

требуемая учредителем от каждого журналиста универсальность, предполагающая умение быстро создавать оригинальные сообщения для разных медиаплатформ в условиях невозможности расширения штатного состава, увеличения зарплаты и гонораров. Вероятно, корреспондентам и административным сотрудникам редакций не хватает материальной заинтересованности в дальнейшем освоении новых цифровых форматов и качественной работы с интернет-аудиторией.

### Библиографические ссылки

1. *Егорова И.* Асгат Сафаров: Ресурсам «Татмедиа» нужно меняться и трансформироваться под современные тренды // *KazanFirst*. 2020. 31 янв. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazanfirst.ru/posts/510113> (дата обращения: 02.09.2020).
2. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным УФПС «Татарстан почтасы») на второе полугодие 2020 г. // *Открытый Татарстан*. 2020. 27 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 02.09.2020).
3. Официальный сайт АО «Татмедиа», главная страница [Электронный ресурс]. URL: <http://tatmedia.tatar/aotatmedia/> (дата обращения: 02.09.2020).

## СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

*Д. А. Бакеева*

*Национальный исследовательский  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,  
ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск, Россия,  
bakeeva.di@yandex.ru*

Автор раскрывает специфику размещения рекламы в печатной прессе. В задачи исследования входило: выделить и проанализировать вербальные (текст, стиль изложения) и невербальные (размер, цвет, форма, композиция, шрифт и т. д.) средства экспрессии в текстах рекламы в печатной прессе Республики Мордовия; рассмотреть региональную газетную рекламу с использованием методик системного формообразования и выявить внутренние барьеры, мешающие ее эффективному развитию. На примере рекламных обращений (выборка составила более 50 образцов) оценивались вербальные и невербальные образы. Отметим, что рекламная статья пре-

валирует над рекламным модулем, который предполагает визуальный компонент, выполняя иллюстративные функции.

**Ключевые слова:** визуальная культура; массмедиа; реклама; цвет в рекламе.

## **SPECIFICS OF VISUAL INFORMATION IN THE ADVERTISING APPEAL OF A REGIONAL PUBLICATION**

*D. A. Bakeeva*

*National Research Mordovian State University  
named after N. P. Ogaryova,*

*68, Bolshevikskaya Str., 430005, Saransk, Russia*

*Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)*

The author reveals the specifics of advertising in the print press. The objectives of the study were to identify and analyze verbal (text, style of presentation) and nonverbal (size, color, shape, composition, font, etc.) means of expression in advertising texts in the print press of the Republic of Mordovia; to consider regional newspaper advertising using methods of systematic shaping and identify internal barriers that hinder its effective development. Verbal and nonverbal images were evaluated on the example of advertising messages (the sample consisted of more than 50 samples). Note that the advertising article prevails over the advertising module, which assumes a visual component, performing illustrative functions.

**Key words:** visual culture; mass media; advertising; color in advertising.

Элементами визуальной информации в рекламном обращении являются иллюстрация, фирменная символика, графически оформленный заголовок. При иллюстрировании важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под фирменную символику или второстепенные визуальные элементы, составляла не более 10 % размера всего объявления. Считается, что реклама с одним большим изображением несколько эффективнее рекламы с множеством мелких. Иллюстрации могут быть представлены в виде фотографий, рисунков, карт, чертежей и схем, символов, а также декоративных элементов (к примеру, окантовка объявления). Очень важным является форма подачи иллюстрации. Наиболее выигрышными будут формы, связанные с содержанием рекламы по смыслу. Прямоугольная форма рекламного обращения будет эффективнее круглой. Уси-

ливают воздействие иллюстрации персонажи. Рациональнее всего будет использование изображений с людьми, которые производят или употребляют продукт. Большим недостатком рекламы в газете является низкое разрешение картинок. По площади текст и иллюстрации должны находиться в соотношении 1:3, иногда – 1:2. Растровые изображения для высококачественной полиграфии должны быть предоставлены только в цветовой модели CMYK с разрешением 300–450 dpi. Сохранять файл нужно в формате tiff или eps. Так качество рисунка не исказится.

Макет рекламного сообщения должен отвечать принципам: равновесия (баланс расположения элементов); пропорции (отношение ширины к высоте); доминирования (выделение предмета для привлечения внимания); контраста; направления движения взгляда от левого верхнего угла вниз; гармоничности; единства конструкции за счет фона, рамок и т. д.

Немаловажным аспектом в рекламном сообщении является цвет. По мнению Н. В. Серова, «цвет обладает и биологическими, и информационными свойствами энергии» [1, с. 24]. Печать может быть одно-, много- и полноцветной. Использование последней обходится дорого, однако именно полноцветная печать вызывает больше доверия и пользуется спросом. Чтобы не было раздвоения черного текста при переводе из одной цветовой модели в другую, необходимо его набирать в цветовой модели CMYK с параметрами 0, 0, 0, 100.

Исследователи Дж. Росситер и Л. Анг сформулировали теорию RAM-проводника, «согласно которой ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, нежели заявлять о ней напрямую и что функцию смыслополагания рекламного обращения выполняет либо визуальный, либо вербальный компонент рекламы» [цит. по: 2, с. 204].

Перейдем к анализу рекламы, размещенной в газетах г. о. Саранск (Республика Мордовия, Россия). Возьмем примеры из бесплатной газеты новостей «ПРО Город» формата А3 от 31 января 2015 г. (№ 4). Справедливым будет начать с того, что практически вся реклама в газетах Республики Мордовия расположена в специальных рубриках, рассчитанных под рекламные объявления. Например, в рубрике размещены рекламные объявления по тематике «Окна. Двери. Жалюзи. Потолки». Размер каждого модуля очень маленький – примерно  $\frac{1}{16}$  часть от всей полосы. А это может оставить рекламу незамеченной. Выигрышным вариантом, в данном случае, было бы размещение рекламы в большем размере. Например,  $\frac{1}{8}$  или  $\frac{1}{4}$  полосы. Рассмотрим подробнее один из модулей рекламы. Например, реклама строительных материалов базы магазина «Мегастрой» (рис. 1).



Рис. 1. Реклама строительных материалов в газете «PRO Город»

Пожалуй, реклама, предложенная на рис. 1 – это реклама из всей общей массы, на которую в первую очередь обращаешь внимание. Во-первых, она размещена практически по центру полосы, а во-вторых, красный цвет не может остаться незамеченным. Вся текстовая информация выстроена грамотно, выровнена по левому краю. Белый цвет хорошо виден на красном. Однако для такой маленькой по размеру рекламы этой информации много, а та, которая размещена слева, прямо на картинках, написана еще более мелким шрифтом. У читателя должно быть превосходное зрение, чтобы прочесть написанное. Картинки в левом нижнем углу рекламы можно было бы убрать вовсе, так как никто не будет вглядываться в то, что там показано. В целом можно сказать, что у данной рекламы не будет никакого преимущества перед другими компаниями. Маленький размер макета, вероятнее всего, оставит товар незамеченным.

Другой пример рекламы из этой же газеты показан на рис. 2.



Рис. 2. Реклама магазина «МЕБЕЛЬ» в газете «PRO Город»

У рекламного объявления, показанного на рис. 2, есть ряд преимуществ перед той рекламой, которая показана на рис. 1. Во-первых, данная реклама имеет размер  $\frac{1}{8}$  газетной полосы. А значит, информация на ней более читаемая. Во-вторых, данный макет реклама размещен на

последней, 16-й странице издания. Как правило, читатель всегда просматривает первую и последнюю страницу. В-третьих, что немаловажно, на данной странице размещено всего 5 рекламных объявлений, т. е. меньше конкуренции. Композиционным центром рекламы является размер скидки, указанной большим красным шрифтом. На это сразу обращаешь внимание. Второе – это штамп с машиной о бесплатной доставке и сборке мебели. Учитывая, что в Республике Мордовия у людей уровень доходов ниже среднего, данные рекламные ходы очень эффективны. В рекламном объявлении указаны адрес и название магазина – и этого, стоит отметить, вполне достаточно. Единственным минусом можно назвать качество цветопередачи.

Таким образом, можно сделать вывод, что объем рекламы на страницах прессы и печатных изданий СМИ высок, т. к. основной источник дохода СМИ – это реклама. А рекламодатели, в свою очередь, достигают своих целей, т. к. иначе они просто не пользовались бы услугами СМИ и не размещали бы там рекламу. Но не стоит забывать и о том, что реклама в прессе – один из самых бюджетных вариантов размещения рекламы, и именно поэтому рекламодатели Мордовии дают рекламу именно в данный вид СМИ.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Серов Н. В.* Символика цвета. СПб. : Страта, 2019. 196 с.
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В. О. Пигулевского, А. В. Овруцкого. Харьков : Гуманитарный цент, 2015. 432 с.

### **СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВОГО ФОРМАТА NITF**

*Е. Ю. Балалаева<sup>1)</sup>, Я. Ю. Вальчук<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,  
ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина,  
olena.balalaeva@gmail.com,*

<sup>2)</sup>*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,  
ул. Героев Обороны, 15, 03041, г. Киев, Украина,  
valchuk@gmail.com*

Раскрыта специфика текстового формата NITF (News Industry Text Format), разработанного Международным советом по вопросам прессы и телекоммуникаций. Цель исследования – дать краткую характеристику се-