

Секция «Журналистика»

СМИ и коммуникативное пространство современной медийной рекламы

Чернов Николай Сергеевич

Аспирант

*Северо-Кавказский федеральный университет, факультет филологии,
журналистики и массовых коммуникаций, Ставрополь, Россия*

E-mail: kalyan_1988@mail.ru

В современных реалиях очень важно на всех этапах реализации рекламной кампании создать наиболее приемлемое для потребителя рекламное коммуникативное пространство. А.А. Романов понимает под ним «область коммуникации как таковой, в которой рекламодавец налаживает каналы сообщения со своей аудиторией» (Романов, 2002, с. 66). Сегодня посредником в решении этой важной задачи выступают многочисленные средства массовой информации.

В зависимости от типа СМИ меняется специфика коммуникативного пространства медийной рекламы. Для этого им приходится создавать и постоянно совершенствовать набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенного к целевой аудитории рекламируемого продукта (Зима, 2007).

В радиорекламе заказчиков привлекает массовость ее распространения, относительно низкая стоимость (особенно на региональном уровне) эфира, интимность и личностный характер рекламы, высокий уровень географического и демографического таргетирования целевой аудитории. Особенно продуманным в ней становится вербальный ряд, воздействующий на слух и воображение потребителя. Традиционно насыщенным в радиорекламе является акустический ряд, активно использующий известные мелодии, интершумы или специально созданные рекламные джинглы, просто называющие товар или рассказывающие о его преимуществах.

Например, в аудиорекламе сайта бесплатных объявлений SLANDO.RU вербальный ряд активно использует фразы и интонации известного российского стилиста Сергея Зверева: «Кто так ножницы держит? Я в шоке, а!», «Я здесь мастер, ты ломастер. Я в шоке!». . . Находясь в парикмахерской, молодой человек выражает свое недовольство работающему над его прической стилисту. Краткий диалог перерастает в ссору, выход из которой помогают найти создатели аудиоролика – поменять работу, отыскав нужную вакансию на SLANDO.RU. Вербальный ряд ролика дополнен акустическим: в нем есть джингл, закадровый текст диктора, звуки режущих ножниц. Эти приемы создают эффективное коммуникативное пространство для потребителя, позволяющее реализовывать главные цели заказчика – «продвигать» сайт.

Другой тип коммуникативного пространства создает телевизионная реклама. В эпоху постиндустриального общества она является более совершенным средством передачи рекламного обращения, так как обладает следующими преимуществами: возможностью прямой демонстрации товара потребителям; охватом больших по объему аудиторий; возможностью прямой передачи из телестудии или с места события; эффективностью в создании рекламных телевизионных роликов с применением игровых, мультипликационных, графических и анимационных способов; одновременностью визуального и звукового воздействия на потребителя; личностным характером рекламного обращения (Реклама и связи с общ-тью, 2004, с. 17).

Эти преимущества в полной мере отражены в телевизионном ролике мужского дезодоранта «Ахе». Спот начинается с неожиданного события: в разных районах города с неба в буквальном смысле «падают ангелы», которых на землю ведет таинственный аромат. Жители удивленно озираются по сторонам, внимательно следят за божественными существами. С каждой секундой ангелов становится все больше: мы видим белокурых девушек, знойных афроамериканок и брюнеток. Камера пытается показать зрителю то, что чувствуют эти существа, попав на Землю: смятение и страх, подавляемые стремлением отыскать сказочный запах, источник которого они находят только в конце ролика, – его излучает молодой мотоциклист, использующий новый дезодорант «Ахе». Устремив свои взгляды на парня, девушки-ангелы, не раздумывая, разбивают нимбы, предпочитая небесную жизнь земной. Слоган «Ахе. Даже ангелы падают» лишь усиливает креативную составляющую ролика, побуждая потребителя приобрести рекламируемый продукт и «встретиться с небесными существами».

Рекламное коммуникативное пространство, создаваемое печатными изданиями, имеет свои преимущества. К ним традиционно относят гибкость, оперативность рекламного сообщения, большой охват аудитории и ее детальное сегментирование. В газетах помимо модульной рекламы (она в большей степени характерна для рекламно-справочных изданий) встречается имиджевая. В журнальной рекламе можно добиться эффекта максимальной вовлеченности читателя в пространство рекламируемого товара или услуги (так как тематическое деление журнальной периодики значительно выше газетной), неординарно представить рекламируемый товар или услугу. Яркий пример журнальной рекламы представили креаторы словацкого агентства Jandl. В 2011 году они сделали несколько рекламных модулей в журналах Братиславы для бренда Wikipedia. Основная идея всей кампании – не нужно надеяться только на свои знания, потому что уже более десяти миллионов жителей Словакии нашли ответы на вопросы в Wikipedia, автором которой может стать каждый из них. Необычна форма реализации идеи рекламной кампании бренда: каждый вопрос конкретизирован, и на него даны несколько десятков ответов, визуализированных на рекламном постере.

В эпоху постиндустриального общества, когда картина мира глобализируется и становится интерактивной (даже виртуальной), существенно расширяется коммуникативное пространство интернет-рекламы. Помимо уже традиционной контекстной, появляется реклама на flash-баннерах, популярность приобретает реклама в поисковых системах, социальных сетях, тизерах. Своеобразным выступает и коммуникативное пространство наружной рекламы, где многие подвиды становятся гибридными, а на смену синкретичным формам приходят конвергентные.

Таким образом, современные средства массовой информации «переделывают» рекламные сообщения, видоизменяют их смысл, подстраивая его под запросы своей аудитории. По мысли американского исследователя А. Венкатеша, история рекламы совпадает с развитием СМИ, появлением фотографии и цветной печати, кино и беспроводной передачи аудио- и видеосообщений. Причем эти средства являются независимыми, так как они не связаны друг с другом технологически (в отличие от мультимедийных технологий), что, безусловно, позволяет параллельно совершенствоваться и медиасредствам, и рекламным технологиям. Тем не менее, именно рекламист старается стратегически связать их между собой, пытаясь дополнить одно другим исключительно в рекламных целях (Venkatesh, 1995). В зависимости от типа СМИ меняются и характеристики

коммуникативного пространства современной медийной рекламы, что еще раз подчеркивает взаимосвязь этих двух феноменов постиндустриального общества.

Литература

1. Зима Н.А. Особенности рекламного коммуникативного пространства, создаваемого рекламой в СМИ. // Российская академия Естествознания. Научный журнал «Успехи современного естествознания», № 10, 2007, с. 140–142.
2. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. 207 с.
3. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М.: Изд-во Маркет ДС, 2002. 298 с.
4. Venkatesh A., Dholakia R.R., Dholakia N. New Visions of Information Technology and Postmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communications // The Information Superhighway and Private Households: Case Studies of Business Impacts. Walter Brenner and Lutz Kolbe (eds.). 1995, University of California, p.319–325.