

Стилистические характеристики рекламных сообщений на транспорте Москвы (на примере медиаэкранов в Московском метрополитене)

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Копылова Мария Александровна

Студент (магистр)

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

E-mail: kma1401@mail.ru

Реклама на транспорте – один из важнейших видов рекламы: она динамична, обеспечивает высокую частоту контакта с аудиторией, активно использует цифровые технологии продвижения. Широкое распространение получила реклама Digital Out-of-Home (DOOH) – экраны, баннеры и билборды для показа видео, передачи интерактивных сообщений [1]. В московском метро – наиболее популярном виде транспорта, на котором ежедневно совершают более 8 млн поездок, успешно развивается реклама на мониторах в подвижном составе [3]. Основная форма рекламного сообщения на экранах – ролики, интегрированные в эфир с познавательной информацией и представляющие собой сюжеты с видеорядом и титрами.

Подготовку рекламы осуществляют редакторы медиацентра Транспортного комплекса – подразделения Департамента транспорта Москвы. При создании рекламы на мониторах московского метро особенно важно обеспечить качество текста, в том числе на уровне языка и стиля. Это требование продиктовано особенностями формата подачи и условиями восприятия сообщения. Для повышения эффективности и запоминаемости рекламы редактор прежде всего ориентируется на простоту и доступность информации. Текст должен не только привлекать внимание пассажиров, но и быть понятным даже при беглом просмотре.

Анализ материалов, вышедших в эфире московского метро, позволяет выделить следующие стилистические характеристики рекламных сообщений:

- использование информационного подстиля публицистического стиля с целью информирования аудитории [2];
- отсутствие персонализированных обращений, прямых призывов к действию, выраженных в глаголах повелительного наклонения, и агитационных высказываний в силу нативного характера рекламы и интеграции роликов в социально значимый контент;
- обеспечение лаконичности сообщения: уменьшается объем текста (один титр – не более 140 символов с пробелами), используется цифровое написание чисел и единиц измерения (например, 5 тыс., 6 млн), исключаются конструкции с причастными и деепричастными оборотами, вводные слова, страдательный залог и безличные предложения;
- исключение сложных терминов или объяснение их простыми словами, определение неизвестного через известное;
- минимизация экспрессивной подачи, излишней образности, оценочной лексики и двусмысленности в сообщениях;

- использование лексических повторов, в том числе повторение в каждом титре ролика необходимого контекста (название организации, продукта, место продажи и т.п.), поскольку пассажирам, которые увидят ролик не с начала, должно быть понятно, о чем идет речь.

Таким образом, создание и редактирование рекламных сообщений, размещаемых на мониторах в вагонах московского метро, требует особого подхода, а основные стилистические характеристики текстов демонстрируют специфику этого вида цифровых форматов. Выявленные особенности редакторской работы могут представлять интерес для специалистов, которые готовят к выпуску социально значимый цифровой контент.

Источники и литература

- 1) Евстафьев В. А. Реклама и связи с общественностью в научной парадигме // Медиаальманах, 2023. №1 (114). URL: <http://mediaalmanah.ru/files/114/1179.php> (дата обращения: 09.02.2025).
- 2) Клушина Н. И. Стиль массовой коммуникации: Учеб. пособие. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010.
- 3) URL: https://transport.mos.ru/mostrans/for_journs/data (дата обращения: 09.02.2025).