

Секция «Журналистика»

Функциональный подход к редактированию рекламного сообщения в глянцевом журнале

Анненкова Юлия Андреевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: yul_annenkova@mail.ru*

Функциональный подход к редактированию включает ориентацию на целевое назначение и читательский адрес. Редактируя любой текст, редактор должен оценивать его через призму соответствия этим двум параметрам, однако при работе с рекламными сообщениями функциональный подход становится особенно типологически значим [2, 3]. Цель всех произведений рекламной литературы – убедить потребителя воспользоваться услугой или приобрести товар. Несоответствие читательскому адресу или целевому назначению лишает рекламу возможности выполнить эту функцию. Редактор может сделать рекламное сообщение значительно более эффективным, используя профессиональный инструментарий [5].

На первый взгляд определить читательский адрес рекламы, предназначенной для публикации в периодическом издании, несложно – достаточно проанализировать читательскую аудиторию самого издания. Очевидно, что аудитория рекламного контента не может быть шире, чем собственно у журнала. Однако она может быть уже – и это необходимо учитывать при редактировании. Так, большинство российских глянцевых изданий ориентировано на женщин от 18 до 45 лет, но реклама зачастую требует еще большей конкретизации. Отслеживать направленность в каждом конкретном случае – задача редактора.

Довольно часто сообщения, созданные копирайтинговыми агентствами и собственными PR-службами, стилистически значительно отличаются от контента журнала. Редактор, знакомый с языково-стилистическим обликом издания, может обработать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно органично вписывалось в контент и не вызывало у читателя ощущения чужеродности [1]. Одна из самых распространенных ошибок при создании рекламного сообщения – это некорректное определение возраста потенциальной аудитории. Довольно частый пример – обращение к читателям на «вы», когда редакция использует обращение на «ты», и наоборот. Простая замена формы обращения позволяет сделать сообщение более эффективным. Также в «глянцевой» рекламе, предназначенной для женщин, эпитеты и уменьшительно-ласкательные слова (диминутивы) используют значительно чаще, чем в журнальных статьях. Особенно странно такой стиль сообщения смотрится в глянцевых изданиях, предназначенных для женщин старше 25-30 лет. Однако если подобная лексика позволительна в рекламе, ориентированной, например, на детей, таргет-группе, не использующей диминутивы в обиходе, подобная реклама будет казаться неестественной. Простая правка с учетом лексической парадигмы, характерной для целевой аудитории, позволит рекламе добиться наилучших результатов. Кроме того, читательский адрес может потребовать изменения даже жанровых характеристик рекламного сообщения [4].

Гораздо сложнее исправить рекламное сообщение, в котором аудитория определена неверно по социально-демографическим признакам. Так, в глянцевах журналах достаточно часто публикуют продающие сообщения о продуктах, которые читатель не может приобрести. Особенно если рекламируемый продукт редкий или лимитированный, а читатель не живет в мегаполисе. Или – публикация рекламы продукта, который заведомо неинтересен аудитории (реклама дорогих автомобилей в журналах Yes или Cool Girl, предназначенных для подростков, или бюджетной косметики в VOGUE или L'Officiel – чья аудитория зарабатывает выше среднего). Правки в таком случае недостаточно, однако редактор может сделать рекламу более эффективной, предложив опубликовать ее в подходящей рубрике и рядом со статьей на соответствующую тематику. Таким образом поступают в журнале Cosmopolitan, располагая рекламу рядом с тематически близкими статьями. Подходящее окружение позволяет частично скорректировать ошибки в определении читательского адреса [3].

Точное определение читательского адреса и целевого назначения рекламного сообщения – непростая, но необходимая задача. Эти параметры напрямую влияют на видовые и жанровые особенности рекламного сообщения, поэтому определять их следует не исходя из программы издания, но учитывая каждый случай в отдельности [6]. Это составляет основную трудность работы редактора с рекламным обращением. Для глянцевах изданий эта проблема становится наиболее острой, так как, несмотря на очевидную обязательность ориентировать рекламный текст на целевую аудиторию, сама аудитория глянцевого издания может интересоваться контентом журнала и не интересоваться рекламой. Функциональный подход к редактированию рекламной литературы позволяет исправить некоторые ошибки, допущенные при создании рекламы [7].

Литература

1. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе. М. : РИП – холдинг, 2002. – 107 с.
2. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
3. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 256 с.
4. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Логос, 2005. – 524 с.
5. Накорякова К. М. Литературное редактирование: Общая методика работы над текстом. Практикум. М.: ИКАР, 2002. 431 с.
6. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Учебное пособие. М. : Флинта, 2011. – 184 с.
7. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М. : Флинта, Наука, 2010. – 160 с.