

Секция «Журналистика»

Скрытая реклама в медиатекстах: к вопросу о редактировании

Ланько Александра Геннадьевна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: Alexlanko@yandex.ru

Редакторам электронных СМИ нередко приходится иметь дело с текстами, в которых закодировано скрытое рекламное сообщение. Как правило, оно размещается в блоке нерекламной информации с выраженной позитивной модальностью. Часто предмет скрытой рекламы выступает примером к тому ли иному авторскому постулату или служит одним из пунктов доказательной аргументации.

Если такого рода тексты появляются на полосе по договоренности между редакцией и журналистом, т.е. речь идет о продуманном маркетинговом ходе, редактору нет необходимости выискивать авторские интенции. Его основная задача – оценить материал с точки зрения коммуникативной эффективности [2]. Необходим анализ по критериям информативности, «попадания» в аудиторию, последовательности, доказательности и убедительности. Редактору нужно отследить, насколько выбранный способ подачи материала, включая визуальный ряд, соответствует предметно-тематической направленности интернет-ресурса, и, соответственно, может быть востребован целевой аудиторией.

Журналистские тексты со скрытой рекламой считаются особенно эффективными в случаях, когда у потенциального потребителя начали формироваться «усталость» от прямой рекламы и «защитный рефлекс» от такого рода воздействия. Однако, как и в случае с недобросовестной прямой рекламой, подмена достоверного информирования «старой жвачкой в новой обертке» может привести к падению доверия к материалу, автору и СМИ в целом.

В задачу редактора входит отслеживание границ формата [3] и правомерность предъявления тех или иных приемов в этих границах. Необходимо разобраться, где в сообщении собственно констатация факта, уточнение общих положений, а где – лингвостилистические средства эмоционально-образного воздействия. Кроме того, редактору необходимо выявить, насколько непредвзято автор отобрал факты, не получилась ли аргументация однобокой (ненамеренно искаженной), тем более, не является ли она заведомо ложной. Наконец, редактор должен изучить фактический материал, убедиться в его достоверности, непротиворечивости и надежности источника [1].

В работе с рекламным текстом вообще и текстом со скрытой рекламой в частности, редактору приходится проходить немало «узких мест». К примеру, определять стилистическую и этическую правомерность использования стереотипов. Так, существенная часть текстов строится на обыгрывании гендерных стереотипов, весьма распространенных в российском обществе. В ряде случаев их нельзя заменить нейтральным дискурсом без ущерба для семантики и эмоциональной вовлеченности аудитории, в ряде других подобный прием обусловлен не реальной необходимостью «подать» уникальное торговое предложение, а спецификой авторского восприятия действительности. В таком случае редакторская правка представляется оправданной.

Необходимо помнить, что основная функция рекламных текстов – сообщать потребителю достоверную информацию о предлагаемом товаре или услуге. Редактор не может «отсеять» манипулятивную составляющую рекламы. Однако ему необходимо разграничить фактологический, образный и оценочный пласты и выяснить, не подменяется ли доказательная база субъективными оценками, а причинно-следственные связи – ассоциациями с ярко выраженной модальностью.

Литература

1. Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора. М., 2009.
2. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011.
3. «Медиаскоп»//Межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов»: <http://www.>