

**Айше Платонова,**  
викладач

УДК 007: 304: 070: 3(47)

## Рекламні жанри як чинник обсягу рекламної інформації у рейтингових друкованих мас-медіа Криму

*У статті досліджується питання про обсяг, який займає рекламна інформація у рейтингових суспільно-політичних та інформаційних друкованих мас-медіа Криму. Звертається увага й на те, з яких саме рекламних жанрів складається цей обсяг рекламної інформації.*

**Ключові слова:** реклама, рекламні жанри, мас-медіа, суспільно-політичні видання, рейтинг.

**Т**радиційні опитування і сертифікація накладів відображають інтерес до видань з боку аудиторії. За результатами опитування населення Республіканський комітет з інформації АР Крим отримав дані, які визначають рейтингові суспільно-політичні та інформаційні видання півострова. До списку рейтингових суспільно-політичних та інформаційних видань увійшли такі газети: «Крымская правда», «Первая Крымская», «Крымские известия», «Крымское время», «События». У цій статті ми розглянемо, який обсяг відводиться рекламі у вищеперелічених рейтингових виданнях півострова і які рекламні жанри використовуються в цих друкованих медіа найчастіше. Також зазначимо: аналіз останніх даних у сфері досліджуваного питання показав, що в науковій літературі немає яких-небудь праць, в яких вивчалися б подібні проблеми чи робилася спроба аналізувати питання про обсяг реклами у друкованих медіа Криму та його жанрово-рекламного складника. Отож ми можемо говорити про актуальність і новизну досліджуваної нами теми. Також слід зауважити, що питання, пов'язані з аналізом рекламних жанрів, розглядали у своїх роботах А. Назайкін, А. Гольман, С. Лисовский, В. Ученова, Д. Розенталь.

У межах дослідження ми не просто визначимо обсяг реклами в рейтингових друкованих мас-медіа півострова, а й з'ясуємо, чи відповідає вказаний обсяг дійсності. Ми проаналізували також, матеріали яких рекламних жанрів входять у цей обсяг у виданні.

Розпочнемо з незалежної суспільно-політичної російської газети «Крымская правда». Згідно з даними, вказаними в каталозі видань Автономної Республіки Крим 2011 р., обсяг реклами в цьому виданні становить 20 %. Аналізуючи всі випуски газети за 2010–2011 рр. ми



помітили, що вказаний обсяг реклами не відповідає дійсності. Обсяг реклами в газеті «Крымская правда» коливається від 25 % до 30 % і, що характерно, публіковані рекламні матеріали не завжди мають відповідне маркування. Тож приблизно 10 % від загального обсягу реклами в газеті – це прихована реклама.

Рекламним жанром, що його найчастіше використовує це видання, є жанр рекламної статті. Прикладом можуть бути рекламні статті, присвячені президентові В. Ф. Януковичу (під маркуванням «політична реклама») [1]. Слідом за президентом з рекламною метою цей жанр використовує компанія «Автодель», що займається продажем автомобілів [2]. Треба зауважити, що ця організація першою використала для реклами автомобілів жанр рекламної статті в суспільно-політичному виданні. На третє місце за частотою використання жанру рекламної статті вийшли виробники препаратів, що не є лікарськими засобами. Вони неодноразово вдаються до жанру рекламної статті в газеті «Крымская правда» для детальнішого ознайомлення потенційних споживачів з перевагами та унікальними позитивними властивостями своїх товарів. Супроводжується жанр рекламної статті рекламними відгуками людей, які вже придбали і випробували на собі рекламовані препарати [3]. Застосовують цей жанр у газеті й компанії мобільного зв'язку «Київстар» та «МТС» [4], медична клініка «Генезис» [5], будівельна компанія «Консоль». Значно рідше жанр рекламної статті використовують для реклами своїх послуг інтернет-провайдери, магазини одягу, підприємства харчової та вино-горілчаної промисловості, виробники побутової хімії та побутової техніки.

Наступним за частотою вживання рекламного жанру в газеті «Крымская правда» є рекламне інтерв'ю. Задля своїх цілей на кримському півострові цей жанр використовує підрозділ клініки «Генезис» «Євромедцентр». У рекламних інтерв'ю провідних фахівців, котрі працюють в «Євромедцентрі», детально розповідається про те, які послуги надає ця медична організація, які нові технології використовуються під час операцій, лікування та діагностики різних захворювань. Популярний жанр рекламного інтерв'ю і в лікарів, вони використовують його як саморекламу [6]. Цікавить жанр рекламного інтерв'ю банки, страхові компанії [7], різноманітні фірми та організації півострова: ТОВ «Сим-СитиТранс» (пасажи́рські перевезення), сімферопольський кінотеатр «Спартак», кримський кабельний провайдер ТРК «Дэвком», ТОВ «Азовчане», завод «Фиолент», фірма «ТЭС», яка займається продажем високооктанового бензину. Рекламне інтерв'ю активно використовують у газеті «Крымская правда» будівельний гіпермаркет «Нова Лінія» та будівельна компанія «Консоль» [8].



Після жанру рекламного інтерв'ю йде жанр рекламної рецензії. Він використовується в газеті «Крымская правда» винятково для реклами книг і видавництв, які їх видають. Причому розміщуються ці рекламні рецензії в рубриці під назвою «Бери и читай» [9].

У цій же газеті доволі часто трапляються жанри рекламної рекомендації та рекламної анотації. Як і в рекламно-інформаційних виданнях, рекламну анотацію тут використовують виробники препаратів «Ярмарка здоров'я» і «Народные рецепты здоровья», що не є лікарськими засобами. Рекламні анотації розміщуються під загальними заголовками, які дублюють назви торгових марок [10]. Прикладом рекламних рекомендацій є рекламні матеріали, розміщені в газеті під такими заголовками: «“Невотон”: ленинградское чудо в Крыму!» – реклама фізіотерапевтичного приладу; «Артроз: колени под прицелом» – реклама застосування методу ударно-хвильової терапії в клініці естетичної ортопедії інституту здоров'я. Треба зауважити, що рекламні рекомендації відомих осіб, наприклад, актриси Ади Роговцевої, телеведучого Юрія Ніколаєва, богатиря України Михайла Старова супроводжують рекламу препаратів, що не є лікарськими засобами: «Шилентин», бальзам «Промед» і «Колаген Екстра-плюс». Як і в рекламно-інформаційних виданнях, надрукований у газеті «Крымская правда» прейскурант доповнює матеріал у жанрі рекламної анотації, а в самостійному вигляді представлений під заголовком «Внимание: акция! От магазина “Ще та Одеса”» [11]; а от жанр *життєвої історії* є супутником модульних рекламних оголошень.

**Суспільно-політична газета «Крымское время»** (виходить по вівторках, четвергах і суботах; засновник – благодійний фонд «Центр соціального захисту і допомоги»). Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим, 2011 року обсяг реклами в цій газеті становив 5 % (у 2010 р. – 3 %). Аналіз усіх випусків цього видання за 2010–2011 рр. показав, що цей обсяг реклами відповідає дійсності.

Найчастіше в газеті «Крымское время» трапляється жанр рекламної рецензії. Рецензії стосуються фільмів, представлених у кінотеатрі ім. Шевченка міста Сімферополя, спектаклів, поставлених у Кримському академічному драматичному театрі столиці, а також книжкових видань видавництва «Бизнес-Информ» [12].

Жанром, що найчастіше впадає в око в цьому виданні, є рекламна стаття, за допомогою якої рекламується діяльність партії «Союз» та її лідера Лева Миримського. Ця рекламна інформація не має відповідного маркування, вона є «прихованою» і, мабуть, замовною рекла-

мою. Хоча можна помітити, що рекламними матеріалами газета «Крымское время» не перенасичена.

**Щотижнева суспільно-політична газета «События».** Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим за 2011 р., обсяг реклами в цій газеті сягає 15 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами охоплює цей показник.

Почнемо з рядкових рубричних рекламних оголошень. Вони друкуються в кожному номері газети і займають доволі велику площу (3–4 шпальти). Рядкові оголошення в газеті є стандартними (обсяг не перевищує 25 слів) і розміщуються в рубриках: «Нерухомість», «Будівництво», «Послуги», «Авто», «Знайомствам», «Робота», «Різне».

Далі йде жанр рекламної статті. Газета дає рекламні статті різної тематики. Найбільш стабільно при використанні цього жанру показала себе компанія «Apifito Pharm», яка рекламує препарати, що не є лікарськими засобами [13]. Ці статті супроводжуються рекламними відгуками людей, які випробували на собі дію цих препаратів. Також у статтях іноді трапляються модульні вставки з рекламними рекомендаціями від зірок кіно і телебачення, наприклад, від актриси Ади Роговцевої та ведучого прогнозу погоди на телеканалі ICTV Миколи Луценка. Щодо медичної тематики, то тут бачимо рекламні статті, присвячені біокоректорам «Невотон», який рятує від головного болю, тиску та гіпертонії [14]. Ці статті супроводжуються рекламними рекомендаціями від журналіста Ігоря Кирилова та рекламними відгуками щасливих користувачів. Компанії мобільного зв'язку, політичні партії та магазини одягу теж розмістили в газеті низку публікацій. Поряд із жанром рекламної статті газета «События» використовує не менш популярний жанр рекламного інтерв'ю. Цим жанром користуються, як правило, великі компанії, банки, медичні клініки. Наприклад, «VAB Банк», банк «Финансы и кредит», будівельна компанія «Владоград» [15].

Характеризуючи жанр рекламної рекомендації та рекламної анотації можна навести опубліковані в газеті рекомендації від усевітньо відомого екстрасенса Естер Лен, спрямовані на агітацію придбати в неї талісман [16]. Рекламні анотації в газеті «События» розміщуються найчастіше під заголовком «Не сдавайся в плен годам». Ці анотації рекламують 100 % натуральні засоби для відновлення здоров'я, які не є лікарськими засобами, наприклад: «“Золотой актив – потенция” поможет при простатите и восстановит потенцию», «“Прохладный доктор” защитит сосуды и сердце, устранил головокружение и шум в ушах».

**Інформаційно-аналітична газета «Первая Крымская».** Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Респуб-



ліки Крим 2011 р., обсяг реклами в цій газеті сягає 18 %. Але, проаналізувавши численні випуски видання, ми дійшли висновку, що вказаний обсяг завищений. Реально рекламні матеріали тут займають близько 10 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами трапляються у цьому виданні.

Регулярно в газеті «Первая Крымская» публікуються рядкові оголошення під рубриками. Їм відводяться практично одні й ті ж місця (ТБ-програма на тиждень і далі під рубриками «Послуги», «Нерухомість», «Праця») з рядковими оголошеннями. За частотою публікацій в газеті переважають модульні оголошення, присвячені, як правило, рекламуванню послуг різних банків. Наприклад: «Депозит “Бери вище”» від Pireus Bank.

Наступним рекламним жанром, поширеним у газеті, є рекламна стаття. За частотою використання цього жанру в газеті «Первая Крымская» виділяються компанії «Київстар», «Локсмайстер», різні банки [17]. Інші рекламні статті пропонують послуги харчових підприємств, медичних та оздоровчих установ Криму. Наприклад: заводи «Крыммолоко», «ТМ Скворцово», лабораторії медичного центру «Праймер» [18].

Ще один рекламний жанр, з яким ми стикаємося в газеті «Первая Крымская», – рекламне інтерв'ю. Як приклад наведемо заголовки деяких матеріалів із такими заголовками: «Позитивні зміни у форматі All inclusive» (реклама послуг «Укрсиббанку»), «Зрозумілі програми для бізнесу, гарний сервіс і прозорі умови співпраці» (реклама послуг «VAB Банку») [19].

Також в газеті «Первая Крымская» натрапляємо на жанр рекламної анотації. Як ми вже могли переконатися раніше, цей рекламний жанр дуже популярний для реклами препаратів, що не є лікарськими засобами, виробники яких найчастіше не вказуються. Досліджувана газета не стала винятком. Як приклад наведемо матеріали з такими заголовками: «Запор? Решає проблему» (реклама аюрведичного шлункового тоніка «Чистол»), «Снова осень, похолодание и неизбежная простуда. Как безопасно укрепить иммунитет без химии?» (реклама імуномодулятора «Неостат»).

Останній найпоширеніший рекламний жанр, на який хотілося б звернути увагу, – це жанр рекламної рецензії. Він застосовується в газеті для рекламування нових книг і спектаклів Кримського академічного театру. Наприклад: «Книги обох Людмил – бальзам на серце» (реклама книги «Храм Мельпомени – 2» Людмили Касьяненко та книги «Зірки в Криму говорять по-російськи» Людмили Обухівської), «Танцюємо любов, а вчитель завжди знайдеться» (реклама спектаклю «Вчитель танців»).

Газета Верховної Ради Автономної Республіки Крим «Крымские известия». Згідно з даними, вказаними в каталозі періодичних видань Автономної Республіки Крим 2011 року обсяг реклами в цій газеті становить близько 3 %. Спробуємо визначити, які жанри реклами враховує цей показник.

Перший рекламний жанр, на який одразу звертаєш увагу, – це жанр рекламної рецензії. У цьому виданні публікуються рекламні рецензії на спектаклі, книги та циркові вистави, про що свідчать такі заголовки: «Самба білих метеликів» (реклама спектаклю «Ці вільні метелики»), «Найсвітліший із земних мрійників» (реклама книги Миколи Тарасенка «Олександр Грін у Криму. Останній лучник») [20], «“Леви Африки” до зими будуть у Криму» (реклама нових програм сімферопольського держцирку ім. Б. Тезикова). Поряд із рекламною рецензією в газеті «Крымские известия» можна побачити і жанр рекламної статті. Цей жанр, як правило, одноразово використовують для реклами своїх послуг навчальні заклади, медичні центри, дитячі та підліткові студії, кінотеатри, готелі, туроператори.

**Висновки.** З усього вищевикладеного можна зробити такі висновки. *По-перше*, слід зазначити, що в інформаційних та суспільно-політичних газетах Криму обсяг реклами не завжди відповідає дійсності, тобто даним, що вказані в каталозі видань Автономної Республіки Крим. Найчастіше її обсяг буває завищений. Цей факт ми вважаємо негативним, оскільки він вводить в оману і рекламодавців, і читачів. *По-друге*, слід зазначити, що основний обсяг реклами в досліджуваних нами виданнях становлять рекламні матеріали таких жанрів: рекламна стаття, рекламне інтерв'ю та рекламна рецензія. Ці жанри використовують з рекламною метою практично одні й ті ж рекламодавці (будівельна компанія «Консоль», медична клініка «Генезис» та її підрозділ «Евромедцентр», компанія мобільного зв'язку «Київстар», компанія «Apifito Pharm», що виробляє препарати, які не є лікарськими засобами, ТМ «Ярмарок здоров'я», кінотеатр «Спартак», а також партія «Союз» і політична партія «Регіони»). Водночас нами було помічено, що рейтингові суспільно-політичні та інформаційні видання півострова зовсім не задіяні в рекламі туризму й відпочинку на півострові. І цей факт є, на наш погляд, великим недоліком з боку кримських рекламодавців. Те ж саме стосується реклами компаній із продажу нерухомості вона у рейтингових виданнях відсутня зовсім, хоча влітку на територію півострова приїжджають відпочивати багато потенційних покупців із Росії, яких могла б зацікавити реклама житла, що будується на березі моря або вже готове до продажу. Причин цього явища, як ми вважаємо, кілька: недостатнє фінансування



рекламних проєктів, недооцінка з боку рекламодавців сили впливу та можливостей рекламних звернень, залежність багатьох кримських туристичних агентств від великих туроператорів, які вирішують рекламні завдання автономно, орієнтація великих туроператорів на потреби туризму інших країн (у Криму великий попит має виїзний туризм через низький рівень внутрішнього туристичного обслуговування, ледве розвинену інфраструктуру, сервіс та необґрунтовано завищені ціни порівняно, наприклад, з курортами Туреччини та Єгипту). Хочеться також зазначити, що, мабуть, для певних кримських рекламодавців поняття «рейтингове видання» зовсім не є стимулом для цільового використання його як дієвого рекламного засобу.

Отже, що подібні до нашого дослідження надзвичайно перспективні, оскільки становлять величезний інтерес для рекламодавців, рекламовиробників, читачів та для будь-яких організацій, що мають справу з рекламною інформацією.

1. *Куй реформи*, пока горячо // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 14 мая. – № 83. – С. 2.
2. *BMW X6 – непревзойденная мощь для смелых от «Автоделъ»* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 23 июля. – № 131. – С. 4.
3. *Люцерна – ваш путь к здоровью* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 28 янв. – № 15. – С. 4.
4. *Активная забота компании «Киевстар»* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 9 дек. – № 227. – С. 2.
5. *Операция бездлительного наркоза и боли* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 19 авг. – № 149. – С. 3.
6. *Что хочет женщина* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 4 марта. – № 40. – С. 3.
7. *«Все новые идеи проходят «экзамен» у нашего клиента»*, – утверждает банкир Игорь Кротов // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 24 июля. – № 132. – С. 28.
8. *«Новая линия» начинает сезон с новых идей* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 26 марта. – № 55. – С. 4.
9. *Очарованность жизнью* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 4 марта. – № 40. – С. 3.
10. *Народные рецепты здоровья* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 16 янв. – № 7. – С. 4.
11. *Внимание: акция! От магазина «Ще та Одеса»* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 12 янв. – № 3. – С. 4.
12. *Докажи, что ты не шпион* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 29 июля. – № 57. – С. 22.
13. *Бальзам Промед. Когда исцеляет сама природа* // События : еженедельник. – 2010. – 15 янв. – № 1. – С. 33.
14. *Невотон; Ленинградское чудо в Симферополе* // События : еженедельник. – 2010. – 24 сент. – № 37. – С. 35.

15. *Владимир Михайлов: «Владоград» успешно сдал суровый экзамен на профпригодность* // События : еженедельник. – 2010. – 19 марта. – № 10. – С. 9.

16. *Еще раз о малоинвазивной хирургии* // Крымская правда : общест.-полит. независимая рус. газета Украины. – 2010. – 16 сент. – № 167. – С. 3.

17. *Мой дом – моя крепость: стильная, уютная и безопасная* // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 3 дек. – № 46. – С. 18.

18. *Маркировка здоровья* // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 24 сент. – № 36. – С. 22.

19. *Понятные программы для бизнеса, хороший сервис и прозрачные условия сотрудничества* // Первая Крымская : еженедельник. – 2010. – 16 июля. – № 27. – С. 7.

20. *Светлейший из земных мечтателей* // Крымские известия : еженедельник. – 2010. – 20 марта. – № 55. – С. 4.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

**Platonova Aishe.**

**Advertising genres as a factor of advertising information volume in the leading print media of the Crimea.**

The article deals with the issues of advertising information volume in the leading social, political and news print mass media of the Crimea. The attention is paid also to advertising genre which the volume of advertising information consists of.

**Keywords:** advertising, ad genre, mass media, social and political editions, rating.

**Платонова А. В.**

**Рекламные жанры как фактор объема рекламной информации в рейтинговых печатных масс-медиа Крыма.**

В статье исследуется вопрос об объеме, который занимает рекламная информация в рейтинговых общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма. Обращается внимание и на то, с каких именно рекламных жанров состоит этот объем рекламной информации.

**Ключевые слова:** реклама, рекламные жанры, масс-медиа, общественно-политические издания, рейтинг.

