

УДК 316.77

ББК 76.0

Г 59

А. Ю. Гокова

Основные маркёры скрытой рекламы на страницах кубанской прессы

(Рецензирована)

Аннотация:

Статья посвящена проблеме функционирования скрытой рекламы в кубанской прессе, выявлению ее основных характеристик. Цель исследования – рассмотреть основные маркёры скрытой рекламы, а задача – определить, какие группы маркёров проявляются в региональной прессе и как они действуют на читателя.

Ключевые слова:

Маркёры, стопперы, мислевирussy.

Особенность современного состояния рекламы в прессе в нашей стране определяется тем фактом, что подавляющее большинство читателей абсолютно не заинтересовано в получении рекламной информации. И этот момент в значительной степени сказывается на негативном отношении к рекламе в целом. Это заставляет рекламные структуры прибегать к различным ухищрениям, заставляющим аудиторию более благожелательно воспринимать рекламные сообщения. Поэтому в последнее время особенно часто обнаруживается обращение к скрытой рекламе.

Условно все показатели (маркёры) скрытой рекламы в кубанской прессе можно разделить на три большие группы:

- 1) пространственно-графические «маркёры» скрытой рекламы;
- 2) тематические «маркёры» скрытой рекламы;
- 3) текстовые «маркёры» скрытой рекламы [1].

Главным пространственно-графическим маркёром скрытой рекламы являются особенности её расположения на газетной полосе. При анализе заказных материалов в кубанской прессе выявилась интересная закономерность: статьи, содержащие скрытую рекламу, чаще всего располагались на правой стороне в правом верхнем углу, а материалы с антирекламой – на левой стороне, в левом нижнем углу или «в подвале». Изучение кубанской прессы позволяет выявить оригинальный пространственно-графический маркёр скрытой рекламы, кото-

рый условно можно назвать «подвёрстыванием логотипа фирмы под редакционный материал». В этом случае компания печатает свой логотип рядом с журналистским произведением, не имеющим к нему никакого отношения. При этом сам логотип не только не отгораживается от материала рамкой или «воздухом», но даже плотно примыкает к тексту, создавая иллюзию причастности этого изображения к журналистскому произведению и этим обращая на себя пристальное внимание аудитории.

К тематической группе маркёров скрытой рекламы можно отнести материалы, когда под одну актуальную тему создаётся текст, раскрывающий деятельность корпорации, но никак с этой темой не связанный. Примером этому может служить материал, напечатанный в газете «Труд» 30 декабря 2004г. На всю полосу были напечатаны новогодние поздравления от крупнейших компаний России и Краснодар. При этом, в поздравительном сообщении от компании «Росгосстрах» собственно само новогоднее поздравление содержится лишь в последней строчке длинного перечня достоинств компании и её достижений за прошедший год.

Одним из действенных приёмов скрытой рекламы могут быть слухи [2]. Они могут «кочевать» из газеты в газету, быть сколь угодно недостоверными и невероятными, потому легко запоминающимися. Компания «Балтика» не так давно стала центральным персонажем одного такого слуха. Его сюжет: в одном из баров го-

рода Тихорецка девушка устроила скандал, потому что в алюминиевой банке вместо пива «Балтика» оказалась обычная вода. Официанты испугались и банку заменили, а «брак» выкинули. В итоге оказалось, что продукт был не бракованный, просто никто из участников этого события не знал о проходящей на тот момент новой акции, в которой каждый обнаруживший воду в банке пива «Балтика» мог стать обладателем крупного денежного приза. Слухи легко выявить по их неконкретности. Так, ни название бара, ни имена участников события не указываются. Зато указывается марка продукта. Кроме того, этот слух одновременно вышел в двух газетах: «Аргументы и Факты» и «Трибуна».

Очень часто скрытой рекламой пестрят так называемые «письма в редакцию», в которых читатели благодарят какую-то компанию, продукт или конкретного человека. Так, в майском номере «Кубанских Новостей» на второй полосе было опубликовано следующее: «Выражаю благодарность коллективу Краснодарского узла связи за добросовестную работу, своевременную установку мне домашнего телефона и чуткое отношение». Автор – Степаненко И.П., инвалид ВОВ. Рядом примерно такое же послание от имени другого инвалида ВОВ с благодарностью к «Кубаньэлектросвязи». А рядом с двумя этими благодарностями помещена обычная реклама этой компании. Скрытой рекламой считается и когда журналист благодарит компанию или частное лицо за помощь в подготовке материала. Но это чаще встречается в гляцевых журналах. В ноябрьском номере журнала «Выходной на юге» напечатан материал о ювелирных украшениях, после которого автор выражает признательность главным ювелирным салонам города Краснодара.

Самой большой группой «маркёров» скрытой рекламы является текстовая (или речевая) группа [3]. Мы разделили текстовые маркёры на две категории: средства привлечения внимания аудитории и приёмы манипулирования сознанием аудитории. Это всевозможные техники НЛП, из которых в региональной прессе чаще всего встречаются техники эриксоновского гипноза.

К первой категории мы отнесём так называемые «стопперы». Стопперы – это средства, используемые для привлечения внимания ауди-

тории, использующие имплицитный способ передачи информации. То есть способ, когда реклама открытым текстом в сообщении не присутствует, но извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций. К стопперам относятся:

1. Фразеологизмы (или идиомы), чье преимущество заключается в их привычности и узнаваемости. Например, в газете «МК на Кубани» (№13, 2005) вышла статья с большой фотографией Югбанка и чуть ниже – заголовок: «На ком горит шапка?». Используя известную поговорку, автор создаёт антирекламу банка, не употребляя при этом слова «вор».

2. Игра слов (или каламбур). Когда заголовок или важная текстовая часть строится на базе прецедентных текстов – поговорок, крылатых слов великих людей, известных художников, писателей, политиков... Пример: заголовок «Краснодаррегионгаз»: Не говори год, пока не преодолеешь!»

3. Парадокс. В нем заложена и умело замаскирована логическая ошибка, совершаемая непреднамеренно. В отличие от тропа (метафоры, метонимии), парадокс обязательно нуждается в контексте и в нем раскрывается.

4. Неологизмы. Особую роль в ряду неологизмов скрытой рекламы выполняет заимствованная иностранная лексика в виде названий фирм. Например, статья в «Кубанских Новостях» рассказывает о скором открытии в Краснодаре завода по производству комбайнов немецкой фирмы «Claas». Заголовок к статье «КЛААСные урожаи» сразу ассоциирует название фирмы с чем-то хорошим.

5. Жаргонизмы. Преимущество использования того или иного пласта лексики (общепотребительной и специализированной) зависит от характеристик аудитории, на которую направлен данный текст. Если текст, содержащий скрытую рекламу, направлен на обширную и разнородную аудиторию, то в нём используется исключительно общепотребительная лексика, понятная каждому носителю языка и имеющая широкое применение в повседневном общении. Поэтому, если в ней и используются жаргонизмы, то те, которые уже прочно вошли в нашу разговорную речь и утратили первоначальный ярко негативный смысл.

Ко второй категории мы отнесём приёмы манипулирования сознанием аудитории [4].

Это всевозможные техники НЛП, из которых в региональной прессе чаще всего встречаются техники эриксоновского гипноза. К ним относятся:

- маркировка текста – из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом или цветом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. Так, сильное воздействие на подсознание оказывает короткое сообщение в газете: «НАШЕ предприятие уже много лет выпускает ПИВО. Мы производим различные сорта, в том числе классическое «ЖИГУЛЕВСКОЕ». Для его изготовления используется ЛУЧШЕЕ сырье и родниковая вода. Наша продукция реализуется В нашем ГОРОДЕ и в соседних областях». Ещё маркировка текста может сильно снижать критический настрой к статье, отвлекая внимание на себя. Заголовок в молодежном издании к статье о национал – большевиках: «ОТ СОСТОЯНИЯ витязя ДО СОСТОЯНИЯ шкуры»;

- открытые вопросы, которые привлекают внимание читателей вследствие своей незавершенности. Например, «Не в деньгах счастье?» или «Пропадаем?»;

- апелляция к авторитету. Причём авторитетом, в зависимости от категории респондентов, может выступать эстрадный певец, писатель, чиновник («Ткачёв сказал...»), простой обыватель («хорошо информированный гражданин») или просто референтная группа («продвинутая молодёжь»);

- подмена имени и предмета, заключающаяся в сокрытии истинного имени или его замене другим, часто противоположным. Этот приём чаще других используется в политической скрытой рекламе. «Всё это ложь, обманывают жителей района, обманывают население Кубани, обманывают и вас, Александр Николаевич», – раздирающим голосом вопит вы. Точь-в-точь Отелло: «Молилась ли ты на ночь, Дездемона?». Этакая забота перед тем, как задуть»;

- размывание понятий. Для этого используются слова, имеющие несколько смыслов («рыночная экономика», «демократия», «свобода слова»). Они многозначны, могут трактоваться по-разному в различных культурах, что позволяет «играть» словами. Для большего результата при этом исключаются слова, устоявшиеся в общественном сознании;

- использование чисел. Так как человек крайне доверяет числовой информации, это доверие распространяется и на текст, который её содержит. Поэтому всевозможные рейтинги, представляя собой цифровое выражение общественного мнения, могут создавать имидж политика. Ещё чаще используются «средние показатели». С одной стороны, – это цифры, а с другой – относительно отражающие действительность;

- создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквиваленты, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например, журнал «Выходной на Юге» опубликовал статью о модных тенденциях в одежде на весну 2005 г. О новой коллекции одежды Dsquared2 написано следующее: «Самая модная молодёжь в мире предпочитает вещи марки Dsquared2». Почему они предпочитают именно эту марку одежды? Как это связано с тем, что эта молодёжь самая модная в мире? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым высказывание: если вы выбираете одежду Dsquared2, значит вы самая модная девушка;

- создание «мыслевирусов». Мыслевирус, это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса – т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мыслевирусе механизма мотивации: чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевируса, тем сильнее эффект его распространения. Простыми мыслевирусами являются захватывающие идеи, слухи, а сложными мыслевирусами – идеологии, мотивация которых строится на получении социальных выгод.

Итак, подводя итог всего вышесказанного, можно отметить, что скрытая реклама, обнаруженная в прессе, несмотря на свое название, имеет свои отличия и характерные признаки, которые позволяют выявить ее из числа обычных рекламных текстов.

Примечания:

1. Мокшацев Р.И. Психология рекламы. М., 2003.

2. Даян А. Реклама. М., 1993.
3. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
4. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., 1995.