



**Айше ПЛАТОНОВА**  
викладач Кримського інституту  
інформаційно-поліграфічних технологій  
Української академії друкарства

УДК 070:3(47)

## Аналіз найбільш поширених рекламних жанрів у рекламно-інформаційних друкованих мас-медіа Криму

*У статті досліджено, які рекламні жанри найбільш поширені у рекламно-інформаційних друкованих виданнях Автономної Республіки Крим (АРК). Показано, для реклами яких товарів і послуг у періодиці АРК застосовуються найбільш популярні рекламні жанри.*

**Ключові слова:** реклама, жанр, мас-медіа, друковане видання, рекламно-інформаційне видання.

Сьогодні рекламні жанри є тією галуззю реклами, яка проходить етап свого становлення і розвитку. У зв'язку з цим ми вирішили дослідити, які з них є найбільш популярними і затребуваними у друкованих виданнях АРК.

Аналіз останніх досліджень показав, що в науковій літературі відсутні роботи, в яких би робилися спроби проаналізувати жанри реклами, що присутні в друкованих мас-медіа Криму, не кажучи вже про роботи, в яких би проводилася їх структуризація та виокремлення найбільш поширених з них. Відповідно, можемо говорити про актуальність і новизну досліджуваної проблеми. Зауважимо, що питання, пов'язані зі структуризацією та аналізом рекламних жанрів, розглядали у своїх роботах А. Гольман, С. Лисовский, А. Назайкін, Д. Розенталь, В. Учюнова.

У рамках статті ми не лише проаналізуємо, які з існуючих рекламних жанрів найбільш популярні та затребувані в друкованому інформаційному просторі Криму, а й приділимо увагу питанню щодо того, для реклами яких товарів і послуг у друкованих мас-медіа кримські рекламодавці ці жанри використовують.

При аналізі значного масиву рекламно-інформаційних друкованих видань АРК виявлено, які жанри реклами в них найбільш поширені. Описуючи ці жанри детальніше, як приклад, будемо використовувати такі платно і безкоштовно поширювані кримські рекламно-інформаційні газети, як "Город на ладонях", "Объявления Крыма", "Удача", "Визит в каждый дом", "Проспект", "Сорока", "Сорока Крым", "Все для всех", "Городок Симферополь".

Першим і найбільш поширеним рекламним жанром у друкованих мас-медіа АРК є *рекламне оголошення*. Рекламні оголошення в кримській періодиці діляться на рядкові та мо-

дульні. Рядкові оголошення – це невеликий текст, що містить лише назву компанії, галузь діяльності або найменування товару, а також координати. Розташовуються ці оголошення під тематичними заголовками і підзаголовками, тобто є рубриковими. Найбільш поширені рубрики: бізнес, транспорт, праця і навчання, нерухомість житла, комерційна нерухомість, техніка, усе для будинку, будівництво і ремонт, дозвілля і відпочинок, здоров'я, краса, контакти. Такі видання, як “Объявления Крыма”, “Сорока”, “Сорока Крым”, “Все для всех”, практично повністю складаються з рядкових рубрикових оголошень. Рядкові рекламні оголошення діляться у перелічених вище виданнях на два види: довільні і стандартні.

Модульні оголошення в рекламно-інформаційних виданнях АРК посідають друге місце після рядкових і розташовуються, зазвичай, на першій, другій та останній сторінках газет, займаючи цілі смуги. За допомогою кольорових модульних оголошень рекламуються переважно будівельні матеріали, послуги, побутова техніка, меблі, устаткування. Прикладом є газета “Объявления Крыма” [1]. На відміну від неї, у газетах “Сорока”, “Все для всех”, “Сорока Крым”, “Визит в каждый дом” такі оголошення розташовуються не лише на глясових сторінках, а й усередині видання на чорно-білих смугах. Особливістю модульних оголошень у внутрішній частині видання є те, що вони розташовуються, як правило, в тих рубриках, які відповідають їх змісту [2].

Наступним поширеним жанром реклами в друкованих рекламно-інформаційних виданнях Криму є жанр, який можна визначити як *рекламна анотація*. Цей жанр реклами найчастіше зустрічається у безкоштовно поширюваних газетах, зокрема: “Визит в каждый дом” (Євпаторія), “Город на ладонях” та “Удача” (Сімферополь), “Перспектив” (Севастополь). За допомогою вказаного жанру рекламуються різні препарати, які не є лікарськими засобами, ультразвукові пральні машинки, настінні обігрівачі, цілющі еліксири, лікувальні чаї, олії, слухові апарати, біоактиватори, лікувальні пояси, устілки, наколінники, намиста і браслети, сигарети від паління тощо [3; 4; 5]. Рекламні анотації на ці товари об'єднані в друкованих виданнях однією рубрикою, наприклад: “Техника для дома и здоровья нового тысячелетия”, чи загальним заголовком, наприклад: “Внимание! Акция!”, “Ярмарка здоровья”, “Народные рецепты здоровья”, “Природные секреты здоровья!” [6]. Цей рекламний жанр поєднаний з рекламним жанром *прейскурант*.

Ще один поширений жанр в друкованих мас-медіа Криму – *рекламне інтерв'ю*. Цей жанр дуже затребуваний для реклами банків, страхових компаній, автосалонів, салонів краси й ательє. Наприклад, у газеті “Город на ладонях” (поширюється безкоштовно в поштових скриньках та офісах міста, а також в передмісті) упродовж 2010 р. повторювалося рекламне інтерв'ю з директором ательє із ремонту шкіряних виробів “Руно”. У газетах “Объявления Крыма”, “Перспектив” и “Городок Симферополь” часто зустрічаються рекламні інтерв'ю з директором із продаж ТОВ “Авто Просто” [7]. У виданні “Визит в каждый дом” можна зустріти рекламні інтерв'ю, спрямовані на рекламу послуг страхової компанії “Провідна” зі страхування житла і послуг банку “Фінанси і кредит” з розвитку малого і середнього бізнесу [8]. Не менш поширений жанр рекламного інтерв'ю в газеті “Городок Симферополь”. За його допомогою свої послуги рекламують “БМ Банк”, “Індекс Банк”, банки “Дністер” і “Ренесанс Кредит” [9]. Використовуючи цей рекламно-інформаційний жанр, рекламодавці отримують можливість ніби вступити в діалог зі своїми потенційними клієнтами, котрі побічно представлені в особі інтерв'юєра. Рекламне інтерв'ю дає змогу створити своєрідний ефект присутності, безпосередньої участі споживача в обговоренні питань, що хвилюють його.

Наступним за популярністю жанром є *рекламна стаття*. Ми визначили, що рекламні статті в друкованих мас-медіа Криму мають як оглядовий, так і більш вибірково-характер, присвячені окремому напрямку роботи фірми чи окремому продукту. Основне завдання цих рекламних статей – сформулювати у споживача позитивний образ товару, послуги. Яскравий приклад цього – рекламна стаття “Автомобиль: ждать или покупать?” в газеті “Городок Симферополь”. Прикладом іміджевих рекламних статей є серія публікацій про

20-літню діяльність банку “Фінанси і кредит” під назвою “Финики” пришили по вкусу українцям”. Також жанр рекламної статті в друкованих виданнях Криму використовують рекламодавці, чия діяльність потребує детального, ретельного і багатослівного пояснення (наприклад, реклама медичних препаратів, будівельних матеріалів).

У ході проведеного дослідження виявлено основні теми, які неодноразово висвітлюються за допомогою жанру *рекламної консультації* в друкованих ЗМІ Криму. Передусім – це рекламні консультації з юридичних питань. Такі консультації зустрічаються в кожному номері газети “Объявления Крыма”. Авторами їх є співробітники фірм “Юрис Фактум” і “Юринформ-Крым-Сервис”; матеріал рекламної консультації викладається ними у вигляді відповідей на питання читачів або розгляду якої-небудь юридичної проблеми [10]. Наступні теми рекламних консультацій – це питання стосовно програм кредитування, надання розстрочки фізичним і юридичним особам, а також щодо придбання автомобілів. Консультації на вказані теми розміщують компанії “Приват-плюс”, “УСП” та “УкрАвто” в газетах “Объявления Крыма”, “Городок Симферополь”. Ще однією темою в жанрі рекламної консультації є реклама препарату “Тураприн”, який стимулює неспецифічний імунітет, але не є лікарським засобом, у газетах “Город на ладонях”, “Проспект” і “Удача” [11].

До популярних рекламних жанрів в газетах Криму входить *рекламна рекомендація*. Матеріали рекламних рекомендацій стосуються переважно питань, спрямованих на вирішення проблем зі здоров’ям людей. Наприклад, фахівці консультаційно-діагностичного центру “Экомед” рекомендують придбати фітоконцентрати під назвами “Ренорм”, “Панкрен” і “Світанок”, які нормалізують функції шлунково-кишкового тракту. Фірма “Царство ароматов” дає рекомендації щодо використання ефірних олій, бальзамів, запашної води та інгаляторів “Махольда”, виробником і постачальником яких вона є. Також зустрічаються рекламні рекомендації від компанії “УкрАвто” (щодо придбання автомобілів за спеціальними груповими програмами), “Елим Україна” (щодо використання і придбання стабілізаторів напруги), мережі ломбардів компанії “Благо”, компанії “FOREX CLUB” (щодо того, як стати фінансовим трейдером на валютному ринку FOREX) [12].

Як бачимо, жанр рекламної рекомендації дуже схожий із рекламною консультацією. Однією з відмінностей між цими жанрами є те, що консультують споживачів (за допомогою жанру рекламної консультації) від імені фахівців у тій галузі, про яку мовиться в рекламованому продукті. Це закономірно, бо в розумінні будь-якої людини дати грамотну консультацію стосовно чого-небудь може тільки фахівець. А рекомендують що-небудь споживачам (за допомогою жанру рекламної рекомендації) від імені відомих, популярних осіб (акторів, музикантів, співаків, спортсменів і т. д.), які не мають спеціальних, професійних знань з тієї сфери, яку представляє об’єкт реклами. Але завдяки авторитету цих осіб їхні слова (рекомендації) мають вагомий вплив на думку і поведінку потенційних покупців продукту, що рекламується.

Також популярним у рекламно-інформаційних друкованих виданнях АРК є рекламний жанр – *життєва історія*. У життєвих історіях описуються деякі епізоди з життя людей, їх вчинки, різні ситуації, колізії, тобто усе те, що може бути позначено як “буття людини”. Газета “Город Симферополь” буквально спеціалізується на цьому рекламному жанрі. Вона використовує його, зокрема, для реклами послуг з автокредитування (публікації під назвами “От пешехода к владельцу автопарка. История из жизни одного предпринимателя”, “Не кредитом единым автовладельцем становятся” та ін.). У цих публікаціях люди розповідають, як вони стали власниками автомобіля завдяки системі автокредитування, якою вони скористалися, ставши клієнтами компанії “УкрАвто”, а також для реклами послуг банків чи послуг за наданням додаткового заробітку від компанії “FOREX CLUB” [13]. Нами помічено, що життєві історії в друкованих мас-медіа Криму є як основним жанром, так і жанром, що супроводжує інші рекламні матеріали. Наприклад, “міні” життєві історії є частим супутником рекламних модульних оголошень. Такі оголошення займають, як правило, 1/2 шпальти і тематикою їх є рекламування послуг різних ворожок, цілителів, магів, екстрасенсів, чаклунів, парапсихологів і т. д.

Не менш популярний у кримських газетах жанр *рекламного відгуку* (думка про щось або оцінка чого-небудь, коротка характеристика без детального аналізу). В рекламно-інформаційних виданнях АРК цей жанр є фактично супровідним. Згідно з проведеними нами дослідженнями, рекламні відгуки супроводжують переважно друковані матеріали про препарати, які не є лікарськими засобами, наприклад, серію рекламних рекомендацій і статей про препарат “Колаген екстра плюс” фірми “Лавка жизни”, призначений для живлення, відновлення і зміцнення сполучної тканини. Також рекламні відгуки супроводжують статті, що рекламують засіб профілактики варикозної хвороби ніг “Гирудогель”, протиракові препарати “Шилентин” і “Беталам” від невідомих виробників, бальзам “Промед”, олію “Живиця” і крем “ODA” компанії “Apifito pharm” [14].

У рекламно-інформаційних газетах Криму дуже часто зустрічається жанр *рекламної замітки*. Це, зокрема, рекламні замітки, присвячені рекламі автосалонів (“ООО “Трансшина-Авто” приглашает в новый автосалон “FIAT”!), обробних будівельних матеріалів (“Сделать мир вокруг нас не просто цветным, но и цветным даже в отсутствии света”), фірми “Asmelight” [15], банків (“Работа с клиентами – это не ремесло, а искусство!”), “Открыто новое отделение Приватбанка”), магазинів (“Фирменный магазин “Массандра” – это лучшее решение праздничных проблем!”) [16], а також компаній, що надають інтернет-послуги (“Мы рады, что мы с вами!” – реклама компанії “Дэвком”) [17].

Провівши аналіз значного масиву рекламно-інформаційних друкованих газет АРК, можемо зробити певні висновки. У цих виданнях найбільш поширеними рекламними жанрами є: рекламні рубрикові оголошення (рядкові і модульні), рекламна анотація в поєднанні з рекламним жанром прейскурант, рекламна інтерв’ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, рекламна життєва історія та рекламний відгук. При цьому жанр рекламної статті, на жаль, не займає високих позицій за частотою використання. Це, на нашу думку, пов’язано з тим, що в сучасній кримській рекламно-інформаційній пресі потік інформації, яку отримують споживачі, величезний і змінюється надто швидко. Через це рекламодавці намагаються використати ті жанри, що дають змогу їм швидко й оперативно передавати рекламну інформацію своїм споживачам, а не займати їх час глибоким, детальним аналізом рекламованого об’єкта, про який йдеться у рекламній статті.

У більшості випадків використання жанру рекламної консультації в газетах Криму має сезонний характер. Наприклад, у зимово-весняний період, коли через нестачу вітамінів у людей спостерігається послаблення імунітету, в газетах “Город на ладонях”, “Проспект” й “Удача” пройшла серія “консультацій”, що радять, як підвищити імунні сили організму за допомогою препарату “Тураприн”. У передноворічний період, коли всіх турбує придбання подарунків і знаходження грошей для проведення майбутніх свят, в газеті “Объявления Крыма” вийшли серії “консультацій” щодо того, як без довідок про прибутки і за короткий час отримати кредити і розстрочки.

Щодо жанру життєвої історії в рекламно-інформаційних друкованих мас-медіа Криму виявлено одну загальну рису: практично усі життєві історії спрямовані тільки на рекламу послуг. Також у жодній рекламованій життєвій історії не розповідалося про сумний, негативний досвід людини, котра скористалася рекламованими послугами. Це й не дивно, інакше б такі життєві історії не виконували свого головного завдання – переконувати потенційного споживача у правильності вибору, який йому належить зробити, скориставшись тією чи іншою рекламованою послугою.

Стосовно жанру рекламного відгуку помічено, що його використовують винятково при рекламі товарів, а не послуг. В усіх кримських газетах нам не вдалося зустріти рекламного відгуку про діяльність банків, автосалонів, салонів краси, фірм, підприємств або компаній, які займаються наданням послуг. Напрошується висновок, що в кримських друкованих виданнях рекламних відгуків потребує лише продукція від сумнівних виробників, яка не має особливої довіри з боку споживачів.

Таким чином, дослідження рекламних жанрів у друкованих ЗМІ мають перспективи, оскільки становлять великий інтерес для рекламодавців, рекламовиробників, редакцій періодичних видань, журналістів і представників різних організацій, які мають справу з рекламною інформацією, а також споживачів рекламної продукції – покупців рекламованих товарів і послуг.

#### ДЖЕРЕЛА

1. Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 47. – С. 82–84.
2. Все для всех : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 50. – С. 29.
3. Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 2. – С. 3.
4. Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 45. – С. 2.
5. Удача: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 11. – С. 3.
6. Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 29. – С. 3–4.
7. Автомобиль любой ценой? Альтернативный ответ // Городок Симферополь: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 22. – С. 2.
8. Предвидеть сложно – защититься можно // Визит в каждый дом: Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 49. – С. 4.
9. БМ Банк – нормальная работа в кризисных условиях // Городок Симферополь: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 33. – С. 4.
10. Некоторые моменты ипотечного кредита // Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 38. – С. 6.
11. Тураприн // Город на ладонях : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 7. – С. 2.
12. Стабилизаторы “Елим Украина” – это экономия ваших денег // Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 3. – С. 4.
13. От пешехода к владельцу автопарка // Городок Симферополь : еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 44. – С. 4.
14. Коллаген экстра плюс – здоровье ваших суставов // Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 11. – С. 4.
15. Сделать мир вокруг нас не просто цветным, но и цветным даже в отсутствии света // Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 46. – С. 73.
16. Открыто новое отделение Приватбанка // Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 99. – С. 1.
17. Мы рады, что мы с вами! // Городок Симферополь : еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 14. – С. 3.

Айше Платонова

#### Анализ самых распространённых жанров в рекламно-информационных печатных масс-медиа Крыма

В статье исследовано, какие рекламные жанры являются наиболее распространёнными в рекламно-информационных печатных изданиях Автономной Республики Крым (АРК). Показано, для рекламы каких товаров и услуг в периодике АРК применяются наиболее популярные рекламные жанры.

**Ключевые слова:** реклама, жанр, масс-медиа, печатное издание, рекламно-информационное издание.

A. Platonova

#### The analysis of the most popular genres of advertising in advertising-information printing media of Crimea

In article concerning research is conducted what advertising genres are the most widespread in advertising-information printing editions of Crimea. Also the question concerning that to which advertising of the goods or services these most popular advertising genres in peninsula newspapers are applied is investigated.

**Key words:** advertising, a genre, mass media, printing editions, advertising-information publication.