

---

## ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ\*

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются различные типы рекламы в современной массовой коммуникации. Выделяются типичные признаки, позволяющие структурировать рекламу. Дискурсивный анализ различных образцов рекламных посланий позволяет объяснить существующие различия в художественно-визуальных и вербальных приемах организации рекламного материала, средствах достижения понимания рекламной идеи потребителем. В статье рассматриваются убеждающие составляющие смыслового поля рекламы, позволяющие понять специфику рекламного продукта.

**Ключевые слова:** типология рекламы, рекламный инфотейнмент, традиционная реклама, напоминающая реклама, гендерная реклама.

Реклама уверенно вошла в информационное поле массовой коммуникации. Имея общие маркетинговые цели, реклама отличается способами донесения рекламного предложения до потребителя, композиционными, семантическими, художественными формами трансляции своего контента. Существующие различия в визуальных и дискурсивных приемах организации рекламного материала, средствах достижения понимания рекламного послания, позволяют выстроить типологию современной рекламы.

Отличительными «маркерами» рекламных посланий, с нашей точки зрения, являются доминанты, сознательно выбранные для воплощения рекламного замысла. Приоритет визуально-выразительных средств в рекламном послании, высокая степень визуализации рекламной идеи, смыслового поля сообщения, акцент на информационную или убеждающую составляющие позволяют говорить о различных типах рекламы в современной массовой коммуникации.

Новым явлением в рекламном пространстве стал вид рекламы, который назван нами **рекламным инфотейнментом**.

Как отмечают многие авторы, форма и содержание любой информации во многом зависит от канала ее передачи. «Если 20—25 лет назад, — пишет профессор кафедры социологии журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова И.Д. Фомичева, — основным источником... информации в России была газета, то сегодня — это телевидение. Его выход на первый план среди основных традиционных источников информации, или визуализация информационного потребления, в конце концов

---

\* Данная статья разработана и издана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы по теме «Организационно-техническое обеспечение проведения всероссийской молодежной конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». Государственный контракт № 12.741.11.0168.

привел к формированию определенного типа информации — инфотеймента (от англ. Information информация + entertainment развлечение)» [2. С. 57]. Французский обществовед П. Бурдьё также указывает на данную закономерность: «В силу влияния телевидения... расширяются масштабы подачи облегченной информации» [1. С. 69—70]. Другими словами, принцип «информируя — развлекай» сегодня стал активно использоваться при создании рекламной продукции. Форма подачи информации — наглядно, весело, зажигательно, интересно, легко, доступно востребована потребителем. С точки зрения психологии рекламы такая форма подачи информации позволяет вызвать сильные эмоции, возможность удивлять и поражать, тем самым привлекая внимание потенциального покупателя к товару. Всем хорошо известно, что вовлечение в потребление начинается с привлечения внимания. Рекламный инфотеймент как вид ненавязчивой рекламы успешно справляется с этой задачей, заставляя потребителя улыбнуться, восхититься, насладиться.

Чтобы понять типичные признаки рекламного инфотеймента, приведем примеры данного вида рекламы.

*Реклама плеера ZUNE от компании Microsoft.* Реклама начинается с того, что по улице идет мальчик и слушает плеер. По дороге ему встретилась маленькая мертвая птичка. Мальчик, недолго думая, поднес к ней наушники и, конечно, оживил ее. Заканчивается реклама словами: «Музыка это жизнь, а ZUNE — это музыка».

*Реклама Mercedes-Bens E-class «Sorry».* Мужчина средних лет едет за рулем нового автомобиля от компании Мерседес Е-класса по дороге, проходящей через лес. После нескольких поворотов на достаточно высокой скорости мужчина смотрит на пассажирское сиденье и обнаруживает, что рядом с ним сидит «смерть» с косой и ехидно улыбается. Смерть с самодовольным лицом говорит водителю: «прости» и устремляет свой взгляд на дорогу. Мужчина с непонимающим лицом бросает взгляд на дорогу и видит обвал деревьев. От испуга водитель резко «бьет» по тормозам, и у машины срабатывают все необходимые при таком экстренном случае системы безопасности. Без особых трудов машина останавливается перед деревьями. Водитель делает глубокий вздох, поворачивается к смерти и говорит ей таким же спокойным и самодовольным голосом: «прости!» У смерти расстроенное лицо. После чего появляется информация о новых системах безопасности с ключевой фразой: «Чувства приближающейся опасности и улучшенная система тормозов».

Проанализируем данные образцы рекламы, выделив характерные особенности рекламного инфотеймента.

Как известно, любое рекламное послание имеет свою композицию, сюжет, текст и художественные средства реализации рекламной идеи. Композиционное поле рекламного инфотеймента, как правило, представлено сюжетом, основу которого составляет конкретная история, т.е. обязательно яркое или трогательное, интересное, неожиданное, смешное событие, ситуация, которая развивается и обыгрывается в рекламе. Сюжет всегда работает на идею рекламного послания, его замысел. Идея сюжета визуализирована, наглядна, проста и доступна в понимании, потому что легко ассоциируется с жизненными ситуациями человека. В рекламном инфотейменте история всегда имеет конкретных персонажей, которые необычны, креативны, трогательны, милы или агрессивны, но всегда понятны и вызывают сопереживание.

Обязательным компонентом сюжета являются перемены, быстрые изменения, которые несут конкретику: проблема — решение. Динамизм, изменения, наглядность и легкость в решении проблем вызывают определенные чувства. Приемы аргументации, убеждения визуализированы, всегда через конкретное действие или пример (что произойдет, если у вас появится рекламируемый товар). Понимание рекламного замысла усилено визуальными и смысловыми контрастными раздражителями. В рекламном инфотейнменте язык тела, мимики, жестов доминирует над семантикой. Текста мало, он, как, правило, не связан с рекламируемым товаром. Однако текст имеет значение, потому что работает на понимание рекламного замысла.

Вернемся к приведенным примерам.

Сюжетная линия рекламы плеера ZUNE от компании Microsoft интересна, нестандартна. Ролик несет позитивный эмоциональный посыл, рассказывая о конкретном, необычном, но очень трогательном событии и добром мальчике, который с помощью продукции Майкрософт дарит жизнь умершему существу. Мальчик завел сердце птички наушниками, как самым настоящим дефибриллятором. Перемены, изменения к лучшему, демонстрация решения проблемы через конкретные действия с рекламируемым товаром наглядны, понятны, соответствуют имиджу Майкрософт, рекламная концепция которого базируется на идеях взаимопомощи и добра. В рекламе не рассказывается о «наворотах» плеера, просто показано, что этот плеер какой-то волшебный. Плеер проигрывает музыку, басы которой завели сердце птички. Необычно! Плеер показывается в хорошем, добром сюжете. Текста очень мало. Только слоган: «Музыка это жизнь, а ZUNE — это музыка». О функциях товара не говорится, но всем все понятно! Использование смысловых контрастных раздражителей — жизнь и смерть, добро и зло — способствуют эмоциональному восприятию рекламного замысла. Принцип «информируя, развлекай» сделал эту рекламу запоминаемой, а бренд Майкрософт — узнаваемым.

Сюжетная концепция рекламы Mercedes-Bens E-class «Sorry», представленная в виде истории, также завораживает и увлекает. В самом деле, солидно одетый, состоятельный, уверенный в себе мужчина спокойно ведет машину, больше обращая внимание на дорожные знаки и меньше — на дорогу. Он доверяет своему автомобилю, и автомобиль на «отлично» оправдывает это доверие. Даже сверхъестественные силы бессильны перед такой машиной. Реклама длится 35 секунд, и за это короткое время потребитель видит вступление, кульминацию и развязку. Сначала видно, как мужчина спокойно едет по дороге, затем его посещает смерть и пытается убить, но не тут-то было! Перемены, успешное решение проблемы при наличии такой машины неизбежны. Машина с помощью новых систем безопасности легко справляется со сложившейся ситуацией. Даже смерть, пришедшая за водителем, оказалась бессильна перед замечательными качествами рекламируемой машины. Идея «неудачной» смерти в рекламе новых систем безопасности понятна потребителю даже при минимальном тексте.

Следующим типом рекламы, заметным на рынке рекламной продукции, стала **напоминающая реклама**. Появление напоминающей рекламы вызвано теми из-

менениями, которые произошли в рыночном пространстве в целом. Бренды и товары стали во многом похожи друг на друга. Чтобы не «потеряться», реклама, ориентированная на короткую перспективу, должна все время повторяться, воспроизводя свое ключевое сообщение, напоминая потребителю о том, что бренд существует, и предлагает покупателю все тот же качественный товар. Напоминающая реклама, как правило, не содержит тот оптимальный объем информации о качествах и свойствах продукта, который необходим для привлечения нового потребителя. Напоминающая реклама призвана «освежить» в памяти лояльных потребителей тот или иной бренд, которые хорошо знают свойства товаров. Поэтому отличительным признаком рекламы данного типа является отсутствие информации о потребительских свойствах товара, «горячих» слов, при завлекающих потребителя, — «самый», «лучший», «особенный», «уникальный» и т.д. Свобода художественного вымысла, стилистики текста, жанровое разнообразие, узнаваемость бренда — характерные доминанты напоминающей рекламы.

Приведем пример *рекламы конфет «M&M's — Kiss»*. Бренд M&M's принадлежит компании «Марс» и разработан для молодежной аудитории. Конфеты M&M's позиционируются как шоколадные конфетки в яркой разноцветной упаковке для веселой тусовки, чтобы отлично провести время. Текст рекламы: «В любом месте с M&M's веселее вместе — дома и на улице, в клубе и кино. Большой упаковки хватит на всех». Проанализируем с учетом выделенных особенностей эту рекламу. Компания молодых людей и главные персонажи M&M's — Красный и Желтый — играют при помощи конфет в «желания». Парень вытаскивает из упаковки красную и желтую конфетки со словами: «На ком есть что-то желтое, целует того, на ком есть что-то красное». Желтый, недолго думая, намеревается поцеловать Красного, но тот уклоняется, и Желтый с закрытыми глазами целует глобус, думая, что это Красный. Вся компания задорно смеется над Желтым. Нетрудно заметить, что заявленный рекламодателем имидж прекрасно отражается в рекламе. Рекламная задумка — молодежная вечеринка, которая становится еще более веселой благодаря M&M's. M&M's привлекает молодежь и создает прочную ассоциацию: вечеринка = M&M's. Динамика, шутки, присутствующие в рекламе, также соответствуют имиджу бренда. Два больших разговаривающих персонажа — конфеты — заставляют улыбнуться, и понятно, что вряд ли кто-то ожидает при покупке этих конфет получить две гигантские говорящие конфеты. Художественный вымысел креативен, в сознании потребителя создается прочная ассоциация между весельем и конфетами M&M's.

Нетрудно увидеть, что напоминающая реклама не содержит информацию о качествах и свойствах продукта. Для такой рекламы главное — понравиться качеством исполнения, оригинальным сюжетом и возможностью достижения эффекта «отнесения к себе».

Приведем еще один пример напоминающей рекламы — *рекламы холодного чая Lipton «...после тяжелого рабочего дня...»* Сюжет рекламы: красивый отель, красивые люди, красивый мужчина, который выпив глоток чая, начинает танцевать, вовлекая всех в общий танец. У каждого, кто смотрит эту рекламу, поднима-

ется настроение. Почему? Реклама соответствует имиджу компании Lipton, транслирующему позитив и жизнерадостность. Звучит музыка (John Ozila — Funky Boogie), очень простенькая, но при этом энергичная и захватывающая, заставляющая немного всех подвигаться в такт. Ассоциативный ряд выражает идею бренда — жизнерадостность и праздник. После «тяжелого дня» хочется выпить чего-нибудь бодрящего. Напиток кажется вкусным и манящим. А когда человек взбодрился, повеселел — ему хочется танцевать. Все логично и просто. И как не последовать примеру Хью Джекмана, — знаменитой Росомахи из фильма «Люди Икс», превосходного иллюзиониста из фильма «Престиж», который завораживает, увлекает и вдохновляет!» Текст, как и в любой напоминающей рекламе, короткий и не информативный: «Lipton Ice Tea. Твой заряд бодрости».

Возможность поддержать лояльное отношение к бренду, вновь обратить на себя внимание достигается в напоминающей рекламе и правильно составленным текстом, который обращен к чувствам, эмоциям потребителя. Эффект достигается использованием прилагательных, которых в напоминающей рекламе, не смотря на ее лаконичность, может быть много, или конкретных существительных, попадающих в зону значимости каждого человека. Например, в тексте рекламы шоколада «Dove» из десяти слов шесть — прилагательные.

Следующим типом рекламы, занимающим значительное место в рекламном пространстве, по-прежнему, остается **традиционная, т.е. информирующая реклама**. Основная цель традиционной рекламы — дать информацию о товаре, который поступил на рынок, привлечь внимание потребителя к новым свойствам и возможностям продукта.

Отличительной особенностью традиционной рекламы является информативность дискурса, семантическая адекватность его усвоения потребителем. Понятные конкретные существительные, глаголы, простые доступные сравнения, разъяснения, наглядные указания на преимущества рекламируемого продукта — обязательные составляющие данного типа рекламы. Традиционная реклама сегодня представлена как оригинальными, яркими формами ее исполнения, так и «средними», заурядными.

**Гендерная реклама**, т.е. реклама, предназначенная специально для женщин или мужчин, является следующим типом рекламной продукции. Специфика гендерной рекламы заключается в том, что она берет на себя функцию формирования стереотипов в восприятии женщины и мужчины. Сформированные рекламой образы имеют в глазах потребителей особую ценность, повышая личную самооценку человека. Ценностный аспект в гендерной рекламе позволяет эффективно вовлечь потенциального покупателя в потребление, влияя на приоритеты, стиль жизни человека, отношение человека к самому себе, окружающим.

Рекламный посыл в гендерной рекламе всегда затрагивает жизненно важные ценности человека — время, деньги, эмоции, красота, энергия, здоровье, любовь, семья и т.д. Структура гендерного рекламного послания представлена обозначением проблемы, ее решением, наглядной демонстрацией (доказательством) «пользы» от предлагаемого решения. Интерактивное вовлечение в потребление происхо-

дит, как правило, через квази-диалог, цель которого — убедить и повысить доверие к рекламируемому продукту.

Ведущим гендерным стереотипом, сформированным рекламой, является новый образ женщины: женщины — домашней хозяйки, женщины-музы, женщины как хозяйки жизни и др.

Рассмотрим более подробно рекламный стереотип домашней хозяйки. Какой новый образ формирует реклама? Современная реклама предлагает нам не просто образ домашней хозяйки. Это образ «продвинутой», эффективной домашней хозяйки, которая успешно справляется со всеми домашними делами, потому что все делает правильно, т.е. так, как советует реклама. В самом деле, чтобы эффективно управлять своей территорией — домом, — «продвинутая хозяйка» должна пользоваться новинками, современными средствами, которые дают нужный результат быстро, просто, легко, с наименьшими усилиями и тогда тяжелая работа по дому становится удовольствием.

Гендерная реклама сегодня — это советчик, эксперт, подруга. Она рассказывает о том, «как правильно» получить желаемый результат без особых усилий. Дискурс гендерной рекламы содержит послы: делай правильно, и будешь всегда результативной, эффективной и довольной. «Горячими» словами дискурса являются «легко», «просто», «быстро». Обратимся к примерам.

*Реклама универсального моющего средства Mr. Propper.* Сюжет построен на показе грязной квартиры. «Продвинутая» домашняя хозяйка знает, что делать. Она вызывает Мистера Пропера, который стал ее надежным помощником. Текст рекламы:

«— Чего желаете? — Отмыть быстро. Мистер Проппер Универсал. — И даже для паркета? — Конечно, ведь моя формула Ph безвредна и легко справляется с грязью на разных поверхностях. — Красота! С Mr. Propper — веселей. В доме чисто в два раза быстрее. Мистер Проппер». Рекламный посыл понятен — благодаря помощи Мистера Пропера, дом наполнился чистотой, свежестью, красотой и домашняя работа стала такой легкой и все, что нужно для этого — приобрести предлагаемый продукт! «Горячие» слова рекламного текста — «быстро», «легко», «красота», «веселей». Нетрудно заметить, что ключевые слова попадают в зону «ценностей» домашней хозяйки, передают позитивный заряд, так как проблема очень быстро решается.

Рассмотрим текст *рекламы моющего средства «Мистер Мускул»*, обратив внимание на убеждающие «приемы» ключевого послания. Дочь ведет диалог с мамой и жалуется ей на грязь, которая не отмывается, даже несмотря на то, что она чистит старательно. Рекламное сообщение: «Решение есть! Мистер Мускул 5 в 1. Очищает грязь. Ликвидирует налет. Удаляет разводы и борется с микробами. И пахнет чистой. Мистер Мускул 5 в 1. Мистер Мускул. Сила науки для чистоты!» Убеждающий дискурс рекламы строится на «правильных словах» — «решение есть», «сила науки для чистоты».

Быстрота, легкость, качество становятся важнейшими гендерными ориентирами, позволяющими эффективно «раскручивать» образ «продвинутой» домашней хозяйки, открывая для производителей товаров и рекламы большие перспективы. Стереотип «продвинутой хозяйки» таким образом, становится самым маркетинговым и востребованным.

Следует отметить, что женщина становится самым привлекательным объектом в рекламной коммуникации. Наряду с выделенным нами стереотипом «продвинутой» домашней хозяйки сегодня набирает силу раскрутка и другого гендерного рекламного стереотипа — образа настоящей женщины. Настоящая женщина в рекламной концепции — это та женщина, которая любит себя и свое тело, следит и ухаживает за собой. Настоящая женщина может потратить на себя огромную сумму, потому что не хочет чувствовать себя старой и некрасивой. «Ухаживайте за собой», «Вы этого достойны» — внушает нам реклама, а супермодели, певицы, актрисы — героини рекламных роликов — являются визуальным подтверждением рекламного посыла. Тексты такой рекламы, как правило, информационно-убеждающие, в них всегда делается акцент на тот эффект, который может быть получен благодаря применению данного продукта. Мнение профессионалов или известных публичных персон усиливает доверие к рекламируемому товару. Чтобы подтвердить сказанное обратимся к примерам:

Текст *рекламы крема Revitalift от компании L'Oreal Paris звучит:*

«Один крем борется с десятью признаками старения сразу. Тон кожи выровнен. Кожа сияющая. Кожа более эластичная. Поверхность кожи ровная. Контур лица четкие. Морщины сокращены. Кожа разглажена. Кожа более упругая. Кожа интенсивно увлажненная. Кожа более подтянутая». Для усиления доверительного посыла в рекламном сообщении задействована известная актриса Рэйчел Вайс.

Нетрудно заметить, что рекламное сообщение привлекательно для женщин, ухаживающих за своей кожей.

Текст *рекламы нового тонального крема Second Skin от Max Factor* тоже представлен в убеждающем дискурсе:

«Визажисты знают, что некоторые тональные средства ложатся на кожу плотным слоем, тогда как новая тональная основа Second Skin от Max Factor с инновационной формулой идеально адаптируется к твоей коже, создавая совершенно незаметное покрытие. Second Skin и твоя кожа невидимая основа совершенства!»

Привлечет внимание женщин, которые уделяют должное внимание своему телу и *реклама нового гель-крема для душа Palmolive Крем Фрукт*. Текст рекламного послания:

«После того случая меня часто спрашивают, в чем притягательная сила гель-крема для душа Palmolive Крем-Фрукт, перед которым я не смогла устоять. Может быть, в соблазнительном сочетании соблазняющего крема и ароматного фруктового геля для невероятного увлажнения кожи. У меня один ответ. Вы еще спрашиваете? Вы просто не пробовали! Новый гель-крем для душа Palmolive Крем Фрукт. Такой соблазнительный, что устоять невозможно!»

Женщинам, ухаживающим за волосами, реклама предлагает *Garnier Color Naturals № 10*.

Известная фигуристка Татьяна Навка заявляет: «Я использую Garnier Color Naturals № 10, любимый оттенок российских женщин. Она глубоко питает волосы благодаря натуральному маслу оливы в краске и специальному крем-уходу. Волосы лучше насыщаются цветом и сохраняют его надолго... Garnier Color Naturals. Глубокое питание. Насыщенный цвет. Заботься о себе. Garnier».

Проанализировав различные типы рекламы, функционирующие в современной массовой коммуникации, следует отметить, что реклама сегодня является динамично развивающимся явлением и учитывает социально-экономические изменения, происходящие в обществе.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.  
[2] Фомичева И.Д. Социология СМИ. — М.: Аспект Пресс, 2007.

## **MODERN ADVERTIZING TYPOLOGY**

**G.A. Miroshnichenko**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

In article various types of advertizing which function in modern mass communication are considered. The typical signs are allocated, allowing to structure advertizing. The diskursivnyj analysis of various samples of advertizing messages allows to explain existing distinctions in is art-visual and verbal receptions of the organization of the advertizing material, means of achievement of understanding of advertizing idea the consumer. In article convincing components of a semantic field of the advertizing are considered, allowing to understand specificity of an advertizing product.

**Key words:** advertizing typology, advertizing infotainment, traditional advertizing, a reminder advertizing, gender advertizing.