

Организационные аспекты редактирования рекламы транспорта Москвы

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Копылова Дарья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: dak1401@mail.ru

Общественный транспорт постоянно присутствует в жизни горожан, выступая как часть идентичности Москвы и коммуникационная площадка современного мегаполиса. Жители столицы узнают о масштабных изменениях и инновациях в городе за счет рекламы, которая представлена на различных объектах московского транспорта: в метро, на наземном транспорте, автовокзалах, Смоленском метромосте и др.

Подготовкой рекламных материалов, посвященных московскому транспорту, сегодня занимается медицентр Транспортного комплекса Москвы, который входит в состав службы маркетинга Московского метрополитена. Работа редакторов этой службы имеет ряд организационно-творческих особенностей, которые связаны со спецификой продвигаемого объекта.

В редакторском отделе медицентра шесть сотрудников: шеф-редактор, два выпускающих редактора и три младших редактора. Шеф-редактор отвечает за концепцию и качество рекламы московского транспорта; выпускающие редакторы формулируют тактические задачи для младших редакторов, которые занимаются подготовкой текстов. Стоит отметить, что в медицентре ориентируются на современное представление о редакторе как об универсальном специалисте, который занимается не только поиском и проверкой фактического материала, но и пишет тексты. В связи с этим обычной процедурой в отделе является саморедактирование, что также определяет организационные особенности работы [1]. В частности, значительно возрастает нагрузка на такой этап подготовки текстов, как вычитка, которая традиционно существует в редакторском функционале [2]. Универсальность редактора проявляется и в том, что он работает одновременно с разными рекламоносителями, среди которых есть и внутренние, и наружные форматы размещения, требующие разного подхода к созданию текстов [3].

Еще одна особенность производства рекламы транспорта Москвы – цикличность процесса: каждый день недели имеет четкую программу, что объясняется необходимостью ежедневного выпуска материалов.

Важный организационный аспект – стандартизация работы редакторов, что определено спецификой трансляции рекламы транспорта. Речь идет о жестких требованиях к форме подачи и содержанию материалов: необходимо сокращать объем текстов, унифицировать написание знаков (кавычки, тире), использовать повторы для лучшего закрепления информации, исключать сложные термины, избегать негативных ассоциаций и т.д..

Отметим, что при такой нагрузке на редакторов важно внедрять в процесс редактирования современные методы. Так, в медицентре все материалы оформляются в онлайн-версиях с возможностью совместного редактирования.

Изучение организационных аспектов работы современного редактора представляет несомненный интерес, поскольку позволяет выявить эффективные способы обработки больших объемов контента и решать постоянно усложняющиеся задачи подготовки его к опубликованию. Для рекламных текстов о транспорте, имеющих такую широкую аудиторию, это особенно важно, так как они обеспечивают формирование позитивного образа транспорта и города.

Источники и литература

- 1) Иншакова Н. Г., Панкеев И. А. Саморедактирование как этап литературной деятельности // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2025. № 6. // filolnauki.ru. URL: <https://filolnauki.ru/ru/archive/2308/4930> (дата обращения: 13.01.2026).
- 2) Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2005.
- 3) Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М., 2013.