

УДК 808.1

DOI: 10.30624/2220-4156-2018-8-2-275-283

Рекламный текст в формате телевизионного вещания (на примере телеканала Мордовии «НТМ»)

С. А. Ржанова, А. А. Ржанов, В. И. Антонова

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
г. Саранск, Российская Федерация,
kafedra209gurnal@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Введение: реалии современных коммуникативных процессов в области массмедиа проявляются в специфике рекламного текста. Реклама как вид медиатекста использует креативные технологии и концепции создания. Выразительность – это создание максимально конкретного представления о рекламируемом товаре. Телереклама сочетает в себе разные средства и способы привлечения внимания.

Цель: проанализировать модель рекламного медиатекста, её вербальной составляющей, выявить роль образных языковых средств, композиционные особенности.

Материалы исследования: сопоставление теоретических подходов в соотношении понятий «медиатекст», «медиа контент», «медиапродукт» и «медиабренд» показало, что такая классификация продуктивна и позволила авторам выявить точки пересечения между журналистикой, рекламой и PR при взаимодействии в конвергентных СМИ. В качестве эмпирического материала были использованы журналистские, рекламные и PR-тексты в формате телевизионного вещания.

Результаты и научная новизна: впервые в орбите научных исследований выделяется креализованная информация – медиапродукт телевизионного канала Мордовии «Народное телевидение Мордовии» («НТМ»). Этот канал громко заявили о себе в феврале 2017 года. На примере рекламных текстов, прошедших в эфире телеканала Мордовии «НТМ», выявлена специфика телевизионной рекламы. Язык телерекламы отличается преимущественным употреблением языковых средств, имеющих не только ассоциативный потенциал, но и символическую изобразительность. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. К самым распространенным выразительным средствам принадлежит метафора, сравнения, эпитеты, риторические фигуры.

Телереклама имеет преимущества в том, что потенциальная аудитория может не только слышать, но и видеть рекламируемый товар, поэтому при создании ролика дизайнер учитывает как зрительные особенности восприятия, так и слуховые, ассоциативные.

Ключевые слова: реклама, медиатекст, массмедиа, изобразительность слова, телереклама, креативные технологии, коммуникативные процессы, метафора.

Благодарность: авторы выражают благодарность за ценные замечания, высказанные рецензентами статьи.

Для цитирования: Ржанова С. А., Ржанов А. А., Антонова В. И. Рекламный текст телевизионного вещания (на примере телеканала Мордовии «НТМ») // Вестник угроведения. 2018. Т. 8. № 2. С. 275–283.

Advertising text in the format of television broadcasting (in a case of the Mordovia TV channel «Mordovia public television»)

S. A. Rzhanova, A. A. Rzhanov, V. I. Antonova

*Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russian Federation,
kafedra209gurnal@mail.ru*

ABSTRACT

Introduction: the realities of modern communicative processes in the field of mass media are manifested in the specifics of advertising texts. Television advertising, as a type of media texts, uses creative technologies and concepts of creation. Expressiveness implies providing a maximally precise idea about the advertised product.

TV advertising combines various means and ways to bring attention to the product.

Objective: to analyze the model of advertising media text, its verbal component, and to reveal the role of expressive language means and compositional features.

The research materials: the comparison of theoretical approaches in the relationships between the notions «media text», «media content», «media product» and «media brand» has showed that such classification is productive and it has allowed to identify the points of intersection between journalism, advertising and PR in their interaction in convergent media. Journalistic, advertising and PR-texts in the format of television broadcasting were used as an empirical material.

The results and novelty of the research: for the first time in the framework of scientific research the article distinguishes the creolized information as the media product of the Mordovia television channel «Mordovia public television» («MPT»). This channel was announced in February, 2017. The authors of the article used the advertising texts that were broadcast on the Mordovia TV channel «MPT» to identify the specificity of television advertising. The language of TV advertising has been developed on the basis of a vast arsenal of means for demonstrative representativeness and its associative and symbolic potential. The language expressive means enliven and actualize advertising texts. Metaphors, comparisons, epithets, rhetorical figures belong to the most common expressive means.

TV advertising has advantages in the fact that a potential audience can not only hear, but also see advertised products, so when creating a video, the designer takes into account the visual characteristics of perception – auditory and associative ones.

Key words: advertising, media text, mass media, expressiveness of a word, TV advertising, creative technologies, communicative processes, metaphor.

Acknowledgments: the authors are grateful for the valuable comments made by the reviewers of the article.

For citation: Rzhanova S. A., Rzhanov A. A., Antonova V. I. Advertising text in the format of television broadcasting (in a case of the Mordovia TV channel «Mordovia public television») // Vestnik ugrovedenia = Bulletin of Ugric Studies. 2018; 8(2): 275–283.

Введение

Массово-коммуникационная деятельность современного человека, связанная с потреблением, использованием и производством массовой информации, при тотальной распространённости и доступности информации и становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и пр. Однако это происходит лишь тогда, когда «содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами и потребностями людей» [8, 114], и как результат человеческой деятельности, направленный на удовлетворение информационных потребностей аудитории, появление медиапродукта.

Сегодня медиапродукт развивается в условиях конкуренции и составляющие медиапродукта подвергаются изменениям, подтверждением тому является рекламная информация.

Рекламные тексты, транслируемые по каналам СМИ, имеют прямое воздействие на потребителя. Можно говорить о потоковом характере распространения рекламной информации. Произошло это, во многом, благодаря тому, что реклама активно стала взаимодействовать со

средствами массовой информации. «Процесс становления и развития рекламы был исторически достаточно длительный, связанный с процессом возникновения рынка производителей, рынка информационных средств размещения и рынка потребителей. Для возникновения массовой рекламы развитие СМИ должно было достичь такого уровня, чтобы стать ежедневной частью, потребностью социума. Печать, радио, телевидение стали теми площадками, которые как нельзя лучше подошли для продвижения товаров» [9, 230].

На протяжении длительного времени журналистика, реклама и PR развивались достаточно обособленно. Но в конвергентных СМИ они представляют продукт, полученный в результате взаимодействия таких сфер, коммуникации как журналистика, PR и реклама. Каждая имеет свои специфические характеристики, с одной стороны, а с другой, испытывает трансформацию на различных уровнях – на уровне медиатекста, медиаконтента, медиапродукта, медиабренда. Современный медиатекст в цепочке данных понятий является базовым элементом.

Анализ теоретических подходов в соотношении понятий «медиатекст», «медиаконтент», «медиапродукт» и «медиабренд» показал, что

такая классификация продуктивна и позволила авторам выявить точки пересечения между журналистикой, рекламой и PR при взаимодействии в конвергентных СМИ. Данное направление можно обозначить как коммуникационное, контентнопроектное и маркетинговое. В качестве эмпирического материала были использованы журналистские, рекламные предприятия и PR-тексты, размещаемые торговых на теле- коммерческая и радиоканалах.

Журналистские, рекламные и PR-медиатексты в рамках единой креолизованной структуры используют пересекающиеся креативные технологии и концепции создания для привлечения и внимания и усиления информационного воздействия на потребителя СМИ.

Рекламу как элемент системы массовых коммуникаций рассматривали М. Н. Дымщиц, Е. В. Ромат, Л. К. Лободенко, Н. К. Моисеева, А. А. Романов, Ю. В. Смирнова, В. В. Тулупов. Практические аспекты технологии создания телевизионной рекламы изучали К. Аксенова, Л. Дмитриева, А. Н. Назайкин, Д. Огилви, И. Я. Рожков и др.

Существует значительный разрыв между теоретическими подходами исследователей к оценке медиапродвижения и «коммуникационной деятельности и используемыми методами большинства практикующих специалистов» [4, 83], что говорит о необходимости сближения исследовательского и образовательного направления развития медиасферы.

Реклама «задействована во всех сферах жизнедеятельности человека – от культуры и искусства до экономики и политики» [11, 438], стала неотъемлемой частью жизни современного человека.

Материалы и методы

Реклама как вид деятельности производит медиапродукт, позволяющий реализовать товары и услуги предприятий, организаций. Основной способ реализации – распространение информации, в основном, оплаченной.

Телевидение среди всех средств массовой информации можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, универсальным средством рекламы. Создатели телерекламы учитывают «вездесущность и постоянный характер воздействия» [5] как коммуникационную направленность телевидения. Так при просмотре той или иной программы зритель

несколько раз может «потреблять» информацию. Телевидение рентабельно, выбор времени выхода в эфир даёт возможность воздействовать на нужную часть зрителей.

Телереклама – это способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений в период, определённый сеткой теле вещания, то есть, телевидение даёт рекламодателю уникальную возможность планирования и проведения в жизнь социума эффективной рекламной стратегии. Рекламодатель легко контролирует, в какой день недели, в какой час и даже минуту увидят или услышат, что даёт возможность выбирать аудиторию (домашние хозяйки, автолюбители и т.д.). Ведущий может читать текст быстрее или медленнее, повторить адрес или телефон для лучшей запоминаемости.

Телевидение – самое разностороннее из всех рекламных средств. Оно убеждает потенциальных клиентов силами действенных «демонстраций», влияя на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Практически мгновенная доставка информации потребителю достигается потому, что у телевидения с коростным средством передачи информации является сигнал [6]. Вездесущность распространения телепрограмм вытекает из пространственных особенностей телевидения, сочетание реального и условного времен обеспечивает временные параметры.

Одна из сильных внутренней сторон телевидения заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным способом, и наоборот. Когда зритель видит гуляющий, говорящий, движущийся мир, создаётся иллюзия трёхмерного пространства на двухмерной плоскости телеэкрана.

Эффективность телевизионной рекламы зависит от множества факторов, таких как правильный выбор целевой аудитории, канала распространения рекламы, креативности идеи, грамотности. Поскольку благодаря таким телевизионным характеристикам как «картинка», звуковое оформление, динамика, передаваемая рекламная информация вовлекает аудиторию в происходящее на экране.

Творческая составляющая в рекламном тексте проявляется «в выборе типа рекламной стратегии, которая ориентирует на специфику товара и мотивацию потребителя при покупке» [1, 49], при этом существенно, чтобы реклама

вызывала вполне конкретные эмоции, привязанные именно к конкретному объекту.

Оригинальный рекламный ролик выделяет из подобных рекламируемых объектов, создает в короткие сроки образ товара, способствует запоминанию производителя. Тем самым достигается цель рекламной информации. Что касается продолжительности, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты.

Звуковые эффекты и наглядное изображение являются уникальными средствами формирования представлений. Но главное преимущество рекламного текста – эмоциональная убедительность.

Качественное исполнение рекламного материала – один из пунктов залога успеха. Неожиданность, синтетизм – неотъемлемый прием при создании рекламы. Чтобы добиться внимания аудитории и создать запоминающийся рекламный продукт, необходимо использовать креативные технологии.

Результаты

В телевизионной рекламе выделяются две составляющие – вербальный и визуальный ряды. К первому относится имя и текст, ко второму – образ и композиция.

Рассмотрим, как представлена креализованная информация на примере телевизионного медиапродукта Мордовии телевизионного канала «Народное телевидение Мордовии» («НТМ»). Этот канал громко заявил о себе в феврале 2017 года. «НТМ – круглосуточный региональный телеканал. В активе – более десятка собственных программ, в том числе информационно-аналитические, развлекательные, познавательные, рекламные. Эфир дополняется сторонним ТВ-контентом» [12]. На наш взгляд, удачным был выбор названия канала, так как был учтен филологический механизм смысловых ассоциаций категории «имя».

Под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. Имиджевая реклама нужна для того, чтобы зритель пробудил у себя в памяти приятные моменты и ассоциации. Поэтому в телевизионной рекламе чаще используются стратегии проекционного типа, ориентированные на эмоциональное восприятие потребителя, используя образность и сим-

воличность объекта. Так указание на признак «народности», «всемирности, т.е. для всех», обеспечивает положительный настрой на восприятие этого канала коммуникации.

Слово в рекламном тексте должно нести ассоциации, вызывающие приятные воспоминания. Пример из рекламы телеканала «Народного телевидения Мордовии»: «НТМ – креативные, полные творческих идей люди. Профессионалы и новички сообща работают над оригинальными проектами» [12]. Употребление в таком контексте слова «новички» не указывает на отсутствие профессионализма у молодых журналистов, а даёт им характеристику как людям со свежим взглядом на творчество.

Каждый рекламный текст – особенный оригинальный журналистский материал, не похожий ни на какой другой. Основная мысль в рекламе должна быть чётко структурирована. Это поможет не только лучшему восприятию, но и запоминанию текста.

Рекламный текст является частью общего контента средств массовой информации и новизной медиатекста. В медиaprостранстве функционируют разные виды текстов, поэтому влияние типов речи, характер, стилевая дифференциация как нельзя лучше находит отражение в манере написания рекламного текста. Выбор языковых средств можно объяснить характером аудитории (широкая аудитория, молодёжная), гендерный фактор и т.д.

Современные места массово-коммуникационные отношения распределение предполагают взаимодействие распределение двух субъектов торговых канала коммуникации – аудитории, где каждый факторов участник этого воздействуют процесса, предполагает распределением активность. Лишь в этом являясь случае аудитория включается во всю систему общественных отношений. «СМИ выступают организатором сотрудничества общественных сил для создания информационных потоков, что является необходимым элементом общественного саморегулирования» [3, 155].

Коммуникатору для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории

отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

В общем контенте журналистских материалов реклама направлена не только на оценочность со стороны аудитории, но также является своего рода лакмусом, определяющим свободу выбора аудитории. Поэтому ключевой целью рекламы является организация работы между тем, кто заказывает информацию о товаре или услуге, и кто создаёт медиапродукт.

Каждый рекламный текст – особенный оригинальный материал, не похожий ни на какой другой. В теории рекламного медиатекста обсуждаются прежде всего вопросы структурной специфики. «Так выделяется, например, четырёхкомпонентная структура, которая включает: слоган, рекламный заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу.

Данная теория четко обозначает структуру вербальной части рекламного медиатекста, но не учитывает другие его составляющие, хотя целостность текста для рекламы поддерживается целым рядом средств: логических, стилистических, композиционных, графических, образных, аудиальных, визуальных.

Композиционная структура рекламного текста, по мнению М. Н. Запорожец, может представлять собой следующие сочетания: 1) слоган + зачин + информационный блок + справочные данные; 2) слоган + зачин + справочные данные; 3) слоган + информационный блок + справочные данные и др.» [7, 14].

На наш взгляд, обращение к изобразительным свойствам слова наиболее оправдано в рекламном тексте, так как данный прием открывает возможности денотативной структуры. Более того, если данная информация иллюстрируется наглядным изображением, что всегда используется в телерекламе, то это вызывает определенное доверие у аудитории.

Мы поддерживаем научное видение рекламного медиатекста, высказанное Л. К. Лободенко относительно универсальной модели рекламного медиатекста, «которая может применяться по отношению к рекламе, размещаемой в различных видах средств массовой информации и включающей следующие компоненты: 1) вербальный текст, состоящий из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана; 2) визуальный ряд, включающий в себя картинку, логотип и графическое оформление текста; 3) звуковое

оформление, в которое входят музыка, звуковые эффекты и звучание текста.

Основная мысль в рекламе должна быть четко структурирована. Это поможет и лучшему восприятию, а также запоминанию текста. Каждая составляющая рекламного текста выполняет определённую функциональную нагрузку» [7].

Рассмотрим данные теоретические наблюдения на конкретных рекламных текстах, транслируемых на «НТМ». Если заголовок определяет силу текста и привлекает потенциального клиента, то зачин открывает и привлекает внимание зрителя к рекламному тексту. В этом и заключается его основная функция – создание некой интриги. Например: «Народное телевидение Мордовии – это не региональная вставка в федеральный канал, а 24 часа собственного вещания; «НТМ» – креативные, полные творческих идей люди. Профессионалы и новички сообща работают над оригинальными проектами; «Первый выпуск новостей вышел в марте, сейчас в активе уже 10 программ» [12]. В данных примерах присутствует незаконченность мысли – одно из правил удачного написания зачина. Зрителям и рекламодателям сразу становится интересно узнать подробности про телеканал и его проекты.

Далее следует основной рекламный текст. Конкретная информация о рекламируемом продукте излагается именно в этой части текста, так как функциональная нагрузка данного компонента – убедить в целесообразности действия, к которому он призывает.

Слоган выражает основное рекламное предложение и заключается всего лишь в одной фразе. Например, рекламный слоган «Народного телевидения Мордовии»: «Новый канал – новый подход к привычным вещам» [12]. Удачная фраза в данном случае резюмирует основную рекламный текст.

Нередко рекламные компании имеют разные форматы, и в качестве связующего звена используется слоган. Он формирует узнаваемость телеканала и выражает корпоративную философию и PR-позицию организации. Например: «Просыпайся и заряжайся позитивной энергией каждое утро с телеканалом НТМ!» – слоган специального проекта «Народное утро». Лаконичное название не только отражает основную мысль телевизионного продукта, но и вписывается в основную концепцию

телеканала. «Народное утро» – информационно – развлекательная передача. Первый выпуск появился на телеэкранах 22 мая 2017 года. Журналисты обещают в анонсе сделать утро каждого жителя Мордовии «легким и веселым».

Как правило, эхо-фраза завершает рекламный текст и фиксирует внимание аудитории. Функциональное текстовое назначение – резюмировать рекламную информацию. Требования к эхо-фразе: быть не только краткой, но и продолжением зачина. Пример: «Лучший способ зафиксировать свой бренд в сознании зрителя – стать постоянным спонсором рубрики или передачи. Мы изготовим и разместим в эфире рекламный ролик о вашем предприятии. Проанализируем и подберём несколько вариантов. В итоге появится ролик – яркий, ёмкий, динамичный» [12].

Проведенный нами анализ рекламных текстов показал преимущественное употребление языковых средств, имеющих не только ассоциативный потенциал, но и символическую изобразительность. Так, например, при создании медиапродукта журналисты «НТМ» используют словарь потребителей в названии программ «СПОРТ», «ЭКОНОМИКА», «КУЛЬТУРА». Новостной выпуск на канале «НТМ» включает в себя несколько сюжетов совершенно разной тематики. Чтобы более подробно раскрыть каждую из них, они объединяются в одну программу и дополняются интересными деталями.

Географическое название «Мордовия» включено в название телепрограммы «ВСЯ МОРДОВИЯ». Журналисты «НТМ» освещают жизнь 22 муниципальных районов, входящих в состав республики, во всех её аспектах: социально-политическая, культурная, спортивная.

Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. К самым распространённым выразительным средствам принадлежит метафора, сравнения, эпитеты, риторические фигуры. Приведем примеры наиболее используемых изобразительно-выразительных языковых средств. Так метафора «как косвенное сравнение объекта с чем-либо» положена в основу названия «ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В БУДУЩЕЕ» – ещё одной программы «НТМ». Она показывает современные разработки маленьких будущих ученых, которые занимаются в детском Технопарке «Кванториум».

Метафоричное название можно объяснить следующим образом: когда телезрители вместе

со съёмочной группой попадают в лабораторию разработок, они попадают в будущее.

Название передачи «НАШ ГИННЕС» основано на использовании слова – символа, ведь «Гиннес» давно стал символом рекордов и побед. Программа на «НТМ» рассказывает о народных героях, которые обладают нестандартными способностями и устанавливают собственный рекорд.

Приём заимствования предполагает знание перевода иноязычной лексики. Смысл устойчивого выражения «ПЕРСОНА GRATA», заимствованного из другого языка, привлекает внимание, а также понятен для всех. Поэтому в качестве названия одной из программ канала выглядит не только уместно, но и оригинально, что соответствует требованиям к заголовкам СМИ. «В широкое употребление заимствования вошли не только из экономической сферы, но и из общественно-политической, технической, военной. Такие заимствования становятся актуальными только в связи с какими-то событиями или явлениями, которые вызывают большой общественный резонанс и широко освещаются в прессе» [10, 191].

Телереклама сочетает в себе разные средства и способы привлечения внимания. К ним относятся, в частности, применение различных видео- и звуковых эффектов, яркости и динамики рекламного сообщения, использование знаков и символов, что делает рекламный продукт общеузнаваемым. Например, микрофон и камера – являются символами телевидения. Поэтому такие атрибуты активно задействуются в рекламной презентации телеканала «НТМ».

Для рекламы существенным является воздействие на эмоциональную сферу, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с брендом.

Усиление изобразительности – это создание максимально конкретного представления о рекламируемом товаре. Причем это условие важно для обеих сторон – как для рекламистов, так и для аудитории. Первый создает образ, последний сравнивает с плодами своего воображения. Конечно, в этом отношении наилучшая изобразительность присуща зеркалу или, например, фотографии. Однако и телевидение с его авербальными визуальными и аудиальными сигналами и возможностями является эффективным средством усиления изобразительности.

«Значение невербальной части рекламного медиатекста огромно, так как именно с ее помощью устанавливается первичный контакт с адресатом и создается эмоциональный настрой рекламного повествования. Данная модель согласуется с концепцией креолизованных медиатекстов. Эффективность рекламы зависит от того, насколько эти части согласованы между собой» [7, 14]. Поэтому вербально в рекламных текстах информация как бы направляет зрителя, а невербальная часть (иллюстрации, шрифтовое и цветовое выделение и др.) привлекает внимание потребителя и подкрепляет смысл. Необходимо понимать, что слово, образ и звук в совокупности повышают свой потенциал и усиливают эффектность, воздействие на аудиторию.

Существует ряд научно-практических исследований, подтверждающих воздействие форм, цвета и света. Эти характеристики определенным образом могут сформировать настроение зрителя во время просмотра видеоролика. По мнению исследователя Д. А. Бакеевой, цвет как сложный природно-культурный, коммуникативный и эстетический феномен «обеспечивает множественность репрезентаций культуры: на метауровне – знаковую, ценностную; на жизнедеятельностном уровне – коммуникативную; на социальном уровне – цивилизационную, этническую, религиозно-конфессиональную, политически идентифицирующую и др.» [2, 5].

Рекламный образ, созданный с помощью телевизионных средств, отличается от текста более быстрым восприятием, наглядностью, эмоциональным воздействием.

К образу есть свои определенные требования. Образ не должен быть перегружен смысловыми деталями.

Обсуждение и заключения

Таким образом, телевизионную рекламу среди других рекламных средств можно назвать наиболее эффективным каналом передачи рекламной информации. Благодаря медийным свойствам телевидения рекламный текст

получает все полноту восприятия информации аудиторией. Телевизионный эффект присутствия обеспечивает и психологическое воздействие на зрителя.

Существуют два приема систематизации элементов визуального пространства. Повторяющиеся и чередующиеся элементы в рекламе называются ритмом. Прием ритмизации активно используется при создании рекламного продукта.

Второй приём – центричность. Смысловой и визуальный – два основных центра рекламы. Смысловой – это коммерчески важная информация, ради которой даётся реклама.

Визуальный – это место, на котором концентрируется непроизвольное внимание зрителя. Здесь на помощь приходит красочная и наглядная инфографика. Например, на фактических примерах телеканал показывает, какой процент жителей республики, потенциальные зрители «НТМ», увидят рекламу заказчика и во сколько раз в связи с этим возрастет эффективность продаж его фирмы.

Телереклама способна обеспечить запоминаемость рекламируемого товара или услуги. Поэтому при создании ролика дизайнер учитывает как зрительные особенности восприятия, так и слуховые, ассоциативные. Все средства, используемые при этом, можно разделить на несколько групп: освещение, цвет, оформление текста, форма, изображение, пространственное изображение элементов.

Рекламный образ – это некий рисунок, представляющий рекламируемый продукт. Образ не только служит способом привлечения внимания, но и шифрует новую информацию для покупателя.

Данные приемы используют многие телевизионные каналы, и это правильно. Так учитывается такой фактор как узнаваемость информации. Рекламщиков «НТМ» отличает то, что при разработке рекламной стратегии они делают акцент на региональный признак, привлекающая для этого не только визуальные, но и вербальные средства.

Список источников и литературы

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор-издат, 2005. 96 с.
2. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функционирование, символика: Автореф. дис. ...канд.культурологии. Саранск, 2013. 19 с.

3. Дементьева К. В., Ржанова С. А. Информационно-коммуникативные основы саморегуляции общественного мнения в региональном социуме // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2017. № 1 (41). С.152–161.
4. Дмитриева Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 245 с.
5. Дымшиц М. Н. Реклама на местном телевидении. М., 2007. URL: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=26430>. (дата обращения: 20.12.2014).
6. Лаврентьева Т. О. Объем российского рынка рекламы в 2013. М., 2013. URL: http://liveiframe.com/Obem_rossiyskogo_rinka_reklami. (дата обращения: 20.12.2016).
7. Лободенко Л. К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. Т. 10. № 1. С. 10–15.
8. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
9. Ржанов А. А. Реклама и СМИ в точках пересечения информационного пространства России // Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Международной научно-практической конференции. Минск: Издат. центр БГУ, 2018. С. 230–234.
10. Ржанова С. А. Особенности использования заимствованной лексики в материалах СМИ // Медиа-пространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты (к 100-летию башкирской национальной печати): Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Уфа, 7-8 декабря 2017 г.) [отв. ред. Р.Р. Макдеева]. Уфа: ТИЦ филиал ГУП РБ ИД «Республика Башкортостан», 2017. С. 190–193.
11. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер-Пресс, 2008. 506 с.
12. Телеканал НТМ «Народное телевидение Мордовии». URL: <http://ntm13.ru/> (дата обращения: 18.02.2018).
13. Klijn E. H. et al. Public managers, media influence, and governance: Three research traditions empirically explored // Administration & Society. 2016. Т. 48. №. 9. С. 1036-1058.

References

1. Aksenova K. *Reklama i reklamnaya deyatel'nost': konspekt lektsiy* [Advertising and advertising activity: lecture notes]. Moscow: Prior-izdat Publ., 2005. 96 p. (In Russian)
2. Bakeeva D. A. *Tsvet v reklamnoy kommunikatsii: osobennosti, funktsionirovaniye, simbolika* [Color in advertising communication: characteristics, functioning, symbolism]. Saransk, 2013. 19 p. (In Russian)
3. Dementyeva K. V., Rzhanova S. A. *Informatsionno-kommunikativnye osnovy samoregulyatsii obshchestvennogo mneniya v regional'nom sotsiуме* [Informational and communicative bases of self-regulation of public opinion in the regional society]. *Vestnik NII gumanitarnykh nauk pri Pravitel'stve Respubliki Mordoviya* [Bulletin of the Scientific Research Institutes of Humanities at the Government of the Republic of Mordovia], 2017, no. 1 (41), pp. 152–161 (In Russian)
4. Dmitrieva L. *Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogoprodukta: ucheb. posobiye* [Development and technologies of production of an advertising product: textbook]. Moscow: INFRA-M Publ., 2010. 245 p. (In Russian)
5. Dymshits M. N. *Reklama na mestnom televidenii* [Advertising on the local television]. Available at: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=26430> (accessed December 20, 2014). (In Russian)
6. Lavrentyeva T. O. *Obyem rossyskogo rynka reklamy v 2013* [Volume of Russian advertising market in 2013]. Available at: http://liveiframe.com/Obem_rossiyskogo_rinka_reklami, svobodny (accessed December 12, 2016). (In Russian)
7. Lobodenko L. K. *Reklamnyj mediatekst v usloviyakh konvergentsii SMI* [Advertising media text in conditions of media convergence]. *Vestnik YUUrGU. Seriya «Lingvistika»* [Bulletin of the South Ural State University. Series «Linguistics»], 2013, no. 1 (10), pp. 10–15. (In Russian)
8. Nazaykin A. N. *Reklamny tekst v sovremennykh SMI: prakt. posobiye* [Advertising text in modern mass media: practical guide]. Moscow: Eksmo Publ., 2007. 352 p. (in Russian)
9. Rzhanov A. A. *Reklama i SMI v tochkakh peresecheniya i nformatsionnogo prostranstva Rossii* [Advertising and mass media in the intersections of Russian information space]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2018: globalnye vyzovy, regionalnoye partnerstvo i media: materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [International journalism – 2018: global challenges, regional partnership and media: proceedings of the VII international scientific and practical conference]. Minsk: Izdat. tsentr BGU Publ., 2018. pp. 230–234. (In Russian)

10. Rzhanova S. A. *Osobennosti ispolzovaniya zaimstvovannoy leksiki v materialakh SMI* [The specificities of using of loanwords in mass media]. *Mediaprostranstvo Rossyskoy Federatsii: globalny i natsionalny aspekty (k 100-letiyu bashkirskoynatsionalnoy pechati): Materialy vserossyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem (Ufa, 7–8 dekabrya 2017 g.)* [Media space of the Russian Federation: global and national aspects (to the 100th anniversary of the Bashkir national press): Materials of the all-Russian scientific and practical conference with international participation (Ufa, December 7–8, 2017)]. Ed. by R. R. Makdeeva. Ufa: TITS filial GUP RB ID «Respublika Bashkortostan» Publ., 2017. pp. 190–193. (In Russian)
11. Romat Ye. V. *Reklama* [The advertising]. Saint-Petersburg: Piter-Press Publ., 2008. 506 p. (In Russian)
12. *Telekanal NTM «Narodnoye televideniye Mordovii»* [Television channel MPT «Mordovia Public Television»]. Available at: <http://ntm13> (accessed February 18, 2018). (In Russian)
13. Klijn E. H. et al. Public managers, media influence, and governance: Three research traditions empirically explored. *Administration & Society*. 2016. Vol. 48. no. 9. pp. 1036–1058 (in English)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Антонова Вера Ивановна, профессор кафедры журналистики филологического факультета, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор филологических наук.

belkich@rambler.ru

ORCID 0000-0002-9787-2870

Ржанов Алексей Андреевич, аспирант кафедры журналистики филологического факультета, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68).

rzhanov2012@mail.ru

ORCID 0000-0002-4188-3458

Ржанова Светлана Александровна, заведующая кафедрой журналистики филологического факультета, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор культурологии.

rzanova@mail.ru

ORCID 0000-0001-7856-7101

ABOUT THE AUTHORS:

Antonova Vera Ivanovna, Professor of the Department of Journalism, Faculty of Philology, Ogarev Mordovia State University (430005, Russian Federation, the Republic of Mordovia Saransk, Bolshevistskaya st., 68), Doctor of Philological Sciences.

belkich@rambler.ru

ORCID 0000-0002-9787-2870

Rzhanov Alexey Andreevich, Post-graduate student of the Department of Journalism, Faculty of Philology, Ogarev Mordovia State University (430005, Russian Federation, the Republic of Mordovia Saransk, Bolshevistskaya st., 68).

rzhanov2012@mail.ru

ORCID 0000-0002-4188-3458

Rzhanova Svetlana Aleksandrovna, Head of the Department of Journalism, Faculty of Philology, Ogarev Mordovia State University (430005, Russian Federation, the Republic of Mordovia Saransk, Bolshevistskaya st., 68), Doctor of Cultural Sciences.

rzanova@mail.ru

ORCID 0000-0001-7856-7101