

образования Российской Федерации [8]. На базе данных, выявленных в ходе исследования, предоставляется возможным провести комплексный сравнительно-сопоставительный анализ методами корпусной лингвистики текстов иных областей наук и с привлечением корпусов больших объемов.

### **Список литературы/ References**

1. Арнольд И.В. Стилистика: Современный английский язык. М.: Флинта. Наука, 2002. 384 с.
2. Баранов А.Н. Корпусная лингвистика // Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001. С. 112-137.
3. Ерёмченко О.А., Цветкова Л.А. Возможные методологические подходы к отбору российских научных журналов для размещения в Russian Science Citation Index на платформе Web of Science. // Экономика науки, 2015. № 1 (2). С. 131-148.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учеб. пособие / В.Н. Комиссаров. М.: Учебное пособие. ЭТС, 2001. 424 с.
5. Стрелковский Г.М., Латышев Л.К. Научно-технический перевод. М.: Просвещение, 1980. 176 с.
6. Zanettin Federico. "Bilingual Comparable Corpora and the Training of Translators" Meta: Translators' Journal. Vol. 43. № 4, 1998. P. 616-630.
7. Finegan E. LANGUAGE: its structure and use / E. Finegan. N.Y.: Harcourt Brace College Publishers, 2004. 216 p.
8. Министерство образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/проекты/международная-интеграция-науки/> (дата обращения: 25.07.2017).

---

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В СМИ** **Толстихина И.В. Email: Tolstikhina17108@scientifictext.ru**

*Толстихина Ирина Владимировна – бакалавр,  
факультет журналистики,  
Томский государственный университет, г. Томск*

**Аннотация:** в статье даётся общее представление о понятии рекламы. Рассматриваются особенности строчной и модульной рекламы. Устанавливается взаимосвязь между графическим блоком и текстом. Также автором статьи характеризуются жанры рекламы в зависимости от целей рекламодателя. Анализируется печатная реклама в системе других платформ СМИ. Раскрываются преимущества и недостатки печатной рекламы в прессе. Также в статье описываются психологические факторы, влияющие на эффективность рекламы в средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** реклама, СМИ, психологические факторы.

## **FEATURES OF PRINT ADVERTISING IN THE MEDIA** **Tolstikhina I.V.**

*Tolstikhina Irina Vladimirovna – Bachelor,  
JOURNALISM FACULTY,  
TOMSK STATE UNIVERSITY, TOMSK*

**Abstract:** the article gives a general idea of the concept of advertising. The features of line and modular advertising are considered. The relationship between the graphic block and the text is established. Also published articles are genres of advertising depending on the purposes of the advertiser. Analyzed print advertising in the system of other media platforms. The advantages and disadvantages of print advertising in the press are revealed. Also, the article describes psychological factors affecting the effectiveness of advertising in the media.

**Keywords:** advertising, media, psychological factors.

УДК 316.77

В наши дни, важной частью современных СМИ, является реклама. Реклама даёт возможность СМИ, как каналу распространения товаров и услуг, быть эффективным инструментом в сфере рыночных отношений. Таким образом, реклама выступает в роли ведущего финансового источника для многих издательств.

В современной медиаиндустрии существует множество определений понятия рекламы. Учёные по-разному подходят к трактовке этого понятия, пытаясь как можно лучше отразить его сущность. Опираясь на труд Е.В. Ромат [5], можно выделить два определения рекламы. Во-первых, «реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора». Во-вторых, «рекламой можно считать любую форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей».

На данный момент в печатных изданиях выделяют строчную и модульную рекламу. Строчное рекламное объявление, состоит из текста в 100-200 печатных символов и содержит краткую информацию о рекламируемом товаре и фирме. Размещаются строчные объявления, как правило, на специально отведённую полосу в газетах, или в специализированных изданиях. В Томске самым крупным изданием такого профиля, является газета «Реклама». Тираж газеты составляет 100.000 экземпляров. В журналах строчная реклама, как правило, не встречается. Стоимость строчного объявления ниже модульного и зависит от количества печатных знаков.

В основе модульной рекламы — графический блок. Наиболее частый вариант — совмещение на макете текста и графического объекта. В роли графического объекта может выступать сам товар, приглашённая знаменитость, или просто специально созданный фон. Стоимость модульной рекламы гораздо выше, чем строчного объявления и варьируется от выбора полосы размещения. Высокое полиграфическое качество делает такую рекламу более эффективной. У покупателя появляется возможность более подробно рассмотреть товар, узнать о его качествах. Именно такой тип преобладает в гляцевых журналах. Кроме того, рекламу можно подразделить на: политическую, коммерческую и социальную.

В печати жанры рекламных материалов зависят от целей, которые преследует рекламодатель. Бывают как самостоятельные рекламные продукты (листовка, бирка, каталог, этикетка, брошюра и буклет), так и рекламные материалы, помещённые на специально отведённую для этого площадь в печатных изданиях (рекламное объявление, развитое рекламное обращение, афиша, житейская история, консультация специалиста, каталог, опыт пользования, коллаж).

**Рекламное объявление** – самый простой жанр рекламы. В тексте представлен минимум информации о товаре.

**Развитое рекламное сообщение** – наиболее распространённый жанр рекламы в печатных СМИ. Для текста свойственен восторженный тон и побудительные предложения.

**Афиша** – жанр рекламы, направленный на массового адресата. Цель афиши – уведомить об общественно-значимых событиях.

**Житейская история** – жанр, в основе которого положительный опыт пользования тем или иным товаром.

**Консультация специалиста** – жанр, в основе которого лежат рекомендации компетентного человека, или эксперта.

**Коллаж** – реклама без текста, которая построена только на визуализации. Этот жанр свойственен модульной коммерческой рекламе.

**Каталог** – жанр рекламы, в основе которого лежит обзор однотипного товара, сосредоточенного в определённом месте.

Характеризуя печатную рекламу в прессе, необходимо выявить её особенности среди других платформ СМИ:

Во-первых, одна из основных особенностей печатной рекламы — информативность. Качественно сделанная реклама может вмещать в себя графики, таблицы, схемы, которые помогают покупателю не только узнать дополнительные характеристики товаров, но и сориентироваться на рынке товаров и услуг. С другой стороны, печатная реклама не может позволить себе аудио и видео средства, как на радио и телевидение. В данном случае визуальный эффект снижается.

Во-вторых, печатная реклама дольше хранится. У покупателя всегда есть возможность вернуться к рекламе в любой момент. Также есть возможность передачи рекламного материала в другие руки.

В-третьих, печатная реклама более эффективна в узкоспециализированных изданиях, так как у рекламодателя есть возможность самостоятельно выбрать себе аудиторию.

В-четвёртых, печатная реклама может быть не только распространена в крупных городах, но и в самых маленьких населённых пунктах. Несмотря на это, печатная реклама всё же имеет меньшую аудиторию, чем ТВ-реклама.

В-пятых, печатная реклама менее назойлива, и не перебивает информационный поток. Читатель газеты, или журнала может такую рекламу проигнорировать, если она ему неинтересна.

Реклама на протяжении всей своей истории боролась за внимание своих потенциальных покупателей. Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского слова «*reclamare*» — кричать. Учёный-маркетолог В.К. Зыкин в своей книге «Психология рекламы» [3] выделил факторы, которые в большей степени привлекают внимание аудитории.

Одним из самых важных факторов эффективной рекламы является выбор модели. На первом месте по привлекательности, как правило, выступают красивые женщины. Затем следуют дети и животные. Последнее место по привлекательности занимает образ красивого мужчины. Поэтому большой процент товаров рекламируют именно на фоне, где изображена женщина. При этом выбранным моделям не просто нужно быть красивыми, но и выразительными. В образе модели должна быть интрига. Это помогает покупателю «додумывать», что произойдёт дальше. С другой стороны, реклама может и не быть таинственной, но обязательно должна вызывать положительное восприятие.

Второй фактор, который помогает привлечь внимание аудитории — юмор с долей парадоксальности. Обычно в такой рекламе играют на контрастах. Схема такова: сначала привычная ситуация, а затем неожиданный поворот, обыгранный с юмором. Такой подход позволяет повысить эффективность рекламы и продемонстрировать свежий взгляд на товар.

К третьему фактору можно отнести личное обращение. Обращение должно обязательно побуждать потенциального покупателя купить товар. Например, в рекламе часто используются фразы: «Только для тебя!», «Не упусти свой шанс!», «Покупайте скорее!», «Вам крупно повезло!».

К четвёртому фактору можно отнести сверхвыраженность качества. В данном случае, такой характеристикой должен обладать не сам товар, а модель, которая его рекламирует. Например, для того чтобы повысить эффективность рекламного материала, используют образ супермена, а не просто накаченного спортсмена.

Эффективность рекламы также зависит от её оригинальности. Например, рекламу фермерских продуктов из Далласа команды «Firehouse» можно назвать оригинальной. Они изобразили свежие овощи в упаковке от фаст-фуда со слоганом «Свежий вкус».

Таким образом, печатная реклама занимает определённое место среди других платформ СМИ и имеет свои особенности. Печатная реклама имеет как ряд положительных качеств (информативность, эффективность в узкоспециализированных изданиях), так и отрицательных (недостаток аудио и видео средств, меньшая аудитория). Эффективность рекламы зависит как от общих факторов (новизна, оригинальность), так и от применения специальных психологических приёмов (личное обращение, юмор, указание на сверхвыраженность качества, выбор модели).

### *Список литературы / References*

1. Бочаров А.Г. Типология журналов переходного периода / А.Г. Бочаров. М., 1996. 97 с.
2. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин: учеб. пособие /пер. с англ. под ред. Б. Еремина. М.: Юнити-Дана, 2003. 416 с. (Серия «Зарубежный учебник»).
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. М.: ДатаСтром, 1992. 64 с.
4. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. № 32 (286). С. 67–71.
5. Ромат Е.В. Реклама / Е.В Ромат. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. (Серия «Учебники для вузов»).