности предлагаемого товара (услуги), но зачастую эти указания являются очень неопределенными. В целом так называемые «слепые заголовки» – одна из распространенных ошибок при составлении рекламных объявлений («*Новинка! Впервые в Йошкар-Оле!*», «*Уникальное предложение!*»), иногда в качестве заголовка используется обращение к потенциальным потребителям («*Вниманию садоводов!*»). Иногда это простое предложение – приглашение к участию («*ОАО “ПМК-5” приглашает принять участие в долевым строительстве*»). Реже заголовок является метафорическим, а суть предложения раскрывается в информационной части («*Мелодия комфорта*» – реклама мебели).

Некоторые модули содержат девизы и лозунги, в которых могут быть использованы образительно-выразительные средства языка: синонимы («*Мудрое решение. Умный подход!!!*»), антонимы («*Откройте старую ДВЕРЬ по-новому!*»), метафора («*Остров спокойствия в океане финансов*» – «*Дельта кредит*»), «*Наслаждайся собственным небом*» – реклама натяжных потолков).

Можно отметить и игру слов в рекламных модулях («*Окна на ВЕКА*»), попытки использования рифмы («*Окна ВЕКА – выбор разумного человека!*», «*Купи матрас прямо сейчас*»), ассоциативных связей («*Вклад “Что? Где? Когда?” Вы не играете, вы выигрываете!*» – реклама «Бинбанка»).

В некоторых случаях рекламодатели обращаются к жаргону: «*Сносит крышу? Крой ее!*» (ООО «Строй Град»).

Более активно используются образительно-выразительные возможности синтаксиса:

– назывные предложения («*Баварские окна. Тепло и уют Вашего дома*»);

– восклицательные предложения («*Летние скидки!!! Качественное обучение за короткий срок и по минимальной цене!*»), в том числе и содержащие призыв («*Успей сэкономить!*»);

– бессоюзные предложения («*В «Саломее» покупай – жди богатый урожай!*»);

– обращение и риторический вопрос («*Хозяюшка! А не пора ли менять окна?*»);

– вопросно-ответные конструкции («*Не печатает принтер? Починим принтер. Заправим картридж*»).

В редких случаях реклама содержит описание проблемы, вопрос и развернутый ответ на него: «*Когда болят колени, спина, шея... Часто возникают головные боли и шум в голове. Где можно проверить состояние позвоночника и суставов? Отвечает доктор медицины Баринов С. Н.: “Такое обследование проводится...”*».

Далее информация конкретизируется, дается сообщение о видах предлагаемых товаров (услуг). Обычно в информационном блоке сообщается о преимуществах предлагаемого товара (услуги), например: «*Выезд дизайнера на дом, сборка и доставка. БЕСПЛАТНО. РАССРОЧКА*», «*Широкий модельный ряд, разнообразная цветовая гамма*». Иногда в объявление включена информация о ценах, причем точная стоимость упоминается очень редко, обычно сообщается о сезонном снижении («*Скидки до 55 %*», «*По ценам 2015 года*»), рассрочке («*Рассрочка до 6 мес. 0 %*»); реже предприниматели сообщают о гарантиях («*Все для ПК. Гарантия надежности и качества*»). Упоминается о подарках для обратившихся для получения услуги («*Акция! При заказе потолка светильники в подарок*»).

В справочном блоке содержится информация о месте нахождения фирмы, телефоне, реже – помещаются схемы, планы проезда и т. п.

Реклама в газетах на марийском языке строится по тем же моделям, например: «*ДТП-шке ЛОГАЛЫНДА, автомобильда локтылалтын? Страховой компаний ок тўло але шагал тўлен? ТИДЕ ЙОДЫШЫМ ВАШКЕ ТОРЛЫНЕДА? Йынгыртыза...*» («*Правозащитник 12*»).

Обычно объявления в газетах группируются по тематике. В последнее время стали появляться общие заголовки для рекламы ряда предприятий: «*Поедем, поедим!*» (реклама булочных, кафе), «*Скоро все запрыгают*» (реклама фитнес-центров и т. п.).

Чтобы выделить объявления, используются различные виды и размеры шрифтов, стиль надписей, расположение материала, хотя интересное оформление встречается нечасто. Использование в рекламе цвета обусловлено возможностями газеты. Вербальная составляющая рекламы может дополняться иллюстрацией, которая должна играть роль привлекающего внимание сигнала. В некоторых случаях иллюстрации связаны с содержанием

рекламы ассоциативно (изображение улыбающегося ребенка в рекламе натяжных потолков). Однако в целом для газетной рекламы характерна «заштампованность» (рекламе пластиковых окон соответствует изображение окна, транспортных услуг – машины и т. п.). Логотипы в рекламе используют лишь крупные организации, например «Дельта-кредит», «Бинбанк» и др.

К сожалению, в текстовой рекламе встречаются ошибки:

– орфографические («3-х зональный пружинный блок», «Сетка рабица, доставка и установка за пол дня», «Кованные изделия»);

– пунктуационные («Поедем, поедим», «Отделка внутренних наружных откосов»);

– грамматические («...производит монтаж и ремонт систем отопления, водопровода, канализации, замена радиаторов»);

– речевые («Мозг под угрозой шейного остеохондроза», «Матрас ... сегодня несет в себе сразу несколько функций»);

– логические («Вечная теплица. Срок службы более 30 лет»).

В некоторых случаях подобные ошибки приводят к двусмысленности восприятия («Возможность изготовления дверей по размерам заказчика»).

Таким образом, в газетных рекламных объявлениях ключевой является вербальная составляющая. Рекламное сообщение может иметь различную

структуру, однако наиболее распространенной является схема, включающая в себя такие компоненты, как заголовок и/или слоган, информационный блок и справочные сведения.

В области морфологии отмечается обилие существительных, которые называют непосредственно рекламируемый продукт, и глаголов, которые побуждают потребителей к определенному действию. В синтаксисе предпочтение отдается простым предложениям, поскольку они достаточно емко выражают основную мысль рекламы и легки для запоминания, а также вопросно-ответным конструкциям.

В основном в газетах представлена торговорозничная реклама, которая является достаточно однообразной, что, возможно, обусловлено отчасти и экономическими причинами (в частности, желанием предпринимателя сэкономить на рекламе).



1. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Принят Государственной Думой 2 февраля 2006 г. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г. URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> свободный.
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

Статья поступила в редакцию 6.06.2016 г.

Для цитирования: Волкова Т. А. Лингвистические особенности рекламы в региональных средствах массовой информации (на примере газетной рекламы) // Вестник Марийского государственного университета. 2016. № 3 (23). С. 60–64.

#### Об авторе

Волкова Татьяна Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола, [tat451706@yandex.ru](mailto:tat451706@yandex.ru)

T. A. Volkova

Mari State University, Yoshkar-Ola

#### LINGUISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISING IN REGIONAL MEDIA (BASED ON THE ANALYSIS NEWSPAPER ADVERTISING)

The article is devoted to peculiarities of advertising in regional media. The study is based on ads placed in periodicals like newspapers advertisements; advertising and information newspapers in the Republic of Mari El; regional socio-political publications containing the advertisement; the Russian publications, which include applications, published in the Republic of Mari El. The author considers the advantages and disadvantages of newspaper advertising. The article analyzes a number of placed in regional newspapers line advertising, advertising modules, advertising articles. Special attention is paid to the analysis of advertising modules as the most common forms of advertising. The subject of advertising is considered depending on the audience, media, advertising, season, advertising, the nature

of the product. Based on the analysis of different approaches to the structure of the advertising, the following components, which are found in most ads placed in newspapers are highlighted: title and/or slogan, information block, reference block. The study reviews the types and features of headlines; slogans from the point of view of the structure and language of the content information unit; using different types and font sizes, label styles; illustrations and logos. The author also draws attention to the admitted in a newspaper advertisement errors (spelling, punctuation, grammatical, verbal, logical), which in some cases lead to ambiguity perception.

*Keywords:* advertising, advertising module, advertising article, title, slogan, information block



1. Romat E. V. Reklama [Advertising]. SPb.: Piter, 2004, 176 p.

2. Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 13 marta 2006 g. No. 38-FZ «O reklame» [Federal Law of the Russian Federation of March 13, 2006 no. 38-FZ “On Advertising”. Adopted by

the State Duma on February 2, 2006 the Federation Council approved March 3, 2006]. Prinjat Gosudarstvennoj Dumoj 2 fevralja 2006 g. Odobren Sovetom Federacii 3 marta 2006 g. URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> svobodnyj.

3. Feofanov O. A. Reklama: novye tehnologii v Rossii [Advertising: new technologies in Russia]. SPb.: Piter, 2000, 384 p.

*Submitted 6.06.2016.*

**Citation for an article:** Volkova T. A. Linguistic peculiarities of advertising in regional media (based on the analysis newspaper advertising). *Vestnik of the Mari State University*. 2016, no. 3 (23), pp. 60–64.

#### About the autor

**Volkova Tat'jana Aleksandrovna**, Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, Mari State University, [tat451706@yandex.ru](mailto:tat451706@yandex.ru)