

## РАЗДЕЛ 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО УКРАИНЫ

УДК 070.1(477)

### ТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (PR-ТЕКСТ И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ)

*Л. Г. Егорова*

*Объект исследования – феномен PR- и рекламных коммуникаций как составляющих массовых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** массовые коммуникации, средства массовой информации, PR-текст, рекламный текст, коммуникатор

*Об'єкт дослідження – феномен PR- та рекламних комунікацій як складових частин масових комунікацій.*

**Ключові слова:** масові комунікації, засоби масової інформації, PR-текст, рекламний текст, комунікатор

*The object of the investigation is the phenomenon of PR- and the publicity as the constituents of mass communications.*

**Key words:** mass communications, mass media, PR-text, advertising text

Современное общество характеризуется как общество информационное – практически каждый член социума заинтересован и задействован в процессе производства, поиска и/или потребления информации. Которая, таким образом, превращается в главное средство обеспечения благополучия на пути эволюционного взросления – как отдельной личности, так и общества в целом.

Прогрессивное становление человечества (сопровожаемое индустриализацией и урбанизацией как неизменными атрибутами) потребовало нового уровня общения. Такое общение смогла обеспечить «особая среда формирования, распространения и функционирования различных образцов воспитания, мышления и поведения, через усвоение которых происходит воспроизводство массы» [9, с.55], т.е. массовая коммуникация. Зачастую понятия «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации» употребляются в качестве синонимичных. От подобного отождествления предлагает отказаться М. Желтухина, отмечающая различие данных понятий в определяющей функции: функция СМК – коммуникативная, обеспечивает взаимопонимание «при передаче и восприятии информации во всех сферах деятельности», функция СМИ – информативная: «сообщение информации по информационным каналам» [5, с.131]. Таким образом, мы в этом согласны с исследовательницей, первое понятие (СМК) несколько шире второго (СМИ).

Цель данной статьи: рассмотреть особенности процессов PR и рекламных коммуникаций как составляющих массовых коммуникаций.

Роль коммуникации в жизни общества огромна, т.к. она является важнейшим механизмом становления индивида как социальной личности, проводником знаний и установок, способом представления новых знаний. Будучи социальным процессом, коммуникация служит целям интеграции социума, выполняя в нем связующую функцию. В качестве основной единицы коммуникационного процесса выступает текст (в данном случае выступающий как фиксированная письменная речь), который рассматривается как единица коммуникативно-познавательных программ, цементирующая общей концепцией или замыслом (коммуникативной интенцией) партнеров по общению, в отличие от лингвистической трактовки, где он предстает совокупностью «синтагматических, или линейных, логических отношений, которые устанавливаются между словами непосредственно при их использовании в тексте и объединяют их в предложения и фразы» [2].

Текстовая коммуникация представляет собой процесс, который можно исследовать, только зная намерения автора, его мотивы (что выражается в форме и содержании). Немаловажным фактором в определении специфики текста как коммуникативной единицы является направленность и цель его создания, ибо это, в конечном счете, и обуславливает его структурную презентацию: «слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник... Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть...» [1].

В пространстве массовых коммуникаций выделяются PR-коммуникации и рекламные коммуникации, схожие и отличные по набору своих типических признаков, которые можно представить в составленной нами таблице.

**Таблица 1. Типические признаки PR и рекламных коммуникаций**

PR-коммуникации	Рекламные коммуникации
<i>И. Целевая направленность процесса</i>	
Конструирование такого коммуникативного процесса, который способствовал бы формированию общественного мнения в отношении адресата, с последующим перерастанием в «социально-психологическое образование, называемое имиджем» [11, с.360].	Собственно рекламирование (утилитарность + прагматизм) с достижением конкретной реакции получателя информации в качестве ожидаемого, желаемого результата.
<i>II. Аудитория</i>	
Четкая адресная аудитория, ориентация на определенный сегмент общественности (т.н. целевая аудитория).	Массовый адресат – потенциальные потребители товара или услуги.
<i>III. Особенности в представлении информации</i>	
Коммуникативная ориентация на интересы адресата информации (ср.: главная задача PR-деятельности – оптимизация коммуникационных взаимодействий и гармонизация отношений между источником информации – базисным субъектом и обществом).	Информация проходит тщательный отбор, фильтрацию, «с целью предстать перед потребителем в наиболее привлекательном и заманчивом виде» [11, с.360].
Абсолютная лояльность к источнику информирования; позитивная тональность; решение коммерческих задач заказчика; информационная поддержка обеспечивается СМИ (распространение информации и ознакомление с ней массовой аудитории).	

Одной из основных форм коммуникативной деятельности является подготовка текстовых материалов для СМИ (об особенностях создания и функционирования рекламного и PR-текста подробнее см. [3; 4; 6; 7; 10]). Эти тексты должны отвечать единым критериям текстов массовых коммуникаций, таким как: *доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность, способность к оперативному отбору актуальной информации*. И PR-текст, и рекламный текст служат целям передачи и хранения уже существующей, созданной информации, однако эти цели достигаются разными путями (см. табл. 2).

Показательным для сравнительной характеристики PR- и рекламного текста является медиатекст «имиджевая статья» и текст рекламы фармацевтического препарата.

Как известно, медиатекстом называются PR-тексты, «исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации» [7, с.235]. Основные признаки медиатекстов: 1) инициированы базисным субъектом PR; 2) обладают признаком публичности (служат целям приращения имиджевого капитала). Задача любого медиатекста – позиционирование/поддержание имиджа организации/персоны.

Информационным поводом, повлекшим за собой создание имиджевой статьи, явилось значимое событие в жизни базисного субъекта, отраженное в названии: *ОАО «Инновационно-промышленный банк» – 11 лет* (Первая Крымская, 26 марта – 1 апреля 2004 г.). В лиде содержится некоторое распространение трактовки новостного события: *В марте этого года исполнилось 11 лет со дня регистрации в Национальном банке Украины открытого акционерного общества «Инновационно-промышленный банк»*. Как PR-текст, данная статья имеет скрытую оптимизированную оценку деятельности «Инпромбанка»: статистические данные, свидетельствующие о несомненном процветании банка (*Общие кредиты составляют..., кредитный портфель..., региональная сеть охватывает такие областные центры, как ...*), о его «котируемости» на международном уровне (*агент международной системы моментальных переводов и т.д.*); цитаты из высказываний президента банка и руководителя Крымского филиала, что помогает в деле укрепления имиджа банка

как серьезного многолетнего партнера многих юридических и физических лиц, – все это находит свое прямое (непосредственное) выражение в лозунге банка: *В партнерстве – успех!* Целям формирования публичного капитала служат имиджевое фото (фасад филиала банка в г. Феодосии), логотип и адреса крымских отделений как элементы фирменного стиля, что помогает идентифицировать данный субъект PR.

Таблица 2. PR-текст и рекламный текст: общее и особенное

PR-текст	Рекламный текст
<i>I. Инициаторы создания</i>	
Базисный субъект PR (организация / персона).	Появление обусловлено коммуникативным намерением рекламодача.
<i>II. Характер выражаемой информации</i>	
В основе текста – информация о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR.	Содержит рекламную информацию (С.И. Ожегов: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.д.» [8, с.587]).
<i>III. Принципы представления позиции коммуникатора</i>	
Подчеркнуто нейтрален; изложение предельно объективно (в рамках продвигаемой позиции, естественно).	Сильна интенция коммуникатора: в основе текста – языковое выражение категории императивности – побуждение к совершению определенного действия; обязательная рекламная «маркировка» – информация о том, где и как можно использовать тот или иной товар (услугу).
<i>IV. Пути выражения авторства</i>	
Анонимность, отсутствие четкой авторской отнесенности (PR-текст – отражение корпоративной точки зрения).	Личность заказчика текста заранее известна; само же авторство, как правило, определению не подлежит.
<i>V. Особенности композиции</i>	
Зависят от жанровой принадлежности (выделяют оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные жанры, а также комбинированные тексты) [7] и др.	Традиционные структурные элементы: слоган, зачин, информационный блок (основные компоненты аргументации), справочные сведения (для контактов с производителем), эхо-фраза.

Имиджевая статья синтезирует в своей структуре элементы жанровых разновидностей первичных PR-текстов, например: фактологический материал о банке (сведения об активах, вкладах клиентов, региональных сетях и т.д.) презентован в форме факт-листа; оформление материала рядом с логотипом и координатами организации, а также представление фактов в виде единой «истории» – это особенности бэкграундера (текста, содержащего расширенную информацию об организации).

В особом эмоциональном ключе подается бизнес-концепция банка: читательское внимание фокусируется на факте объединения «Инпромбанка» и АКБ «УБТС» с конечным результатом «совместного роста и усиления позиций на рынке», т.е. формируется позитивное, подкрепленное информационно мнение об этой организации (которая не ведет себя подобно «акулам капитализма», а способна на создание трудового и творческого альянса), сопровождающееся характеристиками ситуации слияния: *общий актив, история партнерства, и интересы роста*. В завершении статьи позиция банка закрепляется фразой: *В небольшом городе, где полтора десятка банков, КФ ОАО «Инпромбанк» – первый банк по качеству работы, обслуживания, возможности сотрудничества с клиентами.*

Следует отметить, что оформление имиджевой статьи во многом сходно с оформлением статьи рекламной (отсутствие авторства, положительная информационная направленность, имиджевые составляющие – логотип фирмы, лозунг-слоган и т.д.), но не нужно забывать о разнящихся целевых

установках, как раз и определяющих направление текстов: приращение имиджевого капитала (долгосрочная акция) и рекламирование товара/услуги для последующей реализации.

Рекламный текст решает определенную задачу: убедить любого человека в преимуществах рекламируемого товара или услуги. Убеждение основывается на стремлении людей в любую эпоху испробовать все новое – новые моды, технические новинки, новые идеи. Novagum regum cupidus – жаждающий новизны – так был назван человек уже в первые века н.э. Именно «новое» применительно к одной из главных ценностей человеческой жизни – здоровью приобретает аксиологическое значение. Рекламная статья под названием «Хто потурбується про Ваш імунітет?» рубрики «Капли здоровья» (АиФ в Украине, 2004, №12), используя т.н. побудительные возможности рекламы, апеллирует ко второму по важности уровню потребностей человека, а именно потребностям в самосохранении (по классификации А.Х. Маслоу), анализируемый нами текст относится к разновидности рекламных текстов «от имени производителя» (Ч. Сэндидж и др.): компания (венгерская фирма «Береш»), изготавливающая товар (капли Береш плюс), знакомит широкий круг читателей, которые следят за здоровьем и поэтому стараются помочь своему организму сохранить «*захисні сили та біологічний рівень*», с фармацевтической (и очередной рекламной) новинкой, с целью получения прибыли, в соответствии с собственной коммуникативно-прагматической установкой. Это обращение относится к текстам логического типа: используются доводы, доказательства, аргументация (аргумент как мысль, истинность которой доказана и проверена практикой), которые органично вплетены в канву статьи.

Успеху рекламного текста содействует грамотно выстроенная композиция. Необходимо учитывать т.н. сильные позиции текста, обращающие на себя непровольное внимание читателя (термин Н. Кохтева). Одним из наиболее сильных «раздражителей» для читательского внимания является заголовок: он служит целям привлечения интереса к материалу, обрисовывает тему, оказывается своего рода ориентиром для аудитории – будет ли ей интересен данный материал, стоит ли его читать. В нашем случае заголовок презентован в форме риторического вопроса, ответ на который, тем не менее, известен заранее каждому (*Хто потурбується про Ваш імунітет? Да вы сами, но... с нашей помощью*). Зачин, также являющийся одной из сильных позиций, оформлен в виде исторического экскурса в эпоху античности, когда древние медики помогали людям «*захистити себе від інфекційних захворювань*»; лид-абзац, связывающий заголовок с текстом основной информационной части и призванный заинтересовать аудиторию в дальнейшем прочтении текста, выделен жирным шрифтом. Структура основного блока информации такова: 1. Толкование понятий «иммунология» (*наука, яка вивчає реакції організму на порушення сталості його внутрішнього середовища*) и «иммунитет» (*захист організму від внутрішніх та зовнішніх біологічно активних речовин...*). 2. Условия, способствующие укреплению или приводящие к ослаблению иммунитета. Сведения, представленные в статье, своей аргументированностью и всесторонним освещением проблемы вызывают доверие, убеждают в необходимости концентрации для прочтения заключительной части блока. 3. Появление объекта рекламирования – слова-сигнала *препарат каплі Береш плюс* вместе с формирующими рекламный образ фразами: *для профілактики та лікування наслідків дефіциту мікроелементів, містить життєво необхідні мікро- та макроелементи..., доступний для вживання як малюкам, так і дорослим* и т.д. Название препарата по всей статье сопровождается шрифтовым и буквенным выделением, в конце статьи помещено изображение флакона и упаковки.

Заключение, призванное закрепить основную мысль и окончательно убедить читателя в необходимости приобретения капель, выдержано в форме эмоционального призыва с пожеланиями добра и счастья: *Турбуйтеся про себе, своїх рідних та близьких, поважайте один одного, ставтеся більш чутливо до свого оточення, і радість та спокій увійдуть до вашої оселі*. Размещение рядом с этими словами изображения препарата создает ощущение, будто эта фраза заботы исходит непосредственно от него. В конце текста содержится рекламный слоган: *Краплі Береш плюс – звикайте до здоров'я!* В функции справочных сведений вместо адреса (понятно, что препарат можно приобрести в любой аптеке) выступают номер и дата получения регистрационного свидетельства.

#### **Выводы.**

1. Коммуникация является одним из основных механизмов становления индивида как социальной личности. В качестве основной единицы коммуникационного процесса выступает текст.

2. В пространстве массовых коммуникаций выделяются PR- и рекламные коммуникации, обладающие определенными типическими признаками.

3. Каждая коммуникационная разновидность обслуживается особыми текстами – PR и рекламными, имеющими сходные и различные черты.

4. Основное отличие рекламного от PR-текста заключается в целевой установке: рекламирование товара/услуги и параллельным сообщением подробной адресной информации,

данных о возможностях и путях использования и позиционирование/приращение публичного капитала базисного субъекта PR (например, за счет освещения новостного события в жизни этого субъекта).

5. Композиция проанализированного рекламного текста в принципе соответствует классическому образу (см. табл. 2), хотя и отсутствуют справочные данные, эхо-фраза; стоит отметить ее продуманность и аргументационную основательность.

#### Литература:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Наука, 1979.
2. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1985. – 268 с.
3. Егорова Л. Г. Реклама как вид художественного текста // Межкультурные коммуникации: реалии и перспективы: Сб. докладов Международной научной конференции. Крым. Алушта, 27-31 мая 2002 г. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 186 с. С. 88-97.
4. Егорова Л. Г. К вопросу о PR-коммуникациях // Культура народов Причерноморья. – 2004 (март). – №49. Т.2. – С. 50-56.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 93 с.
7. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд. доп. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред Н. Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
9. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
10. Ромат Е. В. Реклама. – Киев-Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
11. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Паллада-Медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578 с.

*Поступила 20.09.2004 г.*

## МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В СЕВАСТОПОЛЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ТРУДНОСТИ

**Е.М. Огородникова**

*Статья отражает основные и наиболее важные процессы, происходящие в информационно-коммуникативной системе города.*

**Ключевые слова:** реклама, коммуникация, маркетинг, газета, журнал

*У статті відображено основні та найбільш важливі процеси, що відбуваються в інформаційно-комунікативній системі міста.*

**Ключові слова:** реклама, комунікація, маркетинг, газета, журнал

*The article dedicated to the main process in the communication system of the city.*

**Key words:** advertising, communication, marketing, newspaper, magazine

Сегодня реклама стала повседневным атрибутом общественной жизни Крыма, в частности Севастополя. Но, тем не менее, это явление для нас новое, заслуживающее пристального внимания. В этой связи на кафедре журналистики Черноморского филиала Московского государственного университета ведется мониторинг рекламной продукции Севастополя в рамках научной программы «Информационное пространство Крыма».

Программа эта реализуется уже второй год силами студентов и преподавателей. Получены определенные результаты, которые позволяют утверждать, что информационное пространство нашего полуострова существенно расширилось за последние годы. Оно пополнилось рекламой и связями с общественностью, которые уже зарекомендовали себя как действенные составляющие информационно-коммуникативной системы, отвечающей запросам времени.

Что касается рекламы, то ее развитие стремительно. Она полностью соответствует мировым стандартам, поэтому вполне закономерно, что, говоря об этом виде неличной коммуникации, мы исходим при мониторинге из ее классического определения, данного американской ассоциацией маркетинга.

По мнению ее ведущих специалистов, реклама – это «оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая от деловых предприятий, некоммерческих