

DOI 10.36074/11.12.2020.v2.39

## ЖАНРОВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ОПОСЕРЕДКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В КОПІРАЙТЕРСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ

Цапок Олена Миколаївна

канд. філол. нфер, доц. кафедри журналістики, реклами та PR-технологій  
ЧНУ ім. Б. Хмельницького

УКРАЇНА

Останнім часом вплив прямої реклами на аудиторію знижується, що пов'язано передусім з реакцією самої аудиторії на прямі рекламні звернення, зокрема в копірайтерських текстах, опублікованих у мережі Інтернет. Так, звичайну рекламу через її набридливість та велику кількість користувачі часто пропускають, ігнорують, реагують на неї роздратовано. Натомість опосередкована, тобто непрямая, реклама може бути значно ефективнішою, адже її вбудовують у звичний для споживача інформаційний контекст, завдяки чому аудиторія взагалі не ідентифікує або частково ідентифікує опосередковану рекламу й сприймає її як корисний матеріал.

Неявна, або опосередкована, реклама – це популяризація певних товарів та послуг через їх згадування в журналістських матеріалах, як-от інтерв'ю, статті, телевізійні й радіопрोगрами. Крім безпосередньо згадування товару чи послуги, у матеріалі може бути вказівка на виробника чи надавача послуг.

Варто зазначити, що опосередкована реклама в аспекті створення й поширення PR-матеріалів та іміджевих публікацій неодноразово була об'єктом наукового вивчення. Наприклад, етичну площину об'єднання реклами з редакційним матеріалом досліджувала Ю. Грушевська [1]. Проникнення PR-текстів у журналістику та жанрове оформлення таких матеріалів під виглядом журналістських матеріалів з'ясовували А. Богоявленський [2] та Н. Мантуло [3]. Однак потребує докладнішого розкриття питання жанрового оформлення неявної реклами та її відповідності чинному вітчизняному законодавству про рекламу, що й становить актуальність нашого дослідження.

Зважаючи на рекламну «сліпоту» аудиторії й невисоку ефективність прямої реклами в Інтернет, нині перед копірайтерами постає завдання створити для замовників такі матеріали, що будуть завуальовано просувати бренд, товар, послугу, фірму, установу чи організацію, добре сприйматимуться користувачами й матимуть максимально позитивний вплив на них. Таку рекламу кваліфікують по-різному – як адверторіал, як нативну (природну) рекламу, спонсорський контент, джинсу та непрямую рекламу. Однак попри намагання дослідників навести певні відмінності у формулюванні цих понять, суть і мета матеріалів, які ними позначають, залишається тією ж: у завуальованій формі привернути увагу до об'єкта реклами й, оминаючи прямі рекламні заклики, викликати в аудиторії зацікавлення ним, сформувані в її свідомості позитивний образ та схвалення цього об'єкта, спонукати до подальших пов'язаних із ним активних дій.

Щоб досягти бажаного впливу на цільову аудиторію, для розміщення опосередкованої реклами копірайтери активно залучають різні журналістські жанри. З огляду на це, варто докладніше з'ясувати жанрові форми, які вони зазвичай використовують, щоб завуальювати рекламні відомості.

Однією із продуктивних жанрових форм репрезентування опосередкованої реклами є промостаття, композиційно побудована за вимогами інформаційної чи аналітичної журналістської публікації. У таких матеріалах зазвичай лише згадується назва компанії чи товару (послуги) і може подаватися покликання на її веб-ресурс. Ефективними способами привернення уваги аудиторії та опосередкування рекламної інформації в копірайтерських промостаттях є використання цікавих історичних фактів, принагідно пов'язаних з об'єктом рекламування, розповідь про модні, технічні чи інші новинки, публікування думки/коментарю спеціаліста, опис проблеми та можливе її вирішення завдяки, зокрема, рекламованому продукту тощо.

Поширеною жанровою формою опосередкованої реклами в копірайтерських матеріалах є сторітелінг, адаптований із журналістського художньо-публіцистичного жанру житейської історії, аналогом якої в художній літературі є оповідання. У журналістських житейських історіях розкривають окремі фрагменти, ситуації й перипетії із життя героїв матеріалів, описують їх вчинки тощо. Такий підхід становить цікаву для аудиторії форму подання опосередкованої рекламної інформації в копірайтерських текстах, адже в них ідеться про обставини й проблеми, схожі із тими, які є в читачів.

Ховаючи рекламу, копірайтери можуть використовувати різні цікаві для аудиторії історії. Одну із найбільш тематично запотребуваних нею становить історія успіху певної організації чи людини. Також ефективно впливають на аудиторію історії про успішне вирішення героями матеріалу проблем за допомогою рекламованого товару. При цьому сторітелінг у копірайтерських матеріалах може бути наскрізним, коли цей жанр повністю використовують для усього матеріалу, і фрагментарним, коли його використовують як вагомий складник структури копірайтерського тексту.

Для презентування рекламної туристичної інформації копірайтери вдало послуговуються модифікованою версією ще одного художньо-публіцистичного жанру – подорожнього нарису. У цих матеріалах у ході розповіді про певну туристичну подорож автор, красномовно описуючи свої враження від неї, ненав'язливо згадує туристичну фірму – спонсора поїздки, а також усі фірми та організації, які надавали свої послуги під час її здійснення (авіаперевізника, готель, ресторан тощо). Також у таких матеріалах копірайтер здійснює промоцію певним туристичним місцям, якими він подорожує і які яскраво описує в подорожніх нарисах.

Крім зазначених жанрів, у копірайтингу непряму рекламу вуалюють за допомогою жанру інтерв'ю, яке ще кваліфікують як іміджеве. У діалоговій формі копірайтер через відповіді інтерв'ююваного (певного експерта чи представника компанії, фірми, організації) подає аудиторії інформацію, яка позиціонує певний об'єкт і формує позитивне або лояльне ставлення аудиторії до нього. За змістом поставлених питань та глибиною відповідей іміджеве інтерв'ю подібно до власне журналістських матеріалів може бути інформаційним чи аналітичним. У першому випадку співрозмовник відповідає на питання *що? де? коли?* В аналітичному ж форматі він надає більш розгорнуту іміджеву інформацію, розкриваючи питання *чому? у який спосіб? що це означає?* та ін. Завдяки іміджевому інтерв'ю копірайтери можуть підвищити обізнаність аудиторії щодо певного бренду й збільшити довіру до нього, поінформувати її про діяльність того чи того суб'єкта, скоригувати його імідж, сформувані уявлення користувачів щодо його місця на ринку.

Із-поміж невеликих за обсягом жанрів копірайтери активно використовують для опосередкованої реклами жанр інформаційної замітки. Такий жанр

найбільш доречний у новинному копірайтингу, коли, привертаючи увагу до компанії чи бренду, автори розповідають про події, ініційовані компанією й пов'язані з її розвитком, з активними діями на ринку, з участю в різних акціях, конкурсах та ін.

Різновидом інформаційної замітки, який теж доцільно використовують для опосередкованої реклами, є формат міні-поради. Основний зміст зазначених матеріалів становить важлива для користувачів інформація про те, як зробити щось, щоб досягти бажаного результату, наприклад приготувати смачну страву з використанням рекламованого продукту. У публікації подають чіткий алгоритм дій, дотримуючись яких, користувачі отримують очікуваний ефект чи результат.

Особливий акцент варто зробити на юридичному розміщенні схарактеризованих матеріалів в інтернет-просторі. Воно може відповідати нормам чинного законодавства або відбуватися всупереч ним. Розміщення будь-яких форм реклами регулює Закон України «Про рекламу» [4]. Згідно зі ст. 9 цього закону будь-яка реклама незалежно від місця опублікування має бути чітко ідентифікована, і для цього в законі визначено для її маркування рубрики «Реклама», «На правах реклами». Натомість якщо будь-які рекламні матеріали, зокрема копірайтерські, не марковані, то їх можна зарахувати до прихованої реклами. За Законом України «Про рекламу» вона становить порушення юридичних норм та перебуває під заборобою [4]. Розміщення опосередкованої реклами в журналістських програмах і публікаціях без маркування вводить в оману аудиторію щодо справжньої мети цих матеріалів, у чому, власне, й криється порушення. Водночас наголосимо, що в мережі Інтернет трапляється повне порушення цієї норми, коли матеріал без маркування подають під виглядом журналістської публікації, або ж часткове порушення, коли маркують лексемами, не зазначеними в законі, через що аудиторія не відразу їх ідентифікує як рекламу. Для непрозорого маркування в опосередкованій рекламі можуть використовувати позначки «Промоновини», «Новини компанії», «Іміджевий матеріал», «Успіх» тощо.

Отже, опосередкована реклама в копірайтерських текстах становить непряме, контекстуально природне згадування певного об'єкта реклами, що є ефективним способом впливу на цільову аудиторію. Для її поширення копірайтери успішно використовують адаптовані під рекламні цілі журналістські жанри й публікують матеріали у форматі промостатті, сторітелінгу, іміджевого інтерв'ю, подорожнього нарису та замітки. Розміщення таких матеріалів в Інтернет може маркуватися відповідно до норм законодавства про рекламу або з певним порушенням цих норм для посиленого вуалювання рекламних відомостей.

### Список використаних джерел:

- [1] Грушевська, Ю. (2017). Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. Теле- та радіожурналістика. (16), 75-81.
- [2] Богдавленский, А. Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», (с. 10-12)12-14 мая, 2003, Воронеж, Россия.
- [3] Мантуло, Н. Б. (2011). PR-текст у дискурсі сучасної преси: жанровий аспект. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. (25), 159-161.
- [4] Про рекламу (Закон України) №271/96 (2020) Вилучено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.