

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций

Е. Ю. ОБИДИНА

РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Допущено УМС УМО МГИМО (У) МИД РФ
по связям с общественностью в качестве учебно-методического
пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности
030602 (3504000) «Связи с общественностью»

Издательский дом «Удмуртский университет»
Ижевск 2007

УДК 659 (075)
ББК 76.006.5я 7
О 15

Обидина Е.Ю.

О 15 Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: Учеб. - метод. пособие. Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2007. 116 с.

Рецензенты:

кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью МГИМО (У) Е.П. Смольская;
доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой языка СМИ и литературно-художественной критики УдГУ А.С. Зуева-Измайлова.

ISBN 978-5-7029-0382-8

В учебно-методическом пособии рассматривается специфика современных маркетинговых коммуникаций, анализируются рекламные и PR-возможности СМИ в целом и медиа-текста в частности. Автор, профессиональный журналист и PR-специалист, член Экспертного совета по рекламе при УФАС УР и преподаватель УдГУ дает конкретные практические рекомендации и представляет образцы рекламных и PR-текстов, которые помогут освоить методику создания подобных материалов.

Пособие адресовано специалистам в сфере рекламы и PR, журналистам, преподавателям высшей школы соответствующих факультетов, студентам, обучающимся по специальности «Связи с общественностью», а также по специальностям «Реклама» и «Журналистика».

УДК 659 (075)
ББК 76.006.5я 7

ISBN 978-5-7029-0382-8

© Е. Ю. Обидина, 2007
© Институт социальных коммуникаций, 2007
© ГОУ ВПО «УдГУ», 2007
© Издательский дом «Удмуртский университет», 2007

Предисловие

Современные российские исследования в области теории журналистики очень подробно освещают тенденции постсоветского информационного пространства, где все большее место на страницах периодических изданий занимают материалы рекламного характера и PR-тексты. В связи с этим существует определенная проблема подготовки будущих журналистов к практике и самостоятельной профессиональной деятельности в средствах массовой информации – они должны не только разбираться в рекламной составляющей современного информационного потока, но и овладеть современными методиками работы с рекламными текстами.

Данное учебно-методическое пособие анализирует современные тенденции в медиа-пространстве и рекламные возможности СМИ. Четко и аргументировано изложен теоретический материал, даны методические указания к практическим занятиям студентов. Хрестоматийный раздел пособия дает возможность студентам познакомиться с образцами рекламных и PR-текстов, взятых из современных российских и региональных изданий, проанализировать их жанровое многообразие и выразительные возможности воздействия на массовую аудиторию. Примечательно, что часть материалов из этого раздела написана самим автором пособия.

Е.Ю. Обидина – не только преподаватель высшей школы, консультант по рекламе и PR, но и профессиональный журналист, член Союза журналистов России с 1991 года. Долгие годы она работала в республиканских СМИ и занималась подготовкой молодых журналистов. В 1997-м году первой из Удмуртской Республики училась в Москве в школе PR при МГИМО и получила сертификат Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). В 1997 и 1998 гг. получила сертификаты Международной школы журналистики при Масс-Медиа Центре факультета журналистики СПбГУ. С 1998 года Е.Ю. Обидина преподает теорию и практику журналистики, связи с прессой, теорию и практику PR в Институте социальных коммуникаций УдГУ. В последние годы основная тематика ее статей – это раз-

витие регионального рынка, продвижение товаров и услуг, имидж республиканских предприятий и политиков, специфика региональной рекламы и политических коммуникаций. В 2004 году Е.Ю. Обидиной было присвоено почетное звание «Заслуженный журналист Удмуртской Республики».

Данное учебно-методическое пособие Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета является вполне убедительным ответом на запрос нашего времени и его можно рекомендовать в качестве учебно-методического пособия студентам, обучающимся сразу по нескольким специальностям – «Связи с общественностью», «Журналистика» и «Реклама».

Председатель Союза журналистов Удмуртии
Л.М. Прокошева

Введение

Средства массовой информации стали сегодня главным маркетинговым инструментом. Они целенаправленно и последовательно занимаются созданием не только лобовых, но и латентных рекламных текстов с длительным периодом резонансного воздействия на общественное сознание. Кроме того, подавляющее большинство журналистских материалов в СМИ носят характер PR-сообщений. Таковы реалии и российского, и регионального медиа-пространства.

Эти проблемы анализируются в рамках курса «Реклама в коммуникационном процессе», входящего в список основных профессиональных дисциплин (федеральный компонент) программы подготовки выпускника по специальности 350400 - «Связи с общественностью». Курс входит в число междисциплинарных предметов на стыке общественных и специальных дисциплин. Так, знание основ теории коммуникаций и специфики коммуникативного процесса студенты получают в рамках дисциплин «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций» и «Психология массовых коммуникаций». Ключевые понятия маркетинговой коммуникации, рекламодателя, целевой аудитории и рекламного сообщения рассматриваются в курсе «Маркетинг». Основные понятия, типология и жанры журналистики рассматриваются в курсе «Теория и практика массовой информации». Развитие медиа-рынка и использование СМИ в качестве рекламодателей отражены в курсах «Экономика СМИ» и «Медиапланирование». Многолетняя практика преподавания на факультете социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета доказывает, что курс «Реклама в коммуникационном процессе» органично вписывается в программу третьего года обучения, когда студенты выбирают специализацию, и адресован в первую очередь тем студентам, которые выберут специализацию «Связи с общественностью в коммерческой сфере».

Основной целью данного курса является формирование у будущих PR-специалистов четкого профессионального представления о тенденциях современного медиа-пространства и

специфике СМИ как инструментов универсальных маркетинговых коммуникаций. Но только последовательная и продуманная программа семинарских занятий и самостоятельной работы студентов в рамках данного курса позволяет дать им базовые навыки и умения в работе с медиа-текстами.

Именно формированию указанных профессиональных навыков и умений служит учебно-методическое пособие «Рекламные и PR-коммуникации в СМИ». Структура данного пособия синхронизирована с учебной программой по специальности «Связи с общественностью», но одновременно рассчитана и на самостоятельное изучение очерченного круга вопросов.

Первая вводная глава пособия описывает специфику предмета изучения, ключевые понятия, задает последовательность освоения знаний в данной области.

Вторая глава дает ключевое понятие текста и представляет сравнительный анализ трех современных ипостасей массового сообщения: медиа-текста, рекламного текста и PR-текста.

Третья глава позволяет перейти на более высокий уровень обобщения характерных для современных масс-медиа процессов, в ней отражены взаимоотношения информационного, виртуального и реального пространств.

Четвертая глава уделяет внимание медиапланированию и рекламным возможностям как печатных, так и электронных средств массовой информации.

Пятая глава разбирает базовое маркетинговое понятие «жизненный цикл товара» и ключевое коммуникативное понятие «жизненный цикл новости». Здесь приводятся рекомендации по созданию рекламных и PR-текстов на разные этапы ЖЦТ.

Шестая глава представляет классическую теорию жанров в журналистике и современные жанровые дефиниции в сфере рекламы и PR.

В конце каждой темы лекционного материала представлены вопросы для семинарских занятий (самоконтроля), дополнительная литература по указанной теме, методические рекомендации и задания для семинаров (самостоятельной работы).

Седьмая глава объединила учебно-методические материалы, которые помогут преподавателю и студентам оптимально выстроить алгоритм образовательного процесса. В ней представлены обязательная и дополнительная литература, научные

журналы, сборники научных статей и Интернет-источники, относящиеся непосредственно к данному курсу. Затем даны материалы для промежуточного (тест-задание) и окончательного (проверочный опрос) самоконтроля, примерная тематика курсовых (реферативных) работ и возможные вопросы итогового экзамена по курсу «Реклама в коммуникационном процессе».

Завершает пособие восьмая хрестоматийная глава, в которую вошли подлинные медиа-тексты последних лет из российских и региональных СМИ. Тексты даны в последовательности прохождения тем, снабжены ссылками и самыми необходимыми комментариями, они частично сокращены, но стиль и оригинальная орфография в них сохранены. Хрестоматийные материалы предназначены не только для чтения, они призваны помочь студентам справиться с самостоятельной практической работой (создание подборок текстов и написание учебных работ в разных жанрах).

В целом, данное учебно-методическое пособие адресовано практикам в сфере рекламы и PR, журналистам, преподавателям высшей школы соответствующих факультетов и студентам, обучающимся как по специальности «Связи с общественностью», так и по специальностям «Реклама» и «Журналистика». Безусловно, пособие может помочь и всем тем, кто решит самостоятельно осваивать рекламные и PR-коммуникации в СМИ.

Глава I. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ «РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В СМИ»

В истории человеческой цивилизации выделяют несколько ключевых моментов преобразования общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации, которые называют информационными революциями. Первая такая революция была связана с появлением письменности, вторая – с изобретением в XV веке Иоганном Гутенбергом книгопечатания. Изобретения и технические новшества рубежа XIX-XX веков – электричество, телефон, телеграф, радио, развитие железных дорог и полиграфической отрасли – ознаменовали приход третьей информационной революции. Четвертая произошла во второй половине XX века, она связана с развитием телевидения и появлением компьютеров и компьютерной сети. Результатом информационного взрыва стало появление нового типа общества – информационного. Именно глобальное информационное общество, в котором стерты границы между культурами и информационными пространствами, артикулировало проблему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация (от лат. *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – смысловой аспект социального взаимодействия. Сам термин «коммуникация» как синоним сообщения появляется в Европе в XVI веке в связи с развитием почты и дорог, а в XIX веке он начинает относиться не только к сфере средств связи и транспорта, но и к сфере человеческого общения. Развитие в Европе и Америке рекламной отрасли и информационного рынка помогли этому. Публичные коммуникации оформились во Франции в эпоху Просвещения, но только в XX веке стали отдельным объектом изучения специалистов. Публичные коммуникации осуществляются в сфере экономики, духовной и культурной сферах, в политике. С помощью СМИ власть поддерживает свое функционирование не только в реальном, но и в информационном пространстве. «Любые изменения структурности общества, активность разных общественных групп требуют интенсификации коммуникативных потоков, которые в последующем и закрепят новую структурность» (Г. Почепцов).

Массовые коммуникации осуществляются в информационном поле с помощью специальных каналов передачи. Соглас-

но «Философскому словарю» под ред. М.М. Розенталя и П.Ф. Юдина массовая коммуникация определяется как «процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории». Принципиально важно, что с помощью массовой коммуникации происходит распространение социальных установок, моральных и правовых норм, устремлений различных слоев общества. У. Липман трактовал массовую коммуникацию как особый способ общения массы, возникающий на волне индустриализации и урбанизации. Р. Миллс рассматривал ее как выражение концентрации власти «верхов» над «низами». П. Лазарсфельд видел в массовой коммуникации способ обеспечения духовного контроля над массами, а Х. Шиллер – инструмент духовного господства политиков над миром. Пять основных функций массовой коммуникации: информационная, коммуникативная, функция социализации, организации поведения, создания определенного эмоционально-психологического тонаса массовой аудитории. Говоря о специфике массовой коммуникации, следует подчеркнуть, что в ней массовый автор и массовый получатель; разные СМИ дублируют свои сообщения; создатель и получатель массовой информации находятся в одном времени, но разделены пространственно; получателями могут быть только владельцы средств получения; массовая информация не ориентирована на диалог с получателем.

Ф. Котлер ввел понятие маркетинговой коммуникации и описал комплекс из 4 маркетинговых коммуникаций: реклама (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование спроса и сбыта (sales promotion), пропаганда или PR (public relations). Затем в 80-х годах XX века он заговорил об ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникациях) и MPR (маркетинговых связях с общественностью). Две основные маркетинговые коммуникации - реклама и PR - создают тексты, которые структурируют коммуникативные потоки и закрепляют необходимые стереотипы в массовом сознании. Современная семиотика выделяет константы массового сознания - специальные слова/символы, которые чаще всего представлены брэндами. Теория рекламы и теория PR говорят о массовом производстве определенных мифов и псевдомифов.

Один из основоположников PR Ф. Лесли писал: «Совершенно ясно, что мир массовых коммуникаций, претерпевший значительные перемены за последние несколько лет, будет изменяться и дальше. Старые методы, такие как пресс-релиз или проведение чинного мероприятия, давно уже устарели. Методы, которыми мы пользуемся сегодня, так же устареют и скорее, чем мы это себе представляем» (1998). А один из «отцов» теории позиционирования Э. Райс в предисловии к своей книге «Закат рекламы и расцвет PR» пишет так: «Мы рекомендуем начинать любую маркетинговую программу с информационного этапа, а рекламу давать только после того, как основные цели PR-кампании будут достигнуты. Менеджерам, воспитанным на культуре рекламы, эта мысль может показаться революционной; все остальные воспринимают ее как естественное развитие идей маркетинга» (2002).

Российские специалисты неоднократно анализировали необратимые трансформации медиа-пространства и рынка, влияние этих процессов на состояние отечественных СМИ. В.В. Тулупов, подводя итоги научной дискуссии, говорит о том, что «не случайно в последнее время актуализировался вопрос об определении понятий «реклама», «связи с общественностью» и «журналистика», точнее о разделении сфер влияния означенных выше социальных институтов и видов их деятельности». А.А. Грабельников, перечисляя в своей монографии очевидные минусы постсоветского медиа-пространства, относит к ним экономическую зависимость СМИ от учредителей и рекламодателей, рост цен на издания, практику нарушений журналистской этики, засилье заказных текстов и непроверенной информации, снижение доли аналитических материалов и умирание некоторых журналистских жанров. По его мнению, региональные издания часто слепо копируют во всем центральные. Грабельников также говорит о трансформации текстов СМИ в связи с известными общественно-политическими и экономическими процессами в нашей стране. Наличие латентной рекламы и откровенных PR в современных медиа-текстах отмечают также С.И. Сметанина и А.Д. Кривоносов.

Актуальность исследований в области рекламных и PR-коммуникаций для будущих специалистов по связям с общественностью очевидна. Только научившись активно использовать

современные тенденции медиа-пространства, рекламные и PR-возможности медиа-текстов, такой специалист сможет варьировать варианты воздействия на общественное мнение в интересах своего клиента.

Базовые дисциплины: семиотика, мифология, герменевтика, прагматика, теория коммуникаций, социальная психология, психология и социология рекламы, теория СМИ, теория связей с общественностью.

Основные понятия: коммуникация, массовая коммуникация, публичная коммуникация, маркетинговая коммуникация, знак, слово/символ, мифологема, стереотип.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем специфика массовой коммуникации?
2. Что подтверждает синтезированную природу рекламных сообщений?
3. Почему PR-сообщения бывают эффективнее рекламных?

Список дополнительной литературы по теме

- Беленкова А.А. PR-остой пиар. М., 2006.
- Воробьев А. Реклама или информация?//PR-диалог. 2001. № 1. С. 52-54.
- Заказуха в СМИ: pro или contra? Круглый стол//PR-диалог. 2001. № 1. С. 34-38.
- Лермер Р., Причинелло М. Голый PR. СПб., 2004.
- Маркони Д. PR: полное руководство. М., 2006.
- PR и СМИ: игра в поддавки до поры до времени. Круглый стол //PR-диалог. 2001. № 2. С. 28-34.
- Рус-Моль С. PR и СМИ: паразитизм или партнерство?//PR-диалог. 2000. № 4. С. 10.
- Райс Э., Райс Л. Расцвет пиар и упадок рекламы. М., 2004.

Методические рекомендации и задания

Структурируйте поле изучения, логически двигайтесь от общих вопросов к частным. Вспомните ключевые понятия массовой и публичной коммуникаций, дайте им четкие определе-

ния. Раскройте объекты исследования в каждой базовой дисциплине, на которую опирается данный курс. Опишите специфику СМИ как информационного ресурса и социального института.

Сформулируйте законы современного информационного пространства. Перечислите закономерности постсоветского медиа-пространства, его аксиомы и эффекты, сформулированные Г.Г. Почепцовым. Покажите коммерческую направленность новых СМИ на постсоветском информационном пространстве, в региональном информационном поле.

Аргументируйте необходимость изучения рекламных и PR-коммуникаций, существующих в современном медиа-пространстве. Подтвердите свою правоту на российских и региональных примерах использования СМИ в целях латентной рекламы и мягкой пропаганды.

Г л а в а II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО, ЖУРНАЛИСТОГО И PR-ТЕКСТОВ

Т е м а 1. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА-ТЕКСТА

Проблема дифференцирования категории текста одна из самых давних. Она традиционна как для цикла классических гуманитарных наук, так и для таких современных направлений научной мысли как теория массовых коммуникаций, рекламоведение, теория связей с общественностью. Текст – это выраженное в письменной или устной форме упорядоченное и завершенное словесное целое, заключающее в себе определенное содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде. Медиа-текст является производной от данной категории, он несет в себе специфику массовой коммуникации. Медиа-текст подробно анализировали в своих трудах С.Г. Корконосенко, Г.С. Мельник, В.И. Коньков и Б.Я. Мисонжников.

Традиционные признаки медиа-текста следующие: 1) направленность на массу при отсутствии непосредственного контакта, вне зависимости от величины и пространственной распре-

доточности аудитории; 2) использование первичных текстов и соответствие широким запросам массовой аудитории; 3) стремление к созданию единой позиции массы по ключевым вопросам и интеграция ее в мировую аудиторию СМИ; 4) доступность информации по любым каналам; 5) возможность одновременного, непрерывного и стабильного получения информации.

Конструктивными средствами организации медиа-текста являются стандартные и экспрессивные сегменты. Стандарт – это языковые единицы, существующие в готовых формах, однозначно воспринимаемые и легко переносимые из текста в текст. В публицистическом стиле стандартные словосочетания часто составляют целые предложения. Под экспрессией понимают элементы текста, маркированные авторским отношением к содержанию или авторской оценкой. Для таких словосочетаний характерна сложная конструкция предложений, эмоциональная лексика, инверсия, сравнения. И хотя речевые процессы периодически стандартизируют бывшие вначале экспрессивными конструкции, тем не менее, граница между сегментами медиа-текста долго была очевидна. Стандарт отвечал за информирование, экспрессия – за воздействие на массовую аудиторию.

На рубеже XX-XXI веков медиа-текст испытал сильнейшие структурные и функциональные изменения, связанные со спецификой СМИ как инструментов создания символического (виртуального) пространства. Ключевыми характеристиками нового медиа-текста можно с полным правом назвать признаки, сформулированные Умберто Эко для постмодернистского текста: фрагментарность и разорванность причинно-следственных связей, интертекстуальность, игровая структура изложения, доля циничности, а также совмещение голосов автора, персонажей и даже читателя. Таким образом, рушатся все прежние категории текста: информативности, интеграции и целостности, когезии, коммуникативности и отдельности. Текст в любой момент может быть прерван и в любой момент может быть продолжен. Динамика деконструктивных процессов в нем такова, что эмоционально-экспрессивный аспект накладывается на объективно-стандартный, создавая единое силовое поле текста. В современном медиа-тексте трудно выделить стандарт и экспрессию в чистом виде. На страницах не только «желтой прессы», но и ведущих официальных изданий мы находим многочисленные об-

разцы циничной криминальной хроники и ироничного аналитического обзора рынков, ернической беседы с государственным деятелем и серьезного интервью с очередным клоном поп-культуры. Если в начале 90-х годов прошлого века еще можно было предположить, что деструктивный медиа-текст характерен только для новоявленной оппозиционной прессы, то сегодня приходится констатировать, что даже самые расположенные к власти консервативные издания приняли на вооружение «неопублицистический» стиль. Кроме того, развитие рекламы и PR интенсивно влияет на содержание материалов и подачу информации в СМИ. Информационная функция медиа-текста становится воздействующей, а воздействующая симулирует процесс информирования массовой аудитории.

Деструктивный медиа-текст – это соединение документального и художественно-мифологического дискурса. Реальное пространство искажается в медиа-тексте с помощью сообщения, которое не столько информирует о происшедшем, сколько творит новую виртуальную реальность. Сращивание отечественного медиа-текста с рекламным и PR-текстом в таких условиях неотвратимо и закономерно.

Основные понятия: текст, масс-медиа (СМИ), медиа-пространство, медиа-текст.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Опишите классические и постмодернистские характеристики медиа-текста.
2. Почему медиа-текст становится частью поп-культуры?
3. К чему привели изменения на постсоветском медиа-пространстве?
4. Можно ли преодолеть сращивание медиа-текста с рекламным текстом?

Список дополнительной литературы по теме

Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. М., 1993.

Варченко В.В. Цитата в медиа-текстах как способ воздействия на массовую аудиторию//Связи с общественностью как интег-

рированное научное знание периода открытого информационного общества. М.: Университетский гуманитарный лицей, 2004. С. 155-162.

Винокуров Д. Читатели созрели! Тема номера: медиа-пространство//Деловая репутация. 2004. № 33. С. 20-28.

Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. В 2 т. СЖ РФ. М., 1998.

Ворошилов В.В. Журналистика и рынок. СПб., 1997.

Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.

Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001.

Князева В.Ю. Риторика журналистского дискурса//Тезисы докладов XXXV студенческой научной конференции/Ижевск, 2007. С. 163-166.

Обидина Е.Ю. Процессы деконструкции медиа-текста в региональной прессе//Журналистика Удмуртии: история и современность/УдГУ. Ижевск, 2006. С. 243 -249.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.

Эко У. Заметки на полях «Имени розы» М., 1989.

Методические рекомендации и задания

Обратите внимание на существование разных точек зрения на медиа-текст среди западных и отечественных авторов. Вспомните структуру и характеристики медиа-текста. Опишите структурные и функциональные изменения медиа-текста на рубеже XX-XXI веков.

Объясните точку зрения У. Эко на современный текст, сравните новый медиа-текст с постмодернистскими литературными текстами и образцами массовой культуры. Как вы считаете, повлияло ли бурное развитие мировой сети Интернет на изменения в медиа-тексте? Приведите примеры из печатной и сетевой прессы, подтверждающие постмодернистскую природу современного медиа-текста.

Проанализируйте различные образцы российских и региональных медиа-текстов. Попробуйте самостоятельно создать образцы разных медиа-текстов.

Т е м а 2. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО PR-ТЕКСТА

Западный подход к созданию PR-текстов обсуждают в своих работах Ф. Китчен, Ф. Джефкинс, Д. Ядин, Д. Маркони, Д. Уилкоккс, А. Мюррей и многие другие. В отечественной пиарологии PR-тексту посвящены монография А.Д. Кривоносова и главы в работах Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, А.Ф. Векслер, К.А. Ивановой и Е.Н. Юдиной. Специалисты подробно описывают сферы пересечения и размежевания между PR-текстом, медиа-текстом и рекламным текстом.

Под PR-коммуникацией подразумевают сообщения, направленные от коммуникатора, представляющего PR-объект, проходящие по определенным каналам и обращенные к целевой аудитории. Согласно теоретикам PR С. Катлипу, А. Сентеру и Г. Бруму первая задача PR-коммуникации – привлечь внимание целевой аудитории, вторая – стимулировать интерес к содержанию сообщения, третья – сформулировать потребность и намерение действовать в соответствии с сообщением. Наконец, четвертая задача – направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением. Отечественный специалист И.Л. Викентьев говорит о четырех шагах PR-деятельности:

1. информация;
2. информация + заданная оценка (эмоция);
3. информация + заданная оценка (эмоция) + готовность к действию;
4. бездумная готовность к действию.

Практически все западные и отечественные исследователи сходятся на том, что PR-текст функционирует в системе публичных коммуникаций, является разновидностью текстов массовой коммуникации, использует для своего распространения систему СМИ и обращен к определенному сегменту общественности. Нет единой точки зрения на существующие разновидности PR-текста: западные и отечественные специалисты применяют разные критерии его классификации (по целям создания, по способу передачи, по целевой аудитории, по конечному результату воздействия). Среди универсальных правил создания PR-текстов выделяют: смысловое упрощение, отсутствие навязчивых выводов, естественность стиля, убедительность и простоту лексики (В.П. Шейнов).

Отдельный научный спор идет по поводу демаркации PR-текста со смежной сферой масс-медиа и рекламы. Главной отличительной чертой PR-текста от медиа-текста является его способность формированию или приращению «паблицитного капитала» (М. Шишкина) субъекта - инициатора создания текста. Д. Уилкоккс пишет: «Задача PR-автора – не только информировать, но и убеждать, заставлять действовать». Это сближает PR-текст с рекламным текстом. Различия же между ними заключаются в адресате сообщения, факторах его восприятия и, что особенно важно, в категории императивности. В основе рекламных текстов всегда лежит языковое побуждение к совершению определенного действия (покупки, пользования услугой). В то время как PR-тексты исключают любое из проявлений императивности, они должны быть подчеркнута индикативными, констатирующими. К нашему сожалению, отечественная практика политических PR-текстов напрямую восходит к традициям советской пропаганды и частенько демонстрирует императивность («Голосуй или проиграешь!»).

В теории еще одним принципиальным отличием PR-текста от рекламного называют вопрос финансирования их публикаций. Размещение рекламных текстов всегда открыто оплачено рекламодателем. PR-тексты должны размещаться бесплатно именно в связи с их социальной значимостью для широкой общественности. Западный подход к созданию PR-текста опирается на понятие паблисити – известность, публичность, неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получения благоприятных упоминаний в СМИ, которые не оплачиваются. Но даже сторонница паблисити Д. Доти признается в конце своей книги, что у паблисити подмоченная репутация, и чаще всего это просто заказные материалы. Процессы повальной коммерциализации отечественных СМИ, примеры нарушений нашими журналистами и PR-специалистами профессиональной этики подтверждают, что в России паблисити в чистом виде невозможно. К сожалению, отечественные журналисты и PR-практики (особенно политтехнологи и пресс-секретари коммерческих фирм) еще на рубеже 80-90-х годов прошлого века «узаконили» платное размещение PR-материалов. Исправлять эту тенденцию целенаправленно и

медленно приходится уже новому поколению российских специалистов по связям с общественностью.

Основные понятия: PR-текст, PR-дискурс, паблисити, паблицитный капитал.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем разница между паблисити и PR?
2. Приведите примеры использования черных PR-технологий для продвижения товара (услуги) или фирмы на отечественном рынке.
3. Дайте определение PR-текста, в чем его отличие от медиа-текста и рекламного сообщения?
4. Что такое паблицитный капитал?
5. Как влияет PR-текст на имидж фирмы?

Список дополнительной литературы по теме

- Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород, 2001.
- Время конструктивной работы. Круглый стол//Сообщение. 2001. № 3. С.5.
- Данилов В. СМИ и PR: возможна ли игра по правилам? //Сообщение. 2001.№ 1. С.18.
- Дымшиц М., Устинова Е. Как распознать успешный PR? //Советник. 2001. № 4. С.16.
- Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия public relations. М., 2002.
- Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. СПб., 2006.
- Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2000.
- Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004.
- Кривоносов А. Д. Секреты PR-текста//PR-диалог. 2000. № 5-6; 2001. № 2.
- Мюррей А. Public relations. М., 2003.
- Ньюсом Д., Ван Слайк Терк Дж. В., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.

- Певцов В. Как не попасть в корзину для бумаг?//Индустрия рекламы. 2001. № 1. С. 40-43.
- Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. М., 2004.
- Тулупов В. PR: связь с журналистикой и рекламой//Невский наблюдатель. 1999. № 1.
- Шейнов В.П. Пиар «черный» и «белый». М., 2005.
- Шеляпин Н. От агрессивной рекламы к общественному суждению//PR-диалог. 2003. № 6. С. 76.
- Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005.

Методические рекомендации и задания

Проанализируйте научную литературу и профессиональную периодику последних лет, сравните разные точки зрения на PR-текст западных и отечественных специалистов. Почему так сложно дифференцировать PR-текст в российском варианте? Какие критерии сравнения медиа-текста и PR-текста кажутся вам справедливыми, а какие вызывают сомнения? В чем главная цель создания и функционирования медиа-текста? Для чего создается и используется PR-текст? Вспомните задачи, которые стоят перед медиа-текстом, и сравните их со специфическими задачами, стоящими перед PR-текстом. Задумайтесь, в чем PR-текст принципиально не совпадает с рекламным текстом?

Дайте определения PR и публицити, как они взаимосвязаны? Возможно ли публицити в российских СМИ? Объясните, почему в них заказные статьи преобладают над PR-текстами?

Обратите внимание на термин «публицитный капитал», можно ли использовать слово «репутация» в качестве синонима к нему? Почему рекламный текст или медиа-текст не могут работать на увеличение публицитного капитала?

Попробуйте создать образцы разных PR-текстов.

Т е м а 3. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Огромное количество авторов популярных книг по рекламе употребляют как синонимы слова и словосочетания «реклама», «рекламное сообщение», «рекламный текст» и даже «рек-

ламный слоган». С научной точки зрения о рекламном тексте писали В. Музыкант, Б. Борисов, И. Морозова, Р. Мокшанцев, И. Викентьев, А. Ульяновский. Для того, чтобы понять специфику современного рекламного текста, надо вспомнить, что в связи с развитием рекламы как сферы деятельности система средств массовой коммуникации (ССМК) перешла на III и IV ступени. Здесь текст, а затем совокупность текстов, создаются от имени конкретного отправителя и применительно к конкретному получателю (аудитории получателей) с использованием системы каналов передачи (СМИ). В конце концов реклама становится самостоятельным бизнесом, рекламное творчество отчуждается от практики, а рекламный текст - от заказчика, он начинает жить своей отдельной жизнью. Именно поэтому рекламные тексты и их фрагменты входят в контекст поп-культуры, многократно цитируются и повторяются в медиа-текстах, в устных межличностных, устных публичных, литературных и политических коммуникациях.

Функциональный подход к структуре рекламного текста выделяет в нем заголовок, содержание, слоган, иллюстрацию, подпись (справочный блок) и стиль сообщения.

Психологический подход говорит о наличии нижнего, дифференциального и предельного порога восприятия, а также о многоступенчатости воздействия рекламного текста на потребителя. А. Ульяновский выделяет психографику и психолингвистику рекламного текста.

Синтезированный подход воспринимает рекламный текст как некое сросшееся семиотическое и психологическое сообщение, в котором выделяют знаки, символы, заложенные в него коды, стереотипы и мифологемы. И. Морозова наглядно сравнивает классическую (Ч. Пирс) и современную (авторскую) структуру рекламного знака и доказывает появление принципиально иной последовательности процесса его создания. Уже не «объект – форма – значение», а «концепция – форма – значение – интерпретатор».

Современный рекламный текст теряет свою функциональность, он становится более креативным, многозначным, даже иррациональным, приобретает принципиально новые свойства. Манипулирование массовым сознанием с помощью однозначных, с прямыми обращениями рекламных текстов уже не так

эффективно. Специфика массового восприятия рекламного текста в том, что он не только выстраивает определенную модель восприятия товара (услуги) как значимой части окружающего мира, но и корректирует этот мир или даже подменяет его на символический. Именно поэтому в развитом обществе потребителей уже не актуальна пирамида потребностей А. Маслоу. Например, в современном рекламном тексте сок «Rich» уже не отвечает базовым физиологическим потребностям, а символизирует удовлетворенную потребность в самореализации.

За последние пятнадцать лет отечественный рекламный рынок прошел «ускоренный курс» развития и трансформации, российские рекламные тексты качественно изменились. Они перестали использовать повторы, кальки с образцов западной рекламы, научились их «переводить» на язык отечественного потребителя, нашли разнообразие стилей в текстах, обращенных к разным целевым аудиториям. При этом в региональной рекламе все-таки довольно часто встречаются шаблонные словесные конструкции и откровенно «пиратские», скопированные изображения. Проблема нехватки достойных и креативных рекламных текстов все так же актуальна.

Основные понятия: объект, репрезентатив (форма), интерпретант (смысл, воспринятое значение), референт (концепция), интерпретатор (целевая аудитория), код.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем специфика массовой рекламной коммуникации?
2. Почему современную рекламу считают частью поп-культуры?
3. Сравните классическую и современную структуру рекламного текста, чем объяснить произошедшие изменения?
4. Назовите этапы восприятия рекламного текста и заложенные в него коды.

Список дополнительной литературы по теме

Александров Ф. Грустная повесть о судьбе рекламного текста в России, который не успел родиться и уже умер//Реклама и жизнь. 1999. № 11-12. С. 26-30.

- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1998.
- Волкова Г. Пыль в глаза//Деловая репутация. 2004. № 10. С. 28.
- Зверьков В. Добрая весть. Нужно рекламировать с удовольствием //Со-общение. 2001. № 1.С. 49.
- Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.; Новосибирск., 2001.
- Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
- Ольшанский Д. Психология масс. СПб., 2001.
- Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения//Реклама и жизнь. 1998. № 5. С. 16-27.
- Пирогова Ю. К. Имплицитная информация в рекламном сообщении//Реклама и жизнь. 1999. № 9. С. 10-16.
- Раковских В.Л. Реклама как «текст сообщения» в современном коммуникативном пространстве//Коммуникативная природа человека. Первые Петраковские чтения/УдГУ. Ижевск, 2006. С. 293-294.
- Ромат Е. Форма рекламного обращения//Маркетинг и реклама. 1997. № 12. С. 22-25.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
- Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
- Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб.; М., 2003.
- Фишбеин И. К вопросу о психологической экспертизе рекламных сообщений//Реклама и жизнь. 2000. № 6. С. 68-72.
- Хайем Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. М., 2003.
- Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д., 2003.

Методические рекомендации и задания

Начните с дифференцирования понятий рекламный текст и рекламный знак. В чем принципиальная разница между ними? Дайте определение рекламного текста, исходя из уже знакомых вам определений медиа-текста и PR-текста.

Перечислите разные подходы к рекламному тексту западных и отечественных авторов разных лет. Начните объяснение специфики рекламного текста с психологического аспекта его восприятия. Обратите внимание на зависимость рекламного текста от демографических и социальных показателей его получа-

телей, а также от специфики канала получения информации и особенностей обработки информации. Почему современный рекламный знак имеет принципиально иную схему и, тем самым, влияет на современный рекламный текст? Почему в PR-тексте не используют коды рекламного текста? Сравните степень воздействия на получателя рекламного текста, PR-текста и медиа-текста. Почему на западе наблюдается тенденция отказа от лобовых рекламных текстов в пользу PR-текстов и мягкой пропаганды?

Опишите отношение россиян к рекламе десять лет назад и сейчас. Согласны ли вы с пессимистической точкой зрения отечественных специалистов на уровень креатива в российской рекламе? Подумайте о перспективах развития отечественного рекламного текста: будет ли иметь место дальнейшее сращивание его с медиа-текстом? Как вам кажется, не закончится ли противостояние рекламных и PR-текстов в российских СМИ тем, что одна категория совершенно вытеснит другую?

Попробуйте создать образцы разных рекламных текстов.

Г л а в а III. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕАЛЬНОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО И ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВ

Т е м а 4. РЕАЛЬНОЕ И МЕДИА-ПРОСТРАНСТВО

Реальное событие по-своему оценивают участники, свидетели, журналисты, владельцы СМИ и массовая аудитория. Многочисленные барьеры субъективности «одевают» факт всевозможными трактовками настолько, что рождается его новая реальность - коммуникативная правда. СМИ не отражают реальное пространство зеркально, а создают свою интерпретацию его. Доказательством символичности медиа-мира могут служить: тенденция субъективности СМИ в отражении фактов действительности, несовпадение реального и эфирного времени, игра цитатами и цифрами в медиа-текстах. Масс-медиа стали самой грандиозной мифопорождающей машиной современной цивилизации и самым надежным инструментом управления массо-

вым сознанием. Механизмы такой миссии СМИ покоятся на семи парадоксах:

- Парадокс *селекции событий*, который опирается на определенные ценностные фильтры и негласную власть «повестки дня»;
- Парадокс *нормы*, когда охота идет за экстраординарными, аномальными событиями;
- Парадокс *взаимовлияния*, в результате которого знаковые фигуры и события подстраиваются под режим работы СМИ, а люди действуют, копируя увиденное;
- Парадокс *взаимозамены*, когда поданная СМИ реакция на событие затмевает само происшедшее, а телевизионная политика замещает инертность политики реальной;
- Парадокс *приоритета реагирования*, когда распространяемая СМИ удачная реакция на чужие действия приносит больше очков, чем собственно свои действия;
- Парадокс *мифологической интерпретации*, в результате чего мы отдаем приоритет тому описанию, которое укладывается в определенную мифологическую схему;
- Парадокс *несимметричности* «говорящих» и «слушающих» (Э. Ноэль-Нойман).

Поэтому в современных условиях информационный статус фирмы или лидера бывает гораздо важнее их реального статуса.

И PR-специалист, и журналист, и рекламист пользуются каналами масс-медиа и работают в информационном поле. Информационная реальность состоит из ряда информационных пространств. Классическое определение информационного пространства: «Это динамично формирующийся информационный ресурс, важной характеристикой которого является отграниченность от другого информационного пространства» (Г. Почепцов). Главные его характеристики: динамика, граница, доступ. Но современное состояние информационного пространства таково, что доступ в него все время расширяется, граница стирается, а динамика развития просто стремительна.

Особенности информационного пространства получили у специалистов название аксиом: 1) оно обладает безграничными возможностями к расширению, 2) оно свободно, и любая цензура его требует привлечения дополнительных ресурсов, 3) оно

может управляться только с помощью поддержания внимания к какому-то его сегменту, 4) оно неоднородно и покоится на пересекающихся областях, 5) оно структурно и один сегмент влияет на другой, 6) оно имеет разные уровни глубины, 7) оно покоится на системе постоянного порождения новой информации.

Вытекающие из перечисленных аксиом основные правила управления медиа-пространством следующие: надо использовать информационную асимметрию, информационные перекосы и информационный вакуум; для достижения разных целей лучше использовать разные области неоднородной глубины и насыщенности медиа-пространства; процессы расширения и наполнения медиа-пространства нельзя прекратить и трудно ограничить; даже минимальное ограничение медиа-пространства требует привлечения серьезных дополнительных ресурсов; оно управляется с помощью искусственного поддержания внимания к какому-то сегменту. Это значит, что в условиях сверхплотного расширяющегося и обновляющегося медиа-пространства сенсация, сплетня, слух, скандал как формы искусственного поддержания внимания к некому участку информационного потока или участнику медиа-рынка будут более эффективными, чем просто событие, сообщение, мнение, комментарий (А. Хашковский). Потому что через утрирование, педалирование, скандализацию события реальный *факт* может трансформироваться в *новость*, а *новость* – в заметное *медиа-событие*.

Таким образом, медиа-пространство сужает реальное пространство до размеров «повестки дня»; дает свою субъективную оценку фактам, создает медиа-события как проекцию реальных; создает конвейер медиа-событий; мифологически их интерпретирует; влияет на имидж, существует как проекция реального пространства и влияет на него.

У. Гемсон, предложивший для современного информационного общества новую конструкционистскую модель массовой коммуникации, говорит о том, что процессы кодирования и декодирования текста в масс-медиа приобретают особое значение и становятся вполне самостоятельными. Особое значение в этой ситуации приобретает деятельность так называемых коммуникативных спонсоров (журналистов, PR-специалистов, рекламистов), которые знают законы информационного пространства и используют их в своих целях.

Г. Почепцов подробно описывает коммуникативные механизмы стабилизации и дестабилизации реального пространства через воздействие на информационное пространство. Информировать общественность в нужном направлении помогают отбор событий, комментарий к событию, присоединение к другим важным событиям, формирование стереотипов в массовом сознании. Основными формами дезинформации общественности являются псевдособытия, псевдокомментарии реального события, ссылки на псевдоисточники комментариев, описание псевдореакции общественности.

Основные понятия: информационное пространство, информационный вакуум, информационный перекокс, псевдособытие, дезинформация.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Как вы можете доказать символичность мира СМИ?
2. Можно ли корректировать искажения реального мира в информационном пространстве?
3. Опишите основные методы конструирования информационного пространства.
4. Подумайте, что эффективнее: изменять реальное пространство, чтобы добиться изменений в информационном или изменять информационное пространство, чтобы добиться изменений в реальном?

Список дополнительной литературы по теме

- Гребенников А. Российские СМИ в посткризисный год//Рекламный журнал. 2000. № 3. С. 20-25.
- Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
- Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
- Зверева Н.В. Тележурналистам из регионов: ответы на ваши вопросы. М., 2004.
- Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
- Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия public relations. М., 2002.

- Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2003.
- Обидина Е.Ю. Формирование утрированно эмоционального информационного потока и трансформация общественного мнения о фирме//Современные социально-политические технологии в сфере формирования толерантного общественного сознания/УдГУ. Ижевск, 2002. С. 74-78.
- Обидина Е. ГОПинг, ПУДинг или брэндинг. Роль СМИ в жизни индустриального нестоличного города и его жителей//Сообщение. 2006. № 10. С. 41-44.
- Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. К., 2001.
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., 2003.
- Хашковский А. Скандал - стратегия успеха в бизнесе. М., 2006.
- Шуткина И. Приемы трансформации реальности в рамках современного телевидения//Современные социально-политические технологии: проблемы теории и общественной практики. Ижевск, 2005. С. 350-356.

Методические рекомендации и задания

Начинайте с категорий и характеристик каждого из пространств. Дайте четкие определения реального и информационного пространства, подчеркните современные тенденции в их трансформации. Чем отличается информационное пространство от информационного поля объекта?

Вспомните классические и современные функции СМИ, исторические тенденции медиа-текста и характерные постмодернистские черты медиа-пространства. Сравните реалии советского и постсоветского периода. Параллельно сравните советское и постсоветское информационное поле. Как взаимосвязаны процессы, протекающие в реальном и информационном пространствах? Укажите на трансформации, произошедшие в последние десятилетия на региональном информационном поле.

Опишите процесс превращения реального события в медиа-событие. Дайте определение PR с точки зрения его работы в двух пространствах. Вспомните, как используют PR-специалисты процессы, происходящие в информационном пространстве, в качестве инструментов воздействия на реальное пространство и целевые аудитории в нем. На конкретных россий-

ских и региональных примерах покажите прямое и обратное влияние двух пространств друг на друга. Объясните природу использования такого инструмента как дезинформация.

Т е м а 5. РЕАЛЬНОЕ И ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВА

Виртуальное пространство связано не столько с компьютерными технологиями и сетью Интернет (хотя это наиболее отчетливая его фиксация в человеческом сознании), сколько с такими давно известными дисциплинами как психология человека, психология масс и социальная психология. Виртуальным пространством сегодня интересуется целый набор наук и их прикладных ответвлений: мифология и семиотика, реклама и PR, политология и избирательные технологии, психология рекламы, теория информационных и психологических войн.

Информационное пространство неизменно создает набор символических интерпретаций, реклама и политика порождают мифы и псевдомифы, которые и заселяют виртуальное пространство. Возрастание роли виртуального пространства можно доказать тем, что цивилизация перенесла свой интерес во многих сферах человеческой деятельности с автора на транслятора, поп-культура характеризуется транслятивностью, а, кроме того, растет число профессий, связанных с интерпретацией действий и трансляцией установок.

Единицей измерения виртуального пространства является виртуальное понятие. Виртуальное понятие должно обязательно иметь: отрицательную или положительную окраску; переменные свойства; воплощение или подтверждение; особенное поведение людей, связанное с этим понятием (А. Вуйма). Например, виртуальное понятие «*власть*». Если раньше для создания положительного имиджа власти нужно было доказывать, что она от бога, то теперь достаточно постоянных упоминаний о ней в прессе. Если раньше властителю необходимы были атрибуты (корона, скипетр, держава, трон), то теперь можно просто сидеть в кадре на фоне государственного флага. Переменные свойства власти: кто, кем, где и как руководит? В зависимости от уровня власти меняется и шаблон поведения людей, связанных с нею. Но и эти два атрибута можно смоделировать в ме-

диа-пространстве – телекартинка позволяет сделать это даже более убедительно, чем в реальной жизни.

В современном обществе потребителей виртуальный мир населен брэндами товаров (услуг) и известными названиями транснациональных компаний, которые узнаваемы, любимы и стали почти частью реальности для рядового покупателя в любой стране. Успешной сегодня можно назвать ту рекламу, которая не просто повторяется по всем медиа-каналам, а создает мифологический образ товара, который благополучно переходит в «верхний» виртуальный мир.

Основные компоненты виртуального пространства – знаки и символы, слова/символы и вечные стереотипы, УФКУ и мифологемы. Виртуальное пространство имеет свою иерархию и сегменты, оно так же неоднородно и, как и информационное пространство, может управляться только привлечением внимания к одному какому-то сегменту. Виртуальное пространство: питается медиа-событиями; влияет на последующее восприятие медиа-событий; трансформирует медиа-события в мифологемы и общественные стереотипы; не может быть разрушено дополнительной правдивой информацией; создает брэнды и, конечно, влияет на имидж.

При всей кажущейся опосредованности контактов между виртуальным и реальным пространствами виртуальный мир без труда выгибается так, что тесно прикипает к реальному и активно влияет на него. Виртуальное пространство по отношению к реальному: изначально латентно и обнажается только в определенных целях; структурирует реальный мир; создает искаженную картину его восприятия; спонсируется отдельными социальными группами и слоями; управляется социальными институтами и профессионалами. Виртуальный мир способствует структурированию и модификации реального мира, он гораздо вариативнее его.

Героизация и демонизация – самые успешные методы управления виртуальным пространством. Информационное пространство все время подпитывает виртуальный мир за счет визуальных образов (президент Клинтон с саксофоном, террористки-шахидки с поясами смерти) и знаковых событий (падение Берлинской стены, расстрел Парламента России, разрушение Всемирного Торгового центра, взятие в плен Саддама Хусейна).

Коррекция виртуальной действительности возможна и на идеологическом уровне (пропаганда), и на бытовом (слухи). Возможно создание и поддержание псевдособытий в виртуальном пространстве в целях трансформации информационного или реального пространства. Как и миф, виртуальное пространство исправляется только с помощью виртуальных инструментов, может сталкиваться с другими виртуальными пространствами и при этом спокойно с ними сосуществовать. Виртуальным миром могут управлять только профессионалы (жрецы, парторги, рекламисты, PR-специалисты, специалисты по контрпропаганде и психологическим войнам).

Основные понятия: миф, мифологема, виртуализация, виртуальное понятие, виртуальное пространство, демонизация, героизация.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Опишите феномен виртуального пространства, в чем выражаются его семиотическая и мифологическая функции?
2. В чем принципиальная разница между информационным и виртуальным пространством?
3. Какую методику управления виртуальным пространством чаще используют в современных российских условиях: демонизацию или героизацию?

Список дополнительной литературы по теме

- Батурина О. Реальности виртуального мира//Рекламный журнал. 2000. № 5. С. 36-48.
- Вуйма А. Черный PR. СПб., 2005.
- Герасимюк Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с Интернет-аудиторией//Советник. 2001. № 2. С. 25.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2003.
- Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. М., 1999.
- Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража: PR специального назначения. М., 2002.
- Марков С. PR в России больше чем PR. М., 2001.

- Павлова Е.Д. Проблема информационного воздействия на сознание в постиндустриальном обществе//Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. Т. 9, вып. 1. М., 2007. С.226-240.
- Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М., 2000.
- Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.; К., 2000.
- Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.; К., 2000.
- Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. М., 1999.
- Шмырин О. Виртуальные медиабайеры//Рекламный журнал. 2000. № 1-2. С.68.

Методические рекомендации и задания

Начните рассуждения с характеристик виртуального понятия. Приведите свои примеры различных виртуальных понятий. Существуют ли, на ваш взгляд, национальные особенности виртуального понятия? Отличаются ли друг от друга такие виртуальные понятия как «свобода» и «демократия» в американском и русском варианте?

Дайте определение виртуального пространства, перечислите его отличительные черты по сравнению с информационным и реальным пространствами. Описывая семиотическую и мифологическую функции виртуального пространства, вспомните не только специфику массового сознания, но и конструкционистскую модель массовой коммуникации У. Гемсона. Существует ли культурный и когнитивный уровень в виртуальном сообщении?

Сравните реальное, информационное и виртуальное пространства по главным характеристикам, целям и задачам. Покажите общую тенденцию взаимодействия трех пространств и специфику отечественного варианта их взаимовлияния.

Как может использовать PR-специалист специфику виртуального пространства и его взаимодействие с информационным пространством? Почему, на ваш взгляд, так называемые «грязные» PR-технологии чаще всего используют специфику виртуального пространства? Опишите природу воздействия сети Internet на целевую аудиторию и специфику кибержурналистики. Вспомните, что по Закону РФ о СМИ (1991) Интернет не явля-

ется таковым. Насколько эффективны с вашей точки зрения рекламные коммуникации в сети Интернет?

Глава IV. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СМИ

Тема 6. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламных сообщений на целевую аудиторию в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Медиапланирование занимается именно этим. Сегодня оно настолько общепризнано, что с 1999 года на знаменитом Каннском фестивале рекламы вручаются награды в отдельной номинации Media Lions. При этом основными критериями победы в этой сфере рекламной деятельности являются масштабность и острота медиамышления, аналитическое понимание сущности брэнда.

Изначально Ф. Котлер говорил о планировании средств рекламы и использовании личных каналов коммуникации (общественные, экспертные, адвокат-каналы) и неличных (СМИ, мероприятия, окружающая среда, прямая рассылка). Предварительный анализ СМИ как рекламоносителей позволяет выявить их плюсы и минусы. Медиапланирование является частью плана продвижения и касается именно выбора СМИ в качестве рекламоносителей. Весь процесс медиапланирования условно подразделяется на три этапа. На первом определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности. На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и необходимом числе контактов. На третьем этапе после сравнительного анализа выбираются медиаканалы и медианосители, разрабатывается конкретная схема размещения рекламных сообщений.

Собственно медиа-план – это модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламной кампании, целевой отбор рекламных носителей и необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Эффективность и этичность процесса медиапланирования на западе гарантирует строго выполняемый принцип делегирования полномочий независимым профессионалам: рекламные агентства принимают от рекламодателя заказ и создают рекламу, медиа-байнговые агентства предлагают рекламодателю выгодное для него размещение созданной рекламы, а СМИ получают от него заказ на размещение готовой рекламы.

Все проблемы отечественного медиапланирования базируются на том печальном факте, что в стране практически не сформирован институт медиа-байеров. В свое время при отсутствии на рынке профессионалов рекламы и PR журналисты быстро взяли в свои руки продажи рекламных площадей и рекламного времени. В каждом СМИ теперь есть рекламный отдел, который занимается не только размещением у себя рекламы, но и созданием рекламы, а иногда и исследованиями, и прямой рассылкой. Медиа-холдинги имеют большее преимущество перед отдельными СМИ, так как объединяют рекламные площади и рекламное время сразу нескольких медианосителей, при этом часто идут на взаимовыгодные соглашения с агентствами наружной рекламы, рекламы на транспорте и производителями печатной рекламы. В результате медиа-план, предлагаемый рекламодателю в отделе рекламы СМИ выгоден прежде всего самому СМИ и способствует его бесперебойному финансированию за счет рекламодателей. В крупных российских городах давно и плодотворно работают специальные фирмы, специализирующиеся на социологических опросах. Но в регионах спрос на такие услуги еще не сформирован. Уровень подготовки клиента бывает так невысок, что его несложно убедить в правильности предложенного СМИ медиа-плана с помощью ссылки на некие «исследования предпочтений», проведенные представителями этого же СМИ. Проблема выхода на профессиональный уровень медиапланирования наиболее актуальна для региональных рекламных рынков.

В сфере PR выбор эффективных каналов воздействия на общественное мнение определяет успех PR-коммуникации, а media relations являются неотъемлемой частью системы PR любой фирмы. С ростом влияния масс-медиа специалисты говорят о необходимости не только управлять репутацией PR-объекта, но и наращивать его «медиа-массу» - информационный статус.

Пять основных целей PR: позиционирование PR-объекта, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов и контрреклама не будут достигнуты без эффективного и продуманного использования возможностей масс-медиа. Методики измерения эффективности PR-кампании также подразумевают работу со СМИ (мониторинг, рейтинг, дайджест прессы, контент-анализ).

Медиапланирование в PR описывает оптимальную схему появления рассчитанных на определенную аудиторию общест­венности PR-текстов в определенных СМИ в рамках конкретной PR-кампании или хронологического отрезка плановой PR-деятельности. Медиа-альтернативы (разные формы распростра­нения текстов) продолжают бурно развиваться, часто они пере­секаются. Медиа-план в PR – это не просто список СМИ. Это документ, в котором содержится вся информация, важная для создания широкой информированности и поддержания инфор­мационного статуса PR-объекта. «Медиа-план говорит о том, как велика и многообразна вселенная СМИ и как много возмож­ностей для создания известности и влияния на общественное мнение она представляет» (Д. Маркони). Медиапланирование – это стратегия длительных взаимовыгодных контактов со СМИ, в результате которых СМИ помогают фирме продвигать произве­денные ею товары, а фирма помогает СМИ производить на свет качественный новостной продукт. Эффективность медиаплани­рования в PR, также как и в рекламе, зависит от верного опреде­ления целевой аудитории, ее полноценного охвата и частоты контактов. Проблема создания эффективных и неординарных медиа-планов также актуальна для PR, как и для рекламы.

Основные понятия: media relations, информационный статус, медиапланирование, медиа-баинг, апертюра, мишень, рейтинг, охват аудитории, частота восприятия.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем разница между медиапланированием в рекламе и MR в рамках PR?
2. Назовите ключевые для медиапланирования понятия.
3. Что влияет на выбор рекламоносителя?
4. Чем занимаются медиа-баинговые агентства?

5. Почему, на ваш взгляд, в России не так сильно, как на западе развита сеть медиа-бюро-агентств, а больше работают рекламные отделы СМИ?

6. В чем специфика регионального медиапланирования?

Список дополнительной литературы по теме

- Балабанов А. Рекламный рынок-2001//Индустрия рекламы. 2002. № 4. С. 12-13.
- Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М., 2001.
- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М., 2002.
- Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М., 1998.
- Канаев Д. Практика медиапланирования//www.media-planning.ru
- Каримова М. Медиа-стратегия – продвижение нового бренда//Рекламные идеи. 2004. № 5. С. 128-130.
- Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. К., 1998.
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1999.
- Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1998.
- Курилина А., Карнатовская А. Успешные продажи рекламных возможностей СМИ. М., 2003.
- Мамаев С. Медиапланирование: термины первой необходимости// www.monitor.ru
- Маркони Д. PR: полное руководство. М., 2006.
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы: Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства. М., 1999.
- Носов Ф. Российские медиа-исследователи в 2000 году//Рекламный журнал. 2000. № 3. С. 61.
- Пашков Е. О маркетинге и медиапланировании. Концептуальный разговор//Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №11. С. 40-43.
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
- Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб.; М., 2003.

Начните с теории планирования рекламной кампании, как ее дают ведущие западные и российские специалисты. Объясните стратегию и тактику использования разных рекламоносителей. Опишите синхронное планирование в рекламной и PR-кампаниях, дайте определение маркетинговых PR и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Укажите место медиапланирования в общем маркетинговом процессе и роль *media relations* в PR-деятельности.

Дайте ключевые понятия медиапланирования, подробно рассмотрите стадии исследования, определения мишени и апертуры, планирования рекламных сообщений. Изложите западную концепцию медиапланирования. Аргументируйте, почему в условиях сверхплотного рынка возрастает важность медиапланирования?

Говоря о проблеме медиапланирования применительно к России, вспомните темы, связанные с состоянием современного рынка российских СМИ, спецификой российского информационного пространства и отечественного медиа-текста. Дифференцируйте классический западный подход к медиапланированию и отечественный вариант размещения рекламных сообщений в СМИ. Почему в нашем варианте часто можно говорить о псевдомедиапланировании? Как вы оцениваете уровень медиапланирования на региональном рынке? Что вы слышали об исследованиях региональных рекламоносителей и их рейтингах? Кто, по-вашему, на региональном рынке достаточно профессионально занимается медиапланированием? Насколько эффективно? Приведите конкретные примеры.

Т е м а 7. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ВОЗМОЖНОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Проблема выявления целевой аудитории и ее оптимального охвата сообщениями – ключевая и для рекламистов, и для PR-специалистов. Но если еще несколько десятилетий назад можно было точно определить, кто входит в число читателей той или

иной газеты, журнала, в число радиослушателей конкретной программы, то сегодня ситуация резко изменилась. Подписка на печатные издания и популярность проводного радио уходят в прошлое. Новые СМИ - телевидение и Интернет - резко расширили свою аудиторию, они пользуются особой любовью у потребителей. Но это не значит, что каждый рекламодатель должен обязательно использовать именно эти медиаканалы для передачи своего сообщения. Радио и газеты стремительно теряют свою былую популярность; но для конкретных рекламных или PR-кампаний их использование бывает незаменимо. Что же касается журналов, каталогов и справочных изданий, то процесс получения потребителем рекламы и полезной информации через этот канал всегда тормозится розничной или подписной ценой глянцевого чуда полиграфического искусства. Именно поэтому рекламист и PR-специалист должны четко представлять себе положительные и отрицательные характеристики каждого СМИ как носителя, уметь их комбинировать при планировании рекламных и PR-кампаний.

Традиционно газеты привлекали рекламодателя следующими моментами: 1) оперативность размещения информации, 2) мобильность в корректировке информации, 3) недорогие расценки на рекламные площади, 4) массовость охвата аудиторий, 5) приближение к целевой аудитории, 6) возможность специализации по предпочтениям и темам, 7) доверие к источнику информации, 8) возможность повторения контактов. Среди отрицательных характеристик газет как рекламоносителей специалисты называют: 1) низкое полиграфическое качество исполнения, 2) преобладание черно-белого варианта, 3) малую «вторичную» аудиторию, 4) отсутствие у получателей привычки дальнейшего хранения информации, 5) соседство с другой рекламой на полосе, 6) неличный, опосредованный характер рекламной коммуникации, 7) краткий лаконичный стиль изложения.

Газетную индустрию в Америке и России, хоронили уже несколько раз, но она до сих пор жива и активно востребована и рекламистами, и особенно PR-специалистами. Популярные и рейтинговые печатные издания дают «приращение стоимости» размещенным в них сообщениям. Мелкие специализированные издания позволяют прицельно работать с целевой аудиторией.

С изменением медиа-пространства России в начале 90-х годов прошлого века традиционные газеты стали больше места отводить открытой и латентной рекламе, появились тематические рекламные полосы и приложения. Кроме того, начали издаваться специализированные газеты объявлений и полностью рекламные издания. Стали появляться специализированные отраслевые и корпоративные издания, которые можно расценивать и как постоянную печатную рекламу конкретного сектора рынка или фирмы, и как PR-материалы о них.

Если анализировать как рекламоносители справочные издания и каталоги, то можно назвать их следующие положительные характеристики: 1) качественное полиграфическое исполнение, превышающее аналогичный показатель у газет, 2) массовость и широкий охват аудитории, 3) возможность детализации информации и сообщения дополнительных сведений, 4) приближение к целевой аудитории, 5) возможность неоднократных «вторичных» контактов, 6) привычка потребителя к хранению и активному пользованию информацией в них, 7) возможность использовать разные формы стимулирования спроса и сбыта (купоны, дисконтные карты, система скидок, лотереи, стандартизированное оформление заказа), 8) иллюзия личного контакта, 9) престижность размещения рекламы. К отрицательным характеристикам каталогов и справочных изданий относятся: 1) высокая цена создания и размещения рекламных сообщений, 2) невозможность оперативного размещения информации, 3) невозможность мобильного изменения и дополнения информации, 4) традиционный формат составления рекламных текстов в справочных изданиях, 5) соседство с другой рекламой, 6) высокая стоимость этих изданий для получателя, 7) сложная и не всегда эффективная система распространения и доставки, 8) «свободная» периодичность выхода, 9) опасность быстрого «устаревания» размещенной информации.

На федеральном уровне постоянно выходят разнообразные имиджевые справочные издания и престижные каталоги товаров. На региональном уровне все время возникают новые специализированные информационные проекты, призванные систематизировать рекламную или социально значимую информацию. Безусловно, такие издания в определенном смысле способствуют формированию благоприятного общественного мнения и

созданию достойной репутации производителей. Но при этом искажают вводную PR-информацию (более значим тот, у кого хватило денег на разворот, а не на модуль в одну четвертую страницы). Высокая себестоимость готового продукта и уязвимость показателей эффективности рекламных обращений через этот канал позволяют говорить о том, что такие проекты чаще всего представляют собой лишь новый, завуалированный способ сбора денег с рекламодателей.

Современный журнал – это произведение искусства, не зря на фотографиях модных интерьеров и в каталогах оформления помещений он встречается как постоянная деталь дизайна. Глянцевый журнальный мир – это отражение запросов элиты общества. Есть журналы для vip-читателя и state-аудитории, есть деловые и профессиональные, гламурные и тусовочные. Журналы охватывают самые разные социальные группы и категории покупателей. С помощью определенного журнала легко сегментировать рынок, выбрать первичную и вторичную мишень для рекламного прицела.

Журнал создает команда журналистов, дизайнеров и полиграфистов. Только в этом типе печатного издания есть должность арт-директора – человека, который отвечает за визуальную, художественную составляющую готового медиа-продукта. С 60-х годов прошлого века американские дизайнеры продвигают идею существования двух принципиально разных типов журнала: тех, которые листают, и тех, которые читают.

Журнал как рекламоноситель – это многоканальная коммуникация: тактильная, визуальная и вербальная. Листая развлекательное издание, мы настроены на первые две. Читая деловой журнал, мы вникаем в текст, и, значит, включаемся во все три коммуникации. У журнала «долгий период распада». Спустя месяцы и даже годы, прошедшие со времени выхода журнала, притягательная обложка заставит открыть ее, пролистать страницы, снова посмотреть и почитать содержание номера.

Положительные характеристики журналов как рекламоносителей: 1) многоканальность коммуникации, 2) высокая степень быстрого привлечения внимания, 3) яркость и броскость сообщения, 4) высокое качество полиграфического исполнения, 5) возможность вариантов оформления (вкладыши, вырубка, развертка), 6) возможность размещения средств стимулирования

спроса и сбыта (пробники, купоны, постеры, бланки заказов), 7) широкий охват аудитории, 8) иллюзия личного контакта, 9) возможность специализации по предпочтениям и темам, 10) приближение к целевой аудитории, 11) доверие к источнику информации, 12) возможность многочисленных «вторичных» контактов, 13) привычка к сохранению и активному использованию информации, 14) повторяемость контактов, 15) престижность рекламы, 16) соседство с другой рекламой. Именно в глянцевого журналов последняя характеристика является плюсом. Реклама соков, соусов или чая в соседстве с рекламой элитной обуви, дизайнерской одежды, парфюмерии и драгоценностей повышает статус этих продуктов до класса премиум, возвышает их образ, включает их в круг модных товаров. Но при этом у рекламы в журналах есть и минусы: 1) высокая стоимость производства и размещения рекламы, 2) высокая стоимость издания для потребителей, 3) неоперативный выход номеров.

Если в начале 90-х годов прошлого века доля рекламы, размещенной в прессе, составляла 70 % всего российского рынка, то сегодня она устойчиво занимает лишь 30 %.

Основные понятия: дизайн, тактильная коммуникация, верстка, модуль, полоса, цветоделение, цветная печать, арт-директор, фотосессия.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Чем объяснить появление на российском медиа-рынке таких новых типов изданий как каталоги, рекламные проспекты и газеты рекламных объявлений?
2. Почему глянцевые журналы стали самыми эффективными рекламными носителями?
3. Какое региональное печатное издание, на ваш взгляд, является самым лучшим рекламным носителем?

Список дополнительной литературы по теме

- Бабин Г.Д. Аудитория печатных изданий//Практический маркетинг. 1997. № 1.
- Батурина О. Полезно знать, что читает начальство//Рекламный журнал. 2000. № 4. с. 40-49.

- Батурина О. «Она» стремится к совершенству//Рекламный журнал. 2000. № 3. с. 47-55.
- Винокуров Д. Читатели созрели! Тема номера: медиа-пространство//Деловая репутация. 2004. № 33. с. 20-28.
- Гребенников А. Здравствуйте, я - ваша мама!//Реклама и жизнь. 1998. № 5. с. 66-75.
- Гребенников А. Руководители под микроскопом//Рекламный журнал. 2000. № 1-2. С. 73.
- Гребенина А.М. Журналы для семейного чтения//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2.
- Гуревич С.М. Газета и рынок. М., 1998.
- Зюндрам Э. Сила принта//Реклама и жизнь. 1998. № 6-7. С. 64.
- Козицын С. Подписка 2000: тиражи и тенденции//Рекламный журнал. 2000. № 1-2.
- Ковырзина А.В. Особенности заголовка в глянцево-журнале//Тезисы докладов XXXV студенческой научной конференции. Ижевск, 2007. С. 383.
- Курилина А., Карнатовская А. Успешные продажи рекламных возможностей СМИ. М., 2003.
- Михайлина Е. Ю. Красная площадь//Деловая репутация. 2004. № 10. С. 32-33.
- Михайлина Е. Ю. Дефиле рекламоносителей//Деловой квадрат. 2004. № 9-10. С. 10.
- Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.
- Орловская Л. Как выйти «в тираж»//PR в России. 2001. № 4. С.18.
- Сабурова Л.А. Ижевская реклама.//Деловой квадрат. 2002. № 4. С. 28-30.
- Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб.; М., 2003.
- Шмырин О. Элемент комфортной жизни//Рекламный журнал. 2000. № 6. С. 42 -56.

Методические рекомендации и задания

Начинайте с понятия печатной вербальной коммуникации, в чем ее специфика? Как влияет прогресс и развитие новых технологий на печатную коммуникацию? Что, по вашему мнению, больше всего влияет на эффективность печатной рекламы?

Опишите газету как классический рекламоноситель, проследите изменения в газетной рекламе в течение ряда столетий. Перечислите плюсы и минусы газеты как рекламоносителя. Аргументируйте свою точку зрения конкретными примерами из российских и региональных изданий.

С чем связана многоканальность журнальной коммуникации? Насколько важна тактильная коммуникация читателя с рекламой в глянцевого журнала? Описывая возможности глянцевого журнала, не забывайте его минусы как рекламоносителя. Обратите внимание на ограниченные рекламные возможности деловой прессы и специализированных отраслевых журналов.

Т е м а 8. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Современные эфирные средства массовой информации объединяют проводные и FM-радиостанции, все телеканалы, кабельное и спутниковое телевидение и сеть Интернет (хотя по Закону РФ 1991 года она не является СМИ).

Популярность проводного радио в России резко упала в конце 80-х годов в связи с тем, что оно ассоциировалось у потребителя с периодом советского идеологического вещания. Кроме того, к концу XX века обветшала некогда безотказная система трансляции радиосигнала по всей стране, а восстанавливать ее телекоммуникационным кампаниям было уже экономически не выгодно. Феномен популярности FM-диапазона вполне объясним: наиболее эффективная радиокommunikация сочетает в себе сбалансированное чередование звуков и шумовых эффектов, музыки и текстов. Появление частных музыкальных радиостанций, специализирующихся на определенных форматах, то есть предпочтениях публики (популярная западная музыка, русский рок, отечественная эстрада, ретро, шансон, классика), позволили дифференцировать поток рекламных сообщений, четко выделять искомую мишень. Со временем появились профессиональное и национальное радиовещание, специализированные радиостанции («Эхо Москвы», «Милицейская волна», «Автордио»). Не стоит забывать о существовании ведомственных и корпоративных радиостанций (например,

школьных, университетских, заводских), которые также позволяют приближать сообщения непосредственно к целевой аудитории. Это, пожалуй, главная положительная характеристика радио как рекламоносителя.

Среди других его положительных характеристик можно выделить: 1) низкую стоимость создания и размещения рекламы, 2) территориальную избирательность, 3) доверие к источнику информации, 4) повторяемость, 5) мобильность в изменении информации, 6) вариативность подачи информации, 7) масштабность. Главным минусом радио как рекламоносителя является отсутствие визуального ряда. Хотя при креативном замысле и хорошем исполнении радиореклама будит воображение слушателя (например, ролик регионального дилера кондиционеров звучит так: *«Слышите? – пауза – Не слышите! Так работают кондиционеры от компании «9 трест»*). Еще в качестве «минусов» радио специалисты выделяют: 1) мимолетность контакта, 2) краткость рекламного сообщения, 3) недостаточную степень привлечения внимания (эффект «звукового фона»), 4) невозможность вторичного контакта, 5) невозможность сохранения информации, 6) соседство с другой рекламой, 7) невозможность узкого воздействия на мишень.

В медиапланировании практикуют синхронность проката, например, видеоролика и его звукоряда в качестве радиорекламы, что дает эффект звука из стереоколонок и увеличивает запоминаемость рекламного обращения. В крупных рекламных кампаниях радиореклама всегда идет только фоновой поддержкой для основных носителей. С начала 90-х годов прошлого века доля размещения рекламы на радио практически стабильно занимает от 3 до 7% российского рынка, что соответствует в целом современным пропорциям западного деления рынка на рекламоносители.

Телевидение долгое время считалось наиболее влиятельным средством массового вещания за самый широкий охват аудитории и самое сильное влияние, оказываемое на нее, а также на современную культуру. Телевидение – многоканальная коммуникация (вербальная, визуальная и событийная). Поскольку психика человека позволяет ему верить тому и убеждаться в том, что он «видит собственными глазами», телевизионная коммуникация обладает эксклюзивными возможностями для мани-

пуляции массовым сознанием. Изначально рекламные тексты группировались в телеэфире только в специальных рекламных блоках, а PR-тексты старались описать события и попасть в новостные программы. Но сейчас многообразие форм размещения рекламных и PR-сообщений на телевидении практически безгранично: от product placement до спонсорства показов, от авторских программ до ток-шоу и реалити-программ. На западе существует концепция «бесшовного телевидения» - когда реклама следующей передачи идет прямо в программе новостей. Более сильное впечатление от рекламы достигается за счет ее размещения в знаковых программах и при трансляциях самых важных событий (церковные праздники, Новый год, олимпиады, чемпионаты мира по ведущим видам спорта). С развитием кабельного и спутникового телевидения возникают специализированные каналы, позволяющие сегментировать рынок (спортивные, развлекательные, образовательные, каналы моды).

Телереклама активно востребована и федеральным, и региональным рекламодателем. Но кроме радости показать себя, удовлетворения от всеобщего узнавания его рекламы и сомнительного удовольствия потратить крупную сумму, рекламода- тель получает очень приблизительное попадание в свою целе- вую аудиторию. А, кроме того, даже понравившийся видеоряд очень быстро вымывается из сознания зрителя волной новых картинок, звуков и текстов следующих телевизионных реклам- ных блоков. Здесь уже действует «эффект края», когда зритель запоминает только первое и последнее сообщение в блоке (именно поэтому существует практика их более высоких расце- нок по сравнению с внутренними роликами).

Итак, к положительным характеристикам телевидения как рекламоносителя относятся: 1) многоканальность и синтезиро- ванность коммуникации, 2) высокая степень привлечения вни- мания, 3) «убедительность», доверие к источнику информации, 4) сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, 5) воз- можность географической и демографической избирательности, 6) иллюзия личного контакта, 7) повторяемость, 8) оператив- ность, 9) варианты размещения, 10) масштабы контактов, 11) возможность соединять впечатление от рекламы с образом транслируемого события. Среди отрицательных характеристик телевидения выделяют следующие: 1) высокая стоимость про-

изводства рекламы и размещения, 2) «навязчивость» обращений, 3) перегруженность блоков соседней рекламой, 4) мимолетность рекламного контакта, 5) невозможность вторичного контакта, 6) краткость рекламного сообщения, 7) невозможность узкого воздействия на целевую аудиторию, 8) невозможность сохранения информации.

Если в начале 90-х годов доля размещения рекламы на отечественном телевидении была всего 16%, то уже к 2000 году она возросла до 25 %. На рост этого показателя не повлиял даже экономический кризис 1998 года. Сегодня телереклама занимает в среднем треть российского рынка рекламы.

Тенденция последних лет на рынке эфирных СМИ такова, что региональные радиостанции и телеканалы все активнее становятся партнерами федеральных теле- и радиокomпаний. Резко сократилось число частных независимых радиостанций и телеканалов в регионах. Это приводит к изменению формата вещания, изменению концепции каналов и сокращению авторских программ. От провинциальных партнеров требуются не только четкие и краткие по времени включения в сетку вещания, но и соответствие жестким стилевым требованиям к дизайну и креативу региональной рекламы. Все это сокращает возможности размещения региональных текстов в эфире кампаний, имеющих обязательства перед федеральными партнерами.

Сеть Интернет начала активно осваиваться в России как рекламоноситель только к концу 90-х годов. В первую очередь ее использовали политтехнологи для размещения компромата и скандальных («черных») технологий продвижения PR-объектов. С 1991 по 1996 годы исследователи не выделяли сеть Интернет при анализе российского рынка рекламы, она входила в показатель «прочие носители» вместе с прямой рассылкой и специальными форматами. В 1999 году Интернет занимал 10 %, а по последним данным его доля доходит уже до 14 % от общего российского рынка рекламы.

Главным плюсом Интернета для рекламы и PR остается его неформальный характер (это свободная зона размещения любой информации) и интерактивность коммуникации (возможность адресной рассылки, постоянных контактов, режима on-line и обратной связи). К достоинствам сети как рекламоносителя относятся также: 1) гипероперативность размещения ин-

формации, 2) мобильность подачи сообщений, 3) невысокая стоимость создания и размещения рекламы, 3) демократичная цена для пользователя, 4) доступность информации (в рамках владения средством получения и доступом к сети), 5) возможность сохранения и копирования информации, 6) возможность вторичного контакта, 7) иллюзия личного контакта, 8) близость к целевой аудитории, 9) имиджевый статус носителя, 10) престижность соседства с другой рекламой, 11) возможность интерактивных контактов, 12) возможность обратной связи рекламодателя с мишенью, 13) вариативность размещения рекламы (баннеры, сайты, конференции, гиперссылки, мнения экспертов). К отрицательным характеристикам сети Интернет как рекламоносителя относятся: 1) низкие темпы роста компьютеризации населения и ограниченные технические возможности доступа в сеть, 2) краткость контактов, 3) специфическая форма подачи информации, 4) малый формат, 5) барьеры поиска информации, 6) «навязчивость» информации («спам»), 7) узкий круг профессионалов и засилье «любителей» среди создателей рекламы, 8) дробное воздействие на аудиторию.

Основные понятия: частота диапазона, сетка вещания, формат вещания, федеральный партнер, ролик, джингл, стоп-кадр, ай-стопер, баннер.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем специфика радиокommunikации и каковы ее рекламные возможности?
2. В чем специфика телекоммуникации и насколько эффективно ее использование в рекламных целях?
3. Как взаимосвязаны возможности обоих каналов эфирной рекламной коммуникации в стратегическом плане продвижения товара на рынок?
4. Телекоммуникация более эффективна как инструмент продвижения товара (услуги) или как инструмент PR-поддержки фирмы, личности или идеи?
5. Что, на ваш взгляд, ограничивает широкомасштабное использование сети Интернет в качестве рекламоносителя в России и на западе?

Список дополнительной литературы по теме

- Абрамчук В.В., Фоминцев А.В. Анимационная реклама на фоне экономического кризиса//Маркетинг и реклама.1998. № 5. С. 20-22.
- Александров Ф. Незамысловатый видеоряд//Рекламный журнал. 2000. № 5. С. 30.
- Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная компания. М.,1996.
- Борисовский Ю. Смешиваем, взбалтываем, получаем результат// Индустрия рекламы. 2001. № 1. С. 28.
- Бунин А. Говорю печатными буквами: рекламная служба «Русского радио»//Реклама и жизнь. 1999. № 9. С. 41-46.
- Букин М. Магазин в кармане//Индустрия рекламы. 2002. № 2. С.36-38.
- Быченков А. Онлайн-медиа: не «грузить» людей лишней информацией//PR-диалог. 2002. № 4. С. 46.
- Виноградов А.А. Реклама в Internet – новые коммуникационные возможности для маркетеров//Маркетинг и реклама. 1998. № 9-10. С. 18-20.
- Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
- Ерофеев А. Звездный час радио – русская медиа-группа //Индустрия рекламы. 2003. № 18. С. 28-29.
- Конева Е. Могут ли быть рейтинги абсолютно верными?//Рекламный журнал. 2000. № 6. С. 37.
- Королев В. Точка-net: в чем уникальность сети как СМИ?// www.prior.ru
- Матвеева Л.В., Анискина Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
- Михайлина Е. Ю. Дефиле рекламоносителей//Деловой квадрат. 2004. № 9-10. С. 10.
- Некрасова З. Исследователи атакуют радио//Рекламный журнал. 2000. № 6. С. 37.
- Обидина Е. Пингвины у Александро-Невского собора. Наивный идиотизм видеоряда//Найди. 2001. № 9. С. 26-28.
- Обидина Е.Голос ломается. У региональной радиорекламы переходный возраст//Найди. № 11. С. 22-23.
- Ольшанский Д. Психология масс. СПб., 2001.

Раковских В.Л. Роль телевидения в формировании основ толерантного общественного сознания//Современные социально-политические технологии в сфере формирования толерантного общественного сознания/УдГУ. Ижевск, 2002. С. 85-87.

Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. М., 2004.

Шмырин О. Рекламодатели и региональные ТВ-станции//Рекламный журнал. 2000. № 4. С. 23.

Методические рекомендации и задания

Вспомните темы, связанные с особенностями реального, информационного и виртуального пространства. Обратите внимание на виртуальность телевизионной коммуникации и особенности восприятия телесообщений массовым сознанием. Разберитесь в психологических аспектах создания и восприятия телевизионной рекламы. В чем специфика использования знаков и символов, стереотипов и мифов в телевизионной рекламе?

Перечислите критерии, по которым можно оценить эффективность эфирных СМИ как рекламоносителей. В чем их главное отличие от печатных СМИ? Четко укажите плюсы и минусы телевизионной рекламы. Опишите тенденции отечественной телерекламы последних десятилетий. Выявите специфику регионального телевидения как рекламоносителя. Покажите на конкретных примерах эффективность и неэффективность телевизионных рекламных текстов.

Насколько разнообразны формы и методы воздействия на потребителя в радиорекламе? Не считаете ли вы, что минусы радионной рекламы можно обратить в ее плюсы? Перечислите их все, выявите специфику региональной радиорекламы. Обратите особое внимание на вопросы легитимности использования изображения и музыки в эфирной рекламе. Приведите примеры пиратства в региональной и российской рекламе.

Насколько легитимны формы рекламной и PR-деятельности в сети Интернет? Найдите в сети примеры использования некорректной, ненадлежащей рекламы и негативных PR-технологий.

Глава V. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ НА ЕГО ЭТАПАХ

Тема 9. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ НОВОСТИ

Говоря о жизненном цикле товара (ЖЦТ) Ф. Котлер подразумевал, что срок жизни товара ограничен, товар на рынке проходит несколько этапов, прибыль на разных этапах варьируется и поэтому каждый этап требует отдельного маркетингового подхода. По его терминологии ЖЦТ состоит из 4 этапов: внедрение, рост, зрелость и спад. Классическая кривая ЖЦТ, конечно, не всегда повторяется с каждым новым продуктом: возможны резкие спады, повторные циклы подъема или «гребешковая» кривая. На жизненный цикл товара могут влиять сезонность продаж и мода, рыночная позиция товарной категории и тенденции международного рынка, ситуация на фондовом рынке и на биржах. Безусловно, влияют на ЖЦТ и кризисные ситуации вокруг производителя или товара, скандалы и слухи, что делает незаменимой PR-поддержку продвижения любого товара на рынок. По более эмоциональной терминологии Бостонской консультационной группы (БКГ) матрица жизненного цикла товара состоит из следующих этапов: «трудный ребенок», «звезда», «дойная корова» и «дохлая собака».

Эволюция рекламных коммуникаций в зависимости от этапа ЖЦТ такова: сначала *информативная* реклама («трудный ребенок»), затем *сравнительная* реклама («звезда» - «дойная корова»), наконец, *напоминающая* реклама («дохлая собака»).

На медиа-рынке новость так же является товаром (информационным продуктом), на нее есть спрос, есть конкуренция между СМИ, есть целевые аудитории потребителей этого товара. Разные отечественные специалисты выделяют свои этапы жизненного цикла новости как товара. Все они в целом описывают то же движение информационного продукта от стадии «трудный ребенок» до стадии «дохлая собака».

По мнению Н. Арнольда любая конкретная тема проходит в СМИ ряд последовательных типовых этапов своего развития от «рождения» до «смерти»:

1. Первые, часто отрывочные сообщения о событии;
2. Полноценная новость, формируемая на основе первичной асимметрии разрозненных и часто противоречивых сообщений различных источников;
3. Первичные комментарии авторитетов к новости (осознание проблемы);
4. Новость получает развитие;
5. Мнение более крупных общественных авторитетов по поводу новости;
6. Первые аналитические попытки осмыслить проблему (возникновение конфликта);
7. Конфликт разрастается (проблема выходит на уровень публичного спора);
8. Выработка единого решения;
9. Единое решение озвучивается признанными общественными авторитетами;
10. На основе единого решения вырабатывается стереотип (общественный миф) и общество теряет интерес к проблеме.

Общественный миф становится разменной монетой общественного мнения. Само содержание любого общественно-политического события быстро забывается, в памяти массовой аудитории сохраняется только оставленное им впечатление, оно и оттесняет своего прародителя на задний план.

Есть и более краткое изложение жизненного цикла новости. А. Чумиков формулирует суть этого процесса, как набор следующих акций: 1) анонс новости, 2) изложение новости, 3) комментарии новости, 4) дополнительные подробности, 5) промежуточные итоги, 6) окончательные итоги.

В отличие от него Г. Почепцов видит цикл трансформации новости, как последовательность семи этапов: 1) подготовка ожидания события, 2) проведение самого события, 3) освещение события средствами радио и телевидения, 4) освещение события печатными СМИ, 5) комментарии к событию, 6) упоминание события в списке однородных событий, 7) ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.

Ф. Котлер заговорил о синтезированном инструменте - маркетинговом PR (MPR) - еще в начале 80-х гг. прошлого века: «MPR предоставляет возможность для компании заполучить свою долю голосов в пресыщенном различными обращениями обществе. MPR не только представляет мощный рупор, чтобы заполучить свою долю умов и сердец, это также во многих случаях самый лучший, самый эффективный рупор». Затем специалисты заговорили о «маркетинге событий». Это одна из самых интересных современных технологий межведомственного характера, одинаково эффективно работающая как на общественное благо, так и на рост доходов коммерческих компаний. Все начинается традиционно: с определения медиа-предпочтений целевой аудитории. Затем анализируются конкурирующие сообщения, которые появляются по разным каналам одновременно со своей информацией. Такой предварительный маркетинговый анализ позволяет грамотно проектировать ответный продвижению товара процесс его узнавания. В этом случае имеет место особый тип коммуникации, который специалисты называют *менеджментом восприятия* (perception management).

Специалисты в области трансформации событий и их объяснения широкой аудитории (spin) используют технологии усиления и торможения новости. Для торможения новости о товаре конкурента, например, используется изменение модуса события, смещение акцентов или замена события новым. Для усиления веса новости о своем товаре используют максимальное количество СМИ как носителей, делают акцент на важности события, присоединяют его к другим важным событиям, используют комментарии специалистов.

Основные понятия: жизненный цикл товара, цикличность новости, мода на товар, сезонность, MPR, маркетинг события, менеджмент восприятия, спин, ньюсмейкер.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Какая периодизация жизненного цикла товара на ваш взгляд вернее отражает сущность процессов на рынке?
2. Каковы основные характеристики новости?
3. Какой вариант жизненного цикла информационного товара вам кажется наиболее верным?

4. Можете ли вы привести пример продвижения на медиарынок, раскрутки или свертывания региональной новости?

Список дополнительной литературы по теме

- Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М., 1997.
Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М., 1999.
Дихтль Е., Хершен Х. Практический маркетинг. М., 1998.
Михайлина Е.Ю. Спокойные времена «мягкой пропаганды»//Деловой квадрат. 2004. № 13. С. 22-23.
Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.
Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб.; М., 2003.
Харченко В. Открыли магазин. Что дальше?//Индустрия рекламы. 2002. № 4. С. 36.

Методические рекомендации и задания

Начните с теории маркетинга, вспомните специфику вывода товара на рынок и стадии его прохождения. Дайте определение новости как информационного продукта и опишите ее вывод на информационный рынок.

Сравните ЖЦТ и цикличность новости. Проанализируйте описание цикличности новости, данное Н. Арнольдом, А. Чумиковым и Г. Почепцовым. Какое из них более подробно описывает происходящие в информационном пространстве процессы? Подумайте, почему качественная новость быстро проходит стадию «трудного ребенка» и так нужна многим участникам рынка в качестве «дойной коровы»?

Как развивается жизненный цикл, если новость является не только информационным продуктом, но и рекламным сообщением? Каковы возможности того или иного этапа ее жизненного цикла с точки зрения воздействия на потребителей? В качестве примера возьмите конкретный товар, распишите специфику каждого этапа ЖЦТ с точки зрения его информационной и рекламной поддержки.

Т е м а 10. РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ ПЕРВЫХ ДВУХ ЭТАПОВ ЖЦТ

Стратегия рекламной поддержки на первом этапе ЖЦТ подразумевает изучение целевой аудитории потенциальных потребителей, рассмотрение рекламной деятельности конкурентов и отбор наиболее эффективных форм продвижения. Маркетинговая стратегия на первом этапе предусматривает несколько вариантов: быстрое «снятие сливок», быстрое проникновение на рынок, медленное проникновение на рынок.

Стратегия рекламных сообщений на втором этапе подразумевает поиск новых рынков и расширение целевого сегмента, поддержание имиджа товара и активную поддержку долгосрочного сбыта. Маркетинговая стратегия на втором этапе рекомендует синхронный вариант поддержки, диалоговый вариант поддержки, аккумулирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стратегия PR-поддержки на первых этапах ЖЦТ подразумевает четкое позиционирование товара на целевую аудиторию, то есть создание благоприятной информационной среды вокруг него и артикуляцию его главных преимуществ как ответов на пожелания мишени. На первом этапе вывод на рынок нового товара можно использовать как информационный повод для распространения в СМИ поддерживающих сообщений (пресс-релизы, листы вопросов-ответов, информационные письма). При этом резкий рост продаж и выход товара на «звездный» этап может составить событийный повод для контактов со СМИ (пресс-конференции, презентации, брифинги). Так как СМИ на сегодня являются главным и самым востребованным источником информации о товарах (услугах) и фирмах, то теория жизненного цикла новости позволяет использовать его закономерности для продвижения конкретного товара. Для этого только необходимо, чтобы PR-поддержка конкретного товара опережала нынешний этап ЖЦТ и учитывала специфику наступающего за ним этапа.

Основные темы рекламных и PR-материалов в СМИ для этапа «трудный ребенок» должны вытягивать только внедряемый товар на уровень «звезда». Первое знакомство с продуктом через СМИ должно возбудить интерес потенциального потреби-

теля, задеть его эмоции, сыграть на его слабостях и сформировать положительное отношение к товару. Темы предлагаются следующие: 1) нехватка именно такого товара на рынке, 2) потенциал товара, 3) перспективы использования товара, 4) преимущества перед товарами конкурентов, 5) мода на товар.

Основные темы для периода «звезда» должны виртуально выводить товар на уровень стабильно высоких продаж периода «дойная корова». Частое и полноценное упоминание о товаре в СМИ наращивает его информационный статус и вводит его в «повестку дня». Темы могут быть следующие: 1) уникальность товара, 2) популярность товара, 3) масштабы продаж, 4) высота товара по отношению к аналогам.

Лучше всего, конечно, совместить выход товара и новости на рынок, синхронизировать их цикл и параллельно воздействовать на широкую аудиторию. Но возможно предварительное создание благоприятного информационного фона для последующего продвижения товара.

Основные понятия: сегментирование рынка, позиционирование товара, событийный и информационный поводы.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Что главное в стратегическом рекламном планировании?
2. Перечислите основные темы в зависимости от этапов жизненного цикла товара.
3. Какие проблемы ждут товар на рубеже первого и второго этапов ЖЦТ?
4. Что самое трудное для товара и новости на втором этапе жизненного цикла?

Список дополнительной литературы по теме

Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.

Лермер Р., Причинелло М. Голый PR. СПб., 2004.

Михайлина Е. Медиа-бренд в рекордные сроки//Деловой квадрат. 2004. № 9-10. С. 12-13.

Михайлина Е. Продвинутый вкус. Как заставить людей есть и пить то, что вы продаете?//Деловой квадрат. 2004. № 9-10. С. 20.

- Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
- Полякова И. Мифы новой России//Индустрия рекламы. 2001. № 1. С. 20.
- Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000.

Методические рекомендации и задания

Начинайте с повторения предыдущей темы. Сформулируйте основные задачи по продвижению, основные темы для освещения и наиболее эффективные формы размещения рекламы на первом и втором этапах ЖЦТ.

Что можно сделать, если продукт «застревает» на первом этапе? Как увеличить время пребывания товара на втором этапе? В чем проблемы перехода с этапа на этап для разных категорий товаров?

Почему новость может свернуться на первом же этапе и не перейти на следующие стадии цикла? Какие формы акцентирования внимания на новости можно использовать на первых стадиях цикла? Можно ли рекламировать новость?

Описывайте жизненный цикл товара и цикличность информационного продукта на конкретных российских или региональных примерах. Разработайте рекомендации по созданию рекламных и PR-текстов для каждого периода товара, опишите PR-действия по продвижению новости как информационного продукта.

Т е м а 11. РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ ДВУХ ПОСЛЕДНИХ ЭТАПОВ ЖЦТ

Реклама на третьем, самом благоприятном этапе ЖЦТ требует соразмерного соотношения расходов на нее с получаемой прибылью. Чаще всего это имиджевая реклама производителя и реклама серий товаров. Стратегии маркетинга на этом этапе подразумевают репозиционирование товара, модификацию рынка, модификацию продукта и модификацию всего комплекса маркетинг-микс.

Рекламная стратегия последнего этапа подразумевает сдерживание резкого спада продаж и активное противостояние конкурентам, при том, что расходы на рекламу неминуемо снижаются. Возрастает роль сейлз промоушн и прямых продаж. Специалисты рекомендуют на этот период создание рекламных псевдомифов, что особенно удается с брэндами – готовыми мифологемами в массовом сознании. Сомнительная с моральной точки зрения, но эффективная маркетинговая стратегия для этого этапа – «уборка урожая», когда видимость прежнего положения дел прикрывает последовательное сокращение производства и всех статей расходов.

Стратегия PR-поддержки на последних этапах ЖЦТ подразумевает создание виртуальной проекции товара и работу по внедрению ее в массовое сознание через медиа-пространство. На третьем этапе длительное присутствие товара на рынке можно использовать как информационный повод для распространения в СМИ поддерживающих сообщений (анализ рынка, социологические исследования и рейтинги товаров, экспертизы). При этом резкий спад продаж и уход товара с рынка может составить событийный повод для контактов со СМИ (ритуалы прощания с товаром, юбилейные мероприятия, пресс-конференции, круглые столы, сетевые конференции).

Основные темы для рекламных и PR-материалов в период «дойная корова» должны по возможности продлевать этот этап и подготавливать последний, самый сложный для продаж этап «дохлая собака». Здесь важно использовать комментарии специалистов и ньюсмейкеров. Темы возможны следующие: 1) эстетическая ценность товара, 2) престижность покупки товара, 3) многофункциональность товара, 4) перспективы модернизации товара, 5) мнение ньюсмейкеров о товаре, 6) невозможность жить без товара.

Основные темы для периода «дохлая собака» должны создавать видимость прежнего спроса на товар, что позволит быстро реализовать его остатки в системе торговли и почистить склады. Возможный спад интереса к товару СМИ трансформируют, создавая искусственно и культивируя интерес аудитории к фирме-производителю. Здесь PR-тексты более востребованы, чем прямые рекламные сообщения. Темы возможны такие: 1) несколько поколений людей покупают этот товар, 2) история

создания товара, 3) зал славы фирмы-производителя, 4) мнение ньюсмейкеров о фирме-производителе, 5) «независимая» экспертиза товара по сравнению с аналогами, 6) акупунктурное упоминание о товаре и фирме.

Основные понятия: стабильность и спад объема продаж, репозиционирование товара, брэнддинг, рекламный псевдомиф.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. В чем принципиальное отличие стратегического управления продвижением товара на двух последних от двух первых этапов его жизненного цикла?

2. Чем грозит товару и информационному продукту рубез между третьим и четвертым периодом жизненного цикла?

3. Почему откровенно рекламные тексты о товаре уступают место PR-текстам о нем ближе к концу жизненного цикла?

Список дополнительной литературы по теме

Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.

Борисовский Ю. Морские свинки японского бизнеса//Индустрия рекламы. 2002. № 4. С. 50.

Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород, 2001.

Елина О. Дело табак//Индустрия рекламы. 2002. № 4. С. 8.

Жирнов Е. Как закалялся брэнд. М., 2005.

Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2003.

Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М., 2004.

Хашковский А. Скандал - стратегия успеха в бизнесе. М.; СПб., 2006.

Харченко В. Сколько потратить, чтобы заработать?//Индустрия рекламы. 2001. № 1.

Методические рекомендации и задания

Начинайте с повторения предыдущих тем. Продолжайте описывать жизненный цикл товара и информационного продук-

та на конкретных примерах. Сформулируйте основные задачи по продвижению, основные темы для освещения и наиболее эффективные формы размещения рекламы на третьем и четвертом этапах ЖЦТ. Приведите примеры рекламных текстов на два последних этапа ЖЦТ. Что важно подчеркнуть в рекламных текстах для этих этапов жизненного цикла продукта?

Как можно продлить этап «дойной коровы» для товара? Насколько приемлемо использовать для этого возможности информационного и виртуального пространства? Насколько возможно уменьшение ущерба на четвертом этапе при использовании PR-текстов и медиа-текстов? Обратите внимание на то, что с помощью PR-поддержки жизненный цикл товара и фирмы может не получить завершения и плавно перейти на второй круг своего развития.

Что характеризует новость на последних этапах цикла? Почему при этом невозможна рекламная поддержка новости?

Приведите региональные примеры создания рекламного псевдомифа.

Глава VI. ЖУРНАЛИСТСКИЕ, РЕКЛАМНЫЕ И PR-ЖАНРЫ

Тема 12. ТЕОРИЯ ЖАНРОВ В ЖУРНАЛИСТИКЕ, РЕКЛАМЕ И PR

Теория жанров достаточно стара и активно представлена в разных сферах творческой человеческой деятельности (музыка, изобразительное искусство, литература, кино, цирк, хореография). Под жанром в этих сферах подразумевают особый вид творческого произведения, отличающийся своим содержанием, структурой и стилем. Если виды и типы творческой деятельности составляют «горизонтальную» градацию, то жанры (по мнению А.Кривоносова) являются примером «вертикальной» иерархии. В соответствии с современными представлениями ученых термин «жанр» используется в трех значениях: элемент действительности, факт общественного сознания и жанровой компетенции, инструмент научного описания.

В теории журналистики под жанром понимают «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» (А. Тертычный). Многие специалисты подчеркивают, что жанр – специфический способ отражения действительности. При этом своя жанровая градация исторически сложилась не только у литературных, художественных и публицистических произведений, но и у рекламных, и у PR-текстов.

Типы СМИ подразумевают специфику донесения информации и ее форматирования, поэтому специалисты четко разводят печатные и эфирные жанры. Специфика журналистского творчества подразумевает отстраненно-информирующую, активно-утверждающую, критическую, сатирическую, полемическую и проблемную направленность медиа-текстов. Это позволяет также делить жанры по этим направлениям. Естественно, что с развитием журналистики, как сферы человеческой деятельности, одни жанры «умирают», другие получают новый импульс для развития. Так, например, один из старейших жанров – «хроника» – актуален до сих пор, а вот модный в XVIII веке жанр «памфлет» практически не востребован сегодня. Но в XX веке процесс смены жанровых предпочтений был во многом искусственно ускорен по объективным причинам глобальных экономических, социальных и психологических трансформаций.

История появления, развития и дифференцирования жанров дает нам хронологически последовательную картину проявления автора, как субъекта журналистской деятельности, постепенного расширения арсенала его речевых и стилистических возможностей воздействия на массовую аудиторию. Соответственно главный критерий выделения разных жанровых групп – наличие автора и ярко выраженной авторской точки зрения на отражаемые события. Декларируемое, намеренное отсутствие точки зрения автора в тексте или ее латентность будут главной приметой *информационной* группы жанров. Декларируемое присутствие авторского мнения (мнений), оценок и предпочтений – главная примета *аналитической* группы жанров. Откровенное присутствие автора в тексте, дополненное авторской фантазией и стилизацией ярких эмоций будут главными приметам *художественно-публицистической* группы жанров.

Необратимые процессы трансформации медиа-текста на рубеже XX-XXI веков привели к ситуации, которую Р. Барт характеризовал как «смерть автора». В своей программной статье с аналогичным названием Барт доказал, что автор превращается в функцию текста, что его заменяет *образ* автора или *маска* автора. В связи с этим эклектичное соединение разных по языку и содержанию частей в одном медиа-тексте стирает границы между группами жанров, особенно между второй (исследовательская журналистика) и третьей (образная журналистика). Кроме того, характерный для современных масс-медиа явный крен в сторону развлекательной журналистики породил такие жанровые новообразования, как игровые ток-шоу, хэппенинги, реалити-шоу, «истории выживания» и «свидетельства очевидца», которые трудно классифицировать по трем классическим группам жанров.

Рекламные жанры первоначально делились по принципу создания и специфике носителя (например, устная реклама, письменная реклама и печатная реклама). И только с развитием рекламы как профессии и вида деятельности внутри этих групп рекламных жанров начали выделять более подробную детализацию (например, к жанрам печатной рекламы относятся листовки и стикеры, постеры и буклеты).

PR-жанры первоначально делили лишь на устные и письменные, простые и комбинированные, внутренние и внешние. Среди политических PR-текстов исследователь О.Кудинов выделяет следующие жанровые категории: информативные, разъясняющие, сравнительные и напоминающие тексты. А. Кривоносов дает общую типологию PR-жанров, выделяя следующие: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные жанры.

Среди отечественных авторов нет единодушия в четкой классификации жанров. Они уверенно сходятся лишь в том, что, как и в журналистике, в рекламных и PR-текстах можно выделить три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Внутри самих групп разные авторы выделяют несколько стабильных и несколько спорных жанров. Так, например, В. Музыкант к первой информационной группе относит: заметку, интервью, отчет, репортаж; В. Ворошилов добавляет к этим четырем жанрам новость, реплику,

комментарий и беседу; А. Чумиков и М. Бочаров указывают кроме перечисленных основных информационных жанров еще и случай-историю (the case history). Важно отметить, что В. Музыкант оперирует дефиницией «жанры PR», а В. Ворошилов – понятием «журналистские жанры». Чумиков, например, в своей работе «Связи с общественностью» вообще перечислил всего пять PR-жанров и не делил их на группы. В новой, совместной с Бочаровым, редакции этой книги он останавливается на жанрах более подробно, но его классификация достаточно спорна.

Не смотря на отсутствие общепринятой четкой градации в рекламных и PR-жанрах, мы можем говорить о том, что их использование делает рекламные и PR-коммуникации более целенаправленными, мощными по воздействию на массовую аудиторию и эффективными.

Основные понятия: жанр, автор, типология текстов.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Дайте свое определение понятию «жанр».
2. Каковы главные критерии деления на группы жанров в журналистике, рекламе и PR?
3. В чем принципиальное отличие использования точки зрения автора в журналистике и рекламе?
4. Почему рекламные тексты больше тяготеют к литературным жанрам, а не журналистским?

Список дополнительной литературы по теме

- Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001.
Инджиев А.А. Универсальный справочник начинающего журналиста. Ростов н/Д., 2007.
Кривонос А. Секреты PR-текста//PR-диалог.2000. № 5-6.
Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003.
Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.
Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. М., 1984.
Семенов К. PR – это скрытая помощь для журналиста//Тор-Manager. 2001. № 12. С. 32.

- Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002.
Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
Ученова В.В. и др. Реклама: палитра жанров. М., 2000.
Шостак М.И. Жанры газеты . М., 1999. Ч.1; 2000. Ч.2.
Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 2002.

Методические рекомендации и задания

Опишите принятую в журналистике классификацию жанров. Обратите внимание на критерии деления жанров на группы, сформулируйте цели и задачи каждого жанра. Насколько трансформировалась классическая система жанров в связи с изменениями в информационном пространстве? Что такое «умирающий жанр»? Почему возможна вспышка новой популярности жанра? В связи с какими событиями появился новый жанр «история выживания», к какой группе вы его отнесете?

Как повлияла теория жанров в журналистике на систему жанров в рекламе и PR? Какие журналистские жанры принципиально не подойдут к сфере рекламы и PR? Что дает умелое и правильное использование жанра PR-специалисту? Вспомните специфику восприятия рекламных текстов. Запомните, что из всего набора журналистских жанров для рекламной коммуникации подходят только те, которые наиболее эффективно воздействуют на эмоции реальных и потенциальных покупателей.

Смотрите также комментарии к текстам в хрестоматийной главе данного пособия.

Т е м а 13. РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

На западе философия новостей была декларирована ведущими масс-медиа еще в XIX веке. В России ее начали осваивать только в постсоветский период. Философия новостей подразумевает, что:

- она определяет формат и параметры идей, которые распространяют СМИ;
- она позволяет судить о том, какие СМИ «хорошие», а какие – «плохие»;

- она создает базу для атмосферы согласия и доверия между СМИ и массовой аудиторией;
- она создает базу для строительства бюджета СМИ;
- она обеспечивает базу профессиональных требований к сотрудникам;
- она учитывает менталитет массовой аудитории.

Новости – это то, что публика *должна знать*, что ей *интересно знать* и *хочется знать*. Классические элементы новости были сформулированы в американской журналистике на рубеже XIX-XX веков:

1. своевременность (происшествия или отклика на него);
2. близость события к аудитории (когда «чужое» узнаваемо и может восприниматься как часть собственной жизни);
3. конфликтность (на чем и строится сюжет);
4. человеческий интерес (сопоставимость с общечеловеческими темами);
5. масштабность события (это новость для многих);
6. эмоциональный толчок (сообщение о трагичном или экстраординарном событии).

Автор известного западного учебника по эфирной журналистике Ирвинг Фэнг добавляет к этому списку еще четыре элемента: опасность, экономический эффект, новизна происходящего и степень известности участников события.

Этика новостей подразумевает, что журналисты не создают события и не передают псевдоновости, а отражают значимые реальные факты; не инициируют события и не дают в печать/эфир заказных новостей; не актуализируют свою точку зрения и не манипулируют процессом восприятия новостей в массовом сознании.

Новостная автономность и отсутствие позиции автора – главные критерии информационного жанра. Основные характеристики жанров этой группы: оперативность, событийность, фактологическая природа, масштабность и сюжетность. Классические информационные жанры: 1) новость (информация), 2) хроника, 3) отчет, 4) обзор, 5) корреспонденция, 6) оперативный комментарий, 7) интервью, 8) репортаж.

Новость (информация) – самый маленький по объему текста жанр, иногда это одно предложение (часто лидирующий аб-

зац – лид), пересказывающее кратко суть события. Газеты и электронные издания предпочитают делать подборки новостей. Схема построения текста в новости: прямая пирамида (заходы: «Кто? Когда? Где?») или перевернутая пирамида (заходы: «Что случилось? Каким образом?»). Корреспонденция – более развернутый вариант новости (так называемая «мягкая» новость, с подробностями и деталями), создаваемая обычно в продолжение короткой («жесткой») новости. Хроника – исторически самый старый жанр, пришедший в журналистику из исторической литературы. Подразумевает четкую связку «событие-время» и краткость описания. Обзор, в свою очередь, всегда прослеживает связь между несколькими событиями, подбирает их по тематике, но не выдает их оценки (максимум, что может позволить себе создатель обзора – поставить «звездочки», отметив ими завуалированные редакционные комментарии и рекомендации). Отчеты делят по тематике (например, судебные и спортивные), но все они претендуют на четкий и лаконичный пересказ цепочки событий. Оперативный комментарий может указывать на источник информации, но старается снять все субъективные моменты в изложении дополнительных сведений. М. Шостак говорит, что «косвенная цитата есть способ нивелирования мнения индивида». И только жанры интервью и репортажа являются переходными к следующей группе жанров, так как в них трудно сохранить полную объективность автора. Его оценка и эмоции все равно проникают в пересказ событий, очевидцем которых он был, или в вопросы, которые он задает своему собеседнику.

Специалисты по рекламе и особенно PR-специалисты научились использовать информационные жанры в своих целях. Если рекламное событие можно «загримировать» под новость, то PR-событие просто обязательно должно содержать информационный повод. Краткость изложения и отстраненность в подаче информации позволяет скрыть истинные цели публикации.

Существует целая плеяда информационных PR-жанров: информационное письмо (newsletters), факт-лист (fact sheet), пресс-релиз (press-release), лист вопросов и ответов (questions-and-answer form). Среди рекламных текстов можно выделить жанр, который имеет много общего с репортажем и расширенной корреспонденцией – случай-история (case history). Это разновидность информационного жанра. Случай-история сообщает

о благоприятном использовании потребителем товара (услуги) или разрешении им с помощью продукта определенной кризисной ситуации.

Основные понятия: лид, новость, ньюслейтер, пресс-релиз, факт-лист, лист вопросов-ответов, случай-история.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Каковы основные характеристики информационного жанра?
2. Какие жанры входят в группу информационных?
3. Почему репортаж и интервью считаются переходными жанрами в своей группе?
4. Как можно использовать традиционные информационные жанры в рекламных целях?

Список дополнительной литературы по теме

- Антонов В.И. Информационные жанры газетной журналистики. Саранск, 1996.
- Блажнов Е.А. Интервью в целях публичных отношений//Журналист. 1994. № 8.
- Васильева Т.В., Осинский В.Г., Рукавишников Л.А. Теле- и радиоинформация. Л., 1987.
- Горохов В. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
- Доброгорская Е. На интервью - во всеоружии//PR в России. 2000. № 6. С.4.
- Матвеева Е. Памятка ньюсмейкера//PR в России. 2000. № 1.С.8.
- Мюррей А. Public relations. М., 2003.
- Николаева Т. Первый день в редакции новостей//PR в России. 2001. № 2. С. 24.
- Отт У. Вопрос + ответ = интервью. М.,1993.
- Рылеев И. Профессия: медиа-релейтер//PR-диалог. 2003. № 2. С.46.
- Тулупов В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.
- Шеляпин Н. От агрессивной рекламы к общественному суждению//PR-диалог. 2003. № 6. С.76.
- Шостак М. Жанры газеты. М.,1999. Ч.1.; 2000. Ч.2.
- Шостак М. Журналистика новостей//Журналист. 1997. № 9.

Обратите внимание на основные характеристики информационных жанров. Вспомните понятия мягкой и жесткой новости, жесткого комментария. Как называется схема создания короткой информации? Какие схемы интервью вы помните?

Вспомните основные потребности человека, которым отвечают СМИ. Почему выгоднее использовать разнообразие информационных жанров, а не стандартизировать новую информацию рекламного характера? Проанализируйте рекламные и PR-возможности каждого информационного жанра. Какие жанры, по вашему мнению, лучше всего подходят для политической рекламы лидера (партии), а какие для рекламного сообщения о новом товаре (услуге)?

Готовясь к семинарскому занятию, познакомьтесь с соответствующими текстами в хрестоматийном разделе пособия, найдите примеры разных жанров этой группы в российской и региональной прессе. Попробуйте создать свой текст в формате любого информационного жанра.

Т е м а 14. РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

Аналитический жанр относится к чистой публицистике, то есть к процессу создания публичных текстов в системе публичных коммуникаций, отражающих определенные темы, события и проблемы через точку зрения автора (авторов), которую он (они) стремятся распространить на аудиторию. Публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: а) сообщение о проблеме, б) осмысление ситуации, в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию. Главные критерии аналитического жанра - тенденциозность в подаче событий и отчетливое присутствие позиции автора. В журналистике применяют разнообразные методы исследования и сбора материала, которые особенно ценны для создания материалов из группы аналитических жанров.

В постсоветский период значимость аналитической журналистики резко возросла. Смена ключевых тем и расширение ареала обсуждаемых в СМИ вопросов, рост социальной и общественной активности населения выдвинули на первый план такие новые жанровые образования как теледебаты и телемосты. Первые телемосты представляли собой технические сеансы телевизионной связи, они еще не имели ни связного сценария, ни постановочных эффектов. Первая телевизионная конференция прошла в 1976 году, она соединила Париж и Найроби. Затем с помощью космической связи прошли первые советско-американские дискуссии. В 80-е годы в связи со сменой идеологических установок, началась целая серия телемостов между советской и западной аудиторией. Один из пионеров этого жанра в нашей стране Владимир Познер так сформулировал основные характеристики телемоста: 1) наличие двух или нескольких аудиторий, желающих прямой контактной связи; 2) переключки коллективов, а не отдельных людей; 3) наличие большого расстояния между аудиториями; 4) наличие технических средств такой коммуникации (например, больших экранов). Развитие гражданского общества, многопартийной системы и института парламентаризма обусловило появление в нашей журналистике такого нового жанра как теледебаты. Сначала это были просто прямые трансляции из зала заседаний. Затем жанр кристаллизовался, у теледебатов появились сценарий и монтаж, техническое оформление и дизайн, ведущие-модераторы и спикеры, исследовательские и экспертные группы. Со временем жанр вытеснили аналитические программы, круглые столы и ток-шоу.

Деловая журналистика быстро мобилизовала аналитические жанры на решение своих задач. Экономический интерес определенных фирм, присутствие в тексте имен их руководителей (нюсмейкеров), значимость экспертных мнений и комментариев – все это подтверждает субъективную «объективность» аналитики. При этом аналитические жанры позволяют персонафицировать передаваемую информацию и навязывать аудитории мнение их создателей. Классические аналитические жанры: 1) заметка, 2) статья, 3) рецензия, 4) обозрение, 5) экспертный комментарий, 6) беседа, 7) круглый стол, 8) дебаты.

Заметка – самый маленький аналитический жанр, она может лишь наметить тему, которую впоследствии разовьют дру-

гие жанры. Статью часто детализируют: обзорная статья, аналитическая статья, деловая статья. Жанры рецензия и обозрение – самые субъективные в этой группе. Рецензия посвящена всегда авторской оценке одного события (спектакля, концерта, выставки, кинофильма). Обозрение – старый жанр, впервые ставший популярным в русской журналистике в первой половине XIX века (годовое литературное обозрение). Его часто делят еще детальнее: на газетное и журнальное, радио- и телевизионное, книжное и театральное, музыкальное и спортивное обозрение. Беседа принципиально отличается от интервью, так как в ней равным правом голоса с отвечающим на вопросы обладает и сам журналист, а участников может быть больше двух. Экспертный комментарий может быть самостоятельным, а может входить в качестве слагаемого в круглый стол и дебаты.

Специалисты выделяют следующие аналитические жанры в рекламных и PR-коммуникациях: именная статья или байлайнер (by-liner), бэкграундер (backgrounder), обзорная статья (round-up-article), заявление, письмо, полный текст, листовка, буклет, поздравление, приглашение, проспект, пресс-пакет, дайджест прессы, брошюра, опрос экспертов. Байлайнер всегда пишется PR-специалистом или рекламистом от имени руководителя. Бэкграундер или дополнение к пресс-релизу представляет собой расширение информации и бывает представлен сводками, таблицами, фотографиями и графиками. Материалы бэкграундера также могут входить в рекламные проспекты, брошюры и пресс-пакеты. Пресс-пакет (медиа--kit) объединяет разножанровые материалы об одном рекламном или PR-объекте. Обычно он сопровождает пресс-конференцию или PR-мероприятие.

Основные понятия: именная статья, полный текст, бэкграундер, пресс-пакет.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Каковы основные характеристики аналитических жанров журналистики?
2. Почему такие жанры как телемост и теледебаты потеряли свою актуальность?
3. В чем преимущество именной статьи над журналистским материалом по степени влияния на аудиторию?

Список дополнительной литературы по теме

- Горохов В. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
Дзялошинский И. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984.
Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001.
Кривонос А. Секреты PR-текста//PR-диалог. 2000. № 5-6; 2001. № 2.
Мельник Г.С., Теляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2001.
Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003.
Осинский В.Г. Телевизионная публицистика. Опыт жанровых характеристик. СПб., 1992.
Пономарев С. Типы текстов в public relations//Советник. 2001. № 4. С. 26-28.
Прохоров Е. Искусство публициста. М., 1984.
Стюфляева М. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
Шостак М.И. Журналист и его произведение. М., 1998.
Эсалнек А.Я. Внутрижанровая типология и пути ее изучения. М., 1985.

Методические рекомендации и задания

Обратите внимание на основные характеристики аналитических жанров. Что отличает современную деловую прессу от так называемой «желтой»? Опишите возможности использования в аналитических материалах цифр, графиков, результатов статистических исследований. Вспомните понятие справочного комплекса как инструмента печатного монтажа.

Перечислите формы, принятые в аналитическом направлении работы PR-специалиста со СМИ. Объясните специфику дайджеста прессы по отношению к обзору. В чем вы видите аналитическую роль мониторингов и рейтингов?

Сравните рекламные, информационные и PR-тексты, относящиеся к аналитическим жанрам по нескольким критериям: персонификация текста, присутствие эмоциональных оценок и

логических выводов автора, специфика подачи и получения информации, эффективность сообщения, уровень запоминаемости и степень влияния на получателя.

Готовясь к семинарскому занятию, найдите примеры разных жанров аналитической группы в российской и региональной прессе. Попробуйте создать свой текст в этом формате.

Т е м а 15. РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

Спор о том, насколько близки журналисты к литераторам длится с тех пор, как появились масс-медиа. Творческие способности журналиста тесно связаны с темпераментом личности, умственными способностями и его мотивацией. Мотивы творческой активности в разных сферах деятельности несколько отличаются. Если художник или поэт может не желать популяризации своих идей, сознательно держать дистанцию от общества, то журналисту непременно хочется артикулировать свои идеи и взгляды, уловить реакцию на них массовой аудитории. Вербально-образное воздействие на массовую аудиторию в художественно-публицистических жанрах гораздо эффективнее вербально-рационального. Поиск точного яркого образа – такая же актуальная проблема для публициста, как и для писателя. Использование авторской фантазии, художественных тропов, преувеличения, иронии, юмора и даже сатиры – то есть целого спектра сильных эмоций для создания журналистских произведений очень эффективно в рекламных и PR-целях.

С усилением развлекательной функции журналистики (появление бульварной прессы, музыкальных радиостанций и развлекательных телеканалов) жанры третьей группы становятся самыми востребованными. Классические художественно-публицистические жанры: 1) письмо, 2) зарисовка, (рождественская история), 3) эссе, 4) фельетон, 5) памфлет, 6) колонка (колумнистика), 7) очерк, 8) журналистское расследование.

Письмо – один из древнейших жанров, представляющий публично мнение некоего индивида или типажа. В современных СМИ письмо чаще всего – симулякр обратной связи с аудитории

ей. На западе всегда, а до революции и в российской журналистике, жанр рождественской истории был очень популярен (рассказы О'Генри и Куприна). Текст зарисовки чаще всего иллюстрируется рисунком, фотографией или видеосъемками, составляя с видеорядом одно целое. Лучшим отечественным специалистом в этом жанре по праву считается Юрий Рост. Эссе - старый научный жанр, перешедший в масс-медиа и представляющий тематическую рефлексию автора. Колонка – более сжатый вариант эссе. Это регулярные размышления публичной личности (чаще всего редактора, известного политика, общественного деятеля или ведущего публициста). Памфлет представляет едкую сатиру, а фельетон – легкую иронию автора на заданную тему. Очерк тоже старый жанр, в XIX веке были популярны путевые, научно-популярные и исторические очерки. Затем стали больше востребованы научные и биографические очерки. Синтезированный жанр журналистского расследования, соединяющий в себе элементы криминальной хроники, репортажа, очерка, обозрения и памфлета, а также детектива, стал популярен в период расцвета макрейнкерства в Америке (1902-1913 годы). Многие западные специалисты считают, что именно в ответ на это движение журналистов PR оформились как профессия.

Есть такие художественно-публицистические жанры, которые особенно любимы рекламистами и PR-специалистами. Например, биографический очерк всегда используют политтехнологи; рекламные зарисовки и письма-свидетельства – эффективнейшие инструменты продвижения. К художественно-публицистическим PR-жанрам относятся имиджевая статья (легенда фирмы) и занимательная статья (feature). Неформальный и легкий стиль занимательной статьи позволяет спрятать суть рекламной информации, выдать ее за простое «чтиво» и тем самым повлиять на подсознательное восприятие аудиторией товара или услуги.

Основные понятия: легенда фирмы, имиджевая статья, занимательная статья.

Вопросы для семинарских занятий (самоконтроля)

1. Как вы считаете, до какой степени возможен художественный вымысел в медиа-текстах, рекламных и PR-текстах?

2. Перечислите классические и современные жанры этой группы.

3. Как вы думаете, относится ли к этой группе свежий жанр «истории выживания», появившийся в западной прессе?

Список дополнительной литературы по теме

Беззубов А.Н., Бойкова Н.Г., Коньков В.И. Публицистический стиль. СПб., 1999.

Введение в журналистику. М., 1993.

Инджиев А.А. Универсальный справочник начинающего журналиста. Ростов н/Д., 2007.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003.

Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.

Пономарев С. Типы текстов в public relations//Советник. 2001. № 4. С. 26-28.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика профессионального творчества. В 2 ч. СПб., 1998-1999.

Сатирические жанры в газете/Сост. В.В. Ворошилов. Л., 1989.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002.

Методические рекомендации и задания

Перечислите основные характеристики художественно-публицистического жанра. Почему постмодернистский литературный текст и тексты поп-культуры практически совпадают с современными публицистическими текстами? В чем вы видите подтверждение ведущей роли стиля и композиции в художественно-публицистических жанрах журналистики? Вспомните классиков этих жанров и современных авторов, у которых вы обратили внимание на одни и те же приемы воздействия.

Объясните как образная составляющая позволяет более эффективно использовать текст в рекламных и PR-целях. Почему, на ваш взгляд, сатира и юмор часто используются в рекламных текстах, но более осторожно и редко – в PR-текстах? Почему?

му так редко встречаются рекламные материалы художественно-публицистического характера?

Готовясь к семинарскому занятию, найдите примеры разных жанров этой группы в российской и региональной прессе. Попробуйте создать текст в художественно-публицистической манере для конкретных рекламных и PR-целей.

Г л а в а VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

7.1. СПИСОК ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. М.: Топ-Медиа, 1997. 224 с.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. 304 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 543 с.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1995. 256 с.
8. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
9. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2004. 761 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2003. 496 с.

7.2. СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.

2. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород: PR-Эксперт, 2001. 202 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Ч.1. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-Пресса, 1998. 238 с.
4. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 1998. 84 с.
7. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия public relations. М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
8. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. К.: Сирин; Либра, 1998. 208 с.
9. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: Вильямс, 2000. 624 с.
10. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 454 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1999. 896 с.
12. Матвеева Л.В. и др. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2002. 316 с.
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. 230 с.
14. Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
15. Мюррей А. Public relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 192 с.
16. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М.: Дело, 2004. 240 с.
17. Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. 628 с.
18. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001. 140 с.
19. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-Холдинг, 2003. 222 с.

20. Ольшанский Д. Психология масс. СПб.: Питер, 2001. 368 с.
21. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004. 329 с.
22. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 352 с.
23. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. К.: Ника-Центр; Эльга, 2001. 256 с.
24. Почепцов Г.Г. Информационно - политические технологии. М.: Центр, 2003. 384 с.
25. Райс Э, Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: АСТ; Ермак, 2004. 313 с.
26. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2003. 560 с.
27. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000. 656 с.
28. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. 592 с.
29. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
30. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке культуры и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
31. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
32. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 256 с.
33. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
34. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-Холдинг, 2002. 165 с.
35. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 320 с.

7.3. НАУЧНЫЕ ЖУРНАЛЫ И СБОРНИКИ

1. Варченко В.В. Цитата в медиа-текстах как способ воздействия на массовую аудиторию//Связи с общественностью как

- интегрированное научное знание периода открытого информационного общества. М.: Университетский гуманитарный лицей, 2004. С. 155-162.
2. Гребенина А.М. Журналы для семейного чтения//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2.
 3. Князева В.Ю. Риторика журналистского дискурса//Тезисы докладов XXXV студенческой научной конференции. Ижевск, 2007. С. 163-166.
 4. Ковырзина А.В. Особенности заголовка в глянцево журнале//Тезисы докладов XXXV студенческой научной конференции. Ижевск, 2007. С. 383.
 5. Обидина Е.Ю. Формирование утрированно эмоционального информационного потока и трансформация общественного мнения о фирме//Современные социально-политические технологии в сфере формирования толерантного общественного сознания/УдГУ. Ижевск, 2002. С. 74-78.
 6. Обидина Е.Ю. Процессы деконструкции медиа-текста в региональной прессе//Журналистика Удмуртии: история и современность. Материалы Региональной межвузовской научно-практической конференции, посвященной 100-летию удмуртской национальной периодической печати/УдГУ. Ижевск, 2006. С. 243 -249.
 7. Павлова Е.Д. Проблема информационного воздействия на сознание в постиндустриальном обществе//Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. Т. 9, вып. 1. М., 2007. С.226- 240.
 8. Раковских В.Л. Роль телевидения в формировании основ толерантного общественного сознания//Современные социально-политические технологии в сфере формирования толерантного общественного сознания/УдГУ. Ижевск, 2002. С. 85-87.
 9. Раковских В.Л. Реклама как «текст сообщения» в современном коммуникативном пространстве//Коммуникативная природа человека. Первые Петраковские чтения/УдГУ. Ижевск, 2006. С. 293-294.
 10. Шуткина И. Приемы трансформации реальности в рамках современного телевидения//Современные социально-политические технологии: проблемы теории и общественной практики. Ижевск, 2005. С. 350-356.

7.4. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Королев В. Точка-net: в чем уникальность сети как СМИ?//

www.prior.ru

Канаев Д. Практика медиапланирования//www.media-planning.ru

Мамаев С. Медиапланирование: термины первой необходимости// www.monitor.ru

www.ris.ru – бизнес-разведка и информационный менеджмент

www.begin.ru – бизнес-школа

www.reklamainfo.ru – информационно-справочная система

www.e-pr.nm.ru – Internet Club of Public Relations

www.smi.ru – масс-медиа и медиа-сообщество

www.sostav.ru – лента новостей рекламы, маркетинга и PR

www.regnum.ru – лента новостей провинциальной России

7.5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

В а р и а н т 1

ТЕСТ-ЗАДАНИЕ

1. *К основным характеристикам PR-текста относятся следующие:*
 - а) он инициирован PR-объектом
 - б) он обладает скрытым авторством
 - в) он заказан обществом

2. *К классическим характеристикам медиа-текста относятся следующие:*
 - а) он передается на большую аудиторию
 - б) он стремится создать единую аудиторию
 - в) он получает ответную реакцию большой аудитории

3. *Современный медиа-текст отличается:*
 - а) циничностью
 - б) комичностью
 - в) фрагментарностью

4. *Основные коды в рекламном тексте – это:*
- а) информационные коды
 - б) интерпретационные коды
 - в) текстовые коды
5. *В структуру рекламного текста, предложенную И. Морозовой, не входят:*
- а) объект
 - б) форма
 - в) концепция
6. *Этапы восприятия рекламного текста получателем не предусматривают:*
- а) привлечение внимания
 - б) восприятие сообщения
 - в) воспроизведение
7. *Среди критериев рекламного текста есть следующие:*
- а) способность быть адекватным целевой аудитории
 - б) способность быть адекватным замыслу заказчика
 - в) способность быть адекватным замыслу творца
8. *Больше всего на общественное мнение влияет:*
- а) реальное пространство
 - б) информационное пространство
 - в) виртуальное пространство
9. *Специфика журнала заключается в том, что он является:*
- а) вербальной коммуникацией
 - б) визуальной коммуникацией
 - в) тактильной коммуникацией
10. *Рекламные возможности телеканал зависят:*
- а) от диапазона вещания
 - б) от сетки вещания
 - в) от формата вещания

11. *Об общественном стереотипе в конце цикла новости говорит:*

- а) Н. Арнольд
- б) Г. Почепцов
- в) А. Чумиков

12. *На последних этапах ЖЦТ важно использовать:*

- а) информационный повод
- б) рекламный повод
- в) PR-повод

13. *Для усиления рекламной коммуникации хорошо работает:*

- а) новость
- б) ньюслейтер
- в) ньюсмейкер

14. *Сильнее будет рекламное воздействие:*

- а) аналитической статьи
- б) именной статьи
- в) обзора

15. *К рекламным художественно-публицистическим жанрам относятся:*

- а) имиджевая статья
- б) занимательная статья
- в) научно-популярная статья

16. *К основным понятиям медиапланирования относятся:*

- а) апертюра
- б) мишень
- в) цель

КЛЮЧ К ТЕСТ-ЗАДАНИЮ

1 а б	9 в
2 а б	10 б в
3 а в	11 а
4 б в	12 а в
5 а	13 а в
6 в	14 в
7 б	15 а б
8 б в	16 а б

В а р и а н т 2

ПРОВЕРОЧНЫЙ ОПРОС

1. Автор теории нового медиа-текста.
2. Две составляющие медиа-текста.
3. Две функции классического медиа-текста.
4. Автор схемы нового рекламного текста.
5. Три элемента классической схемы рекламного текста.
6. Четыре элемента современного рекламного текста.
7. Пороги в контактах рекламного текста с потребителем.
8. Автор хронологии развития ССМК.
9. Авторы теории цикличности новости.
10. Автор эмоциональных названий этапов ЖЦТ.

ОТВЕТЫ К ПРОВЕРОЧНОМУ ОПРОСУ

1. У. Эко
2. стандарт, экспрессия
3. информирования, воздействия
4. И. Морозова
5. объект, форма, значение
6. форма, концепция, значение, целевая аудитория
7. нижний, предельный, дифференцированный
8. В.Музыкант
9. Н. Арнольд, Г. Почепцов, А. Чумиков
10. Бостонская консультационная группа (БКГ)

7.6. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ (РЕФЕРАТИВНЫХ) РАБОТ ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

1. Структура, функции, характеристики и проблемы современного медиа-текста.
2. Сравнительный анализ современных рекламных текстов, PR-текстов и медиа-текстов.
3. Проблемы использования журналистских жанров в целях рекламы и PR.
4. Специфика рекламных и PR-коммуникаций в гляцевых журналах.
5. Рекламные возможности российских газет.
6. Рекламные возможности российских радиостанций.
7. Рекламные возможности российских телеканалов.
8. Рекламные возможности сети Интернет.
9. Рекламные возможности российских каталогов, буклетов и справочников.
10. Специфика рекламных и PR-коммуникаций в региональной прессе.
11. Специфика рекламных и PR-коммуникаций в эфирных СМИ региона.
12. Типология очерка в журналистике и PR.
13. Репортаж как журналистский, рекламный и PR-жанр.
14. Использование интервью в журналистике, рекламе и PR.
15. Новость как базовый элемент для создания PR-текстов.
16. Рецензия и обозрение как эффективные жанры в журналистике и рекламе.
17. Рекламные и PR-возможности аналитической статьи и экспертного комментария.
18. Использование текстов деловой журналистики в рекламных целях.
19. Ирония и сатира в современных рекламных и PR-текстах.
20. Рекламные и PR-возможности жанров, относящихся к художественно-публицистической группе.

7.7. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

1. Специфика массовой коммуникации.
2. Специфика рекламной коммуникации.
3. Специфика PR-коммуникации.
4. Понятие медиа-текста, его развитие, основные характеристики.
5. Современные тенденции в структуре медиа-текста, коммуникативная матрица У. Эко.
6. Понятие рекламного текста, его структура и основные характеристики.
7. Понятие PR-текста, его основные характеристики.
8. Понятие медиапланирования, специфика его в России.
9. Понятие информационного пространства.
10. Понятие виртуального пространства.
11. Понятие реального пространства.
12. Жизненный цикл товара и основные темы на его этапах.
13. Жизненный цикл новости.
14. Характеристика газеты как рекламоносителя.
15. Характеристика радио как рекламоносителя.
16. Характеристика телевидения как рекламоносителя.
17. Характеристика журнала как рекламоносителя.
18. Характеристика справочника как рекламоносителя.
19. Характеристика Интернета как рекламоносителя.
20. Использование информационных жанров в целях рекламы и PR.
21. Анализ рекламных и PR-возможностей репортажа.
22. Использование аналитических жанров в целях рекламы и PR.
23. Анализ рекламных возможностей обзорной и именной статей.
24. Использование художественно-публицистических жанров в целях рекламы и PR.
25. Специфика жанров feature и case history.

Г л а в а VIII. ХРЕСТОМАТИЙНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Т е м а 1. Проблемы современного медиа-текста

Пример медиа-текста

Переполох в воздухе

Несколько дней назад самолет, выполняющий рейс по маршруту Ижевск-Краснодар, был вынужден сделать экстренную посадку в аэропорту Самары. Внимание экипажа, который сменил своих коллег во время промежуточной посадки в этом волжском городе, привлек пакет в кабине летчиков. Оказалось, что ружье и патроны (именно они были в пакете), на право владения которыми имелись все документы, были переданы летчикам на хранение одним из пассажиров. Однако в Самаре команда пилотов сменилась, и новых авиаторов никто не предупредил о грузе. Это и вызвало переполох в самарском аэропорту.¹

Пример структурных изменений в современном медиа-тексте

В Агрыз – пешком по холодильникам

25 миллионов долларов – в такую сумму оценивается общий объем товарооборота между Удмуртской республикой и Республикой Беларусь по итогам 2002 года. Экспорт продукции удмуртских предприятий составил 13,2 миллиона долларов (примерно 400 миллиона рублей), а импорт из соседнего государства – 11,8 миллиона долларов (около 360 миллионов рублей).

Если из Удмуртии в сторону Белоруссии движутся составы с легковыми автомобилями, продукцией машиностроения и охотничьим оружием с соответствующими аксессуарами, то во встречном направлении движется бытовая техника (чаще недорогие холодильники) и, надо полагать, картофель – гордость аграрного сектора этой страны.

Предположим, что продукция «Made in Belarus» представлена только картошкой или только холодильниками.

¹ Центр. 2003. № 37.

За 360 миллионов рублей можно было приобрести 50,5 тысячи морозильных агрегатов «Atlant» или 118 тысяч тонн картошки (положимся на родственные чувства к нам братьев-славян, которые не будут завышать цены выше отпускных внутри своего государства). Чтобы сохранить такой урожай картофеля, потребуется соответствующее хранилище. Им может выступить обычный четырехподъездный девятиэтажный дом, разумеется, со снятой крышей и ликвидированными перегородками между этажами. Тогда вся белорусская картошка в нем поместится.

С холодильниками мороки будет больше. Если поставить их стенкой друг к другу, то шеренга растянется более чем на 30 километров. Тогда по крышам холодильников можно будет добраться до станции Агрыз. А значит, пересечь границу двух республик, даже не ступив ни разу на грешную землю. Еще фундаментальнее будут выглядеть белорусские холодильники, если их поставить один на другой. Постройка вытянется к звездам на 80 километров, что примерно в десять раз выше, чем Эверест.

Если объединить два главных достояния белорусской экономики, то можно прийти еще к некоторым выводам. В среднем белорусском холодильнике умещается порядка 160 килограммов такой же средней и такой же белорусской картошки. Иными словами, для того, чтобы заморозить весь картофель, потребуется 737, 5 тысячи белорусских холодильников. Если белорусско-удмуртское сотрудничество будет развиваться исключительно в «холодильной» плоскости, то для заморозки одного только годового урожая картофеля Удмуртия должна будет закупать у батьки Лукашенко 15 лет одни только холодильники. Правда, никакой картофель не станет ждать полтора десятилетия.²

Комментарии к текстам

Вспомните два основных элемента медиа-текста и две основные его функции, которые претерпели необратимую транс-

² Центр. 2003. № 37.

формацию на рубеже XX и XXI веков. Соотнесите второй текст с первым, вспомните характеристики, которые дал современному медиа-тексту У. Эко. Найдите приметы постмодернистского текста во втором примере. О чем он? Оцените уровень информативности и степень воздействия второго текста.

Т е м а 1. Проблемы современного медиа-текста

Т е м а 3. Проблемы современного рекламного текста

Т е м а 7. Рекламные возможности печатных СМИ

Пример двух медиа-текстов рекламного и антирекламного характера по поводу одного события

В «Ленинку» пришел «Курьер»

В конце прошлой недели Российская государственная библиотека объявила о начале работы «Русского курьера» - уникальной электронной службы, которая позволяет производить поиск, копирование и доставку любых документов из фондов российских библиотек в течение 24-48 часов. Кроме того, по каналам «Русского курьера» можно заказать копии документов из любой библиотеки мира. Данная служба создавалась в рамках проекта, который был осуществлен Российской государственной библиотекой совместно с московскими представительствами компаний Intel и Hewlett Packard. Проект, в частности, предусматривал построение локальной сети, оборудование для которой безвозмездно предоставили Hewlett Packard и Intel. Кроме того, Intel обеспечила методическую и маркетинговую поддержку этого проекта.³

Ленинская библиотека стала по-ленински доступной

Но это электронный доступ

Вчера доселе мало кому известная фирма «Русский курьер» с помпой представила свою службу электронной доставки документов.

Событие, само по себе не примечательное, было преподнесено как историческое – впервые по

³ Известия.1999. 30 ноября.

электронной почте читатель сможет получить любой материал из РГБ, бывшей Ленинки.

Представленная вчера система сама по себе не нова – она работает с лета. Суть ее в том, что любой пользователь Интернета может войти на сайт «Русского курьера», зарегистрироваться на нем и заказать любое произведение, находящееся в фондах Российской государственной библиотеки. Вы посылаете заявку, причем не обязательно конкретную. Каталогная служба Ленинки высылает вам список. Вы выбираете то, что сочтете интересным, и посылаете новый запрос.

Ваш запрос обработают (не бесплатно) и вышлют счет (тоже по e-mail). Способов оплаты несколько: наличный расчет с «Русским курьером», почтовый или банковский перевод, оплата через Сбербанк или кредитной картой. Вы оплачиваете и ждете, пока деньги упадут на счет «Русского курьера». Банковский перевод, не говоря уже о почтовом – в России дело не одного дня. А если учесть, что «Русский курьер» работает с двумя выходными, то срок ожидания заказа может растянуться на недели.

Теперь о стоимости. Здесь разработчики проявили чудеса изобретательности. Вы платите за все: за сам факт заказа, его доработку, сканирование каждой страницы, за текст и рисунки отдельно, за отправку вам заказа по e-mail. Сверх того придется выложить 10% на счет Российского авторского общества. В итоге, за книгу в 100 страниц придется заплатить минимум 346 рублей 50 копеек (без учета почтовых или банковских расходов). Покупать электронные версии книг за такие деньги могут себе позволить немногие. В качестве справки: одна ксерокопия А4 в Ленинке стоит 2 рубля 50 копеек.⁴

Комментарии к текстам

Обратите внимание на лексику, варианты написания названия одной и той же фирмы, обильные вкрапления в публицистический - разговорного стиля, ключевые словосочетания и

⁴ Коммерсантъ. 1999. 25 ноября.

ярко выраженную в каждом варианте оценочную позицию анонимных составителей медиа-текста. Оцените экспрессию заголовков и употребление цифр в тексте. Объясните воздействие на читателя «белых» и «черных» PR-методик.

Пример медиа-текста антирекламного характера

Клубное затишье

В Сямсинском районном центре досуга закрылся клубный сезон. Зрителям представили режиссеров всех программ, показанных за это время. Как всегда, восторженно принимали танцевальную группу «Экзотика», ансамбль «Родные напевы». Состоялось и первое выступление коллектива «Дебют».⁵

Комментарии к тексту

Сформулируйте информационный повод сообщения. Обратите внимание на явное противоречие заголовка и текста под ним, вспомните принцип скорого прочтения газетной полосы читателем. Отметьте, что внутри текста присутствуют явно рекламные и PR-заходы. Информация была размещена на первой полосе газеты в подборке республиканских новостей недели. Все они начинались с крупного заголовка и указания района, где произошло какое-то событие, например:

- **В Юкаменском** проведена ярмарка рабочих мест...
- **«Каракулино-молоко»** реформирует хозяйство...
- **В Ижевске** открылась выставка «Второе рождение дерева»...

Как повлияет такой новостной фон на восприятие данного медиа-текста? Как после такой публикации будет оцениваться репутация района в глазах республиканской общественности?

Пример медиа-текста рекламного характера

Активная деятельность «Салавата»

В минувшую субботу во дворце культуры «Металлург» прошел фестиваль башкиро-татарской дружбы. По

⁵ Известия УР. 2001. 5 июня.

приглашению башкирского общественного центра Удмуртии «Салават» с концертной программой в Ижевск приехали артисты госфилармонии города Нефтекамска. Открылся фестиваль расширенным пленумом, в работе которого приняли участие представители Госсовета УР, Министерства национальной политики, башкиро-татарской диаспоры.

Башкирский общественный центр Удмуртии «Салават» образовался год назад. 27 февраля 1999 года прошел первый его курултай, на котором были определены планы и задачи. Срок небольшой, но работа проделана значительная. Так, благодаря помощи Министерства народного образования УР в школе № 83 открыт воскресный класс башкирского языка. Со 2 апреля 25 учеников начнут здесь обучение. Кстати, одним из первых шагов работы центра «Салават» стала организация для учащихся воскресной школы новогоднего вечера. В этом году первые три человека из их числа будут направлены на обучение в вузы Башкирии.

Недавно филиал башкирского общественного центра открыт в Воткинске. Такое же отделение планируется организовать в Сарапуле. Достигнута договоренность, и уже в ближайших номерах газеты «Янарыш» будет страница на башкирском языке. В телепередачах «Хэерле кич» и «Очрашу» также выделено время для вещания на башкирском языке.

Как отметил президент центра «Салават» Дильфар Фазылович Хасанов, значительных результатов в работе они достигли благодаря поддержке правительства Удмуртии и Башкортостана, спонсорской помощи завьяловского предприятия «Агропромхимия».⁶

Комментарии к тексту

Заметка была размещена на первой полосе республиканской газеты в окружении фотографий с концерта и заняла в шесть раз больше газетной площади, чем предыдущий текст.

⁶ Удмуртская правда. 2000. 10 марта.

Сформулируйте информационный и рекламный повод этого сообщения. Что реально сделано общественной организацией, а что только планируется сделать? Обратите внимание на такое же явное, как и в первом случае, противоречие между заголовком и текстом: он констатирует то, чего нет. В качестве аргументов рекламной идеи приводятся грядущие, планируемые события, а в тексте используются глаголы будущего времени и готовые языковые клише.

Тема 2. Проблемы современного PR-текста

Тема 3. Проблемы современного рекламного текста.

Пример PR-текста

На пьедестал вернулись через 20 лет

Футбольная команда ижевской школы № 28 стала бронзовым призером в старшей возрастной группе финала Всероссийского турнира по футболу на приз клуба «Кожаный мяч». Во вторник состоялась встреча мэра Ижевска **Виктора Балакина** с игроками этой команды, а также директором школы **Татьяной Логуновой** и тренером ребят **Юрием Поздеевым**. Стоит напомнить, что такого высокого результата ижевчане не добивались уже более 20 лет.⁷

Пример рекламного текста

51 поцелуй из Нижнего Новгорода

В субботу, 4 сентября, в муниципальном выставочном центре «Галерея» состоится открытие выставки профессионального нижегородского фотографа **Алика Якубовича** «51 поцелуй». Название выставки выбрано не случайно. В экспозиции будет представлена 51 чернобелая фотография, на каждой из которых запечатлены моменты поцелуев.⁸

⁷ Центр. 2003. № 37.

⁸ Центр. 2004. № 36.

Т е м а 12. Теория жанров в журналистике, рекламе и PR

Т е м а 13. Рекламные возможности информационных жанров

Примеры рекламных текстов, относящихся к информационным жанрам

А) корреспонденция:

Очень важный теннис

В начале апреля на кортах ФОЦ «Здоровье» состоялись четвертые по счету теннисные соревнования на кубок Ижкомбанка (изначально турнир назывался Кубок Инкасбанка). Или, как его еще называют, ветеранский турнир для Очень Важных Персон.

Большой теннис в нашей стране по-настоящему полюбили благодаря первому президенту России **Борису Ельцину**. Борис Николаевич сам с удовольствием лупил ракеткой по мячу и другим советовал. И своего добился: Россия стала-таки теннисной державой. Теперь у нас на теннисных кортах подают и принимают стар и млад.

В турнире Инкасбанка принимали участие «випы», которые до сих пор ищут вдохновение в теннисе, а не в горных лыжах или дзюдо. Участники разбились на пары, сказали «поехали» - и стали махать ракетками.

До решающего поединка, как и предполагалось, добрались настоящие профессионалы. По одну сторону сетки – тренер теннисной ДЮСШ **Андрей Осипов** в паре с председателем правления АКБ «Ижкомбанк» **Андреем Пономаревым**. По другую – некогда первая ракетка Удмуртии, а ныне – судья Завьяловского района **Александр Полушкин** и генеральный директор «АССО-строй» **Рустам Хабибуллин**.

В финале было на что посмотреть. Ветераны иногда словно забывали про возраст. Некоторые розыгрыши можно было смело заносить в теннисный учебник – Марат Сафин отдыхал. И все-таки у пары Полушкин-Хабибуллин запас прочности был явно выше. Они заслуженно победили – 6:1, 6:3.

То, что юбилейный пятый кубок Ижкомбанка состоится, не сомневается никто. Самое главное, в этом уверен председатель правления АКБ «Ижкомбанк» Андрей Пономарев. В этом году Андрей Юрьевич был в шаге от выигрыша своего турнира. Вряд ли он захочет остановиться на достигнутом.⁹

Б) хроника:

Праздник жизни

Культурно-деловая хроника

- Фирма **«Ваш дом»** отметила 10-летний юбилей. За 10 лет успешной работы на рынке сеть магазинов «Ваш дом» стала одним из лидеров на рынке Удмуртии по продаже и обслуживанию аудио-, видео- и бытовой техники. 17 магазинов компании «Ваш дом» по всей Удмуртии и за ее пределами радуют своих покупателей большим ассортиментом, оптимально низкими ценами и разнообразными качественными сервисными услугами. В магазинах ассоциации «Ваш дом» всегда для покупателей – бесплатная доставка и установка КБТ, выгодный кредит, скидки. Окончание юбилейного года фирма отметила открытием в Ижевске еще одного большого современного магазина. Поздравляем!

- Поклонники «Гармонии» (магазина-салона, а не греческой богини) стремились попасть в день 5-летнего юбилея в любимый магазин. И не только потому, что **«Гармония»** - это прекрасные вещи, создающие особую атмосферу и уют в каждом доме, но и потому, что в день рождения все гости салона получили приятные сувениры, подарки, скидки. Праздник удался!

- Для компании **«МТС-Удмуртия»** трехлетний опыт работы в цифрах выглядит так: более 100 000 абонентов, радиопокрытие – более 60% территории Удмуртии, около 40 базовых станции по всей республике, 5 комплексных центров продаж и абонентского обслуживания. Праздничные мероприятия по случаю своего дня рождения компания «МТС-Удмуртия» начала с благотворитель-

⁹ Деловая репутация. 2004. № 12.

ного показа мультипликационного фильма для детей в кинотеатре «Ижсталь». Дети, многие из которых приехали из детских домов и школ-интернатов, не только посмотрели любимый мультфильм, но и приняли участие в развлекательной программе с участием клоунов, веселыми играми и сюрпризами. Для взрослых праздник продолжился в 23 часа на «сеансе МТС», где демонстрировался выбранный путем SMS-голосования фильм «Матрица-2».

- Трудно поверить, что **«Вавилон Диско»** всего один год. Кажется, что, как все хорошее, клуб существовал всегда. И как это раньше продвинутая молодежь Ижевска обходилась без него? Одна из самых ценных характеристик модного клуба – умение удивлять. Вот и на годовалый Д.Р. арт-дирекция Disco пригласила Валери. Негритянку, певицу и просто красавицу...¹⁰

В) интервью:

Чай, кофе и другие колониальные товары

Рассказывает хозяйка лавки «Чай и кофе»

Ирина Грубер

- В многообразии товаров вашего магазина легко можно потеряться. Какие виды кофе существуют?

- Более тридцати. Но все сорта ведут свое начало от четырех основных видов: Арабика, Робуста, Либерика и Эксельсия.

- Зависят ли вкусовые качества от сорта кофе?

- В первую очередь вкусовые качества и полезные свойства кофе зависят от способов его приготовления. Очень важную роль играет степень измельчения зерен и обжарки кофе. Не менее важны методы варки, температура и качество воды, длительность заваривания, способы отделения осадка. Во многих странах Востока и Южной Америки уже в течение столетий существует культ приготовления и потребления кофе.

- Наверняка у вас есть полезные советы для любителей этого напитка?

¹⁰ Найди. 2003. № 15.

- Самый вкусный кофе получается из смеси нескольких сортов молотых кофейных зерен. Сваренный кофе надо подавать немедленно, пока в нем содержится максимальное количество легко улетучивающихся ароматических соединений.

- *Насколько я знаю, вы, к тому же, большой любитель чая...*

- Да, я его очень люблю. И при случае вспоминаю изречение английского «чаелюба» сэра Уильяма Гладстона: «Если холодно, чай вас согреет. Если вам жарко, он вас охладит. Если у вас настроение подавленное, он вас подбодрит. Если вы возбуждены, он вас успокоит».

- *Насколько я понимаю, в вашем магазине представлен в основном дорогой элитный чай?*

- Чай у нас любой. Для покупателей с любым уровнем дохода. С другой стороны, пить марочный, отборный чай стало для многих гурманов не только наслаждением, но и вопросом престижа. Перепробовав чаи из разных стран, я усвоила: лучше пить меньше, но добротного, высококачественного чая.

- *Все это очень интересно, и хотелось бы узнать подробности...*

- Приходите к нам в магазин. У нас работают только высокопрофессиональные продавцы, которые знают о чае и кофе буквально все. Для постоянных клиентов у нас всегда припасены подарки – чашечки, серебряные ситечки - и другие приятные сюрпризы.

«Чай и кофе». ТЦ «Аксион», 1 этаж.¹¹

Г) репортаж:

Кастинг закончился дракой

*Грандиозный скандал
произошел в одном из крупнейших
модельных агентств Москвы.*

Потасовка на кастинге для рекламной кампании нового мобильного телефона Samsung X460 надолго запомнится всем присутствовавшим. Невероятно, на что готовы

¹¹ Найди. 2003. № 15.

пойти известные представительницы модельного бизнеса ради участия в этой кампании. Девушки в исступлении рвали соперницам волосы и пытались выцарапать глаза. Все ради того, чтобы помешать недавним подругам первыми войти в заветную дверь.

По данным, полученным из компетентных источников, нешуточные страсти во время кастинга – результат повального увлечения самых модных девушек страны новым мобильным телефоном Samsung X460. Соблазна стать лицом рекламной кампании этого телефона заставил модели забыть о профессиональной солидарности.

Одна из участниц событий, пожелавшая остаться неизвестной, заявила нашему корреспонденту: «Я хочу во что бы то ни стало сняться в этой рекламе и не позволю другим моделям встать у меня на пути!». Остальные девушки тоже настроены очень решительно и готовы биться до последнего.

Нашему корреспонденту удалось сфотографировать виновника происшествия – новый Samsung X460. Также нам стало известно, что скоро этот телефон появится в широкой продаже.¹²

Д) случай-история:

Свой игрок на сервисном рынке

Альметьевский завод погружного насосного оборудования («АЛНАС») - один из немногих российских производителей, который не только продает нефтяникам свою продукцию, но еще и обеспечивает её сервисное обслуживание. Созданное восемь лет назад акционерное общество «АЛНАС» сейчас прочно держит лидерство на рынке и неуклонно развивается, создавая сеть дочерних компаний и своих представительств во всех нефтедобывающих регионах страны. С 2000 года ООО «Ижевск-АЛНАС-Сервис» заботится о состоянии альметьевских погружных насосов, работающих на удмуртских скважинах.

¹² Cosmopolitan. 2004. № 12.

Альметьевский завод погружного насосного оборудования стал работать со своими заказчиками по всем правилам цивилизованного рынка: производитель патронирует свои изделия, анализирует оценки и предложения, высказанные покупателем в ходе эксплуатации насосов, помогает нефтяникам с подбором оборудования, запасных частей и оснастки. Одновременно «АЛНАС» создал единую информационную систему сервисной сети и учебный центр по подготовке специалистов для работы с насосным оборудованием.

По словам директора предприятия «Иж-АЛНАС-Сервис» Николая Андреевича Томшина, удмуртский филиал начал с того, что стал поставлять запчасти и оборудование для предприятия «Удмуртнефть» и подразделения компании «ЛУКОЙЛ» в Перми: «За спиной у нас был головной производитель. Нужно было найти для него покупателя, выиграть очередной тендер среди заводо-поставщиков нефтяного оборудования и расширить ареал применения альметьевских погружных насосов. Одновременно мы проводили анализ причин отказов нашего оборудования с целью выявления «слабых мест». Эту информацию тут же доводили до заводских специалистов отдела главного конструктора и службы управления качеством продукции. Кроме того, мы оказываем услуги по капитальному ремонту оборудования, которое производится на Бугульминском электронасосном заводе. При этом «Ижевск-АЛНАС-Сервис» гарантирует, что технические требования и гарантийные обязательства на отремонтированную технику так же высоки, как и на новое оборудование. Мы взяли рынок качеством обслуживания, приемлемыми ценами и быстротой исполнения заказа. Наш филиал очень неплохо смотрится на фоне коллег по холдингу и развивается быстрыми темпами. Хотя по показателям нефтедобычи Удмуртия, безусловно, уступает Самаре, Сургуту, Ноябрьску или Нижневартовску».

«АЛНАС» вышел на рынок с четко сформулированной корпоративной миссией: повышение качества нефтяного оборудования и, как следствие, увеличение межремонтного периода. Увеличение показателя МРП по всем

эксплуатирующим альметьевские насосы скважинам в регионах действия дочерних предприятий руководство компании «АЛНАС» воспринимает как лучший показатель рыночного успеха своего предприятия. Сегодня «Иж-АЛНАС-Сервис» - незаменимое звено в цепочке «производитель - нефтяная компания - сервисная фирма». Опыт и связи работающих на предприятии специалистов позволяют быстро реагировать на проблемы нефтяников-погружников и увеличивать показатель межремонтного периода и, главное, понимать специфику и «идеологию» региональных скважин, оптимизировать работу оборудования на каждой из них в зависимости от режимов и видов бурения. С 2002-го предприятие «Иж-АЛНАС-Сервис» подключилось к новой перспективной теме, которую разрабатывает головной холдинг. На базе удмуртского дочернего предприятия ОАО «АЛНАС» создано опытное сборочное производство объемных насосов для перекачки двухфазной (нефть+газ) смеси. Первая партия насосов уже готова и проходит испытания на «полигоне» нефтегазодобывающего управления в п. Сосновка. Перспективы востребованности нового оборудования – впечатляют. Это еще раз доказывает, что сервисные компании не только обслуживают сегодняшний день нефтяной отрасли, но и активно подключаются к решению ее завтрашних проблем, к стратегии развития и освоения нефтяных запасов удмуртского края.¹³

Общайся свободно!

И что за день сегодня? С утра не работал телевизор – профилактический осмотр оборудования у них, видите ли. Дома сахар закончился – чай пить не с чем. Так и ушел, не позавтракав. Стал выезжать из гаража на работу – проколол колесо. Эх, а у меня даже и «запаски» нет. В сервис надо. Пришлось шефу звонить - объяснять, что опоздаю. Потом стал звонить зятю – просить, чтобы подъехал, «запаску» привез. Пока одному объяснял, что случилось, пока второму – деньги на телефоне и закончились. Прямо посередине разговора с зятем. А я и сказать не ус-

¹³ Деловой квадрат. 2003. № 7.

пел, чтобы он к гаражу подъезжал. Стою и думаю: догадается сам или не догадается. На мое счастье Федор, сосед мой, в гараж зашел машину забрать – дал мобильник позвонить. Перезвонил я зятю, и пока его ждал, рассказал Федору про проколотое колесо. Федор посетовал на разбитые дороги и на мой телефон:

- А ну как бы что серьезное случилось, а ты бы без связи остался! Кто на улице сегодня позвонить-то даст?

-Да кто знал, что так выйдет. Каждый день здесь езжу и ничего. Я и не кладу никогда много денег на телефон – дорого все это выходит. Да и не нужен он мне особо. Звоню-то изредка. На работу, жене иногда, когда задерживаюсь сильно. Ну, тебе позвоню выходные сказать, что в гараж собираюсь. Иногда, конечно, бывают вот такие ситуации, - вздохнул я.

-Я знаю, что тебе нужно. К МТС подключайся, на «Свободный» - сказал Федор.

- Свободный? Это что еще такое?

- Тариф это такой у МТС. Первые три минуты в день разговариваешь по рубль 75 копеек. А потом звонишь по 85 копеек за минуту.

- 85 копеек, говоришь? А сколько же я плачу? Конечно, больше рубля.

-Вот у тебя деньги и заканчиваются. А тут каждый день после третьей минуты – скидка. Причем не важно, кому ты звонишь, шефу на городской в приемную, зятю на мобильник или даже брату в Глазов. Везде одна цена. Обычно пользуешься-пользуешься и, может, только через месяц какой-нибудь бонус получишь. А на «Свободном» - скидка каждый день. А по будням с 5 до 6 вечера еще установлен «льготный час» - это когда звонки на МТС Удмуртии стоят вообще по 15 копеек за минуту. Так что звони сегодня, расскажешь, чем тут дело закончилось,- заключил Федор.

Тут приехал зять с колесом, и мы с Федором распрощались. А пока машину делали, я думал о нашем с соседом разговоре. А ведь и правда, экономия какая выходит! И просто все – говоришь 3 минуты в день, а потом – более чем в 2 раза дешевле. Это ведь какая скидка получается!

В общем, поставил я колесо и поехал сразу в офис МТС подключаться. И зятя с собой захватил. Пусть тоже экономит. Зять, правда, сомневался, не хотел сразу за комплект подключения 119 рублей выкладывать. А я ему сказал, что, во-первых, на счете у него сразу 85 рублей на разговоры появится, а, во-вторых, и 119 рублей ему на счет зачислят обратно в следующие три месяца.

А Федор – молодец, наш мужик! Руку при встрече ему пожму за ценный совет.

Телефонный план «Свободный»...

Комплект в подарок...

Подробнее о тарифе в салонах-магазинах МТС, на сайте www.udm.mts.ru и по телефону 05907.¹⁴

Тема 12. Теория жанров в журналистике, рекламе и PR

Тема 14. Рекламные возможности аналитических жанров

Примеры рекламных текстов, относящихся к аналитическим жанрам

А) заметка:

Интимные подробности

Ты идешь по людным улицам, улыбаешься. Кое-кто оценивающе оборачивается на твою новую прическу, но тебе это уже не так важно. Ты сделала её вчера, в другой жизни, и не модный беспорядок на голове наполняет тебя ощущением собственной исключительности. Сегодня ты поняла, что возможности парикмахерского искусства простираются гораздо ниже обычных горизонтов. О подробностях узнает только Он.

Чуткость рук наших мастеров сочетается с волшебством их личного обаяния.

Посетить >> очень личный салон «мадам Баттерфляй»: Ижевск, ул. 10 лет Октября, 53, бизнес-центр «Эльгрин», офис 640.¹⁵

¹⁴ Центр.2007. № 15.

¹⁵ Метрополис. 2004. № 1.

Б) экспертный комментарий:

4 недели музыки

Меньше по размеру, чем когда-либо (всего 16 мм толщиной), новый iPod удобно помещается на вашей ладони, в вашем кармане – и в вашей жизни. При весе 158 грамм он легче, чем 2 компакт-диска и даже чем большинство сотовых телефонов. В то же время, iPod предоставляет вам 10 Гб, 20 Гб или 40 Гб жесткий диск. Считайте сами: этого места достаточно для хранения музыки, которую можно воспроизводить непрерывно четыре недели подряд или по одной песне каждый день в течение следующих 27 лет. iPod также включает в себя Notes Reader, позволяющий вам загружать текстовую информацию и читать ее на экране. Таким образом, вы можете иметь под руками всю необходимую информацию – от обзора ресторанов и ночных клубов, до новостей и расписания занятий. **Оценить >> www.apple.ru**¹⁶

В) именная статья:

VOGUE. Наконец в России

Дорогие читатели!

Уже в первую неделю после выхода сентябрьского номера мы получили несколько сотен писем. Почти все они напомнили настоящие письма любимому человеку, которого очень долго ждали и потому особенно рады встрече. Не скрою, нам всем это было очень приятно.

И еще. Многим из вас показалось непривычной структура журнала. Но структура эта складывалась в течение ста с лишним лет. Ее цель – дать читателям наиболее полную и разнообразную картину бесконечно меняющейся жизни, главное в которой – красота. Поэтому так важны в VOGUE цвет, свет, линия, форма – все то, что работает на создание образа. Поэтому в нем так много великолепных фотографий, и часто даже они более значимы, чем слова.

¹⁶ Метрополис. 2004. № 1.

Все-таки VOGUE – это модный журнал. А слова и мнения мы меняем реже, чем цвет помады и длину юбки.

Главный редактор VOGUE-Россия
Алена Долецкая.¹⁷

Г) аналитическая статья:

День радио

Как говорил друг Масяни Хрюндель, только лабгодаря радио...глабодаря...благодаря...Короче, с помощью радио будни становятся праздниками, праздники превращаются в карнавалы, хмурый день поблескивает солнечными зайчиками и гудящие клаксоны стоящих в пробке автомобилей кажутся райской музыкой. А создают это волшебство вполне обычные люди. Не радиолюбители, а самые что ни на есть радиопрофессионалы.

Вита Самойлова, 28, ведущая музыкальной программы Dolce Vita, **Love Radio**:

- Моя задача – поднимать людям настроение. Прекрасная работа. Меня часто спрашивают, не надоедает ли мне изображать перед микрофоном счастливого человека и не пропускать в эфир ни одной нотки раздражения. На это я обычно отвечаю, что ничего изображать мне и не приходится...

Катя Сундукова, 28, ведущая музыкальных программ радиостанции **«Наше радио»**:

- Если у меня болит зуб – я не буду изо всех сил изображать в эфире, что у меня все о`кей, а так и скажу: «Дорогие мои, у меня сегодня болит зуб». Если мне грустно, я тоже не скрываю этого. Я просто стараюсь быть самой собой – ведь умный слушатель всегда вычислит фальшь...

Юля Солнечная, 26, диджей **«Европа плюс»**:

- Только с пятого раза меня, наконец, приняли на работу. Но в эфир выпустили не сразу. Несколько месяцев я училась обращаться с техникой. Ты отвечаешь за весь

¹⁷ Vogue. 1998-1999. № 12-1.

эфир: это и песни, и заставки, и реклама, которая должна выходить секунда в секунду...

«Как стать диджеем»...

Координаты радиостанций в Интернете...¹⁸

Д) рецензия:

**«Отель «Миллион долларов», США
Режиссер Вим Вендерс**

Отель «Миллион долларов» - место проживания несчастных нищих. Одним из его постояльцев был сын миллиардера, владельца крупного СМИ. Однажды парня находят размазанным по асфальту, и на поиски убийцы отправляется самый лучший агент Скиннер (Мэл Гибсон).

Круг подозреваемых небольшой: безумный скейтбордист Том-Том, девушка Элоиза (Мила Йовович), считающая себя плодом воображения окружающих, парень, уверенный в том, что он играл в Beatles и написал все их песни, и индеец, потративший всю свою жизнь на то, чтобы донести до человечества только ему известную истину: Бог – белый!

Расследование происходит под аккомпанемент Брайена Ино, команды U2 и чтение Том-Томом прекрасных стихов: «любовь – это синяя птица и ей невозможно противиться».

Этот фильм – фантастическая коробочка со множеством тайников и удивительных секретов.¹⁹

Е) обозрение:

Tommy Hilfiger

Последняя коллекция одного из лучших дизайнеров Америки заметно помолодела. Его героиня сегодня – удачливая студентка, которая ценит комфорт, знает толк в моде и стильно выглядит и в аудитории, и в модном клубе, и за городом. Tommy Hilfiger уже занял одну из лидирующих

¹⁸ Cosmopolitan. 2004. № 12.

¹⁹ Найди. 2002. № 10.

позиций в индустрии денима, а его поклонницы теперь могут обновлять свой джинсовый гардероб в новом фирменном магазине в ТРЦ «Мега».

Westland

Дизайнеры в этом никогда не сомневались: джинсы и музыка всегда рядом. Именно поэтому на показ новой коллекции Westland в ТЦ «Рамстор-Сити» десантировались монстры отечественного рока, гранжа и блюза. Сергей Галанин пришел со всей семьей – и если крошке-сыну пока рано проявлять интерес к дениму, то жена по достоинству оценила и джинсовую классику, и спортивные куртки, и актуальные блузы. Новая коллекция Westland успешно прошла испытание «звездами»: музыканты единодушно подтвердили – джинсы не просто одежда, это особое ощущение себя!

Sela

Зимняя молодежная коллекция – это и победа над зимней стужей, и спортивный экстрим, и остросюжетное ретро. Если технологичные «дутые» куртки гарантируют спасение от холодов, то в спортивных моделях царствует беззаботная сексуальность, а в римейках 60-х – городской максимализм: «безразмерные» свитера, рельефные силуэты пальто, блейзеры из «потертого» твида. Забавные береты, яркие шапочки, разноцветные гетры и перчатки до локтя помогут радоваться зиме.²⁰

Ж) обзорная статья:

Кто хозяин в «Вашем доме»? – Покупатель!

Вот вы, потенциальный покупатель, решились на большую серьезную покупку. «Черной» ли, «белой» ли техники – даже не важно! Вы собираетесь в поход по магазинам. По крупным супермаркетам и просто отделам бытовой техники. Вам важен выбор – размеры, мощность, цвет, качество, ну и, конечно, цена! Важны скидки или распродажа, условия кредита, проценты и размер взноса.

²⁰ Cosmopolitan. 2004. № 12.

Вот вы, будущий покупатель, терпеливо гуляете по музеям микроволновок и галереям стиральных машин, по паркам холодильников и скверам пылесосов. Как положено внимательному туристу всем интересуетесь, переспрашиваете, записываете в книжечку или запоминаете. Вы понимаете, что о распродажах или сезонных акциях узнали не только вы один и готовы смириться с давкой у входа или очередью у прилавка. К чему вы явно не готовы – так это к вежливости и вниманию со стороны продавцов!

Не знаю, как вам, а мне всегда везло на умных юношей-продавцов, которые сразу понимали, что я – «чайник» и начинали играть со мной как кошка с мышкой. Они лихо кидались в меня названиями функций и техническими параметрами, они цедили мне сквозь зубы названия моделей, жестом фокусника все включали и выключали. За десять минут беседы они награждали меня новым стойким комплексом неполноценности.

И вот я, реальный покупатель, с ограниченной суммой денег и неограниченным количеством страхов и сомнений захожу в магазин ассоциации предприятий «Ваш дом». Меня встречают все те же стройные ряды бытовой техники. Но в глаза сразу бросаются стильные оранжевые галстуки и синие рубашки продавцов, синяя коротенькая и кокетливая униформа продавщиц. Я осторожничаю, не подхожу к продавцам-консультантам сразу. Я наблюдаю, как они разговаривают с другими покупателями.

Вот пенсионерка выбирает утюг. Она болтает без умолку, кажется, уже все свои болезни пересказала. А девушка в униформе с бэджом – ничего, улыбается да поддакивает. Ангельское терпение и невероятный такт! По старой привычке старушка берет «Браун» в руки и прикидывает вес – надо же, легкий! Потом она перекидывает его из руки в руку, пускает в плавание по поверхности гладильной доски, вертит в руках мерный стаканчик для воды и отжимает кнопку пара. Она купит утюг через двадцать минут и уйдет довольная, пожелав «деточке»-продавщице «жениха хорошего»!..

Вот семейная пара выбирает холодильник. Смешные какие: он под два метра, баскетболист, а она – ему

под мышку. Продавец открывает и закрывает перед ними отсеки разных моделей. Жена восхищенно приседает к «фруктовнице». Муж засунул голову в холодильную камеру наверху. Потом они о чем-то увлеченно заспорили, вернулись к первой модели. Жена бьется за «Минск», муж за «Атлант». А продавец как рефери спокойненько идет за ними или стоит рядом. Вставит слово – и опять слушает. Холодильник начнут упаковывать через пять минут после его финальной шутки о том, что в верхнюю холодильную камеру муж сможет спрятать бутылку водки, а жена из-за своего маленького роста ее просто не обнаружит!..

Где с вами так весело шутят и так серьезно разговаривают продавцы? Только в магазинах ассоциации предприятий «ВАШ ДОМ». Кто близко к сердцу принимает размеры вашей кухни или ванной комнаты? Только продавцы-консультанты магазинов ассоциации предприятий «ВАШ ДОМ». Когда распоряжения вашей тещи относительно подарка к юбилею выполняются стопроцентно? Когда вы обращаетесь в магазины ассоциации «ВАШ ДОМ».

Все мы с вами, покупатели, уставшие от беготни по магазинам и жаждущие сервиса, требующие гарантий и с трудом понимающие инструкции, – все мы хотим теплого человеческого отношения, понимания и уважения. Вот уже одиннадцать лет покупатель неизменно приходит в «ВАШ ДОМ» не как гость, а как хозяин!²¹

Т е м а 12. Теория жанров в журналистике, рекламе и PR

Т е м а 15. Рекламные возможности художественно-публицистических жанров

Примеры рекламных текстов, относящихся к художественно-публицистическим жанрам

А) письмо:

Только этот крем

Недавно мою подругу Машу постигло настоящее горе: в магазине не оказалось тонального крема, которым

²¹ АиФ Удмуртии. 2004. 28 мая.

она пользовалась целых полгода. Девушка чуть не плакала – хотя рядом на стеклянной полочке лежали тюбики с похожей текстурой. Я посмеялась, а на следующий день привычной дорогой пошла покупать себе корректор «Клиник». «А они кончились!» - равнодушно протянула девочка-консультант. Ахтунг: у меня чуть не случился инфаркт миокарда. Вот такой рубец. Посмотреть другие замазки я категорически отказалась, презрительно фыркнув в их сторону, и траурной походкой покинула заведение. Достала мобильный, написала жалобную sms-ку подруге Маше, воткнула в уши плеер, купила по дороге яблок и сообщила обо всем другу по «аське» в тот же вечер.²²

Б) зарисовка:

Яблоко соблазна

Мода на классические запахи совпадает с зимней тоской по солнцу и теплу.

Мы, наконец, устали от свежих «кислородных» запахов, которые в течение нескольких сезонов оставались фаворитами. В последний год второго тысячелетия мода увлеклась ретро и обратилась к классике. В моде – новые версии любимых когда-то ароматов. В них есть романтическая старомодность, скрытая чувственность, упоительная сладость – все то, по чему мы так соскучились.

Духи Arpege впервые были выпущены домом Lanvin в 1927 году. Жанна Ланвин посвятила их женщинам, любящим музыку, и подарила своей дочери на тридцатилетие. В своих мемуарах Бриджитт Бардо рассказала, что в детстве ее зачаровывал именно аромат Arpege, которыми душилась ее мать.

Форма флакона напоминает яблоко – плод соблазна и познания. Этой зимой глубокий цветочный аромат с нотками апельсина, бергамота, розы, жасмина, ванили и сандала окутает вас теплым облаком.²³

²² Cosmopolitan. 2004. № 12.

²³ Vogue. 1998-1999. № 12-1.

В) эссе:

Ваш персональный Эдем

*«Было утро, и новое солнце
золотом разлилось по испещренной
рябью поверхности моря...»*

Р. Бах

Философия рая - это покой, простота и совершенство. Вечное утро, вечное солнце и вечная, ласковая вода. Некуда спешить. Нечего опасаться. Пора успокоиться. Пора отдохнуть. Не воспринимать себя, как уставшее, потное, нервное и неминуемо стареющее тело. Чувствовать себя сияющей точкой. Наслаждаться благословенным сочетанием новой оболочки и радостной души. Которая обладает неизменной бодростью и невесомостью. Которой не надо прилагать усилия, чтобы расслабиться и забыть о каждодневных проблемах. Которой доступны раскованное общение с близкими и друзьями, беззаботное веселье, ощущение полноты жизни и вожделенной гармонии с миром. Все комплексы, сложности, проблемы и разочарования останутся у границы рая, у кромки воды волшебного бассейна СПА.

История имени этого персонального рая, придуманного американцами, начинается в Европе восемнадцатого столетия и связана с самым известным русским царем. Путешествуя по Бельгии, Петр I остановился в небольшом селении и отпил воды из местного источника. Вода ему понравилась, и он произнес наше привычное слово благодарности: «Спасибо!» Местным жителям слово показалось слишком длинным, и они назвали источник по первому слогу. Бутылки с минеральной водой СПА можно встретить теперь практически в каждом супермаркете, а название небольшого бельгийского курорта стало именем нарицательным. СПА - это то, что ассоциируется с живописным ландшафтом, чистым воздухом и целебными источниками. Неудивительно, что когда двадцать пять лет назад в корпорации «Калифорнийские гидромассажные бассейны» разработали модель персональной гидромассажной автономной системы, ее производители дали ей имя бельгийского курорта. Рукотворные «персональные

Эдемы» фирм CalSpas, PDC Spas, Niagara Spas стали покупать самые богатые и влиятельные люди мира – от президента США до итальянского медиа-магната. В 80-е их производство наладили в Европе. В начале следующего десятилетия коммерческие бассейны СПА появились в престижных отечественных гостиницах, спортивных клубах, фитнес-центрах и салонах красоты. В новом столетии персональные мини-бассейны СПА сменили столь популярные до этого у новой русской элиты ванны «джакузи». Как и для звезд Голливуда, для российских владельцев портативный СПА в доме или на лужайке перед коттеджем – это визитка его хозяина, показатель его финансового благополучия и стиля жизни.

Формула Эдема – шесть заветных слагаемых СПА: независимость, надежность, компактность, комфорт, чистота воды, оздоровительный эффект.

Я свободен. Мини-бассейн можно установить в городской квартире, даже на верхних этажах собственного дома и в любом месте на открытом воздухе...

Я уверен. Для производства капсулы бассейна используются современные сверхпрочные материалы, которые защищают ее от выцветания, потери яркости, царапин и ржавых подтеков...

Все под рукой. Все системы жизнеобеспечения спрятаны в корпусе бассейна...

Все для меня. На ступеньках к корпусу ландшафтных СПА найдется место для барной стойки, цветочной террасы или беседки для коктейля...

Естественность. Непрерывно 24 часа в сутки вода в бассейне проходит через высокоэффективный двойной фильтр...

Гармония. В бассейнах СПА выдержана лечебная сила давления в две атмосферы. Ощущение невесомости в воде дает отдых всему телу и душевный подъем...

Каждому – свое... *Когда Бог создал время – он создал его достаточно. Когда ты бежишь по жизненному кругу, то считаешь секунды катастроф, минуты разочарований, часы забот и годы борьбы с трудностями. Но в Эдеме время щадит тебя - оно просто есть, его*

хватает, его много. Пятнадцать утренних минут в СПА дают заряд бодрости на весь день, а полчаса вечером дарят глубокий здоровый сон. Но нет такого человека, который не захотел бы продлить время отдыха и радости. И потому попадая в СПА, ты не следишь за временем, а наслаждаешься им... Спортсмены любят СПА за возможность ежедневных тренировок, трудоголики - за релаксацию. Мужчины в СПА восстанавливают силы, дамы – фигуру. Молодежь обожает в СПА кутить и флиртовать. Люди постарше предпочитают, демонстрируя СПА, удивлять гостей и наслаждаться своими возможностями. Пенсионеры в СПА – заряжаются, а дети – резвятся и играют так, как только и могут вести себя ангелы в райских водах...²⁴

Г) колонка:

Колонка редактора

Это надо было видеть, уважаемые читатели, как президент Александр Волков мерился морковками с вице-мэром Сергеем Протозановым! Рыжие корнеплоды были в локоть длиною, ровные, мытые; многочисленные зрители следили за процессом с большим энтузиазмом.

В последнее воскресенье лета микрорайон «Липовая роща» праздновал свое 11–летие. На деревянных столах красовались плоды с садовых участков: помидоры, тыквы, чеснок, морковь, баклажаны. С лотков бойко торговали напитками, шипели на углях шашлыки, играла заезжая скрипачка, развлекал народ пародист, детишки счастливо плясали посреди площади.

Праздник определенно удался. И хотя ни для кого не секрет, что в числе застройщиков Липовой рощи немало VIP-персон, но было как-то неожиданно встретить там президентскую чету с охапкой свежесрезанных роз и корзиной глянцевого овощей.

Многим случается гадать: что подарить тому, у кого все есть? Рекомендую: совок и жестяное ведро. Судя по

²⁴ Деловой квадрат. 2003. № 6.

тому, с каким удовольствием утаскивали жестяные ведра призеры выставки, организаторы не промахнулись.

Да, кстати: президентская морковка оказалась длиннее вице-мэровской на полтора сантиметра...

Ваша Лиана Унру.²⁵

Д) занимательная статья:

Мечта

Отзвенел последний звонок. Скоро выпускные... Катя твердо решила уезжать из родного города, потому что верила, что именно там, в Москве, сбудутся ее сокровенные мечты. Хотя одна Мечта была совсем рядом и вполне осязаема. И уж если быть совсем честной, то мысли об этой Мечте занимали в ее голове гораздо больше места, чем предстоящие экзамены.

По Мечте «сохла» половина девчонок в классе, и звали Мечту Сергей. Кате он нравился уже два года. Но не смотря на то, что она была общительной девчонкой, с ним она почти не разговаривала. Она краснела и отводила взгляд, стоило ему лишь посмотреть на неё...

Катя решила забежать к двоюродной сестре Татьяне. Той уже исполнилось двадцать, но они были как подружки.

- Молодец, что зашла. Я как раз хотела тебя поздравить! – Таня вручила ей красивую коробочку. – Держи, будешь очаровывать москвичей! Еще не передумала?

- Ни за что! Тань, ты мне лучше скажи, как мне Сергея очаровать? На нем все девчонки виснут, а я как увижу – просто немею.

- Да ты хоть посмотри подарок.

- Тань, помада просто класс! И цвет мой – розовый! А это что за баночки?

- Это перламутровый крем. Я не удержалась, себе тоже купила. – Таня открыла баночку и легкими движениями нанесла Кате немного крема на чуть тронутые загаром плечи и декольте. – Это новая серия косметики Bell, называется «Сияющая». А крем вообще универсальный.

²⁵ Центр. 2004. № 36.

Его можно использовать вместо теней, а вот этот – вместо румян. Слушай, а давай я тебе макияж сделаю, у вас же сегодня вечер!

- А ты думаешь это поможет?

- Катюш, ну ты как маленькая! А ты представь, что у вас с Сережкой уже все о`кей. Будто вы уже давно встречаетесь, и ты просто идешь к нему снова на свидание. Главное - правильно себя настроить.

Они проболтали почти час, и Кате, действительно, стало как-то легче на душе. Она уже подходила к дому, и вдруг увидела Сергея. Она вспомнила танины советы и смело посмотрела ему в глаза. Сергей улыбнулся ей в ответ, остановился и вдруг спросил: «Кать, а сказали, ты будешь в Москву поступать?»

- Да, через месяц уезжаю.

- Жалко. Хотя знаешь, я ведь тоже думал в Москву «рвануть»..

Домой она неслась как на крыльях. Мама открыла дверь:

- Катюш, что это у тебя глаза такие сияющие?

- Мама, да это косметика такая!..

Спрашивайте в магазинах города. Информация для оптовых покупателей по телефонам: 52-38-44, 52-36-66.²⁶

Ямочка на щеке

... Чем больше срок, тем труднее ходить. Так все говорили: и мама, и тетя Гета, и врачиха. Трудно идти, когда из-за живота не видно ног. Трудно подниматься по лестнице. Трудно поворачиваться на кухне. Чашка разбилась. Молоко убежало. Слезы закипают так же быстро, как молоко. Скорее бы пришел Андрей с работы. Только с ним она успокаивается. Он обнимет ее и спросит:

- Ну, рассказывай, над чем ты сегодня плакала, глупенькая?

- Я стала ужасно толстая и некрасивая! Выкупила фотографии майские с огорода. И хотела их порвать.

²⁶ Антенна. 2005. № 26.

- Слушай меня, просто статичные фотографии не могут передать все обаяние живого человека. Вот когда ты забавно морщишь нос, поправляешь челку, когда улыбаешься и на левой щеке появляется ямочка – ты самая красивая! Надо уже бросить фотик и купить хорошую видеокамеру!

Будущий поход в магазин Ольгу обрадовал. Это была лучшая терапия, какую можно было придумать. Всю неделю она слушала рассказы Андрея о том, как он ходил по отделам бытовой техники, приценивался. Наконец настала суббота.

- Почему мы едем на Молодежную?

- Потому что там в «Вашем доме» я нашел как раз такую «Соньку», какую хотел!

Аккуратный подтянутый продавец в синей рубашке и ярко оранжевом галстуке открыл панель и стал показывать Андрею всякие кнопочки: «Это баланс. Это автофокус. Вот наезд и отъезд камеры».

- А мама говорит, что на камере все получаются хуже, чем в жизни! Она нашу свадебную пленку смотреть не может!

- Ну, ты-то себе на свадебной пленке нравишься!

- Ага, потому что мне тогда два часа прическу делали и еще профессиональный макияж!

- Нет, это потому, что ты была счастливая! А мама твоя все нервничала из-за кафе, из-за дяди Толи, еще из-за чего-то. И отворачивалась от оператора. Я же тебе все время говорю – камера как злая собака. Если ей не показывать, что боишься – она тебя не «покусает», будешь выглядеть просто отлично.

Продавец покосился на ее живот и сказал: «А вот так можно выставлять дату. Если снимаем важное событие в жизни...»

- Андрей, я не хочу, чтобы ты снимал роды! Представь, я буду растрепанная, буду кричать...

- Лелька, ты фильмов насмотрелась! Кричать буду я и еще громче тебя! А ты будешь лежать гордая и красивая! Надо же оставить на память первые минуты жизни нашего сына!

Продавец понимающе улыбнулся: «Я в первые месяцы после рождения дочери все подряд снимал! Они так быстро растут, у них взгляд каждый день меняется!»

Слезы хлынули мгновенно. Андрей стоял у кассы. Кругом была куча народу. Господи, расплакалась, как маленькая, на глазах у всех! Ольга сердито вытащила из кармана носовой платок, отвернулась от покупателей и поймала на себе сочувствующий взгляд продавца. Он шепнул тихонько: «Ну и что, ну и слезы. Просто представьте, что вы сейчас дома...»

Ольга благодарно улыбнулась, и на левой щеке у нее появилась ямочка. В расфокусе слезы она посмотрела на бэджик продавца, что бы узнать, как его зовут, – там были крупные буквы «ВАШ ДОМ».²⁷

Е) биографический очерк:

Он не знал

Вы заметили? Самые блестящие открытия и изобретения случаются у тех людей, которым вовремя не успели объяснить, что их открытия и изобретения невозможны. Потому что невозможны никогда – противоречат законам природы, вековому опыту предков и т.д.

Когда Григорий Ройтберг защитил докторскую диссертацию, ему было 36 лет. Он стал самым молодым профессором в своей области, терапии, и, конечно, подумывал уехать на Запад. Но тут случилась перестройка. А надо вам вот что сказать: доктор Ройтберг человек очень разносторонний. В свое время прочел в Загорске лекцию «Экономические основы распятия Иисуса». Старается не пропустить ни одну кинопремьеру. Коллекционирует старинные пластинки для своего патефона 1903 года – действующего!.. Но так получилось, что современная политэкономия в круг интересов Григория Ройтберга как-то не входила. И потому с началом перестройки он спокойно решил, что теперь уже никуда и уезжать не надо. Зачем? Здесь через пять лет лучше, чем на любом Западе будет.

²⁷ Антенна. 2004. 29 мая.

Это уже потом, когда видным экономистам разрешили печататься, доктор Ройтберг прочел, что лучше не будет. Потому что нельзя 80 лет насиловать законы экономики, а потом ждать, что через пять лет они возьмут и нормально заработают. Ну, Ройтберг, конечно, расстроился. Да только поздно было. Он, по своей экономической наивности, успел уже создать медицинский кооператив. Чтобы делать лучше, чем на Западе.

И, знаете, у него получилось. Любой пациент крупнейшей в Москве частной клиники «Медицина» вам это сегодня подтвердит. А ее пациентам есть с чем сравнивать. Может, конечно, это и противоречит законам, о которых экономисты писали. Зато с личностью Григория Ройтберга, президента «Медицины», вполне согласуется. Его просто вовремя не предупредили, что это невозможно.²⁸

Комментарии к текстам

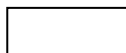
Лобовые рекламные тексты чаще всего не воспринимаются читателем. Созданные в формате медиа-текстов рекламные материалы, написанные в определенном жанре, - более эффективны по воздействию на читателя. Обратите внимание на то, что в рекламных целях могут быть использованы не все журналистские жанры, а только наиболее экспрессивные, воздействующие на эмоции читателей.

Жанры случай-история и занимательная статья представлены в хрестоматийной главе сразу двумя примерами: сравните тексты, определите целевые аудитории, для которых они созданы. Каждый рекламный или PR-жанр – это лишь умелая стилизация под классический журналистский жанр. С точки зрения автора данного курса важно, используя стилистические возможности разных жанров, отдавать предпочтение журналистскому подходу к созданию материала: подбирать слова и образы, продумывать композицию и сюжетную линию, умело использовать цифры и цитаты. Выбор того или иного жанра для рекламных или PR- целей должен быть обоснован.

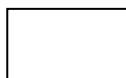
²⁸ Домовой. 2002. № 2.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Введение.....	5
Глава I.	
Введение в предмет «Рекламные и PR-коммуникации в СМИ»	8
Глава II.	
Сравнительный анализ рекламного, журналистского и PR-текстов	
Тема 1. Проблемы современного медиа-текста.....	12
Тема 2. Проблемы современного PR-текста.....	16
Тема 3. Проблемы современного рекламного текста.....	19
Глава III.	
Взаимодействие реального, информационного и виртуального пространств	
Тема 4. Реальное и информационное пространство.....	23
Тема 5. Реальное и виртуальное пространство.....	28
Глава IV.	
Медиапланирование и рекламные возможности СМИ	
Тема 6. Современные проблемы медиапланирования.....	32
Тема 7. Рекламные и PR-возможности печатных СМИ.....	36
Тема 8. Рекламные и PR-возможности электронных СМИ.....	42
Глава V.	
Жизненный цикл товара, рекламные и PR-коммуникации на его этапах	
Тема 9. Жизненный цикл товара и жизненный цикл новости... ..	49
Тема 10. Рекламные и PR-коммуникации первых двух этапов ЖЦТ.....	53
Тема 11. Рекламные и PR-коммуникации последних двух этапов ЖЦТ.....	55
Глава VI.	
Журналистские, рекламные и PR-жанры	
Тема 12. Теория жанров в журналистике, рекламе и PR.....	58
Тема 13. Рекламные возможности информационных жанров... ..	62
Тема 14. Рекламные возможности аналитических жанров.....	66
Тема 15. Рекламные возможности художественно-публицистических жанров.....	70



Глава VII.	
Учебно-методические материалы	
7.1. Список обязательной литературы.....	73
7.2. Список дополнительной литературы.....	73
7.3. Научные журналы и сборники.....	75
7.4. Интернет-источники.....	77
7.5. Материалы для самоконтроля	
Вариант1. Тест-задание.....	77
Вариант 2. Проверочный опрос.....	80
7.6. Тематика курсовых (реферативных) работ.....	81
7.7. Экзаменационные вопросы.....	82
Глава VIII.	
Хрестоматийные материалы	
Тема 1.....	83
Темы 1,3,7.....	85
Темы 2,3.....	89
Темы 12,13.....	90
Темы 12,14.....	98
Темы 12,15.....	104



Елена Юрьевна Обидина

РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Учебно-методическое пособие

Компьютерный набор Е.Ю. Обидина
Отпечатано в авторской редакции
с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 12.12.07. Сдано в производство
13.12.07. Печать офсетная. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 6,74. Уч.- изд. л. 4,96.
Заказ № 2134. Тираж 100 экз.

Типография ГОУ ВПО «Удмуртский госуниверситет»,
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.

