

**РОСЖЕЛДОР**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Ростовский государственный университет путей сообщения»**  
**(ФГБОУ ВО РГУПС)**

---

В.В. Смеюха

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ:**  
**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Учебное пособие

*Утверждено*  
*учебно-методическим советом университета*

Ростов-на-Дону  
2017

ББК 76.006.5я7 + 06  
С 50

Рецензенты: доктор культурологии, профессор О.Е. Коханая  
(Московский гуманитарный университет);  
доктор филологических наук, профессор Т.А. Морозова  
(Российский государственный социальный университет,  
фил. в г. Анапе)

**Смеюха, В.В.**

Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 142 с.: ил., прил. – Библиогр.: с. 111–123.

ISBN 978-5-88814-608-8

Учебное пособие знакомит студентов с теоретическими и практическими аспектами изучения теории и практики рекламы. Рассмотрены: цели и задачи рекламной деятельности, история рекламы, классификации и виды рекламы, особенности рекламных текстов, психология рекламы и др.

Учебное пособие предназначено для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр), студентов гуманитарных направлений подготовки, изучающих курсы по рекламе, а также для аспирантов. Может быть использовано в рамках следующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)», «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы и PR)», «Реклама», «Реклама и связи с общественностью в туристской индустрии», «Реклама и связи с общественностью в индустрии гостеприимства», «Рекламная деятельность и PR в гостиничном деле».

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

ISBN 978-5-88814-608-8

© Смеюха В.В., 2017  
© ФГБОУ ВО РГУПС, 2017

## Оглавление

Введение .....	4
1 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЯ, КАНАЛЫ .....	5
2 РЕКЛАМА: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ .....	12
3 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ .....	19
4 КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ .....	36
4.1 Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама .....	36
4.2 Информированная, убеждающая, напоминающая реклама .....	41
4.3 Медийная реклама .....	47
4.4 Жанры рекламы в прессе .....	59
4.5 Особенности рекламных текстов в прессе (на примере рекламы туризма) .....	68
4.6 Наружная, внутренняя, транзитная реклама .....	79
4.7 Немедийные виды рекламы .....	83
4.8 Социальная реклама .....	89
5 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ .....	94
6 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ .....	101
Библиографический список .....	111
Приложение 1. Риторический аспект женских журналов .....	124
Приложение 2. Примеры внутренней, транзитной рекламы .....	136
Приложение 3. Примеры рекламных мероприятий .....	138
Приложение 4. Разработка рекламной кампании .....	139
Приложение 5. Темы курсовых проектов (работ) по курсу «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)» .....	141

## Введение

Целью учебного пособия «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)» является фундаментальная профессиональная подготовка в составе других базовых дисциплин цикла «Профессиональный цикл» в соответствии с требованиями, установленными федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (приказ Минобрнауки России от 29.03.2010 № 221) для формирования у выпускника профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности: организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической.

В рамках изучения дисциплины рассматриваются следующие темы: «Интегрированные коммуникации: функции, типология, каналы», «Реклама: подходы к определению, сущностные характеристики», «История развития рекламы», «Классификация рекламы», «Рекламная кампания», «Психология рекламы».

Учебное пособие ориентировано на изучение теоретических основ рекламы, знакомство с функциями рекламы, ее видами, жанрами.

## 1 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЯ, КАНАЛЫ

Понятие *коммуникация* происходит от латинского слова «communicatio», что переводится как «обмен», «связь», «разговор». На современном этапе, учитывая смысловое наполнение лексической единицы, характер и функциональные аспекты ее употребления в современных условиях, можно заключить, что понятие «массовая коммуникация» обозначает процесс передачи информации от адресанта к определенной аудитории с использованием информационного канала с целью оказания какого-либо воздействия (информирования, убеждения и т.д.).

Сущность коммуникации выразил Г. Маклюэн, определив сообщение в качестве ее основного средства<sup>1</sup>. Конструктивные элементы коммуникации и механизм ее действия были отображены Г. Лассуэллом в коммуникационной модели: «кто? – что? – по какому каналу? – с каким эффектом?» (рис. 1). Модель коммуникативного действия Г. Лассуэлла включает пять элементов: коммуникатор (субъект, в интересах которого информация транслируется), сообщение, адресат, средство передачи информации, результат ее трансляции (эффективность).

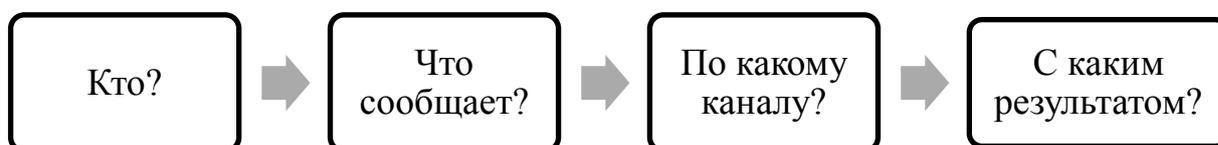


Рис. 1. Модель коммуникации Г. Лассуэлла

На современном этапе исследования сущности коммуникативной системы и коммуникативного процесса продолжают. По мнению Б.И. Кретова, «коммуникация в широком смысле слова – все виды деятельности, связанные с использованием знаков и символов»<sup>2</sup>.

Т.З. Адамьянц определяет коммуникацию как передачу информации от одной системы к другой посредством использования знаковых систем; исходя из характера систем, она выделяет коммуникации между индивидами, группами, организациями, культурами<sup>3</sup>.

Современная система средств массовых коммуникаций использует следующие информационные каналы:

<sup>1</sup> Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человек. М., 2003. 464 с.

<sup>2</sup> Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101.

<sup>3</sup> Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. М., 2009. 208 с.

- печать (газеты, журналы),
- радио,
- телевидение,
- интернет-ресурсы.
- кино,
- театр и др. (рис. 2).

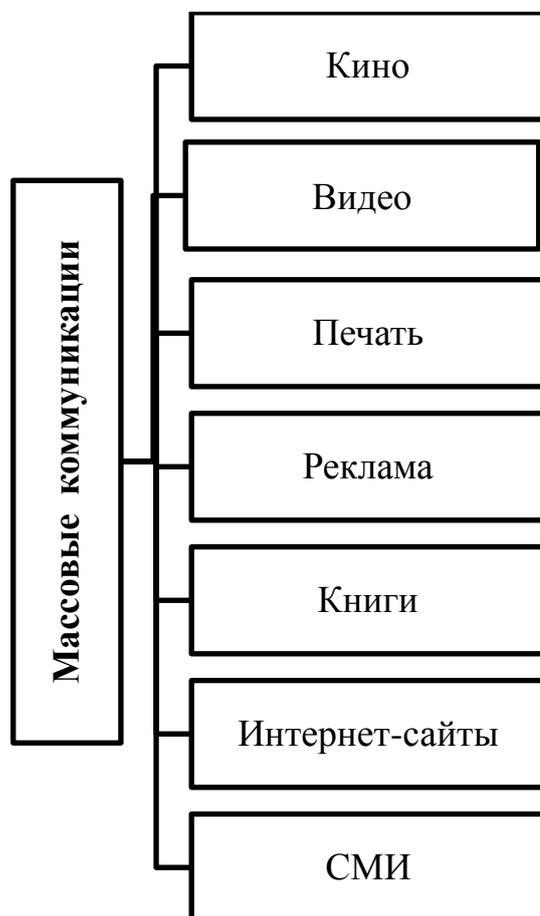


Рис. 2. Массовые коммуникации

Средства массовых коммуникаций – это информационные каналы, осуществляющие распространение информации среди многочисленных аудиторий с целью их информирования, организации, объединения, формирования общественного мнения.

Б.И. Кретов выделяет три способа коммуникации: коммуникация через средства массовой информации, коммуникация через организации, коммуникация через неформальные контакты<sup>4</sup>.

Основными участниками информационного действия являются:

---

<sup>4</sup> Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101–115.

– организаторы информационного процесса. В их качестве могут выступать различные социальные институты (политические, экономические, культурные организации, общества, партии), их информационные структуры (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, отделы рекламы), средства массовой коммуникации, спонсоры, рекламодатели, отдельные индивиды;

- канал распространения информации;
- потребители.

Характер информации, ее объем, качество всецело зависят от целей, которые преследует коммуникатор, тем самым институты, индивиды предоставляющие информацию, являются превалирующим компонентом, определяющим характеристики информационного процесса.

Сущность массовой коммуникации позволяет распространять определенную информацию, знания среди обширных, разрозненных слоев населения, придавая сообщению статус общедоступного, общеизвестного. В процессе осуществления информационно-коммуникативного процесса происходит утверждение определенных духовных ценностей, распространение политических, экономических, культурных знаний, формирование мнения аудитории.

Развитие электронных технологий катализировало процесс массового информационного потребления, способствующего широкому тиражированию идей, образов, идеалов.

*Виды коммуникации.* Коммуникации подразделяются на организационные и межличностные. Организационная коммуникация – коммуникация, базирующаяся на распространении информации об организации (ее функциях, задачах, миссии); осуществляется посредством передачи сведений широкому кругу заинтересованных лиц (сотрудники, клиенты и др.).

Межличностная коммуникация – процесс обмена информацией между двумя или несколькими индивидами.

Групповая коммуникация – процесс распространения информации между двумя индивидами, группами людей, организациями.

Массовая коммуникация появляется в последней четверти XIX–XX вв., когда получили распространение кино и радио, а также печатная пресса, позволившие осуществлять систематическое централизованное распространение и получение информации. С повсеместным распространением телевидения, с развитием цифровых технологий производства и доставки информации до потребителя усилилась роль массовой коммуникации в формировании информационного пространства, являющегося основой для индивидуального и коллективного восприятия мира, формирования идей, которыми руководствуются индивиды в повседневной деятельности.

*Массовая коммуникация как социальное явление.* «Массовая коммуникация – это целенаправленное, побуждающее к действию смысловое взаимодействие, осуществляемое с помощью большого числа копий, тиражируемых и транслируемых коммуникатором с помощью специальных

средств на аудиторию в интересах определенного субъекта, например, в целях получения коммерческой прибыли или для достижения власти»<sup>5</sup>.

В связи с развитием средств массовых коммуникаций в теории и практике утвердилось понятие «массовая аудитория». Слово «массовая» имеет несколько значений. Так, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова оно имеет следующие значения: свойственная массе людей; распространяющаяся на множество; предназначенная для широких масс; принадлежащая к широким кругам населения. То есть массовой является аудитория, имеющая различные социальные характеристики, интересы, обширную территорию географического проживания, объединенная в процессе информационного потребления. Применительно к сфере журналистики массовая аудитория – это многочисленная аудитория, сформированная в процессе информационного воздействия медиа-канала. Таким образом, не аудитория определяет характер массовой информации, а производители информационного продукта формируют информационные вкусы аудитории, ориентируясь на массовую психологию информационных потребителей.

Выделяют различные характеристики массовой аудитории: отсутствие чувства ответственности, импульсивность, изменчивость, восприимчивость к внушению (Г. Лебон), подверженность сильным эмоциям, аффективным порывам (С. Московичи), чувство равенства внутри аудитории, стремление починяться лидеру (Э. Канетти).

В зависимости от особенностей массового поведения и массовой психологии выявляется специфика восприятия массовой информации аудиторией, т.е. зритель обратит внимание в первую очередь на ту информацию, которая содержит один или несколько приведенных ниже элементов:

- неожиданность,
- конфликтность,
- сенсационность,
- оригинальность,
- нарушение норм,
- описание последствий какого-то важного события,
- сообщение о знаменитости (событиях в ее жизни),
- новизна (необычное, чрезвычайное),
- сильный человеческий интерес,
- территориальная близость,
- достоверность,
- полнота,
- актуальность,
- полезность.

---

<sup>5</sup> Мартынов М.Ю. Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования : учеб. пособие / М.Ю. Мартынов, Е.В. Иванчихина. Сургут : ИЦ СурГУ, 2008. 159 с. URL: <http://geum.ru/next/art-137115.php>

Маркетинговые коммуникации осуществляют процесс передачи группам потребителей информации о товаре и его производителе. Под *маркетинговыми коммуникациями* понимается «управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории» (Ф. Котлер). Маркетинговые коммуникации включают рекламу, стимулирование сбыта (содействие продажам), пропаганду, личные продажи, связи с общественностью и др. (рис. 3).

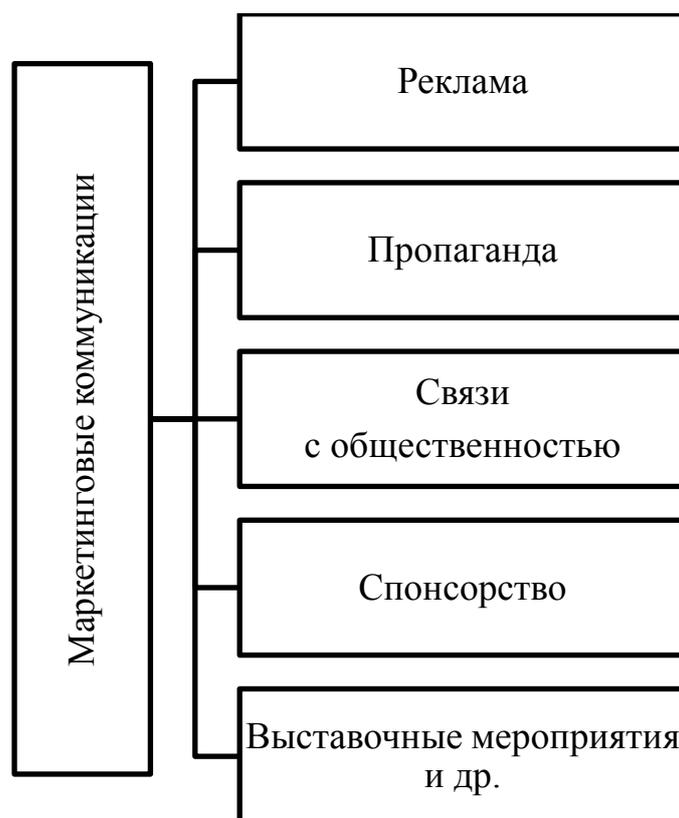


Рис. 3. Система маркетинговых коммуникаций

Реклама – форма коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту продажи.

Связи с общественностью – создание и внедрение образа (товара, компании, услуги) в ценностный ряд социальной группы.

Пропаганда – распространение взглядов, фактов, аргументов с целью формирования общественного мнения (табл. 1, 2).

Таблица 1

## Сходства рекламы, PR, пропаганды

Сходства	Реклама	PR	Пропаганда
	Распространение информации		
	Изменение общественного мнения		
	Использование средств массовых коммуникаций		

Таблица 2

## Различия рекламы, PR, пропаганды

Различия	Реклама	PR	Пропаганда
	Информирование о качестве товара	Формирование отношения	Утверждение мнения
	Стимулирование покупательского спроса	Корректирование и поддержание имиджа	Отсутствие идеологической альтернативы
	Время длительности рекламного сообщения, кампании определяется необходимостью продажи товара	Долгосрочная кампания	Многочисленный повтор

В маркетинговой коммуникации в качестве коммуникатора выступают участники маркетинговой коммуникации со стороны компании, а в качестве коммуниканта – представители целевых групп, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них (Дж. Барнетт, С. Мориарти).

Цели маркетинговых коммуникаций:

- определение группы потребителей и информационное воздействие на неё,
- убеждение потребителей,
- достижение конкурентного преимущества,
- эффективная продажа товара,
- позиционирование компании,
- оформление миссии компании.

Итак, основной задачей интегрированных маркетинговых коммуникаций является передача информации группам потребителей о товаре и производителе. Маркетинговые коммуникации включают рекламу, стимулирование сбыта (содействие продажам), пропаганду, личные продажи, связи с общественностью и др.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Что такое маркетинговые коммуникации?
- 2 Перечислите участников маркетингового процесса.
- 3 Перечислите целевые аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 4 Каковы преимущества маркетинговых коммуникаций?
- 5 Дайте определение понятиям «реклама», «пропаганда», «связи с общественностью». Выявите сходства и различия данных коммуникаций.

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
- 2 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
- 3 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.
- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник // Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 488 с.
- 3 **Шарков Ф.И.** Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник. – М. : Дашков и К, 2013. – 488 с.
- 4 **Козлов, С.В.** Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. I / С.В. Козлов. – Новосибирск : СибАГС, 2013. – 194 с.
- 5 **Смеюха, В.В.** Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование : монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – 307 с.

## 2 РЕКЛАМА: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reclamare*», что означает «утверждать», «выкрикивать», «протестовать».

Сегодня существуют различные определения термина «реклама».

«Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (Ч. Сэндидж).

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер).

«Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

«Реклама – это «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» (А. Дейян).

Закон «О рекламе» даёт рассматриваемому понятию следующее определение: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Основные черты, характеризующие рекламу как средство маркетинговых коммуникаций (рис. 4):

1 Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от производителя товара, услуги, продавца, а через различного рода посредников.

2 Односторонняя направленность рекламной коммуникации от продавца к покупателю. Информация о рекламируемом товаре поступает от распространителя рекламного сообщения к потенциальному покупателю. Используя те же каналы коммуникации, потребитель не может передать сообщение рекламодателю. Чтобы узнать об отношении покупателей к рекламируемому товару и услуге, производитель товаров, услуг может заказать либо провести лично исследование потребительского аудиторного сегмента, ознакомиться со статистикой эффективности продаж.

3 Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Эффективность продажи рекламируемых товаров и услуг может не

зависеть от их рекламы. Спрос на товары и услуги может мотивироваться: уровнем обеспеченности аудитории, территорией проживания, историческими, географическими, экономическими, политическими, национальными характеристиками региона и т.д.

4 В рекламном объявлении обозначены: спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

5 Реклама не предоставляет объективной информации. В рекламном сообщении внимание может акцентироваться на преимуществах рекламируемых товаров и услуг, недостатки, как правило, не освещаются.

6 Броскость и способность к увещанию.

7 Многократное повторение рекламных доводов.

8 Рекламное сообщение оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя, формирует его потребности и мотивирует совершение покупки.

9 Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

10 Для распространения рекламных сообщений используются средства массовых коммуникаций.

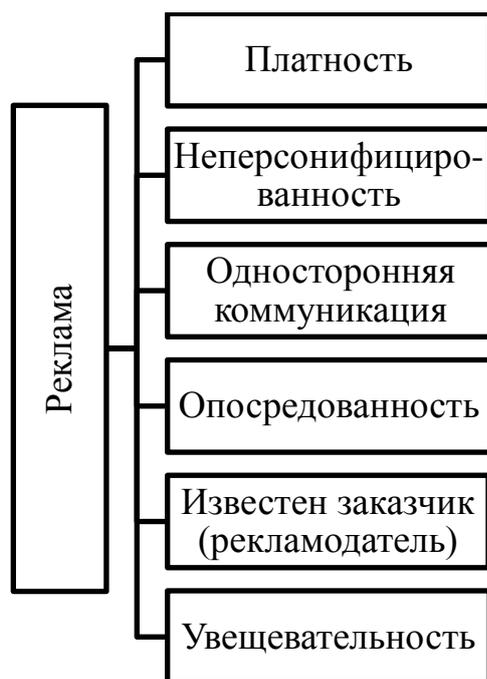


Рис. 4. Признаки рекламы

**Цели и задачи рекламной деятельности.** Рекламная деятельность включает определенные действия по созданию и размещению рекламы с целью привлечения внимания к рекламируемому товару, услуге, формирования потребностей у потребителей, сбыта продукции. В конце XIX в. американский рекламист Э. Левис представил AIDA-правило, которое формулирует следующие задачи рекламы: Attention – внимание, Interest –

интерес, Desire – желание, Action – действие. Модификацией данной формулы являются модель AIDCA, включающая пятую ступень – Confidence – доверие, и модель AIDMA, содержащая мотивацию – Motive<sup>6</sup>.

С точки зрения рекламной коммуникации выделяют две главные цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений:

1 Формирование осведомленности об объекте рекламы.

2 Формирование отношения к объекту рекламы (Цели и задачи рекламы // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1122>).

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы<sup>7</sup>.

К экономическим целям относят:

– поддержку сбыта товара;

– формирование потребности в данном виде товара или услуги;

К коммуникативным целям относят:

– ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;

– повышение уровня известности продукта;

– информирование потребителей (например, об изменении цен);

– изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);

– пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;

– пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;

– поддержание лояльности (верности) продукту или фирме-производителю;

– улучшение мнения о предприятии и его продукции;

– выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров (рис. 5).

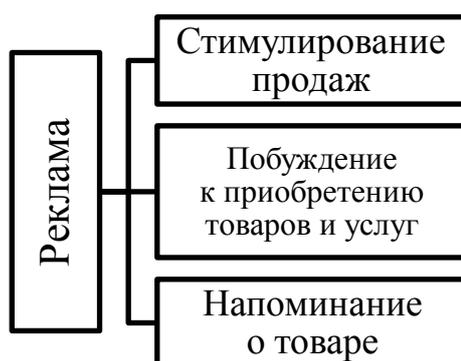


Рис. 5. Цели рекламы

<sup>6</sup> Бернадская Ю.С. Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. М. : Наука, 2005. 281 с.

URL: <http://gendocs.ru/v34301/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0>

<sup>7</sup> Там же.

**Функции рекламы.** Функции рекламы сводятся к достижению основных целей: формированию спроса и стимулированию сбыта.

*Экономическая функция* рекламы состоит в том, что:

- реклама формирует спрос на товары и услуги и стимулирует их сбыт, обеспечивая рост товарооборота;
- реклама обеспечивает массовый сбыт товаров;
- реклама оказывает воздействие на производство новых товаров и услуг;
- реклама оказывает влияние на уровень рыночной конкуренции;
- реклама способствует расширению производства;
- реклама является основным источником доходов средств массовых коммуникаций (рис. 6).

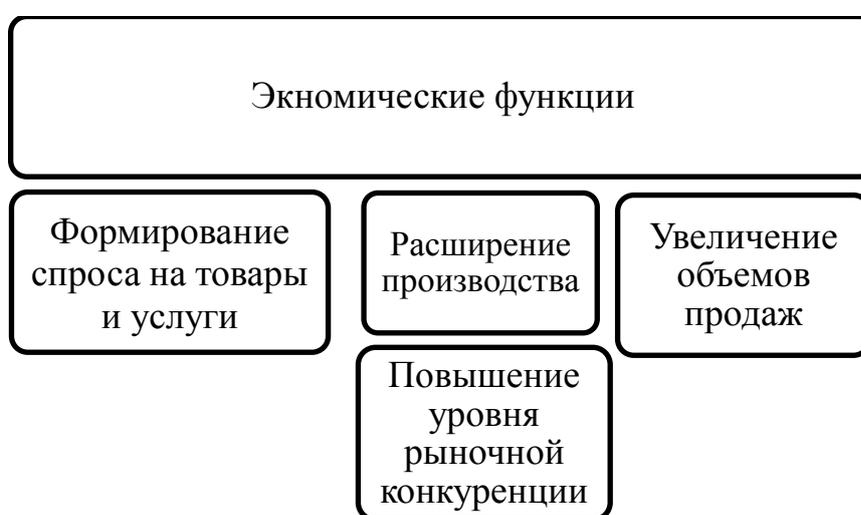


Рис. 6. Экономические функции рекламы

В 2016 г. объем рекламного рынка России достиг 360 млрд руб., по сравнению с 2015 г. он вырос на 11 % (АКАР: Российский рынок рекламы за 2016 год вырос на 11 % // Adindex.ru. 27.03.2017. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/21/158712.phtml>).

Наиболее прибыльными в сфере рекламы являются следующие товарные категории: торговые организации, легковые автомобили, медицина и фармацевтика, недвижимость, досуг, развлечения, туризм (данные «TNS Россия» за 2016 г.).

Среди лидеров по размеру рекламных бюджетов в основных медиа (ТВ, радио, наружная реклама, пресса, Интернет) в России выделяются: «Procter & Gamble», МТС, «Novartis», «PepsiCo» и «MARS». В 2015 г. рекламный бюджет «Procter & Gamble» составил 4,63 млрд руб., у МТС – 4,43 млрд руб.

*Социальная функция* рекламы состоит в том, что она формирует у людей определенные потребности, модели поведения, нормы и ценности:

- реклама способствует формированию общественного мнения, стандартов поведения;
- реклама способствует формированию привычек и традиций, их закреплению и поддержанию;
- реклама распространяет представления о социально-культурных нормах и потребностях общества;
- реклама способствует распространению знаний из различных сфер деятельности социума (рис. 7).



Рис. 7. Социальные функции рекламы

*Информационная функция* рекламы состоит в информировании аудитории о товарах и услугах.

Реализация информационной функции обеспечивается посредством передачи рекламного сообщения от рекламодателя к рекламополучателю. Выделяют следующих участников рекламной коммуникации:

- рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (Закон «О рекламе»).

Передача рекламного сообщения выглядит следующим образом: «отправитель» (адресат, коммуникатор – сторона, от имени которой посылается адресату рекламное обращение) – «кодирование» (процесс представления идеи обращения в символической форме) – «рекламное обращение» (набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения) – «коммуникатор» (лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации) – «коммуникационный канал» (канал продвижения информации) – «фильтры» (барьеры, препятствующие процессу эффективной коммуникации) – «получатель» (целевая аудитория, которой адресована реклама).

### *Негативные эффекты от рекламы и их социальные последствия*

Реклама вызывает широкую критику со стороны ученых, практиков. Так, Дж. Мэррилл описывает «важнейший рычаг экономического развития» СМИ следующим образом: «Главным божеством капиталистического общества и построенной на конкуренции и рыночных отношениях системы средств массовой информации является Ее Величество Реклама. ЕВР вездесуща, она поднимает свое божественное лицо над землей и своими призывами, как солнечными лучами светит в окна офисов, автомобилей и квартир... Неразумный, любящий эксплуатировать, ищущий денежную прибыль, манипулирующий желаниями и страхами аудитории – вот портрет рекламодателя»<sup>8</sup>. Автор доказывает, что реклама является негативным социальным явлением, «...реклама приносит хаос в наши СМИ, отодвигает на второй план серьезные новости и дискуссии, поощряет вещизм, стимулирует классовую зависть и приводит к расточительному потребительству»<sup>9</sup>.

Соавтор ученого, Э. Дэннис, доказывает обратное и настаивает на том, что польза, приносимая социуму рекламой, является значительной: «распространяя потребительскую информацию, реклама приносит пользу обществу. Публика знает специфику рекламы и относится к ней скептически. Реклама также способствует развитию экономики»<sup>10</sup>.

По мнению Ж. Бодрийяра, именно реклама формирует стремление массового общества к потреблению: «Так же как говоря о таком-то предмете или такой-то марке, она [реклама], фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждого через всех других, имитируя, таким образом, *потребительскую* тотальность, вновь организовывая потребителей в мак-луэновском смысле слова, то есть организовывая их через соучастие, имманентный, непосредственный сговор на уровне посланий, но особенно на уровне самого медиума и кода. Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных его расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействованному в нем коду»<sup>11</sup>.

Итак, реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них, в своей деятельности она реализует экономические, социальные и информационные функции.

---

<sup>8</sup> Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. М.: Вагриус, 1997. С. 298–299, 300.

<sup>9</sup> Там же. С. 304.

<sup>10</sup> Там же. С. 310.

<sup>11</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 2008. 26 окт. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>.

### **Контрольные вопросы и задания**

- 1 Что такое реклама? Какую роль она играет в современном обществе?
- 2 Каковы цели и задачи рекламной деятельности?
- 3 Какие функции реализует реклам?
- 4 Назовите участников рекламной коммуникации.
- 5 Что такое эффективная рекламная коммуникация?
- 6 Приведите примеры неэффективной рекламной коммуникации.
- 7 Проанализируйте преимущества и недостатки рекламы в обществе.

Ответ проиллюстрируйте примерами.

- 8 Разработайте план научно-исследовательской работы, посвященной рекламе (прил. 5).

### **Рекомендуемая литература**

1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

2 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html3>

3 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.

4 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник // Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М. : Дашков и К, 2012. – 488 с.

3 **Бернадская, Ю.С.** Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – М. : Наука, 2005. – 281 с. – URL: <http://gendocs.ru/v34301/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0>

4 Реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

5 **Мартынов, М.Ю.** О предмете социологии массовых коммуникаций / М.Ю. Мартынов // Социологические исследования. – 2006. – № 12. – С. 119–121.

6 **Сэндидж, Ч.** Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

7 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1990 // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 20.02.2012. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>

8 **Дейян, А.** Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.

### 3 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

*Этапы развития рекламы.* В истории развития рекламы выделяют несколько этапов. Так, например, Е.Л. Головлева рассматривает в истории становления рекламной деятельности следующие этапы<sup>12</sup>:

- 3 тыс. до н. э. – V в. н. э. – предыстория рекламы (древние времена, античные времена и постантический период);
- VI–XV вв. – средние века (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности);
- XVI–XVIII вв. – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения;
- XIX – начало XX в. – период развития индустриального производства и капиталистической экономики;
- вторая половина XX в. – современная история рекламы.

А.А. Романов выделяет в развитии теории и практики рекламы следующие этапы<sup>13</sup>:

- древний,
- средневековый,
- возникновение и развитие рекламной индустрии.

Элементы проторекламы существовали еще в позднем палеолите и были связаны с возникновением знаков и символов. М.А. Николаева считает, что протореклама – это «...комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации. ...Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем, и говорит о том, что любому существенному образованию предшествовал ГЕНЕЗИС, т.е. зарождение, начальный этап возникновения»<sup>14</sup>.

Развитие рекламы связано в первую очередь с развитием и расширением сферы торговли. Древние папирусы, сохранившиеся до наших дней, сообщают о продаже товаров, различных услугах. В древности и средневековье получили распространение устные рекламные тексты:

- а) выкрики зазывал;
- б) призывы разносчиков.

В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама.

Вторым фактором, оказавшим влияние на становление рекламы, стало развитие технической отрасли. Изобретение печатного станка И. Гутенбергом в 1445 г. стало основой для появления печатной рекламы. Считается, что первая печатная реклама появилась в 1473 г., когда Уильям Кокстон (Англия) отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиоз-

---

<sup>12</sup> Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие М.: ИД «Главбух», 2003. 272 с. URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)

<sup>13</sup> Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учеб.-практ. пособие. М.: Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. 366 с. URL: <http://mirsmprc.ru/books/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.%20%D0%B8>

<sup>14</sup> Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2012. 174 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf>

ного содержания<sup>15</sup>. Получают распространение следующие виды рекламной продукции: печатное объявление, каталог, проспект, афиша. Появление газетной периодики и её распространение также оказывает влияние на развитие рекламы. Становятся популярными рекламные объявления в прессе.

*Реклама в Российской империи.* В XV в. распространилась практика оглашения правительственных указов. Глашатаи знакомили публику с содержанием важных правительственных документов с крыльца кремлевских палат в Москве.

С конца XVI в. начинают распространяться летучие листки, лубочные картинки.

Эволюционный этап в развитии рекламы начался с распространением прессы. В России первой газетой стали «Ведомости», открывшиеся в 1703 г. по личному указу Петра I. В ней размещались сообщения о царских постановлениях, экономические новости, освещались торговые и дипломатические отношения с другими странами.

Появление типов изданий, ориентированных на различные аудиторные группы, повышало степень эффективности рекламы в периодике (рис. 8).

Рассмотрим развитие рекламы в печатной прессе на примере женских периодических изданий, которые получают широкое распространение в конце XIX – начале XX в.

История развития рекламы в отечественных женских журналах началась со второй половины XIX в., именно тогда некоторые издания «для дам» стали размещать обзоры, авторы которых знакомили «многоуважаемую публику» с ассортиментом магазинов, представляя последние модные направления и определяя вкусы «первых красавиц». Так, в журнале «Ваза» действовала специальная рубрика «Модные новости», где регулярно выходили публикации под заголовками «Парижские моды» и «Петербургские моды», в них приводилось описание товаров модных магазинов (одежды, тканей, украшений). Редакция журнала поддерживала отношения «с лучшими магазинами в Петербурге и Париже», что давало ей возможность сообщать аудитории, проявлявшей повышенный интерес к «изменению вкуса в... костюме» и «описанию модных деталей», самые свежие модные новости (Ваза. 1856. № 1; 1884. № 1).

В конце XIX в. в стране происходит рост швейной, косметической и других отраслей промышленности, основными потребителями продукции которых являлись женщины. Значительно увеличилась численность продуктовых магазинов, росла сеть бытового и медицинского обслуживания – появлялись частные парикмахерские, ателье, клиники. Для привлечения внимания покупателей и клиентов коммерсанты начали использовать прессу. В данный период выходил целый ряд женских журналов мод, домоводства, рукоделий и литературы: «Модный магазин», «Новый русский базар», «Модный свет», «Ваза» и др., информация рекламной направленности становится в них весьма распространенной.

---

<sup>15</sup> Романов А.А. Указ. соч. М., 2003. 366 с.

**ОБЪЯВЛЕНІЯ.**



**КРЕМЪ СИМОНЪ**  
(CRÈME SIMON)  
ПАРИЖЪ

ТРЕБУЙТЕ НАШУ НАСТОЯЩУЮ МАРКУ

САМАЯ БОЛЬШАЯ МАРКА ВО ВСЕМЪ МИРѢ КРЕМОВЪ КРАСОТЫ.

БЕЗЪ ВОЯКИХЪ СОПЕРНИКОВЪ  
ОНА СЛУЖИТЬ для СМЯГЧЕНІЯ, БЪЛИЗНЫ  
и ВАРХАТНОСТИ КОЖИ, ЛИЦА и РУКЪ.

**J. SIMON. — PARIS**

ПУДРА СИМОНЪ и МЫЛО СИМОНЪ

Во всякую прелесть у парикмахер., парфювер. и аптекарей.

**Тромадкый выборъ**  
**Приданныхъ для невѣстъ**

Въ 50, 100, 200, 300, до 5000 р.

Изящное дамское бѣлье  
ручной работы.

Богатый выборъ  
мужского бѣлья  
галстуговъ, носковъ, перчатокъ, и пр.  
прим. Масса сезонныхъ новостей въ  
мануфактурныхъ отдѣлахъ, Полотно,  
ковры, галантерея. Дамскіе наряды  
„Confections“. **Цѣны оптовыя.**  
Добускается разсрочка платежа.

**Торговый пассажъ**  
**В. Ф. СПѢХИНА**  
Садовая ул. 43, въ собств. домѣ.  
Телеф. 425—18.



**Маринскій ТЕАТРЪ.**

Съ ВЫСОЧАЙШАГО дозволенія  
въ пользу попечительства о  
дѣлахъ Трудовой иль учред.  
классъ ЕЕ ИМПЕРАТОРСКОГО  
ВЕЛИЧЕСТВА ГОСУДАРНИИ ИЖ.  
ПЕРАТРИЦЫ АЛЕКСАНДРЫ  
ВЕДОРОВНЫ.

Въ ПОНЕДѢЛЬНИКЪ, 19-го АПРѢЛЯ 1910 г.,  
даже будетъ оперный лект. № Въ 1-й разъ.  
**„ГОРЕ ОТЪ УМА“**  
Комическая опера.

Текстъ А. Гребёдова, музыка М. И.  
Иванова. Опера будетъ исполнена со-  
листками, хоромъ и оркестромъ Сам-  
одолженцевъ Консерваторъ Графа  
А. Д. ШЕРЕМЕТЕВА, подъ его лич-  
нымъ управленіемъ. Сценическая по-  
становка А. И. Доброва.

Шляхонцы записаны на получение билетовъ благоволятъ обращаться въ Кассу Дирекціи Симфоническаго Концертнаго Училища  
А. Д. ШЕРЕМЕТЕВА (Псковскій, 16) отъ 10 до 1 час. ежедневно, кромѣ праздниковъ.

**ШВЕЙНЫЯ МАШИНЫ**  
**КОМПАНИИ ЗИНГЕРЪ**

ПРОДАЮТСЯ  
исключительно въ собственн. магазинахъ Компаніи.

Разсрочка ПЛАТЕЖА **отъ 1 РУБ.**



Ручныя МАШИНЫ **отъ 25 РУБ.**

МАГАЗИННАЯ ВЫВѢСКА

Остерегайтесь ПОДЪЛЪКЪ. Магазины во всѣхъ ГРОДАХЪ ИМПЕРІИ.

**ВЕСЕННЯЯ ВЫСТАВКА**  
въ галлери Императ. Академіи художествъ открыта съ 10 до 5 ч. дне.  
Входъ 40 коп.

**XXXVIII ПЕРЕДВИЖНАЯ**  
**ВЫСТАВКА МАРТИНЪ**  
Г-на ПЕРЕДВИЖН. ХУДОЖ. ВЫСТАВОНЪ  
СПБ., Морская, 88, 2-й Императ. Оса поощр. худож.  
Откр. ежедн. съ 10 до 5 ч. и ЗА ВХ. 50 и УЧАЩ. 25 к.

**ЗИМНІЙ БРАТЪ**  
**БУФФЪ АДЕЛЬГЕЙМЪ.**  
Алшпр. наб., № 4. Тел. 19-38.

Репертуаръ 6-й недѣли В. Поста.

3-го апрѣля бенефисъ М. М. Горичевой „Мадамъ Санъ-Женъ“. 4-го — дѣмъ — „Гамлетъ“; вечеромъ — „Казнь“. 5-го — „Донъ-Жуанъ“; 6-го — 1. „На высо-  
кихъ волнахъ“; 2. „Пассажиры“; 3. „Мастеръ“.  
7-го — „Урбаль Акоста“; 8-го — „Ричардъ III“; 9-го —  
прощальный спектакль „Казнь“.

**Необходимо при умываніи лица и рукъ**  
**ТУАЛЕТНОЕ СРЕДСТВО для ДАМЪ**

для бѣлизны и чистоты кожи, предохраняетъ отъ морщинъ и придаетъ лицу молодой и свѣжій видъ, совершенно безвредно. Цѣна фла-  
кова 1 р. 65 к.; тѣ нему бензое-  
вое мыло — 35 к. и 50 к. кусокъ.  
Опо-номада — 1 р.



**БЕРЕЗОВЫЙ БАЛЬЗАМЪ**  
**Д-РА ЛЕНГИЛЯВЪ ВЪНЪ.**

Главный складъ для всей Россіи  
у Товарищества  
**„С.-Петербургская Т. Е. Х. Н. О.“**  
Химическая Лабораторія“  
Литовская, 123.  
Издается во всѣхъ парфюмерныхъ и аптекарскихъ магазинахъ Россіи. 9—7

Рис. 8. Реклама в дореволюционной печатной прессе

В начале XX в. появляются новые издания, адресованные массовой аудитории, помимо модных журналов («Ворт», «Домашняя портниха», «Парижанка», «Белье и вышивки», «Моды для всех» и др.) издаются литературно-общественные («Женщина», «Дамский мир», «Женское дело», «Журнал для женщин» и др.). Основными читателями этой периодики были женщины-домохозяйки, заинтересованные в получении сведений о новинках рынка товаров и услуг. Таким образом, для производителей женской и семейной продукции женская пресса становится одним из главных средств распространения коммерческой информации.

Реклама в женских журналах размещалась на специальных «рекламных» страницах в начале и в конце номера издания (рис. 9). Среди постоянных рекламодателей были владельцы предприятий, фабрик, клиник, издательств, магазинов, использовали рекламу и редакции самих журналов. Причем рекламировали они не только собственную прессу. Издатели дореволюционной женской периодики, как правило, не ограничивались журналистско-издательской деятельностью. При редакциях открывались различные курсы по домоводству и рукоделию, организовывались туристические семейные и детские поездки, велась другая коммерческая работа. Например, в «Журнале для хозяек» действовали рукодельный и косметический отделы, занимавшиеся распространением готовых рукоделий, а также материалов для их изготовления, косметических препаратов зарубежных фирм и собственной лаборатории «Журнала для хозяек». Кроме того, издательство данного журнала выпускало литературу по домоводству. Следовательно, размещение своей рекламы позволяло изданию не только расширить читательскую аудиторию, но и повысить спрос данной категории женщин на продукцию собственного производства и дополнительные коммерческие услуги.

<b><i>Место размещения</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На специальных «рекламных» страницах в начале и в конце номера издания</li> </ul>
<b><i>Форма</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламные объявления и рекламные таблицы</li> </ul>
<b><i>Графические приемы</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рисунки, виньетки, различные шрифты</li> </ul>
<b><i>Обязательные текстовые компоненты</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация о товаре или услуге,</li> <li>• Имя производителя,</li> <li>• Предостережение от использования фальсифицированных товаров</li> </ul>

Рис. 9. Особенности дореволюционной рекламы в прессе

По форме подачи коммерческой информации в женской прессе выделялись два вида рекламы: рекламные объявления и рекламные таблицы. Последние позволяли наглядно представить ассортимент товаров, доставляемых по почте, и их стоимость.

При разработке композиции рекламного объявления использовались художественно-графические приемы (рисунки, виньетки, различные шрифты), но в силу слабых возможностей издательского производства основное внимание уделялось текстовой части сообщения. На данный период она включала несколько обязательных компонентов: во-первых, присутствовала информация о товаре или услуге («Крем Метаморфоза от веснушек и загара», «Фельдшерница-массажистка Анна Филипповна Чернова. Массаж лица общий, местный. Придаю лицу свежесть, устраняю морщины... Приготовлю лицо к балу»), реже описывались свойства продукта, его качества, результат применения («Пудра GERMANDREE (ЖЕРМАНДЕРЕ), чудно благоухающая, незаметная на лице, плотно пристает к коже, обеспечивая ей гигиену и красоту», «Керосиновое мыло “Брунс” для стирки белья в теплой воде. Этим мылом стирают без парки и без горячей воды, чем сохраняется белье на долгое время»). Во-вторых, в рекламном объявлении называлось имя производителя. Дореволюционный рекламодатель предпочитал называть себя, его имя выступало гарантом качества предлагаемой продукции (например, «Поставщик ее величества государыни императрицы Александры Федоровны Г. Дальберг рекомендует громадный выбор чулок», «Корсеты Ж. Руссель»). В-третьих, довольно часто публиковалось предостережение от использования фальсифицированных товаров, и, в-четвертых, многие рекламодатели предпочитали сообщать о стоимости продукта или услуги («Возрастающий с каждым днем успех Перуина-Пето – лучшее доказательство, что он единственное средство для ращения волос. Предостережение! При покупке Перуина-Пето надо непременно следить за тем, чтобы у горлышка флакона была привешена парижская золотая медаль и приложен аттестат изобретателя Р.Г. Петто. Все остальные без медали и без аттестата – подделки», «Новейшая модель Парижа. 1 сорт – 50 р., 2 сорт – 40 р., 3 сорт – 30 р. Парикмахерская Т.И. Соловьев») (Модный свет. 1914. № 1, 8; Журнал для хозяек. 1916. № 3; Дамский мир. 1915. № 4).

Несмотря на то что в рекламе основной акцент делался на вербальные средства, рекламные тексты не отличались высокой изобразительностью языка, эмоционально-экспрессивная лексика широко не применялась. Наиболее часто употребляемыми фигурами речи были олицетворение («“Крем Феба” предохраняет от морщин, уничтожает гусиные лапки, складки на шее»), гипербола («Благовонное туалетное мыло высшего достоинства», «Духи фирмы БЕЙЛЕ Лондон самые лучшие духи»), сравнение («...белая, мягкая как бархат кожа... Мыло “Конек”») (Модный свет. 1914. № 1, 8; Журнал для хозяек. 1916. № 3; Дамский мир. 1915. № 4).

Авторы рекламных объявлений, убеждая аудиторию сделать выбор в пользу определенного товара, использовали ряд технологий, которые широ-

ко применяются и современными специалистами в области рекламы. При оформлении убеждающего довода употреблялись следующие аргументы: ссылка на авторитетное лицо, предлагающее товар («М-me Jeanne только что вернулась из Парижа и привезла все последние новости красоты»), многолетний опыт производителя («Старейшая в России парфюмерная фабрика А. Ралле и К. существует с 1843 года...»), традиции и качество, проверенные временем («Бабушкина помада приготовлена по старинному рецепту...»), общественное признание («Полная поваренная книга М.Л. Уваровой...была удостоена на 1-й Всероссийской кулинарной выставке в Санкт-Петербурге 1907 г. высокой награды»), безопасность продукта для здоровья потребителя («Пудра д-ра Деланже не содержит в себе вредных для кожи веществ...»), низкую стоимость товара («Торговый дом Кончаев и К. Новые ткани... Огромный выбор – дешевые цены», «Нет нигде лучше и дешевле, как только у Т-ва Бурцева и К. купить: королевские сельди, копченые сиги, гастрономические товары) (Дамский мир. 1914. № 1, 3, 9–10; Модный свет. 1914. № 1, 8).

Кроме того, довольно часто в текст включались предложения, призывающие к непосредственному действию: «обратите внимание», «требуется везде» и др.

Использовались и другие психологические приемы. Дореволюционная реклама апеллировала к тем областям жизни женщины, которые согласно социально устоявшимся нормам стояли и стоят для нее на первом месте. Красота, здоровье, мода, престиж, удобство – именно эти качества должна была гарантировать продукция, производители которой заранее рассчитывали на ее успешное продвижение на рынке. Наиболее популярной в женской прессе стала реклама косметических и парфюмерных продуктов, хозяйственных средств, бытовой химии, продуктов питания, медицинских услуг, лекарственных препаратов, парикмахерских, одежды, т.е. той продукции, которая помогала хорошо выглядеть, сохранить здоровье и была полезна в домашнем быту.

В то же время выделялась часть рекламных объявлений, основное назначение которых состояло в удовлетворении информационно-познавательных и профессиональных потребностей. Многие из читательниц изданий «для домохозяек» уже не ограничивались сугубо семейными обязанностями, они поступали на работу, что гарантировало им постоянный заработок и экономическую независимость. Однако успешному трудоустройству женского населения мешало отсутствие специальных навыков и знаний, потому в стране стали открываться различные школы и курсы, а информация о них размещалась в рекламных разделах («Школа дамских причесок и изделий из волос. Успешно окончившие полный курс получат диплом, с которым могут самостоятельно зарабатывать и получать места при курсах за приличное жалование», «Акушерская школа д-ра В.А. Бродского. Кончившие одногодичный курс школы получают звание повив. баб-

ки II разряда, дающее право повсеместной самостоятельной акушерской практики») (Журнал для хозяек. 1916. № 3, 7).

Значительное место занимали объявления о книжной продукции, новинках прессы. Появление такой информации в женских изданиях было далеко не случайным. В начале прошлого века издательская продукция получает массовое распространение, а благодаря развитию женского образования, росту женских начальных школ, гимназий увеличивается число грамотных и образованных женщин. Они становятся основными покупателями литературы о красоте и здоровье, кулинарии и домоводстве, рукоделии, воспитании детей. Рекламные страницы в женских журналах заполняются многочисленными предложениями от издателей массовой литературы («Секретно в закрытом пакете высылаем новые книги: 1. Как предупредить беременность. 2. Законы материнства»; «Вышла в свет и поступила в продажу новая книга “Искусство красоты” (как стать красивой)»; «“Кулинарный сборник”, необходимая настольная книга для хозяек») (Журнал для хозяек. 1916. № 3, 7).

Высокий уровень развития рекламы в начале XX в. позволяет констатировать ряд образов, конструирование формально-содержательных параметров которых происходило за счет рекламного обращения к аудитории, выделения свойств товара, предназначенного для конкретного потребителя. Характеристики этого потребителя проецировались на аудиторию и воспринимались ею в качестве идеальных, на которые следовало равняться и которым можно было подражать. На данном этапе рекламой в женской прессе было сформировано несколько женских образов, совпадающих с устоявшимися и общепринятыми в обществе женскими идеалами. Во-первых, это образ красивой ухоженной дамы, чей наряд соответствовал последним модным тенденциям. Синтезирование данного типа осуществлялось посредством популяризации определенных товаров и услуг (модная одежда, украшения, косметика, косметические процедуры и т.д.), выбирая которые аудитория стремилась соответствовать обозначенному идеалу. Во-вторых, получил широкое распространение образ опытной домохозяйки. Реклама продуктов питания, литературы по кулинарии, домоводству, рукоделию, материалов для ручного труда, курсов кройки и шитья способствовала повышению интереса читательниц к совершенствованию собственных знаний и мастерства в области домашнего хозяйства. В-третьих, посредством рекламирования литературы (художественной, по воспитанию детей, популярной медицине, домоводству) был создан образ грамотной женщины, использовавшей книги и прессу в целях расширения собственного кругозора, повышения знаний в определенных сферах своей жизни. И, в-четвертых, в дореволюционной рекламе появился образ работающей, экономически независимой женщины. Приблизиться к нему можно было после окончания профессиональных курсов, полученные на них знания давали возможность найти работу.

Спроецированные рекламные образы полностью соответствовали образам, представленным в авторских материалах женской прессы. В ней существовали специальные разделы по домоводству и рукоделию, которые обращались к женщине-домохозяйке, авторы публикаций о моде, по уходу за внешностью преследовали цель помочь читательницам выглядеть молодо и красиво. Одновременно в женских журналах печатались статьи, направленные в поддержку женского образования и расширения сфер деятельности женского труда.

Развитие региональной прессы вело к популяризации печатной рекламы.

Рассмотрим особенности рекламы в региональной прессе на примере ростовской периодики. Газеты «Приазовский край» (1891–1917) и «Южный телеграф» (1896–1917) пользовались популярностью у ростовской аудитории. Тираж первого издания достигал 17 тыс. экз., второго – 10 тыс. Следовательно, размещение рекламных объявлений на их страницах можно было считать эффективным. Уже в XIX в. коммерческая деятельность местных периодических изданий получила широкое распространение, рекламные объявления позволяли не только доносить до аудитории сведения определенного рода, но и формировать ее интересы. В обозначенных выше изданиях под публикацию информации коммерческого характера отводилось несколько страниц. Объявления о театральные постановках, гастролях, музыкальных вечерах, приемах, балах, выставках были очень популярны, в «Приазовском крае», «Южном телеграфе» они размещались, как правило, на первой, второй и третьей страницах (рис. 10).

<i>Акцентирование внимания на новизне (впервые, премьера, новинка сезона)</i>
<i>Акцентирование внимания на уникальности (единственный концерт, последняя гастроль)</i>
<i>Описание удобств (электричество, автомобиль)</i>
<i>Описание эстетических деталей (беседки, цветы, ремонт, новая мебель, картины на стенах)</i>
<i>Описание культурной программы (оркестр, певица, танцы)</i>

Рис. 10. Особенности рекламных текстов, информирующих о культурно-рекреативных мероприятиях

Ростов был включен в гастрольные туры известных актеров и театральных трупп того времени, пресса сообщала: «Автор оперы “Забава Путьяишна” и “Горе от ума”, известный музыкальный критик М.М. Иванов в середине января приезжает в Ростов и, вероятно, выступит в качестве дирижера» (Южный телеграф. 1910. 3 января. С. 4), «В среду, 3 февраля, в

Ростовском театре состоится бенефис г-жи Писаревой, которая ставит нашумевшую недавно в Париже благодаря имени автора пьесу молодого миллионера Ротшильда “Рампа”» (Там же. 31 января. С. 4), «Сегодня в ростовском театре состоится бенефис и последняя прощальная гастроль талантливой примадонны варшавских театров Виктории Кавецкой, выбравшей для своего бенефиса оперетту “Король”» (Там же. 9 апреля. С. 2), «...4 января 1911 года состоится только один концерт знаменитой певицы Н.Т. Ван-Брандт» (Приазовский край. 1911. 4 января. С. 1).

Городские клубы и общества проводили встречи, вечера, балы: «Собрание членов общества Взаимного кредита приказчиков. Сегодня, 1 января, в разных залах общедоступный маскарад. Начало в 9 часов вечера. Конец в 3 часа ночи. Дамы обязательно в масках, танцующие кавалеры в черных парах. В субботу, 2 января, детский вечер», «Женский клуб сего года 1 января. Костюмированный вечер. Оригинальные киоски, гаданье. Масса новостей», «Ростовский-на-Дону Коммерческий клуб. Студенческий вечер. Грандиозный концерт-бал в пользу недостаточных студентов-ростовцев, воспитанников высших учебных заведений г. Харькова» (Южный телеграф. 1910. 1 января. С. 2).

Популярностью у публики пользовались цирковые представления. В январе 1910 г. проходили гастролы московского цирка Дж. А. Труцци, показывавшего ростовчанам спорт-гладиаторское представление «Последние дни чемпионата решительные». В это же время другой представитель цирковой династии Труцци, Дж. Луиджи Франкони Труцци, который в 1909 г. пробыл со своей труппой в Ростове более трех месяцев, информировал через газету о предстоящих выступлениях: «...в настоящем сезоне... дабы вполне оправдать доверие высокоуважаемой местной публики, главной целью ставлю: снова прибыть в г. Ростов с вновь мною сформированной, вполне соответствующей как моей фирме, а равно и требованиям публики, совершенно новой труппой первоклассных европейских артистов» (Южный телеграф. 1910. 1 января. С. 2).

Работали летние театры и кафе. Сообщая о начале деятельности заведений, владельцы акцентировали внимание публики на привлекательности, удобствах, наличии электричества, культурной программе: «Сад и театр “Буфф”». Со второго дня Святой Пасхи открытие летнего сезона. Все заново роскошно отделано: устроен против буфета грандиозный временный крытый театр с ложами, в саду 40 дуговых электрических фонарей и 1 500 лампочек, бесконечные лабиринты электрических арок. Все мило! Уютно! Весело! Клумбы цветов. Начало музыки в 7 часов вечера, представление ровно в 9 часов вечера» (Южный телеграф. 1910. 18 апреля. С. 1), «6 мая сад и театр “Буфф”. Торжественное гуляние! Грандиозная иллюминация! Дебют известной артистки красавицы Варли. 7 мая Грандиозное гулянье “Космополит”» (Там же. 6 мая. С. 1), «Монастырский сад. Уведомляю почтеннейшую публику гг. Ростова и Нахичевани на Дону, что в саду мною открыт буфет, снабженный русскими и иностранными вина-

ми. Образцовая кухня. От 6 часов вечера играет музыка. Бальный оркестр музыки под управлением Ованесова. Прошу почтеннейшую публику не занимать столы своими закусками, а также не садиться на траву. С почтением Каялова» (Там же. 13 мая. С. 2).

Летний сезон отмечался появлением в прессе объявлений о курортном отдыхе. Горожане могли отправиться на Черноморское побережье: «Дача “Сине-Море” на кавказском берегу Черного моря, вблизи Геленджика... Чудное морское купание, роскошная природа, чистый горный и морской воздух, богатая растительность и фруктовый сад и лечебный виноград», «...гостиница “Ришелье” в г. Одессе... заново отделана и значительно расширена. Номера с видом на море, электрическое освещение, центральное отопление – балконы» (Там же. 27 июня. С. 2); или выбрать для отдыха берег Азовского моря: «Таганрогская городская управа объявляет, что в Елизаветинском парке на берегу моря сдаются на летний сезон дачи. Дачи отремонтированы; при них имеются постоянные сторожа, водопровод для обихода, устроены цветники, купальни мужские и женские. Парк освещается за счет города и для сообщения с ним имеется телефон» (Там же. 2 мая. С. 2); посетить бальнеологические курорты: «Отель “Бристоль” в Пятигорске. 110 спокойных, комфортабельных номеров с отдельными передними, спальнями и гостиными, балконами, открывающими роскошные виды на горы. Цены умеренные. При отеле роскошный ресторан. Итальянский сад. Концертный зал. У каждого поезда автомобиль» (Там же. 14 июля. С. 1). Публиковались объявления о зарубежных курортах-лечебницах: «Едушим в Вену... рекомендуется русский пансионат» (Приазовский край. 1912. 1 мая. С. 1).

Таким образом, коммерциализация отечественной прессы, обозначившаяся в последней четверти XIX в., вела к активизации развития массовой периодики, которая, в свою очередь, оказывала воздействие на вкусы, интересы и потребности читательской аудитории и одновременно способствовала экономическому становлению различных сфер деятельности.

*Советская реклама.* В советский период объем рекламы значительно сокращается (рис. 11). Рассмотрим ее развитие в печатной прессе, адресованной женской аудитории.

В 1930-е гг. произошло значительное снижение использования рекламы, затем она практически исчезает из женских журналов, следовательно, период коммерческого сотрудничества советских предприятий и организаций, частных производителей с женской периодикой был недолгим, тем не менее отличительные черты женской рекламы успели сформироваться.

Реклама в изданиях для женщин теперь размещалась не только на рекламных страницах, но и в середине журнала, рядом с журналистскими материалами. Информация коммерческого характера выходила преимущественно в виде объявлений, но также публиковалась и в виде таблиц, при помощи которых было удобно представлять многочисленные сведения о продаже товаров, осуществлявшейся государственным почтово-

посылочным предприятием «Универпочта». Подобным образом читателям предлагали приобрести самые разнообразные предметы («Краски, лаки, скипидар, нафталин... Новая партия лучших английских кроватей... Трикотаж и галантерея (фуфайки, чулки, носки, кальсоны, панталоны, кашне)... Посуда государств. фабрик... Лучшая парфюмерия и косметика: мыла, одеколон, пудра, крем, зубной порошок, паста») (Женский журнал. 1930. № 3).

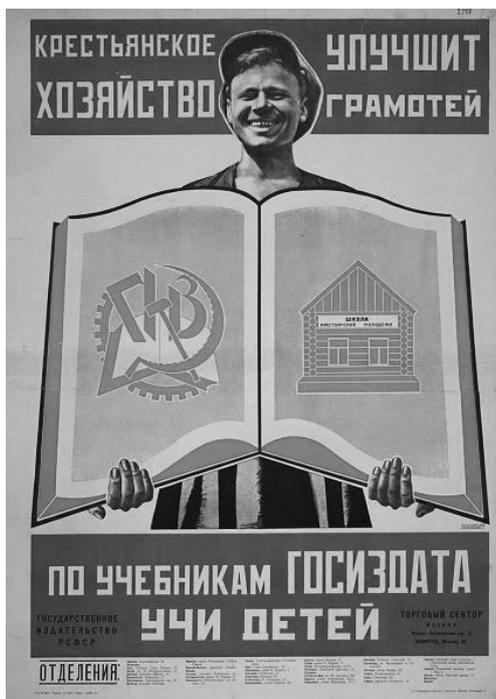


Рис. 11. Реклама 20–30 гг. XX в.

В связи с экономическими особенностями развития страны резко снизилась производительность косметической, парфюмерной, швейной промышленности, соответственно значительно уменьшилось количество рекламы, предлагавшей подобные товары. Вместе с этим заметно увеличилась численность объявлений, сообщавших о новинках книжной и газетно-журнальной продукции.

Женщинам предлагали выбрать для чтения социально-политическую литературу («Госиздат РСФСР. Новая книга Э. Миловидова “Женский вопрос и женское движение”»), научно-популярную («Необходима каждому кинозрителю и киноработнику – “Кинобиблиотека”»), «Азбука матери. Руководящие указания и советы для трудящейся матери грудного ребенка. Гигиена и лечение»), классическую («К столетию со дня рождения Льва Толстого – полное собрание художественных сочинений...»), по домоводству («Для домашнего быта. Поваренная книга для хозяек. Детская кухня... Полное руководство кройки и шитья...»), детскую («Лучший подарок малышам – иллюстрированные детские книжки в красках», «Юный декламатор. Гимны и песни революции. Стихи для декламации»), периодику (Работница. 1930. № 5; Женский журнал. 1928, № 1, 4; 1927. № 2, 4, 7).

Помимо смены статуса рекламодателя в советской рекламе наблюдались и другие изменения, в частности, стали использоваться новые приемы привлечения внимания и убеждения. Многие из объявлений имели адресную направленность, т.е. текст включал в себя обращение к конкретному покупателю либо наименование потребительской группы («Работницы, общественницы! Организуйте массовую работу с детьми. Выписывайте на 1930 год журнал “Организуем детвору”»), «Каждой работнице и домашней хозяйке необходимо подписаться на 1931 г. на иллюстрированный журнал рабочих и жен рабочих “Работница”», «Швейные машины трудящимся через сберкассы») (Работница. 1930. № 7; Женский журнал. 1930. № 12).

Отличительной особенностью советской женской рекламы стала ее политизированность. Помимо названия товара и услуги особо подчеркивалась их актуальность в социалистическом государстве, доказывалось, что они помогут быстрее приобщиться к нормам новой жизни («Строители социализма должны быть здоровыми людьми... Зубной порошок “Дентин”», «...детский заочный университет. Дает детворе коммунистическое понимание окружающей жизни и ее явлений, учит детей коллективно жить...») (Там же. № 15, 8). Реклама могла отражать современные для этого периода политические процессы, например, кампания под названием «Чуковщина», направленная против творчества детского писателя К.И. Чуковского, была использована в рекламе журналов: «Довольно сюсюкать о зайчихах и козлячках! Включим пионерские журналы в арсенал коммунистического воспитания! “Пионер”... “Знание – сила”... “Юный натуралист”...» (Домашние ремесла. Приложение к «Женскому журналу» в 1930 году). К теме социального соревнования обращались при составлении текста для рекламы подписки на периодические издания: «Боритесь за миллион подписчиков “Рабочей газе-

ты”... Вызывайте друг друга на соцсоревнование в этой работе!» (Работница. 1930. № 23).

В советской рекламе были продолжены традиции, заложенные в до-революционный период, в частности, для достижения максимального эффекта в процессе убеждения ссылались на авторитетное лицо, но если раньше в его качестве выступал опытный профессионал, то теперь рекламировать продукт могла известная личность: «Ольга Чехова, прославленная киноактриса, нам пишет: «Мой смеющийся рот – лучший свидетель действия вашего “Хлородонта”, который я ежедневно употребляю» (Женский журнал. 1930. № 4).

По-прежнему использовались предложения, призывающие к действию, с помощью глаголов в повелительном наклонении авторы побуждали приобрести товар, при этом мотивация выбора продукта могла отсутствовать. Коллективный образ жизни, коллективное сознание, присущие советской эпохе, гарантировали успех такой рекламе – полученный через рекламу приказ находил незамедлительный отклик: «Не забудьте выписать детям... “Пионерскую правду”», «Ребята! Требуйте у родителей... журнал “Зорька”» (Работница. 1930. № 19, 25).

Текстовая часть объявлений в плане художественной изобразительности не претерпела значительных изменений, фигуры речи по-прежнему использовались редко. Художественно-графический аспект рекламы также оставался на прежнем уровне, внешнего разнообразия удавалось достичь за счет использования различных шрифтов, небольших рисунков.

На образность рекламы повлияли новые каноны женского предназначения. В советском обществе женщина в первую очередь являлась высокоидейным, образованным борцом за социалистические идеалы, ее социальный статус и род деятельности превалировали при делении женского населения на группы: работницы, крестьянки, хозяйки, матери. Ориентируясь на них, производители, агитационно-пропагандистские работники, принимавшие активное участие в создании рекламных материалов, представляли свойства и качества продукта, достойные только женщин-активисток, трудящихся.

*Реклама постсоветского периода.* Изменение политической ситуации, рост покупательской способности, развитие экономического рынка привели к активизации рекламной деятельности (рис. 12).

В 1995 г. был принят первый закон «О рекламе». Возникли профессиональные структуры в рекламной деятельности и связях с общественностью, был разработан ряд документов, где были обозначены этические принципы работы; активно проявляет себя общество потребителей; возникла Федеральная антимонопольная служба (ФАС), которая активно регулирует российский рынок рекламы.



Рис. 12. Реклама 90-х гг. XX в.

В 1998 г. в сегменте телевизионной рекламы лидировали следующие товарные категории: кондитерские изделия, средства личной гигиены, бытовая химия, напитки, продукты питания. Лидерами в группе телевизионных рекламодателей стали зарубежные компании. Авторы А.В. Катернюк и О.Г. Марченко описывают ситуацию в сфере телевизионной рекламы следующим образом: «...на телевидении первая десятка состоит сплошь из одних крупнейших транснациональных международных компаний, рекламные бюджеты которых могут в прямом смысле свести с ума кого угодно. Телевидение является самым дорогим каналом продвижения рекламной информации. Поэтому цифра в без малого полмиллиарда (!) долларов, потраченных на рекламу только в России компанией Procter&Gamble, может быть воспринята нашими читателями абсолютно серьезно. Второе место, занимаемое компанией Unilever, которая является постоянным конкурентом Procter&Gamble на рынке бытовой химии с бюджетом всего в каких-то «жалких» 150 миллионов долларов, выглядит просто «несерьезно». С третьего по шестое место идут компании производители кондитерских изделий и жевательной резинки. С 7 по 10 место рас-

положились производители шампуней и молодежных напитков Пепси и Кола с довольно скромными бюджетами от 55 до 51 миллиона долларов. Обе компании PepsiCo и Coca-Cola особенно в последнее время переключились с массивной ТВ рекламы на ценовое продвижение (конкурсы, лотереи, скидки и т.д.)»<sup>16</sup>.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2008 г. объем рекламного рынка вырос до 267 млрд руб., причем рост рекламных вложений в журналы в 2007 г. увеличился на 23,4 %, в 2008 г. – на 27,2 % (по сравнению с предыдущим годом) (Объем рекламы в средствах ее распространения в 2008 году // Медиа Атлас. 2009. 19 февр. URL: <http://www.mediaatlas.ru/>). «Рекламные бюджеты в сфере СМИ занимают ведущее место в общем бюджете... С одной стороны, это помогает удержаться «на плаву», но, с другой стороны, меняет типологическое лицо... телепрограмм. Стремительно растет доля информационно-развлекательных изданий, уменьшается доля изданий и программ, рассчитанных на аудиторные группы, не обеспечивающие эффективность рекламы из-за своей невысокой платежеспособности: дети, молодежь, небольшие этнические группы, работники науки, образования, пенсионеры и др.»<sup>17</sup>.

С 2001 г. телевидение лидирует по рекламным бюджетам, и именно у него наибольший ежегодный прирост по сравнению с другими СМИ.

По объему размещенной рекламы в 2006 г. лидировал канал «ТВ-3» (около 5 часов рекламного вещания, стоимость 30-секундного рекламного ролика – около 12 тыс. долл.), второе место по объему рекламного вещания занял музыкальный канал MTV, третье – «МУЗ-ТВ». Интересно, что в 2003 г. по объемам рекламного времени лидировали «Россия», REN-TV, СТС, «Россия», «Первый канал». На первом месте по рейтингам среди россиян стоял «Первый канал», на втором – «Россия», третье и четвертое места делили НТВ и СТС.

Интерес рекламодателей к телевизионной рекламе возрастает, несмотря на то что с каждым годом расценки на рекламное время увеличиваются, «значительный рост сегмента телерекламы связан с продолжающимся превышением спроса на телевизионное рекламное время над предложением. Среди рекламодателей существует убеждение, что в России телевизионная реклама – это самый эффективный инструмент продвижения товара на рынке, поэтому любой рекламодатель, который хочет утвердиться на российском рынке, считает своим долгом «отметиться» на телевидении» (Телевизионная реклама останется самым быстрорастущим сегментом российского рекламного рынка // Gipp.ru. 2004. 13 мая. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=2447>).

Однако, несмотря на популярность телевизионной рекламы среди рекламодателей, данные статистики фиксировали, что телезритель начинает реа-

---

<sup>16</sup> Катернюк А.В., Марченко О.Г. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Владивосток, 2000. URL: [https://abc.vvsu.ru/books/u\\_reklama/](https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/)

<sup>17</sup> Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. С. 59.

гировать на нее негативно. По сообщению «АиФ», статистический россиянин смотрит по телевидению 74 рекламных ролика в день. При этом 70 % наших сограждан испытывают к этому жанру стойкое отвращение. Считается, что российский потребитель лучше усваивает информацию из печатной рекламы: сказывается привычка, к тому же печатная реклама не так раздражает, ее можно рассматривать долго и в любое удобное время (Шмаков А. Заметки о печатной рекламе // КомпьюАрт. 2002. № 8. URL: <http://www.compuart.ru/>).

Получила популярность реклама в глянцевой прессе. Рекламные агентства стали предлагать целый перечень женских журналов, в которых можно разместить рекламу и тем самым донести информацию коммерческого характера до целевой аудитории. Среди таких изданий: «Cosmopolitan», «Караван Историй», «Красота и Здоровье», «Лиза», «Elle», «Женское здоровье» и др.

Доход от размещения рекламных публикаций составляет основную часть прибыли популярных глянцевых женских журналов. Так, например, публикация рекламы в «Cosmopolitan» на одном развороте составляет 3 048 650 руб., в «Elle» – 1 420 000 руб., в Glamour – 1 890 000 руб. (Женские издания: расценки на 2009 г. URL: <http://www.art.nformexpress.ru>).

Итак, в России активное развитие рекламной отрасли началось в конце XIX в., что мотивировалось развитием средств массовых коммуникаций. До революции рекламный рынок действовал как на общероссийском уровне, так и региональном. В советский период в силу особенностей социально-политического и экономического развития страны роль рекламы снижается. Новый виток развития рекламной коммуникации начинается в постсоветский период.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Каковы причины появления рекламы?
- 2 Каковы особенности отечественной рекламы в дореволюционный период?
- 3 Почему в советский период роль рекламы была незначительной?
- 4 Почему в постсоветский период наиболее востребованной у рекламодателей оказалась именно телевизионная реклама?
- 5 Подготовьте доклады на следующие темы: «Гендерные особенности дореволюционной рекламы», «Дореволюционный рекламный плакат», «Советский рекламный плакат», «Развитие телевизионной рекламы в постсоветский период».

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Коноваленко, В.А.** Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В.А. Ко-

новаленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с.  
URL: <https://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>

2 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М.: ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)

3 **Романов, А.А.** Реклама. Интернет-реклама : учеб.-практ. пособие [Электронный ресурс] / А.А. Романов . – М. : Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. – 366 с. – URL: <http://mirsmrc.ru/books/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.%20%D0%B8>

4 **Николаева, М.А.** История рекламы и средств массовой информации : курс лекций [Электронный ресурс] / М.А. Николаева. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2012. – 174 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf>

5 **Катернюк, А.В.** Современные рекламные технологии: коммерческая реклама [Электронный ресурс] / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. – Владивосток, 2000. – URL: [https://abc.vvsu.ru/books/u\\_reklama/](https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/)

6 **Ученова, В.В.** История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

7 **Лесневская, Т.И.** Визуальные коммуникации : учеб. пособие / Т.И. Лесневская. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – 168 с.

8 **Чеботарев, А.М.** Информационно-рекламная деятельность в российском искусстве XVIII в. / А.М. Чеботарев // Власть. – 2009. – № 1. – С. 122–124.

9 **Кузьмина, О.Г.** Социальные особенности развития рекламы в СССР / О.Г. Кузьмина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 194–203.

10 **Хавторина, Ю.В.** Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX века / Ю.В. Хавторина // Власть. – 2011. – № 7. – С. 64–66.

11 **Смеюха, В.В.** Освещение отечественных курортов в провинциальной прессе начала XX в. / В.В. Смеюха // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 71–78.

12 **Смеюха, В.В.** (Боннер-Смеюха) Особенности рекламы в женской прессе (XIX–XXI вв.) / В.В. Смеюха // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2005. – № 3. – С. 48–53.

13 **Корнилова, К.С.** Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт / К.С. Корнилова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 125–133.

## 4 КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Классификация – это разделение явлений, вещей на их разновидности в соответствии с выявленными критериями, приведение в систему объектов.

Существуют различные классификации в рекламе, их многообразие Г.Г. Щепилова объясняет следующим образом: «Все, кто пишет о рекламе, в той или иной степени пытались разобраться с классификационными параметрами и дать некую структурную матрицу. Но многие исследователи расходятся в классификационных понятиях. Мониторинг литературы о рекламе дал достаточно широкий спектр классификационных подходов, многие из которых просто нелогичны либо являются разноуровневыми»<sup>18</sup>.

Рассмотрим различные виды классификаций.

В зависимости от типа рекламодателя (спонсора, субъекта коммуникации) выделяют рекламу от имени:

- производителя,
- торговых посредников,
- частных лиц,
- правительства и других общественных институтов<sup>19</sup>.

### 4.1 Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама

В зависимости от территории распространения рекламы выделяется:

- локальная реклама,
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны),
- общенациональная реклама (в масштабах государства),
- международная реклама.

Локальная реклама рассчитана на жителей определенной местности (станции, районного центра, города), она распространяется посредством местной прессы (районной, городской периодики), телевидения (бегущая строка, объявления, зачитываемые диктором, телевизионный ролик), сети Интернет, наружной рекламы. Например, «Фейерверки оптом в ст. Старощербиновская. Наша компания предлагает всю яркую палитру фейерверков оптом и в розницу! Хотите сделать фейерверки своим бизнесом, тогда Вам к нам!» (Gde.ru.), «Продам товарную рыбу отборную до 3 тонн: зеркальный карп по 1 кг. по цене 100 рублей, толстолобик от 3–4 кг. по цене – 75 рублей, белый амур от 3–4 кг. по цене 110 рублей. Адрес: Аксай» (Биглус) (рис. 13).

---

<sup>18</sup> Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625>

<sup>19</sup> Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. 364 с. URL: [http://popov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya\\_06.htm](http://popov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_06.htm)



Рис. 13. Локальная реклама

Региональная реклама адресована жителям региона (края, области, федерального округа). Например, «Продам „ООО ПКФ «Краснодарремстройкомплект»». Хорошая территория и строения для сдачи в аренду. В настоящий момент все сдано в аренду, есть площади для дальнейшей застройки. Ранее все использовалось под дорожно-строительную фирму с хорошей историей» (Бизнесзона), «Завод ЗАО „ПКП Теплый Дом” г. Астрахань, ищет дилеров в г. Ставрополе. Наше предприятие занимается уже 14 лет производством и реализацией строительных материалов, сохраняющих тепло (пенопласт, несъемная опалубка, полистиролбетонные блоки). Дилером может стать как магазин, так и строители для реализации и продвижения нашей технологии на рынке. Если вы ни тот, ни другой, но полны энтузиазма и готовы с нашей помощью создать бизнес с нуля, то и вас мы рады будем видеть в качестве партнера» (PartnerSearch.RU) (рис. 14).



Рис. 14. Региональная реклама

Общенациональная реклама ориентирована на жителей страны, используется крупными рекламодателями, способствует продвижению брендов товаров и услуг массового потребления (рис. 15).



Рис. 15. Общениациональная реклама

Международная реклама ориентирована на аудиторию, проживающую в разных странах, используется для продвижения продукции на международном уровне.

Крупнейшими рекламодателями в России являются международные компании: «Procter & Gamble», «Nestle», «Unilever» и др. (рис. 16).

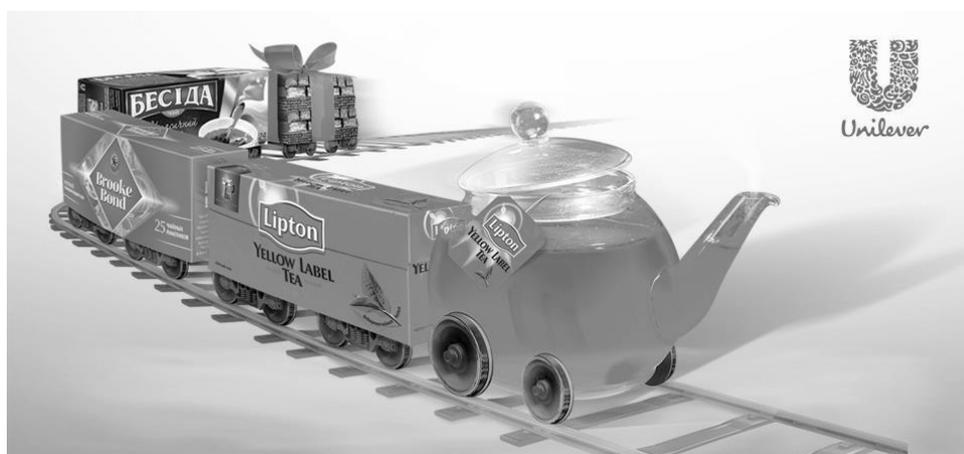
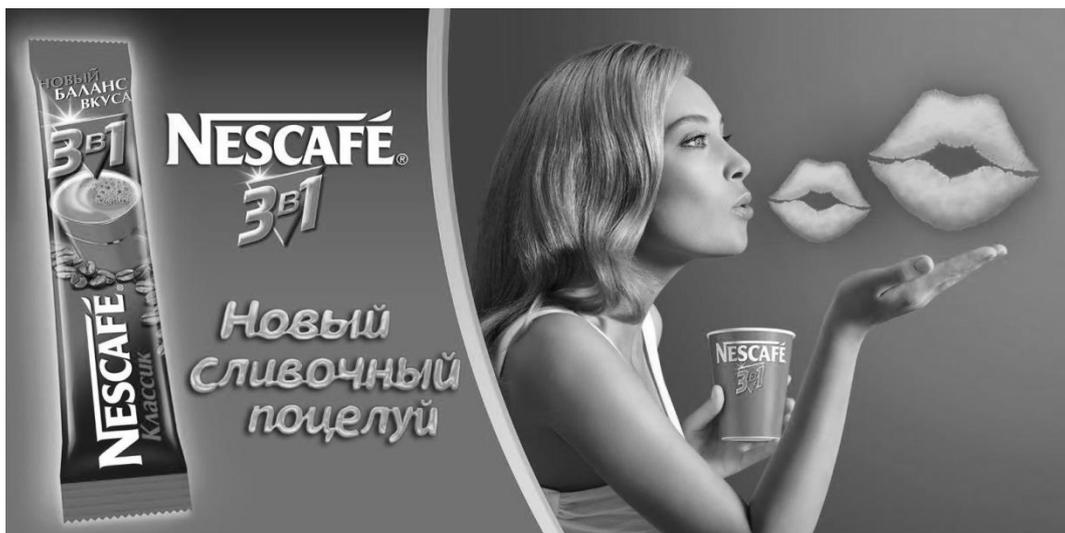


Рис. 16. Международная реклама

Итак, в зависимости от территории распространения рекламы выделяется: локальная реклама, региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства), международная реклама.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Каковы тенденции развития современной международной рекламы?
- 2 Используя отчеты исследований АКАР за последние годы, выявите тенденции развития отечественного рынка рекламы.
- 3 Могут ли историко-культурные характеристики региона отображаться в рекламе? Ответ подтвердите примерами.
- 4 Оказывают ли влияние социально-экономические характеристики региона на состояние местного рынка рекламы?
- 5 Охарактеризуйте региональный рынок рекламы (на определенном примере).

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Коноваленко, В.А.** Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>
- 2 **Карпова, С.В.** Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – М. : Юрайт. – 473 с.
- 3 **Захаров, В.Г.** Национальная реклама и проблемы толерантности / В.Г. Захаров // Вестник Тюменского гос. ун-та. Социально-экономические и правовые исследования. – 2003. – № 1. – С. 162–164.
- 4 **Полякова, О.А.** Набор сувенирных открыток «Казачий Дон» как самостоятельный рекламный продукт и элемент рекламной кампании / О.А. Полякова, К.В. Гусарова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : тр. пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2017. – С. 114–123.
- 5 **Кубаткин, В.А.** Анализ регионального интернет-рынка рекламы туристских услуг / В.А. Кубаткин // Вестник Калужского ун-та. – 2014. – № 2 (23). – С. 63–65.
- 6 **Кармалова, Е.Ю.** Эффективность indoor-рекламы города Омска / Е.Ю. Кармалова, Ю.С. Филиппова // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 1 (7). – С. 111–119.

## 4.2 Информированная, убеждающая, напоминающая реклама

В зависимости от задач, решаемых в ходе реализации рекламного процесса, выделяют следующие виды рекламы:

- информирующую,
- убеждающую,
- напоминающую.

Информирующая реклама направлена на привлечение внимания потребителя к новому товару, услуге; используется на начальной стадии продвижения товара на рынке.

В качестве примера рассмотрим рекламную кампанию журнала «Glamour» в 2004 г.

Журнал «Glamour» появился в России в то время, когда рынок журнальной женской прессы был сформирован и высшие строчки в рейтингах популярной женской периодики занимали известные журнальные бренды. Тиражи женской журнальной продукции и аудиторные показатели не демонстрировали значительного прироста. Директор по медиаисследованиям компании ТНС «Гэллап Медиа» Р. Тагиев ситуацию в группе женской журнальной прессы на данном этапе охарактеризовал следующим образом: «Суммарная аудитория ежемесячных женских журналов за последние два года выросла на 0,8 % в Москве и осталась фактически неизменной в провинции. Фактически это означает, что, кто читал модные журналы, тот и читает...». Автор делового еженедельника «Компания» Т. Здобнова провела анализ условий развития обозначенного сегмента периодики и пришла к следующему заключению: «Рынок женских глянце-вых изданий, переживший взрыв в 2001 году, в последние годы очевидно стагнирует. Новые журнальные бренды ни на йоту не расширяют читательскую аудиторию... Остановившись в росте, гляцевая аудитория демонстрировала лишь вялую миграцию читателей внутри сегмента: сегодня «гляцевая девушка» покупает Elle, завтра – Vogue, послезавтра – Cosmo...» (Здобнова Т.В. поисках гламура // Ко.ру. 01.11.04. [Электронный ресурс]. URL: <http://ko.ru/articles/10610>).

Рост рекламных бюджетов в женской периодике стал главным аргументом для руководства «Conde Nast», решившего разработать стратегический план продвижения на российском рынке женского издания о модном стиле жизни. «С «Glamour» мы надеемся войти в первую пятерку по объемам рекламы и занять одно из лидирующих мест по аудитории» (Там же), – заверила представителей СМИ директор по маркетингу компании «Conde Nast» А. Гиговская.

В период продвижения «Glamour» его основными конкурентами считались «Elle» и «Cosmopolitan», модель нового издания была ориентирована на ту же читательскую группу – девушек и молодых женщин, интересующихся «миром моды», относящихся к активным потребителям «модной» продукции. Но издатели утверждали, что не собирались «жестко» от-

бирать аудиторию у долгожителей российского глянцевого рынка»: «Ни в одной из 11 стран, где «Glamour» выходил с 2001 года, мы не ставили читательниц перед выбором – покупать свой любимый журнал или покупать «Glamour». Многие женщины начинали покупать его в дополнение к привычному журналу. Таким образом, мы развивали, «наращивали» рынок» (Там же).

В ходе проведения сравнительного анализа концепций популярных глянцевых женских изданий компания «Conde Nast» определила, что в модели российской версии журнала «Glamour» будет сделан акцент на следующих аспектах: сфере отображаемой действительности – индустрия моды с брендами, продукция которых доступна аудитории со средним уровнем достатка, в отличие от изданий, ориентирующихся на читателей с высоким уровнем доходов (например, «Vogue»); объеме и стиле публикаций – короткие информационные материалы; оформлении – превалирование визуального ряда; территории распространения – столица и российские регионы (большая часть женских изданий основной тираж распространяет в Москве и Санкт-Петербурге), стоимости – ниже, чем у конкурентных изданий. Для обеспечения заявленного «премиум-качества по массовой цене» на должность арт-директора был приглашен англичанин Ф. Савилл, ранее работавший над укреплением позиций британского «Elle». Остальные сотрудники были выбраны в ходе конкурсного отбора.

Открытие «Glamour» сопровождалось широкомасштабной рекламной кампанией. Ролики с рекламой нового издания были показаны на телевидении более 400 раз, столько же раз вышли радиоролики в эфире известных радиокомпаний. Реклама журнала была опубликована в печатных изданиях и Интернете, были привлечены средства наружной рекламы. Кроме того, в Петербурге рекламу журнала разместили на эскалаторах в метро, в Москве – на троллейбусах. Издание стало спонсором популярного сериала «Секс в большом городе». В гипермаркетах «Икеа» были установлены авторские интерьеры: спальня и гостиная девушки в стиле «Glamour».

Продвижение издания «Glamour» на отечественном рынке происходило в несколько этапов:

- изучение концепций женских изданий о стиле жизни,
- исследование читательской аудитории,
- выбор оптимальной цены,
- планирование рекламной кампании,
- проведение рекламной кампании с использованием СМИ, рекламных носителей, промо-акций.

Первоначальный тираж издания составил 300 тыс. экз., он был продан менее чем за две недели. Тираж второго номера увеличен на 100 тыс. экз. и распродан за две недели. В 2009 г. тираж издания достиг 730 тыс. экз. Основная аудиторная группа журнала – женщины в возрасте 25–34 лет (30 %), уровень дохода которых оценивается как средний (41 %) и высокий (52 %) (данные ТНС «Гэллап Медиа» на июль 2010 г.).

В 2005 г. журнал «Glamour» получил золотую награду премии «Бренд года/EFFIE 2005» в категории «СМИ/Интертеймент». В 2007 г. издание стало лидером в сегменте журналов в мини-формате.

Таким образом, можно заключить, что внедрение издания «Glamour» на журнальный рынок и его популяризация состоялись благодаря нескольким факторам. Во-первых, инициатором его открытия явилась известная издательская компания, обладающая опытом развития журнальной периодики в различных странах. Во-вторых, для продвижения был выбран журнальный бренд, уже утвердившийся на европейских рынках. В-третьих, модель издания была разработана с учетом особенностей российской медиасреды и аудиторной группы. В-четвертых, выход издания сопровождался широкомасштабной дорогостоящей рекламной кампанией.

Рассмотрим еще один пример. 26 января 2017 г. состоялась премьера фильма Ф. Бондарчука «Притяжение». Аналитики считают, что производство кинокартины окупилось уже через 11 дней – на 5 февраля сборы от проката фильма составили 780 млн руб. (бюджет фильма – 400 млн руб.). Одним из факторов экономического успеха фильма его создатели считают успешную рекламную кампанию. Режиссер фильма, Ф. Бондарчук, в интервью изданию «Киноафиша» обозначил интригу как основное направление рекламной кампании нового фильма: «Когда мы только начали показывать первые рекламные материалы и объявили о выходе картины – стали читать различные комментарии киноманов. Фильмов подобного жанра и на эту тему множество, поэтому вариантов развития сюжета также много. Зрители предполагали свое развитие событий: раз здесь летающая тарелка – значит, будет так, а вот здесь девочка – значит, будет любовная история, и так далее. И ни один человек не отгадал, что же будет у нас. Поэтому я берегу сюжет. ...рекламная кампания строится не только на секретности сюжетной линии, но и на визуальной привлекательности объектов „Притяжения”» (Эксклюзивное интервью с Федором Бондарчуком в преддверии выхода фильма «Притяжение» // Киноафиша. 2017. 9 янв. URL: <https://www.kinoafisha.info/news/8328690/>). Первый рекламный сюжет о фильме был показан в программе «Вести» (канал «Россия, 9 июня 2016 г). Второй рекламный ролик вышел на YouTube на канале Sony Pictures в сентябре, третий – в ноябре.

Убеждающая реклама формирует предпочтения у целевой аудитории относительно потребления рекламируемого товара, спрос на товар, побуждает потребителей к действию – приобретению товара, услуги (рис. 17).

Благодаря рекламе Coca-Cola превратилась в обязательный напиток новогодних и рождественских праздников. Однако представители компании решили повысить продажи продукции, создав у потребителей летние ассоциации с напитком, выбрав целевую аудиторию от 12 до 19 лет. Был разработан слоган «Слушай свое лето» и созданы музыкальные рекламные ролики, героями которых стали Илья Лагутенко, L'One и Quest Pistols Show.



Рис. 17. Убеждающая реклама

Напоминающая реклама поддерживает интерес аудитории к уже знакомому продукту, регулирует спрос на товары и услуги (рис. 18).

Духи «Chanel № 5» были созданы более 90 лет назад. Сегодня они остаются одними из самых популярных, что объясняется не только их аро-

матом, но и профессиональными рекламными кампаниями. В роликах, рекламирующих аромат, снимались Катрин Денев, Кароль Буке, Николь Кидман, Жизель Бюндхен. В 2012 г. рекламным лицом «Chanel» стал Бред Питт, столь необычный ход Джоанна Норман, эксперт «Chanel», объяснила следующим образом: «Насколько мне известно, еще никто не использовал мужское лицо для продвижения женского парфюма», и именно данный шаг позволяет рассчитывать на то, что «женщины воспринимают это как что-то новое, другое, мужчины думают, что так они смогут впечатлить свою девушку» (Бред Питт показался в рекламе Chanel // Sostav.ru. 2012. 16 окт. URL: [http://www.sostav.ru/news/2012/10/16/bred\\_pitt\\_shanel\\_5/](http://www.sostav.ru/news/2012/10/16/bred_pitt_shanel_5/)).



Рис. 18. Напоминающая реклама

Итак, в зависимости от задач, решаемых в ходе реализации рекламного процесса, выделяют следующие виды рекламы: информирующую, убеждающую, напоминающую. Информированная реклама направлена на

привлечение внимания потребителя к новому товару, услуге; используется на начальной стадии продвижения товара на рынке. Убеждающая реклама формирует предпочтения у целевой аудитории относительно потребления рекламируемого товара. Напоминающая реклама поддерживает интерес аудитории к уже знакомому продукту.

### ***Контрольные вопросы и задания***

1 Приведите примеры информирующей, убеждающей, напоминающей рекламы, используемой на международном, общенациональном, региональном, локальном уровнях.

2 Приведите примеры информирующей, убеждающей, напоминающей рекламы, используемой для рекламы ростовских товаров и услуг.

3 Разработайте информирующую, убеждающую, напоминающую текстовую рекламу.

### ***Рекомендуемая литература***

1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

2 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

3 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.

4 **Хазагеров, Г.Г.** Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомилетика, дидактика, символика / Г.Г. Хазагеров // Социологический журнал. – 2001. – № 3. – С. 5–28.

5 **Мирошниченко, Г.А.** Типология современной рекламы / Г.А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. – (Серия «Литературоведение, журналистика»). – 2012. – № 4. – С. 146–153.

6 **Олехнович, Е.А.** Основные способы создания рекламного креатива в зависимости от целей рекламного обращения / Е.А. Олехнович // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. – № 13–2. – С. 57–60.

7 **Кара-Мурза, Е.С.** Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2014. – Т. 3. – С. 28–32.

### 4.3 Медийная реклама

В зависимости от средства распространения (канала) реклама подразделяется на медийную и немедийную.

Медийная реклама ориентирована на зрелищное восприятие, при её изготовлении используют текст, фото-, видеоизображение (рис. 19). Считается, что россиян привлекают в рекламе интересные сюжеты (29 %), информация о новинках (24 %) или полезная информация о потребительских свойствах товара или услуги (22 %) («Левада-центр»: доверие россиян к рекламе продолжает снижаться // Коммерсант.ру. 2017. 5 авг. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3377648>)

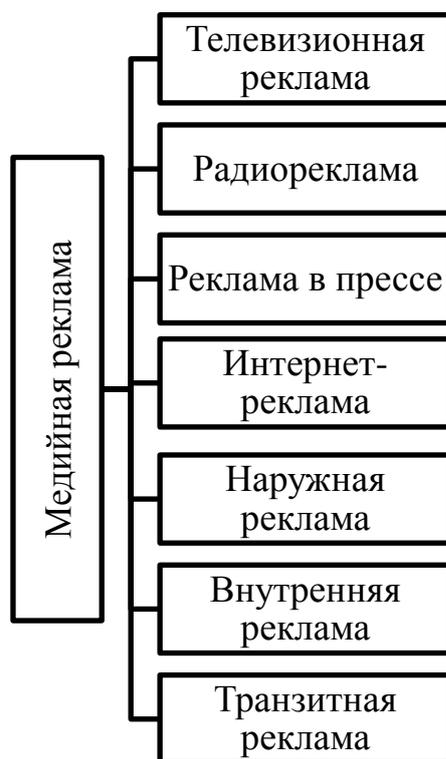


Рис. 19. Классификация медийной рекламы

*Телевизионная реклама.* Телевизионная реклама считается одной из самых распространенных. Сегмент телевизионной рекламы является экономически эффективным – именно телевидение лидирует по объемам рекламы. В первом квартале 2017 г. прибыль рекламы в данном сегменте составила 39,1–39,6 млрд руб., причем динамика основных каналов составляет 10 %, нишевых – 40 % (АКАР). Согласно данным «TNS Russia», лидерами по рекламным доходам являются следующие каналы: «Первый», «Россия 1», НТВ, ТНТ, «Пятый», СТС, «РЕН ТВ» (2015 г.).

Популярность телевизионной рекламы объясняется ее преимуществами:

– охват массовой аудитории. Значительная часть аудитории получает информацию в ходе просмотра телевизионных программ, телесмотрение занимает значительную часть свободного времени медиапотребителей, следовательно, использование телевизионной рекламы обеспечивает привлечение внимание широкой аудитории – потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг;

– аудиовизуальная природа воздействия телевидения позволяет достичь максимального эффекта в привлечении внимания аудитории к рекламируемым продуктам и формировании спроса на них;

– фрагментарность аудитории (наличие тематических каналов и программ) позволяет привлекать внимание именно тех телезрителей, на которых рассчитаны рекламируемые товары и услуги. Так, сегодня существуют женские, детские, спортивные и другие каналы и телепрограммы.

Однако у телевизионной рекламы есть и недостатки:

– высокая стоимость производства телевизионной рекламы. Производители видеопродукции в стоимость видеоролика включают: написание сценария, место съемки, приглашение актеров, использование реквизита, оплату работы съемочной группы, звукорежиссера, стилиста, гримера, монтаж. Одним из самых дорогих роликов считается реклама духов «Chanel № 5» с Николь Кидман. Его приблизительная стоимость – 44 млн долл. Гонорар актрисы составил 4 млн долл., при этом сам ролик длится 4 минуты.

Помимо оплаты производства телевизионного ролика рекламодатель оплачивает время его трансляции. Расчет стоимости рекламного времени зависит от ряда факторов: статуса телеканала и его рейтинга, времени трансляции ролика (самое дорогое время в прайм-тайм, выходные дни). Стоимость трансляции пятисекундного рекламного ролика (5 выходов в день) на канале «Россия 1» обойдется более чем в 1 млн руб., на «Первом» – более 2 млн руб. (2017 г., агентство «Формула рекламы»);

– изменение характеристик телевизионной аудитории вследствие распространения интернет-технологий. Основной сегмент телезрителей – граждане среднего и старшего возраста;

– снижение численности телевизионной аудитории. Аудиторная доля снизилась у федеральных каналов, что объясняется не только развитием интернет-технологий, но и увеличением численности телеканалов;

– негативное отношение зрителей к рекламе. Согласно данным социологических исследований, почти половина телезрителей (46 %) относятся к телевизионной рекламе негативно и 41 % считает, что реклама на телевидении приносит больше вреда, чем пользы (Россияне считают рекламу вредной // Sostav.ru. 2015. 9 сент. URL: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyat-bannery-i-tv-reklamu-18616.html>).

### Формы телевизионной рекламы

Выделяют:

- прямую рекламу,
- спонсорство телепрограмм,
- интеграцию рекламы в телепрограммы (продакт-плейсмент),
- наложение рекламы поверх кадра («бегущая строка» и баннеры, предложение SMS-интерактива) (Г.Г. Щепилова).

Прямая реклама представлена в виде рекламных блоков, в которых рекламодатель может размещать рекламные ролики, рекламные объявления и рекламные заставки.

Существует спонсорство производства телевизионных программ (программа полностью либо частично финансируется на средства спонсора (рекламодателя); спонсорство телевизионных трансляций (рис. 20).



Рис. 20. Спонсорство телепрограмм

Рекламодатель может получить определенное количество времени в программе для рекламирования своей продукции; также допускаются другие формы представления спонсорского участия:

- спонсорский ролик,
- электронная заставка,
- размещение логотипа,
- упоминание спонсора ведущим программы,
- упоминание спонсора в титрах,
- вручение подарков от спонсора участникам программы.

Продакт-плейсмент – прием скрытой рекламы, заключающийся в использовании героями телевизионных программ, фильмов, компьютерных игр, книг реквизита (продуктов питания, техники и др.) с реальными торговыми марками. Считается, что Product Placement появился в 1929 г. (См.: 8 удачных примеров продакт-плейсмента // Sostav.ru. 2016. 14 апр. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/98256/19739/>). Рекламодатели ежегодно тратят на данную рекламу около 7 млрд долл. в год (Product placement в России отказывается расти // Sostav.ru. 2013. 19 марта. URL: <http://www.sostav.ru/publication/product-placement-v-rossii-otkazyvaetsya-rasti-2022.html>).

#### *Жанры телевизионной рекламы*

Выделяют следующие жанры телевизионной рекламы:

- рекламное объявление,
- рекламный ролик,
- рекламная передача (фильм).

По техническому исполнению рекламные ролики подразделяются:

- на игровые,
- анимационные,
- графические.

По длительности:

- блиц-ролики (5–10 с),
- развернутые (30–60 с),
- рекламно-информационные (до нескольких минут).

Первый телевизионный рекламный ролик вышел в 1941 г. Федеральная комиссия по связи США выдала лицензии 10 каналам на трансляцию телевизионной рекламы. И первым, кто разместил телевизионную рекламу своей продукции, стал производитель часов Bulova Watch Co. В 1949 г. рекламодатели США вложили в рекламу 12,3 млн долл. Современный ежегодный оборот рынка составляет 70 млрд долл., а размещение рекламного ролика в финале Super Bowl обходится в 5 млн долл. (Телевизионной рекламе исполнилось 75 лет // Sostav.ru. 2016. 4 июня. URL: <http://www.sostav.ru/publication/televizionnoj-reklame-ispolnilos-75-let-22916.html>).

*Радиореклама.* Популяризация коммерческого вещания, развитие информационно-музыкального вещания привели к росту радиорекламы. В 2016 г. объем российского рынка радиорекламы составил 15,1 млрд руб.

(динамика – 6 % по сравнению с 2015 г.) (Ассоциация Коммуникационных Агентств России). По прибыльности радиореклама находится на третьем месте (после телевизионной и интернет-рекламы).

Преимущества радио как канала распространения рекламы:

- охват аудитории – радио является одним из самых массовых средств распространения информации,
- оперативность – радиорекламу можно подготовить в минимальные сроки,
- аудиальный эффект воздействия на аудиторию, способствующий формированию образов в сознании аудитории,
- доступность медианосителя – доступно в жилых помещениях, автомобилях, переносных устройствах,
- привлечение внимания сегментированной аудитории (использование рекламы на каналах, в программах, адресованных группам слушателей, выделенным по возрастным, гендерным характеристикам, региону проживания и т.д.).

Недостатки радио как канала распространения рекламы:

- отсутствие визуального ряда,
- низкий уровень внимания аудитории (радио используется довольно часто в качестве звукового фона).

*Формы радиорекламы.* Выделяют следующие формы радиорекламы:

- прямая реклама (рекламные сообщения в рекламных блоках),
- спонсорство,
- интеграция рекламы в радиопрограмму,

*Жанры рекламы:*

- рекламное объявление,
- рекламный ролик,
- радиожурнал.

Считается, что радиореклама характеризуется высокой степенью запоминаемости. В начале 2000-х гг. в США доходы от радиорекламы превышали 9 млрд долл. (Радиореклама // Sostav.ru. 2002. 1 апр. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/04/01/rec010402/>).

*Интернет-реклама* демонстрирует активное развитие. По объемам прибыли она занимает второе место (после телевизионной). В 2015 г. объем прибыли за рекламу в сети Интернет составил 97 млрд руб. – 32 % от отечественного рекламного рынка (АКАР). В 2016 г. объем прибыли составил 136 млрд руб. (баннерная реклама принесла 46,1 млрд руб., видео – 6,6 млрд руб.) (АКАР).

Наиболее перспективным сегментом считается видеореклама, что объясняется увеличением аудитории видеоресурсов. Рост данного вида рекламы в 2015 г. составил 9 %, в 2016 г. – 18 %. При этом объем баннерной рекламы в 2015 г. снизился на 6 % (Интернет-реклама в России: больше видео и mobile // Sostav.ru. 2016. 4 апр. URL:

<http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html>).

Преимущества интернет-рекламы:

- интерактивность – возможность взаимодействия аудитории с интернет-медиа (в данном случае преимущество заключается в возможности взаимодействия потребителя в сети Интернет с рекламодателем, товаро-производителем, продавцом; оформление покупки через интернет-ресурс),
- мультимедийность – использование в рекламе аудио-, видео-, фото-, текстового компонентов, что делает ее максимально привлекательной,
- таргетированность – выявление аудитории, представляющей сегмент потенциальных потребителей рекламируемого товара, услуги,
- возможность изучения аудитории в режиме реального времени с использованием опросов, электронных счетчиков и т.д.

Недостатки интернет-рекламы:

- ограниченность использования на территориях, где затруднен выход в сеть Интернет,
- превалирование в аудиторном сегменте молодежной группы (аудитория старшего, пенсионного возраста представлена в сетевом пространстве в незначительном объеме),
- обилие рекламы, вызывающей раздражение аудитории (всплывающие баннеры, электронная рассылка).

*Виды интернет-рекламы.* Текстовая реклама – текст с указанием ссылки на сайт рекламодателя, может быть статическим и динамическим.

Контекстная реклама – публикация тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки (рис. 21).

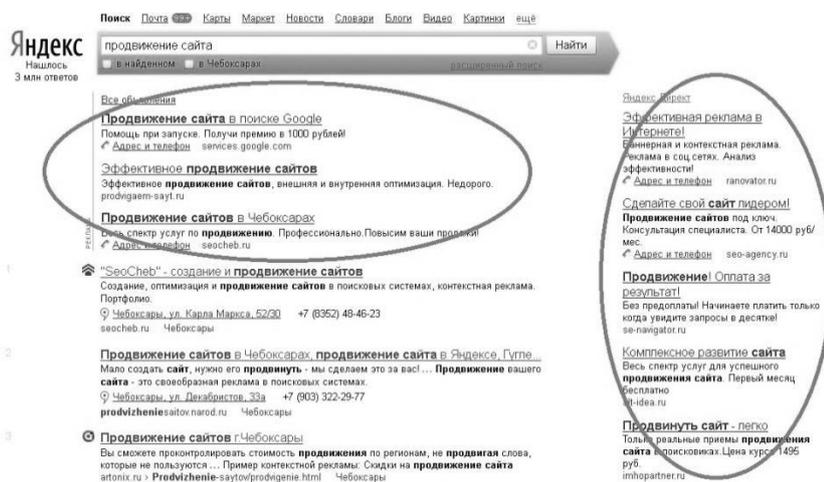


Рис. 21. Контекстная реклама

Тизерная реклама – короткие рекламные объявления, совмещающие признаки текстовой, контекстной рекламы, с интригующим тестом, изображением, ссылкой на основную часть рекламного текст (рис. 22).

Эффективная тизерная реклама должна:

- соответствовать тематике материала, контент которого интегрируется,
- интригует,
- не воспринимается как рекламное объявление.



Рис. 22. Тизерная реклама

Баннерная реклама – размещение на сайте графического элемента (баннера) в рекламных целях (рис. 23).

В последние годы наблюдается снижение объемов баннерной интернет-рекламы. В 2014 г. он снизился на 15 %. По мнению М. Шилова, управляющего директора «Digital TWIGA», «одна из причин высоких темпов падения сегмента баннерной рекламы – прогрессирующее развитие баннерной слепоты. Она приводит к тому, что пользователи перестают воспринимать дисплейную рекламу, из-за чего повышается стоимость размещения за клик. С другой стороны, спад дисплейной рекламы связан с переориентацией большинства рекламодателей на перформанс-форматы (контекстную и таргетированную рекламу)» (Почему падает баннерная реклама // Sostav.ru. 2015. 13 мая. URL: <http://www.sostav.ru/publication/bannernaya-reklama-16533.html>). Что касается мобильной баннерной рекламы, то у большей части пользователей она вызывает раздражение, и переходы по ссылкам чаще всего бывают случайными, «мобильные пользователи не проявляют никакой любви к случайным кликам. Они слишком расстраиваются из-за этого, что означает потерю денег и возможностей для брендов и маркетологов. Нам необходимо вовлекать мобильных пользователей более умными и эффективными

способами», «одна из причин бесполезных переходов пользователей – неадаптированные под мобильные устройства сайты, отсутствие мобильных версий у ресурсов. Получается так, что человек открывает сайт на небольшом устройстве, а размещенная реклама занимает весь экран, то есть ее сложно игнорировать, а иногда просто невозможно закрыть. Таким образом, пользователь вынужден перейти по объявлению, к которому у него нет интереса», – считают эксперты рынка интернет-рекламы (Большинство кликов по мобильным баннерам случайны // Sostav.ru. 2016. 11 февр. URL: <http://www.sostav.ru/publication/bolshinstvo-klikov-mobilnoj-reklamy-sluchajny-21001.html>).

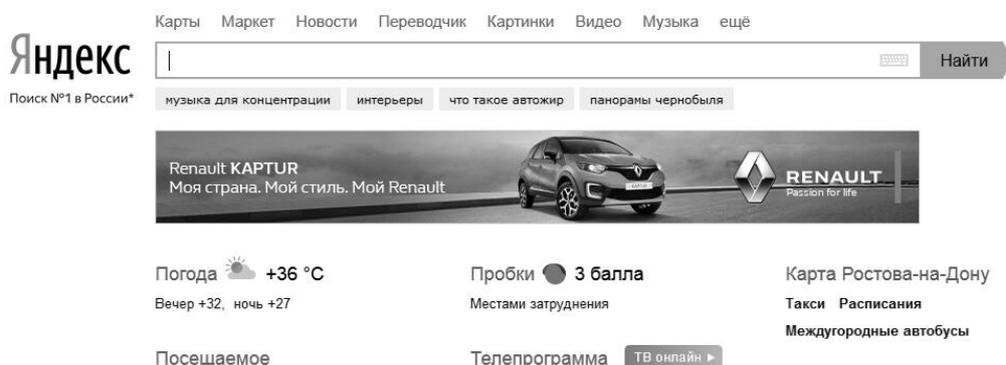
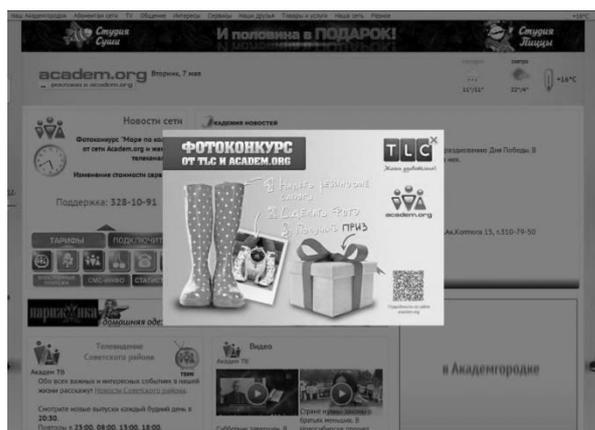


Рис. 23. Баннерная реклама

*Видеореклама.* На сегодняшний день данный вид рекламы демонстрирует стабильный рост, что мотивируется ее характеристиками:

- привлекает внимание аудитории,
- молодая аудитория,
- эффективность.

«Видеоконтент выгоден рекламодателям – рекламные ролики получают большую отдачу, а учитывая контекст (то есть, само видео), рекламодатель может лучше понять и выбрать целевую аудиторию» (Видеореклама: почему телевидение проиграло Интернету // Интернет-проект «Энцик-

лопедия маркетинга». 2015. 22 июля. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/videocontent.htm>).

Рекламные ролики, распространяемые интернет-пользователями, представляют собой вирусную рекламу, являющуюся частью интернет-маркетинга. Вирусными могут быть не только видеоролики, но и аудиозапись, фотоизображение, компьютерная игра. Вирусный ролик должен соответствовать следующим критериям:

- простота восприятия,
- оригинальность,
- тематичность,
- заразительность.

«Успешность вирусного видео определяется его попаданием в топ, топ того же YouTube. В таком случае вирусный эффект можно считать достигнутым. Производство и продвижение вирусного ролика в интернете обходится значительно дешевле ТВ, и в отличие от ТВ он остается навсегда в интернете, привлекая все больше просмотров, узнаваемости и конверсии в покупателей. Условно, рекламная компания на ТВ стоит без малого около 500 тыс. рублей. В интернете бюджет можно сократить в два раза, а аудиторию получить если не выше, то равную по количеству просмотров», – считает А. Банников, генеральный директор компаний «Фотосклад.ру» (ТОП 2016 вирусной видео рекламы и размышления о ее будущем // ТрейдМаркетинг.Ру. 2016. 26 дек. URL: <http://trademarketing.ru/virusnaya-video-reklama>).

*Реклама в прессе.* В 2016 г. прибыль от рекламы в сегменте печатной прессы составила 19,7 млрд руб., что на 16 % меньше, чем в 2015 г. (Ассоциация Коммуникационных Агентств России).

Наиболее популярные рекламируемые товарные категории в печатной прессе: «Одежда, обувь, аксессуары» (20 % от всего рекламного бюджета), «Парфюмерия и косметика» (18 %) (Реклама в прессе: выживают сильнейшие // Sostav.ru. 2016. 21 марта. URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklama-v-presse-vyzhivayut-silnejshie-21525.html>).

Падение рекламных бюджетов характерно в первую очередь для газетных изданий. Журналы по-прежнему остаются привлекательными для рекламодателей. В начале 2017 г. лучшие показатели по росту рекламных вложений были отмечены у бортовых, развлекательных, B2B, познавательных изданий. Лидирующей группой изданий по объемам привлечения рекламы остаются женские журналы, за первый квартал 2017 г. их прибыль составила 937 млн руб. (НСК: Пресса стабилизируется // Sostav.ru. 2017. 1 июня. URL: <http://www.sostav.ru/publication/nsk-pressa-stabiliziruetsya-26900.html>).

Несмотря на популярность интернет-технологий, реклама в печатной прессе остается востребованной. Особо рекламодатели и читатели выделяют женские глянцевого журналы. Так, автор издания «Sostav.ru» пишет о

данном типе изданий следующее: «Журналы теперь воспринимаются не как рекламные каталоги, а как креативные альбомы с неожиданной подачей привычных идей и даже – как культурные объекты, в которых собрано большое количество самых разнообразных тем и деталей. ...рекламные страницы воспринимаются читателем как неотъемлемая, логичная часть журнала. В этом основное отличие прессы: покупая конкретное издание, читатель заведомо принимает все, что будет внутри журнала. Это называется читательская лояльность – когда рекламный контент и вдохновляет, и стимулирует, и образовывает» (Иртуганова Д. Тренды развития luxury-рекламы в прессе // Sostav.ru. 2017. 1 июня. URL: <http://www.sostav.ru/publication/o-trendakh-razvitiya-luxury-reklamy-v-presse-22859.html>).

Преимущества рекламы в печатной прессе:

- относительно небольшая стоимость рекламы;
- привлечение внимания потенциальных потребителей за счет размещения рекламы в изданиях, ориентированных на определенные аудиторные группы;
- возможность отложенного чтения;
- возможность многократного чтения;
- хорошее восприятие аудиторией (информация воспринимается и запоминается человеком лучше всего в письменном виде);
- не прерывает основной процесс получения информации (в отличие от теле- и радиорекламы) и поэтому не раздражает читателя;
- многообразие форм рекламной продукции: от короткого газетного объявления до иллюстрированной аналитической статьи или обзора, несущих прямую или косвенную рекламную информацию;
- возможность чтения в любом месте (новейшие электронные коммуникации доступны жителям не всех отдаленных от городских центров районов).

Недостатки рекламы в печатной прессе:

- низкая оперативность,
- невысокое качество газетной бумаги,
- отсутствие интерактивности, возможности быстро связаться с рекламодателем, оформить заказ рекламируемого товара, услуги.

*Классификация рекламы в печатной прессе.* Модульная реклама – определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. (рис. 24).

Рубричная реклама – сообщения коммерческого характера, объединенные по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой) (рис. 25).



*«Чёрная Пантера» — Территория арких впечатлений!*

### Боулинг

- 8 дорожек AMF
- Самое современное в городе оборудование
- Детский режим игры
- Эксклюзивный интерьер
- Проведение турниров

603104, Нижний Новгород, ул. Нагорная, 5 (БЦ «Орбита»), 3 этаж  
Тел./факс: (8312) 786-110, 786-492  
E-mail: kv@aloma.ru

### Ресторан-клуб

**Бизнес-ланч от 80 рублей;**  
**Банкетный зал — более 800 кв.м.**  
**В режиме банкета до 250 посадочных мест.**  
**В режиме фуршета более 300.**

Технически обеспечены: профессиональное световое и звуковое оборудование, сцена, демонстрационный зал (2\*3 метра)  
Детские меню, катеринг.  
Широкий спектр услуг на организацию праздничных мероприятий — под ключ!

Наконец суббота: с 22.00 активные танцевальные ритмы Eurodance, Latin, Hits от 80-90-х и DJ Latin.  
Наконец вторник и среда с 19.00 до 22.00 гитарный дует «Роза ветров» — Латино-американская и испанская музыка.




18 МАЯ — ВМЯ 1 ГОДИ! Сalsa Water PARTY  
Ресторан-клуб «Чёрная пантера» приглашает всех отметить первый юбилейный «Поздрав» над самым стильным латино-американскую музыку!

Золотые танцевальные ритмы, яркие бургеры, ванные тела! Салса в бассейне, всем иметь ванные листочки! Мастер-класс от инструктора! Голос программы — спонсор от миф-шоу! В пятницу водка — вода бесплатная!



Рис. 24. Модульная реклама

14 \* - товар сертифицирован, \*\* - услуга лицензирована
ВСЕ ДЛЯ ДОМА
ТЕЛЕ

**ДЕТСКОЕ** праздники и День рождения в кафе, Детский театральный труппа, карамель, мыльные пузыри, мушкетеры в формате 3D, декорация кукол, www.kv@aloma.ru, 380 30 30

**АСЯНДИ**, банкетный, День рождения с охотой, шашлык, грибами, 380 31 06, 309 11 08 \*\*

**ВИДЕО** и фотоуслуги: 303 36 76 \*\*

**А НАСТРОИТЬ** установку спутниковой антенны: ПУТ 1, Турция 30, 400 (скал, аддонировать, стрессинг, к/Удир монтаж, 15 антенн бесплатно), 942 80 45, Миротекс

**АСЯНДИ**, свадьбы, детские праздники: любые шоу программы, кафе, банкет, кабанки, шашлык, грибами, Научественно, (+8312) 999 11 23, 236 75 41, (+8312) 133 55 33 \*\* \*\*

**ФОТО** и видеосъемка: 323 50 30, 376 08 51 \*\*

**АНТЕННА** «История Тв», 326 03 04

**БУКЕТ** цветы: 300 31 08 \*\*

**ФОТО**, видеосъемка: любые торжества: Земляч 083 48 98 \*\*

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 300 30 04, Антенн 1!

**ВЕЛИКОЛЕПНОЕ** оформление: 976-03-30 \*\*

**КАЧЕСТВЕННОЕ** оформление: торжества: 300 31 08, 309 11 08 \*\*

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 300 30 04, Антенн 1!

**НЕДОРОГОЕ**, качественные, недорогие оформление: любые торжества, свадьбы: 123 30 06, 557 17 81, 097 62 45 \*\*

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 345 34 04, ЮКСА

**НЕЗАБЫВАЕМОЕ**, оригинальное оформление: свадьбы: 167 33 47 \*\*

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 345 34 04, ЮКСА

**ОФОРМЛЕНИЕ** и организация торжества: (831) 368 47 74, 204 39 06

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 345 34 04, ЮКСА

**ПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

**ПРОДАЕТСЯ**

**АНТЕННА** спутниковая 40 700 канал: Нагорная, 127 99 03 \*\*

**СПУТНИКОВЫЕ** антенны, установка, настройка: 279 33 38

**«СОЦИАЛ»-ТВ**, 326 03 04

**КУПИМ**

**АНТЕННЫ** спутниковые: установка, настройка, (+8312) 345 34 04, ЮКСА

Рис. 25. Рубричная реклама

Текстовая реклама – текстовые рекламные сообщения, интегрированные в общий текст издания (рис. 26).



## *Рекомендуемая литература*

1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

2 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

3 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.

4 **Щепилова, Г.Г.** Классификация рекламы на радио / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского ун-та. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 28–38.

5 **Щепилова, Г.Г.** Критерии классификации радиорекламы [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5>

6 **Щепилова, Г.Г.** Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/847>

7 **Щербакова, О.Ю.** Реклама в интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О.Ю. Щербакова // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 257–263.

8 **Назайкин, А.Н.** Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/855>

9 **Сипко, Е.С.** Техника и технология создания рекламной и медийной продукции : учеб. пособие / Е.С. Сипко. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – 83 с.

### **4.4 Жанры рекламы в прессе**

Цели и задачи рекламодателя мотивируют выбор жанра рекламного сообщения в печатной прессе. С.М. Гуревич в учебном пособии «Экономика средств массовой информации» отмечает, что в прессе размещается как открытая реклама, так и скрытая. К последней автор относит тексты, написанные в самых различных жанровых формах, а именно:

- репортажи,
- интервью,
- корреспонденции,
- очерки и др.

По мнению С.М. Гуревича, данные публикации «содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, об успехах бизнесменов, банкиров, биржевиков и др., производят более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. Написание таких рекламно-публицистических произведений, нередко сопровождаемых фотокадрами, требует от автора немалого профессионального мастерства. Поэтому их публикация оплачивается рекламодателями особенно высоко»<sup>20</sup>.

В.Л. Цвик считает, что рекламные сообщения в печатной прессе можно классифицировать:

- на информационные,
- аналитические,
- художественные<sup>21</sup>.

Рассмотрим особенности использования жанров рекламы на примере женской прессы: изданий «Glamour», «Cosmopolitan». Выделяются следующие группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

1 *Информационные жанры* отличаются особыми методами и приемами передачи информации, состоящей в повествовании, изложении реальных фактов в контексте реального времени. «Если речь идёт об оперативном информировании... аудитории, то оно должно быть в первую очередь нацелено на наиболее важные для неё события, явления, связанные с базовыми, наиболее актуальными её потребностями, а также должно способствовать формированию у читателя максимально точной картины окружающей его реальности»<sup>22</sup>.

Основой информационных материалов является новость.

К информационным жанрам относятся заметка, интервью.

*Заметка* – форма информирования аудитории о факте, событии, явлении; краткое изложение, описание события, явления; короткое, оперативное сообщение, представляющее новость в краткой форме. Заметку характеризуют сжатость, оперативность. В основе заметки лежит факт – достоверное сведение, устанавливающее реальность существования явлений, событий.

Заметки принято делить на краткие и расширенные. Краткая заметка отвечает на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?», расширенная – еще и на вопросы «Почему?» и «Как?».

В журнале «Glamour» присутствуют следующие жанровые виды заметки:

– событийная заметка (описание события, происходящего либо произошедшего в определенной сфере деятельности социума).

Например, «У поклонников марки одежды Ostin радость – на прилавках появилась новая коллекция...». В этом году куртки, пуховики и

---

<sup>20</sup> Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 98–99.

<sup>21</sup> Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики. М., 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm>

<sup>22</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000. С. 7–8.

ветровки сшиты не только из традиционного плотного хлопка, но также из вельвета, денима и твида» (Glamour. 2006, ноябрь. С. 367).

«В Москве и Санкт-Петербурге в бутиках Enzo представлена полная коллекция обуви Giotto. Дизайнерам марки удается создавать красивую, изящную и притом удобную обувь – на 10-сантиметровых шпильках вы почувствуете себя как в балетках» (Glamour. 2006, ноябрь. С. 367).

«В магазинах сети «Дикая орхидея» появилось уникальное белье марки Ritratti. Модели линии 4Wellness сделаны из уникальной микрофибры, которая содержит микрокапсулы с комплексом увлажняющих масел. При движении капсулы лопаются и тонизируют, увлажняют кожу» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 340).

«В марте бренд Bourjois пополняет свою гамму лаков для ногтей So Laque 10 новыми глянцевыми оттенками. Линейка будет называться So Laque Ultra Shine» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 340).

«В марте в магазинах L'Occitane появится новая ограниченная линия средств – «Персиковый цвет». Как несложно догадаться, основным ингредиентом душистых продуктов серии стал персик.

В этой новой линии, помимо персиковых деревьев Прованса, отдана дань и традиционной прованской технике объемной вышивки бути – это очень тонкое, филигранное искусство изготовления ткани. Искусные мастерицы прошлого вышивали ветки и цветочные гирлянды, используя технику «набивки» рисунка – это давало рельефность узора. Теперь такие же нежные тонкие узоры вы можете увидеть на баночках линии «Персиковый цвет» – они украшены вытесненными веточками в цвету» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 340).

В краткой форме обычно приводится несколько коротких предложений, сообщается о новости в мире моды, об открытии новых брендовых магазинов, о появлении новой коллекции, о свойствах, качествах данной продукции, что соответствует основной функциональной направленности издания;

– анонс (сообщение о планируемом событии, мероприятии).

Например, «С октября по ноябрь в автомобильном центре «Москва» пройдут Дни Франции и Италии, на которых состоится парад новейших моделей Peugeot, Renault, Citroen, Ferrari, Lamborghini. Все желающие смогут прокатиться в понравившейся машине и даже приобрести ее. Кредитные и страховые агенты могут совершать покупку» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 396).

«Коньячный дом Martell продолжает серию вечеринок Martell Voyage. 3 сентября в московскую клубную жизнь ворвется ночной Париж: в клубе First выступит популярный французский диджей... На очереди – коллеги француза из самых модных клубов Токио, Нью-Йорка и Лондона» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 396).

С помощью рекламного анонса в «Glamour» сообщается о проведении «модного» мероприятия: предстоящем открытии магазина, выставки, клубного мероприятия;

– аннотация (краткое описание содержания новой книги или иного произведения с целью привлечения к ним внимания).

Рассмотрим рекламные аннотации в журнале «Glamour»:

«Монстры против пришельцев. Несмотря на грозное название, под которым великолепно смотрелся бы слоган «Кто бы ни выиграл – человечество в пролете», это не фильм ужасов, а веселый мультфильм про девушку Сьюзан (озвучиваемую Риз Уизерспун), на которую в один прекрасный день свалился метеорит, отчего она превратилась в великаншу и была немедленно отправлена на секретную базу, где под наблюдением ученых жила себе припеваючи в компании жизнерадостных, но совершенно невообразимых чудищ. А тут на Землю как раз напали инопланетяне – так что монструозный отряд пришлось в срочном порядке рассекретить и отправить на передний край обороны планеты» (Glamour. 2009, март. С. 278).

«Энди Уорхол. «Попизм». Вот возьми я и умри лет десять назад, сейчас был бы культовой фигурой...» Так начинается удивительная книга человека, который хоть и отошел в мир иной куда позже, но знаковой персоной стал – не всякий художник настолько изменил культурное пространство, в котором мы все сейчас обитаем. Парадоксальный, вдохновенный и личный взгляд Уорхола на то, «какой была моя жизнь и жизнь моих друзей, ретроспективный взгляд на живопись, кино, моду, музыку, знаменитостей и отношения, создававшие атмосферу нашей манхэттенской студии, известной на весь мир как «Фабрика». Трюизмы и анекдоты, байки о знаменитостях, рассуждения про «лайф» и «арт» из самых что ни на есть первых рук» (Glamour. 2009, март. С. 278);

– мини-рецензия (оценочное описание новой книги, кинофильма, театральной постановки, музыкального альбома и т.д.).

Например, «Фактор-2. Истории из жизни, Монолит. Выпестованные наиболее весомой частью дуэта «Руки вверх!» мальчишки с гитарками «Фактор-2», похоже, спят и видят себя наследниками славы изобретателей рифмы „юбки по колено – переходы метрополитена”» (Glamour. 2007, ноябрь. С. 276).

«Первый после бога. Что-то потянуло наших соотечественников-зрителей на военную тематику – отсюда тянет на нее и кинопроизводители. Или наоборот, кто их разберет. Итак, Финляндия, 1944-й. Морские бои местного значения... Все это – драма, детектив и лав-стори на фоне больших спецэффектов; типичное сюжетное переплетение в соответствии с новыми традициями отечественных героических эпосов. В ролях: Дмитрий Орлов, Елизавета Боярская, Виктор Сухоруков» (Glamour. 2005, ноябрь. С. 278).

Рекламная мини-рецензия в журнале содержит следующие обязательные компоненты:

- название произведения (группы, имена актеров, музыкантов);
- описание жанра музыкального, кино-, литературного произведения;
- краткий пересказ содержания (если речь идет о кинофильме, литературном произведении);
- оценка значимости произведения (может быть дана не в прямой форме: «мальчишки с гитарками «Фактор-2», похоже, спят и видят себя наследниками славы изобретателей рифмы „юбки по колено – переходы метрополитена”» – здесь дается критическая оценка выпущенному диску песен новой группы);
- мини-совет – сообщение информации практического характера.

Данный вид заметки является одним из наиболее популярных и распространенных в издании. Напомним, что одно из основных направлений женской периодики – консультативное, рассматриваемый журнал реализует задачу приближения читательской аудитории к модной группе, к «гламурной», т.е. стремится помочь ей выглядеть соответствующим образом (формирование внешнего имиджа). Журнал «Glamour» придерживается собственного направления в стиле публикаций – короткие, но информационно-насыщенные, их можно быстро прочитать и сориентироваться в мире «модных новинок». В данном случае цели издателей и рекламодателей издания совпадают, последние стремятся сообщить в краткой форме о собственных новинках, что способствует знакомству аудитории с товаром, его свойствами, правилами использования.

Рассмотрим примеры рекламных мини-советов в журнале «Glamour»:

«Наносите омолаживающее средство не позже, чем за два часа до сна – иначе утром могут появиться отеки. И всегда убирайте излишки, промокнув кожу салфеткой.

1. Крем Future Solution, 3520 руб., Shiseldo. 2. Гель Antioxidant Complex, 4048 руб., Ermo Laszio. 3. Гель Myokine, 743 руб., Vichy» (Glamour. 2008, ноябрь. С. 270).

«Коррекция морщин, а значит и общего увядания кожи, должна быть комплексной и зависит от доминирующего вида старения, сопутствующих заболеваний, возраста и мотиваций пациентов. Если речь идет именно о визуальной ликвидации нескольких глубоких морщин (когда общий адекватный уход за кожей индивидуально подобран), то можно воспользоваться «филлерами». Так называют вещества-заполнители морщин. Их можно ввести в кожу с помощью инъекции, а можно и топическим путем в виде концентрированных средств с низкой молекулярной массой и с высокой степенью поглощения кожей.

При наличии противопоказаний к инъекциям или при нежелании прибегать к травмирующим уколам можно попробовать чудо современной косметологии – наружные заполнители морщин. Основное действующее

начало – как правило, низкомолекулярная (фрагментированная) гиалуроновая кислота и другие стимуляторы каркаса кожи.

Интенсивное средство против морщин Intense Deep Wrinkle Filler, Capture R60/80,

Dior Гель-концентрат против морщин Eluage, Avene,

Дневной и ночной крем-уход от морщин двойного действия Retin-Ox Wrinkle Filler, RoC» (Glamour, март, 2009. С. 280).

«Если вы еще не успели обзавестись продуктами из коллекции Brunette Blonde Redhead от M.A.C, которая в продаже в марте, – самое время об этом позаботиться. В коллекции представлены три палитры теней, помад и блесков для губ, подходящие для трех особенных характеров. Вы блондинка, брюнетка или рыжая? Выбирайте из соответствующих сочетаний. Например, рыжеволосой подойдет пудра-шиммер Mineralize Skinfinish. О замечательных свойствах минералов в декоративной косметике мы уже писали неоднократно. Переливы оттенка Redhead – от золотистого до лососевого розового – дадут возможность создать отличный тон лица, выделив нужные места. Не забудьте подобрать к пудре соответствующую кисть (а если вы еще не знакомы с маркой, то именно с кистей и стоит начать)» (Glamour. 2009, март. С. 280).

Рекламный мини-совет включает в себя несколько компонентов:

– рекомендация, которая поможет читательнице (тематические сферы советов связаны с внешним имиджем и стилем жизни: парфюмерия, косметика, книги, одежда, обувь и др.),

– рекомендуемый рекламодателем товар (крем, маска, лак и др.).

*Интервью* – беседа автора с каким-либо лицом (героем), представляющая общественный интерес и предназначенная для размещения в массмедиа. Выделяются: интервью-монолог – сообщение или заявление интервьюируемого по вопросу, предложенному автором, журналистом; интервью-сообщение – изложение беседы в сокращенном виде; интервью-диалог – воспроизведение полного текста беседы; интервью-зарисовка – передача содержания беседы с одновременным описанием обстановки, характера разговора.

Данный жанр рекламы не распространен в издании.

Рекламные интервью журнала «Glamour» носят информационный характер, их основная цель – познакомить с новинками «индустрии красоты», представить человека, причастного к миру моды.

Например, «15 вопросов к...», героиня интервью – Н. Туровникова, дизайнер, официальный представитель компании «Copenhagen Fur в России» (2006, ноябрь).

Кроме информационного интервью в издании представлен рекламный блиц-опрос. Он используется для представления новой марки одежды, новой коллекции и т.д.

Например, блиц-опрос «Полуночные снайперы», его цель – познакомиться с новыми марками духов: «Тестируем вслепую пять новых ароматов.

Пять опытных представительниц столичной клубной жизни протестировали вслепую пять новых ароматов и выбрали лучшие варианты для вечеринки и для себя.

Цитрусовый, цветочный, древесный Tuscan Soul, 75 мл, 2457 руб., Salvatore Ferragamo.

Аня Макаревич, светский фотограф.

Запах бодрящий, спортивный, такой поможет прийти в себя наутро после вечеринки. Представляю его на стройной девушке с короткой стрижкой...» (2009, март. С. 275–276).

Посредством блиц-опроса аудитории было представлено 5 новых марок духов, кроме того, было сообщено об их стоимости, охарактеризованы ароматы, а также типы женщин, которым они подходят.

2 *Аналитические жанры.* Цель аналитических публикаций – детальное, подробное описание события, его причин, прогноза его развития и пр.

Аналитические публикации не распространены в журнале «Glamour».

В нем встречаются рекламные обзоры. Если целью журналистского обзора является возбуждение интереса аудитории к событиям, процессам, происходящим в общественной жизни, отстаивание передовых точек зрения и т.д., то целью рекламных обзоров является знакомство аудитории с модными направлениями, тенденциями развития моды, а также модными турами и поездками.

Например, материал «Гламурные каникулы!», в котором аудиторию знакомят с летней коллекцией Taуа Jeans: «Джинсы по-прежнему остаются фаворитами свободного времяпрепровождения и являются беспроигрышным вариантом, куда бы вы ни направились. Главное – правильно составить комплект, а уж выбрать, поверьте, есть из чего: деним в самых разнообразных вариантах обработки, от чистого и темного до светлого, словно выгоревшего на солнце, а также окрашенный деним – розовый, голубой и зеленый. Топы, трикотажные платья и туники ярких тропических оттенков из мягкого струящегося трикотажа: приятно облекая тело, они спасут от палящих лучей безжалостного полуденного солнца и не дадут потеряться под зонтиками пляжного бара» (2009, март. С. 254).

Материал «Модный Милан» (2006, ноябрь) рассказывает о туре для «гламурных туристов» в Милан: о распродажах модных коллекций, об ассортименте стоковых магазинов, о скидках, об ассортименте итальянских ресторанов.

Кроме представленных жанров в журнале «Glamour» публикуются:  
– рекламные рецепты.

Например, «Салат Тоскана «Белая дача» (реклама овощных смесей «Белая дача») (Glamour. 2009, март),

– рекламные конкурсы.

Например, «Десять счастливиц получают в подарок часы и фоторамку от компании Swatch», «10 участниц конкурса получают поощрительные призы: аромат GLAMSTAR от Morgan!» (Glamour. 2009, февраль, март).

3 *Художественно-публицистические жанры.* К художественно-публицистическим жанрам относятся очерк, зарисовка.

В ходе анализа издания «Cosmopolitan» было определено, что в нем распространены рекламные очерки. Очерк – художественно-публицистический жанр, в котором автор посредством собственного эмоционально-нравственного восприятия представляет и анализирует реальные факты действительности. Очерк является разновидностью малой формы эпической литературы, близок к рассказу, однако существенно отличается от него конкретностью и фактичностью. Рассказ – результат авторского вымысла, фантазии, очерк всегда основывается на реальных, достоверных событиях. В качестве основных элементов очерка выделяются следующие факторы:

- реальная фактическая действительность;
- авторская оценка, рассуждения, анализ;
- художественно-публицистическая образность;
- наличие сюжетной линии;
- композиция, помогающая раскрытию идеи произведения.

Очерки подразделяются на описательные и сюжетные. Отличительной особенностью первого вида является последовательное описание событий, второго – наличие проблемы, конфликта, на фоне разрешения которых представлены судьбы героев, раскрывается их внутренний мир (См.: Алексеев В.А. Очерки. М., 1989; Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. М., 1969).

Выделяются следующие подвиды описательных очерков:

- путевые,
- событийные.

Основное назначение путевого очерка – познакомить читателя с достопримечательностями, особенностями быта, культуры других регионов, стран. Жанр путешествия берет свое начало в античной литературе, хорошо известны «Одиссея», «Энеида».

В современном путевом очерке превалирует познавательная направленность, что обеспечивает ему интерес широкой аудитории. Внимание к национальному колориту, культуре можно объяснить не только желанием читателей (зрителей) пополнить свой кругозор, но и получить полезную информацию, которая будет непосредственно использована определенной частью аудитории в поездках по описываемым странам. Развитие туризма обязывает журналистов с особой тщательностью продумывать планы маршрутов для путевых очерков, выбирать места, которые малоизвестны широкой публике, проявлять наблюдательность (См.: Алексеев В.А. Очерки. М., 1989; Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. М., 1969).

В «Cosmopolitan» путевые очерки используются с целью рекламы различных туристических туров. Героем очерка, как правило, является журналист, отправившийся в поездку, который посредством передачи своих чувств, описания эмоций от встреч, знакомств, экскурсий, вызывает у аудитории позитивные чувства, интерес в отношении описываемых стран и городов.

Основная цель рекламного путевого очерка – привлечь внимание читателей к определенному экскурсионному туру. Достижение данной цели может происходить за счет:

– описания исторических, архитектурных достопримечательностей («Мы едем к плотине, где в 1723 году был построен завод-крепость, впоследствии и ставший городом...», «Еще одна достопримечательность – Храм на крови»);

– описания местной кухни, ресторанов, кафе с указанием названий блюд и цен на них (Рядом с домом я всегда могу купить курицу с рисом и овощами за 25 бат», «Но самое потрясающее в кухне острова – сладости! Торты и пирожные – божественны!»);

– рассказов об ассортименте местных магазинов (также с указанием цен на товары, с сообщением о времени распродаж, скидках и др.) («Начни с мультибрендового бутика Liberty: самые стильные, но при этом не самые дорогие бренды одежды и обуви. Налево пойдешь – здесь статусные бутики на улице Хохрякова. Направо – на улице Вайнера демократичные ТЦ «Успенский» и «БУМ»);

– описания мест отдыха (парки, аттракционы, клубы и др.) («Ночной клуб Face (главный резидент – DJ Smash)», «...Микonos, на котором стоит провести несколько дней, ведь это главный «тусовочный остров Эгейского моря»);

– рассказов о местной индустрии красоты (салоны красоты, процедуры и т.д.) («Нашла дантиста, поликлинику и буду покупать страховку, по ней лечат бесплатно. В России она 600 евро в год, а местная обойдется в 400 бат в месяц», «Планирую еще записаться на курсы массажа (два дня по 6 часов – 2500 бат, 4 дня по 8 часов – 5000 бат, есть и более серьезные курсы) или на курсы тайской кухни»).

Итак, цели и задачи рекламодателя мотивируют выбор жанра рекламного сообщения в печатной прессе. В прессе размещается как открытая реклама, так и скрытая. К последней относятся тексты, написанные в различных жанровых формах: информационная заметка, репортаж, интервью, статья, очерк и др.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Какие жанры рекламы в печатной прессе вам известны?
- 2 Проанализируйте печатные периодические издания, найдите различные жанры рекламы, выявите их особенности.
- 3 Напишите рекламную заметку.

## *Рекомендуемая литература*

1 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

2 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

3 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.

4 **Кара-Мурза, Е.С.** Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2014. – Т. 3. – С. 28–32.

5 **Миронова, А.А.** Жанры рекламы : к проблеме квалификации / А.А. Миронова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2012. – № 32 (286). – С. 67–71.

6 **Яковлева, Е.М.** Специфика жанров рекламы в печатных СМИ / Е.М. Яковлева // Лингвокультурология. – 2008. – № 2. – С. 203–208.

7 **Волохова, Э.В.** Жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для потребителей-неспециалистов / Э.В. Волохова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8–1 (38). – С. 41–46.

### **4.5 Особенности рекламных текстов в прессе (на примере рекламы туризма)**

*Реклама в массовой прессе.* Выбор СМИ для размещения рекламы курортов мотивируется несколькими факторами: во-первых, определяется потенциальная аудитория и издания, которые она предпочитает для чтения, во-вторых, принимается во внимание регион проживания потребителей рекламируемого продукта, в-третьих, выявляется медиа, стоимость размещения рекламы в котором соответствует финансовым возможностям рекламодателя. Реклама в глянцевой прессе характеризуется рядом преимуществ: эстетическая привлекательность, долговечность, проецирование информации на определенные читательские группы (как правило, слои со средним и выше среднего уровнем достатка, предпочитающие выбирать товары, соответствующие таким характеристикам, как «модные», «престижные»). В целях сохранения читательского интереса к сегменту печатной периодики, в данном случае глянцевой, издатели используют различные технологии повышения ее качества: апробируют полиграфические, технические инновации (термочернила, аромачернила; несколько лет назад в прессе была опубликована информация о том, что один из известных глянцевых журналов использовал мультимедийные технологии, что позволило обеспечить внед-

рение видеорекламы в формат традиционного журнала); повышают заинтересованность читателей в приобретении издания (вкладывают в журнал пробники рекламируемой продукции, купоны на скидки в брендовые магазины). Таким образом, реклама в глянце содержит элемент привлекательности, является ненавязчивой и соответствует интересам читателя – «стимулирует вдохновение и желание отвлечься от суеты» (Глянцевый журнал с видеорекламой внутри впервые вышел в России // Digit. URL: <http://digit.ru/it/20101125/280820998.html>). Кроме того, концепция глянцевого журнала позволяет публиковать не только рекламные объявления, но и размещать текстовую рекламу, используя различные жанровые формы: сегодня рекламная информация может быть представлена информационными, аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, стали популярными и такие жанры рекламы, как рекламный опрос, рейтинг, конкурс, рецепт и т.д. Интегрирование рекламной коммуникации в типологическую модель СМИ модифицировало ее, изменив функции прессы: наиболее востребованными стали функции рекламы, развлечения.

Размещение рекламы в глянце заранее определяет группы потребителей рекламируемых товаров и услуг, дистанцируя их от остальных покупателей по показателям возраста, территории проживания, социальной обеспеченности. Например, большая часть аудитории журнала «Cosmopolitan» – это женщины в возрасте от 25 до 34 лет, проживающие в мегаполисе, обладающие максимально возможным доходом. Если рекламодатель ориентирован на другие читательские сегменты (например, жителей небольших городов), то он будет рассматривать иные рекламные носители, как, например, это делают региональные СМИ. Как известно, глянцевые журналы по-прежнему остаются основным информационным каналом, формирующим представления аудитории о стиле и образе жизни. Однако на современном этапе все чаще инициируются дискуссии о ложных философских концепциях, образуемых тематическим контентом глянца, что несколько снизило к нему интерес отдельных читательских групп. И немаловажным фактором определения того, какая информация рекламного характера попадет в глянец, является стоимость размещения в нем рекламы. Так, стоимость рекламы на развороте журнала «Cosmopolitan» составляет 2 960 000 руб. (данные 2017 г.)

Несмотря на то что отечественные курорты в последнее время демонстрируют активное развитие и разрабатываются стратегии их позиционирования, в глянцевых журналах реклама отечественных курортных территорий практически отсутствует. Причин тому несколько. Во-первых, как отмечалось выше, аудитория глянца определяется рядом социальных характеристик, вследствие чего она проявляет интерес к качеству товара, его престижности. Отечественные курорты отличаются низким сервисом, несоответствием цен качеству услуг, поэтому аудитория глянца в качестве вариантов отдыха рассматривает и еще долгое время будет рассматривать зарубежные курорты. Во-вторых, как известно, интересы потребителей форми-

рует рекламная коммуникация. Следовательно, можно допустить, что публикация рекламы отечественных курортов в глянцевой периодике стимулировала бы спрос на них. Но владельцы отечественных курортных комплексов не размещают рекламу в глянце по причине ее дороговизны. Сегодня потенциал курортной зоны Краснодарского края, по оценкам экспертов, используется только на 30 % (Спицына Т.Е., Каратунова Н.Г. Проблемы и перспективы развития туризма в Краснодарском крае // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 259–264), вследствие чего можно предположить, что активизация его развития изменит потребительские настроения аудитории и глянец начнет использоваться в качестве средства распространения рекламной информации о российских курортах (инвестиции в курортные зоны Краснодарского края, особенно зону Сочинского побережья, существенно модернизировали данную курортную территорию, и планируется после проведения Олимпиады позиционировать город Сочи как качественный европейский курорт).

В настоящее время гляцевая пресса предлагает отечественной аудитории информацию о турах в зарубежные страны. Дифференциация глянца по аудиторному признаку позволяет рекламодателям ориентировать определенные аудиторные группы на туристские поездки, учитывая при этом в рекламной публикации определенные интересы читателей. Реклама курортов присутствует в гляцевых журналах на протяжении календарного года, однако в весенне-летние месяцы наблюдается усиление внимания рекламодателей к теме отдыха на морском побережье. Так, например, журнал «Men's Health» накануне летнего сезона 2013 г. уже стал ориентировать читателей на выбор пляжного тура: «...предлагаем тебе мысленно погрузиться в теплые воды и выбрать место для будущего отпуска», вниманию мужской аудитории был предложен обзор возможностей летнего отдыха на зарубежных курортах (Кошик П. В поисках теплых волн // Men's Health. 2013, май. URL: <http://www.mhealth.ru/lifeleisure/v-poiskah-teplyx-voln/>). «Weekend Коммерсант» в это же время осветил туристскую поездку в Турцию («Стамбул, следующий уровень». 19.04.2013). «Cosmopolitan» в майском номере 2013 г. еще не рассматривал летние туры, в журнале были предложены поездки на майские праздники в Украину («Weekend... в Киеве»), Мексику («С первым майя! Мексиканский дневник»), в июльском номере помимо привычного раздела «Путешествия» (в нем было размещено несколько публикаций с предложениями летнего отдыха: «Увидеть Фуншал, Порту-Мониш, Порту-Санту», «Кипр: божественное начало, «Кухня Маврикий в стиле фьюжн») присутствовал раздел «Спецсекция на пляж», где были опубликованы материалы о вещах, которые необходимо приобрести перед поездкой на море.

Публикации «Cosmopolitan», «Elle», информирующие аудиторию о предложениях летнего отдыха, характеризуются спецификой, определяемой структурой текста. Как правило, каждый материал делится на подразделы, что упрощает восприятие информации о важнейших составляющих

турпоездки: характеристики отелей, описание местных достопримечательностей, мест для отдыха, расценки, ссылки на интернет-сайты отелей, ресторанов, музеев, туроператоров.

Рассмотрим технологию позиционирования зарубежного курорта на примере рекламного обзора, размещенного в «Cosmopolitan» в августе 2010 г. Читателям было предложено ознакомиться с условиями отдыха на островах Греции, описывались условия пребывания в деревне Бали (о. Крит), на Санторини, Паросе и Наксосе. Каждый подраздел, описывающий отдых на определенном острове, включает следующие сведения: «Про жилье», «Про интересное», «Про магазины», «Про кафе и рестораны». Акцентирование внимания читателя происходит на следующих аспектах, которые должны его заинтересовать: географических особенностях («Сплошные горы, а вокруг – море», «место невероятно живописное: горы подходят к самой воде, улицы карабкаются по склонам, отовсюду потрясающие виды», «самые красивые греческие острова»), транспортных коммуникациях («на паромах и катамаранах не укачивает», «до них легко добраться на автобусе»), проживании: сервисе, обслуживании («В номерах есть кухни, так что можно сколько угодно просыпать завтрак и перекусывать ночью после дискотеки. Проси комнату на верхнем этаже – получишь еще и красивый вид. Любые проблемы поможет решить... садовник. Он мастер на все руки и говорит по-русски»), экскурсиях, исторических, архитектурных достопримечательностях («В Наксосе, прямо посреди города, стоит главный их замок, называется Кастро», «Еще в городе есть странные мраморные ворота, когда-то бывшие частью храма Аполлона»), ресторанах («На Паросе кухня немножко отличается от остальной греческой. Тут готовят особенный салат парикия с местным козьим сыром и вкусную жареную макрель. Выпить коктейль с видом на замок можно в Evinas Bar, а перекусить – в любой таверне»), магазинах («Хороший шопинг в Ретимно. В старом городе каждый дом – магазин») (Соловьева О. Увидеть... // Cosmopolitan. 2010, август. С. 164–166). Особенности описания рекламируемых туров в глянцевого журнала определяются его стилевыми и типологическими характеристиками. Так, «Cosmopolitan», являющийся женским журналом, развивает консультативное направление, поэтому и в материалах о поездках авторы занимают позицию советчика. Женский журнал позиционирует себя в качестве подруги, поэтому структура публикаций о туристских поездках объединяет тематические разделы, которые интересны прежде всего женщине: магазины, шопинг, сувениры, кухня и т.д.; а в самом материале превалирует консультативный аспект: авторы советуют, куда пойти, что купить, выбрать, как добираться, и используют технологию привлечения внимания читателей за счет описания возможностей сэкономить в поездке: «Гостиниц на Ойе много, большинство совсем маленькие. Вот парочка недорогих...», «У него своя бухта, за лежаки платить не надо», «...хозяин бюро ну о-о-очень любит девушек. Дает скидки, кормит сладостями») (Там же).

Необходимо отметить, что летний сезон издательские дома, выпускающие гляцевые журналы, используют с целью проведения собственных рекламных кампаний. Обычно в них делается акцент на оригинальность и креативность, что позволяет сделать рекламу запоминающейся и ассоциировать разработанную рекламную стратегию с определенным изданием, журнальным брендом. Например, летом 2008 г. на сочинском пляже «Ривьера» прошла рекламная акция журнала «Cosmopolitan»: 1923 девушки выложили своими телами слово Cosmo.ru, кампания была занесена в «Книгу рекордов Гиннеса».

*Реклама в корпоративной прессе (специальной прессе).* Родоначальником прессы о туризме и путешествиях принято считать журнал «Вокруг света», появившийся в 1861 г., в 1966 г. открылось издание «Турист». Однако активизация развития данного типа периодики произошла только в 90-е гг. прошлого столетия, именно тогда появились «Мир путешествий» (1991 г.), «Вояж» (1994 г.), «Турбизнес» (1998 г.) (Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 206–213). В 1998 г. на русском языке начал выходить журнал «Geo», в 2003 г. – «National Geographic», в 2004 г. – «Geo Traveller» и др. Сегодня журналы о туризме оцениваются как рейтинговые, согласно данным «TNS Россия», в списке «Топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера» (г. Москва) в 2011–2012 гг. на втором месте находился журнал «Вокруг света», на тринадцатом – «National Geographic», на четырнадцатом – «Geo». Журналы рассматриваемого типа являются востребованными на рынке медийной рекламы, так, по сведениям Федерального агентства по СМИ, в 2012 г. рекламные инвестиции в издания о туризме и путешествиях увеличились на 47 %, но товарная категория «Туризм и отдых» представлена не только в рекламе специализированных СМИ, она присутствует в рекламе массовых и специальных изданий. Благодаря публикации коммерческой информации о туризме рекламный бюджет центральной прессы в период 2011–2012 гг. вырос на 15 %.

Развитие тематического аспекта «туризм и путешествия» происходит в медийной среде, образуемой в результате функционирования массовых, специализированных и специальных СМИ. В массовых периодических изданиях, изданиях, адресованных широкой аудитории, с целью формирования туристической тематики открываются рубрики и разделы, посвященные туризму. Специализированная периодика, периодика, специализирующаяся на рассмотрении определенного тематического аспекта, в данном случае туризма, получила широкое распространение на современном этапе и дифференцируется согласно классификации, предложенной Ю.В. Ростовской, на следующие подтипы изданий: научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»), рекреационные («Вояж»), профессиональные («Турбизнес»), спортивные («Спортивный туризм»), любительские («Туризм и рыбалка»), рекламно-информационные («Туризм и отдых»).

Введение туристической тематики в типологическую концепцию специального издания, не входящего в систему профессиональных туристических СМИ, может определяться несколькими факторами. Во-первых, сфера туризма может соприкасаться с той профессиональной отраслью, которая является приоритетной в информационной деятельности специального СМИ. В этом случае издание будет реализовывать свои основные функции (информационные, просветительские, имиджевые и др.) и знакомить читателей с информацией о туризме. Во-вторых, публикации о туризме могут появляться на правах рекламы, следовательно, размещение информации о туризме будет частью коммерческой деятельности периодического органа. В-третьих, выбор редакции СМИ в пользу освещения туристического аспекта может обосновываться целью расширения развлекательного контента, который сегодня присутствует в целом ряде корпоративных изданий. Считается, что пресса рассматриваемого типа должна не только формировать корпоративную культуру, информировать сотрудников и клиентов о деятельности компании, но и реализовывать рекреативную направленность.

Газета «Гудок» является старейшим отечественным транспортным изданием, выходит с 1917 г., относится к подтипу железнодорожной прессы. Сегодня ее учредителем является ОАО «Российские железные дороги», издание позиционируется как корпоративное, выходит пять раз в неделю тиражом 200 тыс. экз. Газета адресуется сотрудникам транспортной отрасли, пассажирам железнодорожного транспорта. Помимо печатного периодического органа в сети Интернет работает портал «Gudok.ru», зарегистрированный как электронное периодическое издание, ежедневная посещаемость которого – более 19 тыс. пользователей.

Интерес издателей газеты «Гудок» к теме туризма является мотивированным и связывается в первую очередь с основным объектом их информационной деятельности – транспортными коммуникациями, которые входят в структуру туристической индустрии, железнодорожный транспорт был и продолжает оставаться одним из основных видов транспортного сообщения в туристических поездках. В России развивается железнодорожный туризм, некогда популярный в СССР. Так, согласно данным статистики, в 1983 г. было представлено 1600 туристических железнодорожных маршрутов продолжительностью от одного до 32 дней (Константинова С. Александр Шамшиев: «Железнодорожный туризм обладает колоссальными возможностями» (интервью с генеральным директором «РЖД-Трэвел»)  
// Национальное географическое общество. URL: [http://www.rusngo.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1494:2011-11-17-09-02-04&catid=55:2011-04-20-09-59-57&Itemid=18&lang=ru](http://www.rusngo.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1494:2011-11-17-09-02-04&catid=55:2011-04-20-09-59-57&Itemid=18&lang=ru)).

Редакция газеты заинтересована не только в поддержании и популяризации железнодорожного туризма, она освещает туристическую сферу в целом и анализирует отдельные ее составляющие. По мнению кандидата технических наук В.Н. Глазкова, специалисты железнодорожной отрасли не должны ограничиваться своей приоритетной задачей – перевозкой граждан, а

должны создавать профильные услуги, налаживая сотрудничество с другими видами транспорта, туризмом, экскурсионным, гостиничным, ресторанным обслуживанием (Глазков В.Н. Аргументы внутреннего железнодорожного туризма // Мир транспорта. 2011. Т. 34. № 1. С. 104–110).

Специфика рассмотрения в газете «Гудок» темы туризма формируется в соответствии с ее основным функционально-целевым назначением – освещением деловых, социальных, культурных вопросов в сфере железнодорожного транспорта. Особенности деятельности специальных СМИ позволяют осуществлять необходимое позиционирование отрасли, компании в информационной среде, коррелировать их имиджевое восприятие соответствующими аудиторными сегментами. Тема туризма встраивается в информационные, рекламные и имиджевые стратегии издания: газета информирует об инновациях в сфере железнодорожных коммуникаций и их использовании в туристическом секторе; представляет анализ обозначенных интеграционных процессов, определяет перспективы дальнейшей трансформации туристической отрасли. Следовательно, типологическая концепция специального издания оказывает влияние на особенности тематики, вследствие чего присутствие в тематическом контенте категорий «транспорт» и «туризм» имеет первостепенную задачу содействия становлению соответствующих отраслей и их взаимодействию. Популярная для массовых СМИ задача формирования потребительских предпочтений у туристической аудитории в контексте железнодорожного издания сохраняет свою значимость и реализуется в процессе продвижения определенных туристических маршрутов с использованием железнодорожных коммуникаций.

Интернет-технологии позволяют оценить степень внимания издания «Гудок» к теме туризма. По данным сайта «Gudok.ru», с 27 июня 2002 г. по 30 июля 2013 г. в рассматриваемой газете было размещено 859 публикаций, в которых разрабатывается туристический аспект. Теоретико-типологический и тематический методы исследования СМИ показывают, что туризм освещается в материалах различных жанров, это дает возможность авторам не ограничиваться задачей информирования, а проводить исторический, технический, структурно-сервисный и другие виды анализов туристической индустрии.

В освещении журналистами туристической отрасли можно выделить характерные особенности. Во-первых, разрабатываемая информация адресуется широкому аудиторному кругу: представителям и руководителям железнодорожной отрасли, сотрудникам туристической индустрии (например, Крюкова Е. «Со своими цветами» (6.12.2012), Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012), Мозговой К. «Разрешили покупку» (9.11.2011) и др.), потенциальным туристам (Савельева Н. «Все флаги в гости к нам» (4.02.2013); Юсова О. «Рука турпомощи» (31.08.2012); Филиппова А., Щеглов А. «Штрафная путевка» (12.12.2012) и др.). Во-вторых, в публикациях поддерживаются интересы обозначенных аудиторных групп: описываются преимущества, которые получают сотрудники железнодорожной отрасли в

процессе введения новых маршрутов, развития туристической индустрии («Новый фирменный поезд частично решит проблему занятости – для жителей республики появится около 100 новых рабочих мест»; «...целесообразно поставить на маршруте Петербург – Имата туристические поезда. В ФПК рассматривают три варианта составов с разными типами подвижного состава: купейными, сидячими (в том числе возможна закупка двухэтажных вагонов) или моторвагонным (дизель-электропоезд, ведь часть пути не электрифицирована из-за небольших объемов движения)» (Крюкова Е. «Со своими цветами» (6.12.2012. С. 2); Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012. С. 4)). Российских туристов информируют о юридических, финансовых, информационных аспектах туризма, что способствует повышению степени их осведомленности в туристической среде (например, Зинченко Г. «Дома лучше» (3.11.2011); Кез С. «Скидка на историю» (17.11.2011) и др.). В-третьих, авторы используют социологический анализ, что помогает формированию объективных и точных представлений об исследуемых отраслях, ориентирует специалистов на железнодорожном и туристическом рынках («...в 2011 году российско-финскую границу пересекли 10 млн человек. Однако пока только 450 тыс. из них, а это менее 5 %, воспользовались железнодорожным транспортом»; «Популярность поезда настолько высока, что в среднем продажи в месяц теперь достигли 800 билетов в месяц. В 2010 году цифра была намного скромнее, всего 260 билетов в месяц» (Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012. С. 4); Балашкина М. «Необычный поезд» (13.09.2012. С. 2)).

Интеграция железнодорожной отрасли и туризма ведет к тому, что издание активно поддерживает развитие отечественного железнодорожного туризма, который исследуется в газете с исторической и экономической точек зрения. Исторический экскурс позволяет определить значимость железнодорожного туризма для социума, например, кандидат социологических наук Л. Филатова и выпускница Российского государственного социального университета О. Китаева в очерке «Мобильность – в пути» знакомят читателей с историей туризма, возникшего благодаря введению железнодорожных коммуникаций еще в первой половине XIX в., адресованного различным слоям населения и имевшего культурно-просветительскую направленность (Федотов Л., Китаева О. Мобильность в пути // Гудок. 2013. 23 июля. С. 7). История становления железнодорожного туризма представлена в ряде публикаций: Н. Ларсен «Люкс, если не выше» (02.08.2013), А. Шамова «На байкальском перекрестке» (17.08.2012), Н. Курской «Общая история» (18.02.2009) и др.

Экономический анализ становления отечественного железнодорожного туризма базируется на оценке его финансовой прибыльности и определении затрат, необходимых для организации туров, их реализации с использованием коммуникационных и сервисных комплексов, выявлении источников, способных обеспечить финансирование железнодорожной туристической отрасли. Проблемы экономического характера препятствуют

массовому развитию железнодорожного туризма, использованию маршрутов, разработанных специалистами с учетом культурно-национальных традиций (например, статья Г. Гуры «Железная дорога и море» (18.06.2003), корреспонденция И. Долгополовой «Опять на запасный путь?» (19.02.2003), отчет А. Лебедева «Перспективы туризма» (16.10.2004), статья А. Шамова «На байкальском перекрестке» (17.08.2012) и др.). Надо отметить, что если в начале нового тысячелетия в газете публиковались в основном материалы о проблемах рассматриваемого вида туризма, то сегодня издание информирует об открытии новых железнодорожных туров. В 2012 г. «Гудок» сообщил о запуске туристических поездов, следующих по маршрутам Самара – Москва, Самара – Пенза, Челябинск – Кунгур, Самара – Сызрань и др.

Презентация новых железнодорожных туров происходит с использованием технологии повтора – о появлении нового туристического маршрута издание пишет несколько раз. Например, о введении поезда «Кунгурский экспресс», курсирующего из Челябинска в Кунгур и представляющего тур выходного дня, издание сообщило 18 сентября 2013 г. (Е. Мусихина «Успеть за выходные»). 26 октября вышла корреспонденция «Кунгурский экспресс», в которой освещались подготовительные работы запуска нового проекта, его преимущества и особенности. 9 ноября был опубликован репортаж «Едем на Кунгур!», знакомящий аудиторию с подробностями поездки первых туристов, а 13 ноября вышел отчет «Пещерный маршрут». Частотное рассмотрение туристических маршрутов помогает донести информацию об их появлении до потенциальной аудитории, охарактеризовать преимущества и значимость, сформировать необходимое мнение о них в читательской среде, заинтересовать будущих пассажиров, обозначить степень важности железнодорожного туризма для различных профессиональных структур (железнодорожной, туристической, сервисной). Используя прием многократного повтора, журналисты рассматривают событие в развитии, а не описывают уже известные аудитории факты заново.

Публикации о новом туристическом маршруте на железной дороге, как правило, включают в себя следующие компоненты:

– описание исторических, географических, экологических, культурных достопримечательностей. Данная тематическая часть является обязательной в сообщении о новой туристической услуге, так как способствует привлечению внимания аудитории, формирует спрос на предлагаемый маршрут, мотивирует выбор читателей, потенциальных туристов, в пользу описываемого предложения: «Без путешествия на поезде невозможно представить познание истории, географии и культуры родного края» («“Жемчужный” вояж» (22.10.2012. С. 1)), «Куйбышевская дорога представила рейс выходного дня экскурсионного туристического поезда Самара – Пенза – Самара, который начнёт регулярно курсировать в октябре... Нам удалось поучаствовать в мастер-классе старинных ремёсел, посетить Государственный Лермонтовский музей-заповедник “Тарханы”, действующий

женский Наровчатский Троице-Сканов монастырь – памятник каменного зодчества, а также побывать в уникальном подземном сооружении монахов-отшельников. Его общая протяжённость более полукилометра» (Попов Дм. «За историей по рельсам» (17.08.2012. С. 3));

– обозначение преимуществ совершения туристической поездки на железнодорожном транспорте. Авторами материалов они сводятся к следующим факторам: удобство путешествия, комфорт, возможность совершать поездки семьей, с детьми, экономическая выгода. Например, «Перезезды в ночное время позволяют путешественникам сэкономить на гостинице» (Мусихина М. «Пещерный маршрут» (13.11.2012. С. 3)), «Чтобы сделать путешествие для пассажиров более комфортным, компания работает над сокращением времени в пути. Сейчас оно составляет 48 часов, а ранее поезд шел 52 часа» (Балашкина М. «Необычный поезд» (13.09.2012. С. 2)), «Наши молодёжные и детские группы будут ездить в другие регионы по специальным программам, а ещё мы постараемся сделать так, чтобы и к нам приезжали группы школьников и студентов» (Попов Дм. «Путевка – бонус для пассажиров» (29.05.2012. С. 2)), «ООО «РЖД-Тур» (дочернее общество ФПК) отправит в путешествие по Транссибу туристический вагон экономкласса» (Балашкина М. «На отдых семьей» (6.09.2012. С. 2));

– определение эффективности развития туристического маршрута для различных сфер социума. Становление российского железнодорожного туризма связывается с финансовыми поступлениями в региональный бюджет, позиционированием территорий, на которых осуществляется реализация маршрута, как регионов с культурно-историческими традициями, географическими особенностями («Сызрань выбрана не случайно. Именно здесь ежегодно проводится традиционный фестиваль “Сызранский помидор”») (Попов Дм. «Электричкой к помидорам» (10.08.2012. С. 3)); «Теперь к “сказочным” достопримечательностям добавляются национальные яства. Одним из ярких примеров такого сочетания может стать Ярославская область, где рядом с городом Мышкином (место обитания Мышки-норушки) находится родина сразу двух сортов отечественного сыра – “Российского” и “Пошехонского” (Углич и Пошехонье соответственно). Авторы проекта, помимо узнаваемых брендов, таких как тульский пряник, намерены возродить славу Камышина как арбузной столицы России, а Пскова – как места добычи рыбки снетка» (Росихина Н. «Золотая рыбка под шубой» (31.08.2012. С. 4)).

Специфика специального издания влияет на расширение структуры публикаций, информирующих об отечественном железнодорожном туризме – авторами затрагивается спектр проблем, мешающих развитию обозначенного вида туризма, среди них: несоответствие цен на турпутевки финансовым возможностям потенциальной аудитории («...есть сомнение в успехе этой услуги. Экономкласс вряд ли привлечёт состоятельных соотечественников, а для рядовых семей стоимость путешествия по этому маршруту может оказаться слишком высокой») (Балашкина М. «На отдых

всей семьей» (6.09.2012. С. 2)); «В ОАО “РЖД” считают, что подобную практику сотрудничества с властями следует продолжать, справедливо полагая, что развитие железнодорожного туризма без финансовой поддержки государства невозможно. Тем же школьникам и студентам полная стоимость путёвок явно не по карману. А потому властям стоит задуматься о соответствующих субсидиях в региональных бюджетах» («“Жемчужный” вояж» (22.10.2012. С. 1)).

В газете «Гудок» публикуются материалы и о международном железнодорожном туризме, отличительной особенностью данных публикаций является использование авторами сравнительно-сопоставительного анализа. Опыт зарубежной практики проецируется на российскую туристическую действительность, что позволяет определить как преимущества дальнейшего продвижения российского железнодорожного туризма, так и проблемы в его становлении: «С конца сентября в Испании начнёт курсировать туристический поезд “Река Эресма”... Железнодорожный туризм возрождается и в нашей стране. Как сообщили “Гудку” в ООО “РЖД Тур”, осенью стартует новый проект “Пять пятниц”. Он состоит из туров выходного дня. В пятницу вечером туристы отправятся в поездку из Москвы, в субботу они смогут осмотреть достопримечательности Костромы или Нижнего Новгорода, а воскресенье вернутся обратно» (Юсова О. «Туризм на рельсах» (14.09.2012. С. 3)); «В Греции появится железнодорожный маршрут для туристов... в нашей стране есть возможность для развития железнодорожного туризма, но условий для этого пока нет, считает вице-президент Российского союза туристической индустрии Юрий Барзыкин, зачастую до отдалённых районов страны проще и дешевле добраться на самолёте» (Юсова О. «Вагонный вояж» (21.09.2012. С. 2)).

Туристический компонент может быть использован в публикации в качестве второстепенного, дополнительного, и его введение в материал помогает выявлению причинно-следственных связей, характеризующих рассматриваемое событие, явление. Например, интервью с В. Милевской, начальником управления маркетинга ОАО «Федеральная пассажирская компания», посвящено теме увеличения пассажиропотока в Абхазию, одной из причин которого является количественный рост отдыхающих в обозначенной территориальной зоне (Кованцев М. «Курортный ответ» (30.07.2013)); в информационной заметке «Новый поезд Назрань – Москва удивит дизайном и дешевизной» сообщается о появлении нового железнодорожного состава, который стал частью нацпроекта Республики Ингушетия, в числе преимуществ его введения обозначено и содействие развитию местного туризма (06.12.2012), в интервью с Э. Войчик, главным специалистом департамента здравоохранения ОАО «РЖД», руководителем Эндокринологического центра, речь идет о качестве медицинского обслуживания в указанном медучреждении и о высоком профессионализме его руководителя, при характеристике которого указывается, что сфера увлечений героя публикации – туризм (Цыплева Н. «Сахар и жизнь» (7.03.2013)).

Итак, жанры текстовой рекламы в печатной прессе позволяют в ненавязчивой форме описывать преимущества, достопримечательности курортных зон.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Популярны ли сегодня тексты косвенной рекламы?
- 2 Используются ли тексты косвенной рекламы в региональной прессе. Ответ подтвердите примерами.
- 3 Создайте текст на тему «Востребованность выпускников РГУПС в профессиональных сферах».
- 4 Ознакомьтесь с прил. 1. Проведите анализ рекламных текстов о туризме с целью выявления в них риторических особенностей.

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста : учеб. для вузов / А.Г. Киселев. – М. ; СПб. : Питер, 2011. – 399 с.
- 2 **Селезнева, Л.В.** Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Л.В. Селезнева. – М. : Юрайт, 2017. – 159 с. – URL: <https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>
- 3 **Иншакова, Н.Г.** Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] / Н.Г. Иншакова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069>
- 4 **Шестеркина, Л.П.** От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – (Серия «Лингвистика»). – 2014. – Т. 11. – № 3. – С. 50–55.

## **4.6 Наружная, внутренняя, транзитная реклама**

Наружная реклама – текстовая, графическая, визуальная информация коммерческого характера, размещаемая на стационарных конструкциях, установленных на открытой местности, поверхностях зданий, над проезжей частью улиц (рис. 27).

В 2016 г. прибыль в сегменте наружной рекламы составила 31,4 млрд руб., по сравнению с 2015 г. прирост составил 8 % (АКАР).

Прирост наружной рекламы осуществляется за счет московского рынка, в регионах интерес к данному виду рекламы падает. Значительным спросом пользуются у столичных рекламодателей цифровые рекламные

носители, которые составили в 2016 г. 20 % от общего объема реализации (Рекламный рынок России поставил рекорд роста, но не оправился от кризиса. Разбор // Sostav.ru. 2016. 21 марта. URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-rossii-postavil-rekord-rosta-po-ne-opravilsya-ot-krizisa-razbor-25975.html>).

Преимущества наружной рекламы:

- широкий охват аудитории,
- объем рекламной площади,
- привлечение внимания за счет размера и формы.

Недостатки наружной рекламы:

- отсутствие избирательности,
- короткое время восприятия рекламного сообщения,
- высокая стоимость.

Средства наружной рекламы подразделяются:

- на стационарные рекламные носители (имеют постоянное место размещения),
- временные рекламные носители (размещаются на определенный период).



Рис. 27. Наружная реклама

Форматы рекламных носителей:

1 Биллборд – рекламный щит 6×3.

2 Суперборд – рекламный щит 3×12, 4×12.

3 Суперсайт – рекламный щит 10×5, 12×5, 15×5.

4 Ситиборд – рекламный щит 3,7×2,7.

5 Сити-формат – рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой.

6 Пиллар – трехгранная тумба 1,4×3 с внутренней подсветкой.

7 Панель-кронштейн – рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой.

8 Транспарант-перетяжка – рекламный транспарант 1×12.

9 Афиша – рекламный плакат 1,75×1,85.

Наружная реклама может привлекать к себе внимание за счет размеров и формы. Так, например, в 2014 г. в Саудовской Аравии была установлена рекламная конструкция, которая попала в Книгу рекордов Гиннеса; ее размеры: 240 метров в ширину и 12 метров в высоту, общая площадь щита составляет 3 000 квадратных метров. На монтаж конструкции ушло три месяца. Первым рекламодателем, разместившим рекламу на самой большой рекламной конструкции, стала компания LG Electronics.

*Внутренняя реклама* (интерьерная) – текстовая, графическая, визуальная информация коммерческого характера, размещаемая на специальных конструкциях внутри помещений (рис. 28, прил. 2).

Места расположения внутренней рекламы:

- бизнес-центры,
- торговые и торгово-развлекательные центры (не включая магазины и иные места продаж),
- кинотеатры,
- медицинские центры,
- гостиницы,
- кафе, рестораны,
- спортивные комплексы,
- административные здания,
- жилые здания и др.



Рис. 28. Внутренняя реклама

*Транзитная реклама* (реклама на транспорте) – текстовая, графическая, визуальная информация коммерческого характера, размещаемая внутри или снаружи транспортных средств, на специальных конструкциях, расположенных на объектах транспортной инфраструктуры (Транзитная реклама // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/transit-advertising>) (рис. 29).



Рис. 29. Транзитная реклама

Транспорт, на котором размещается реклама:

- общественный наземный,
- метро,
- авиационный,
- железнодорожный,
- водный,
- коммерческий,
- такси,
- личный.

Итак, наружная, внутренняя, транзитная реклама способствует привлечению внимания потребителей, одновременно она выполняет существенную роль в формировании эстетического облика городской среды, что формирует повышенные требования к ее художественному оформлению.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Подготовьте презентацию на тему «Наружная реклама г. Ростова-на-Дону».
- 2 Подготовьте презентацию на тему «Креативная наружная реклама».
- 3 Подготовьте презентацию на тему «Нарушения законодательства и этических норм в наружной рекламе».
- 4 Подготовьте презентацию на тему «Транзитная реклама в разных странах».

### **Рекомендуемая литература**

- 1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М.: ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)
- 2 **Лесневская, Т.И.** Визуальные коммуникации : учеб. пособие / Т.И. Лесневская. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – 168 с.
- 3 **Седун, О.М.** Система внутреннего контроля в целях улучшения качества управления деятельностью коммерческой организации, занимающейся наружной рекламой / О.М. Седун // Бухгалтер и закон. – 2014. – № 1. – С. 30–34.
- 4 **Куранова, Т.П.** Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе / Т.П. Куранова, П.А. Кабанова // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – Т. 1. – № 2. – С. – 172–177.
- 5 **Брежнев, В.И.** Целевые ориентиры управления качеством рекламной деятельности в секторе транзитной рекламы / В.И. Брежнев // Экономика и управление. – 2015. – № 6 (116). – С. 59–62.

### **4.7 Немедийные виды рекламы**

В связи с расширением рынка рекламы, увеличением объемов информации рекламного характера наблюдается падение интереса аудитории к рекламе, снижение доверия к ней. Так, согласно исследованию «Левада-центра», рекламе доверяют 8 % россиян (12 % в 2013 г.), не доверяют – 60 % (ранее – 50 %) («Левада-центр»: доверие россиян к рекламе продолжает снижаться // Коммерсант.ру. 2017. 5 авг. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3377648>). Потому, помимо медийной рекламы, сегодня используется немедийная, основой которой является межличностная коммуникация, предполагающая интерактивное взаимодействие, многоканальность. Основные типы немедийной коммуникации:

- продвижение продаж,
- директ-маркетинг,
- связи с общественностью,
- спонсорство и меценатство, информационный повод,
- ярмарки и салоны (См.: Череднякова А.Б. Немедийные персонализированные коммуникации как область проявления имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям // Rusnauka.com. 2014. URL:[http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2014/Pedagogica/2\\_157479.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2014/Pedagogica/2_157479.doc.htm)).

К немедийной рекламе относят:

- прямую рекламу,
- печатную рекламу,
- рекламу в местах продаж,
- сувенирную рекламу,
- рекламные мероприятия (рис. 30, прил. 3).



Рис. 30. Рекламные мероприятия

*Прямая реклама* – текстовая, графическая, визуальная информация коммерческого характера, передаваемая в процессе личного общения – прямого контакта: презентация товара (личная, в интернет-формате, по телефону) (рис. 31).

*Печатная реклама* (полиграфическая) – реклама, представляющая собой печатную продукцию, не являющуюся средством массовой информации (рис. 32).

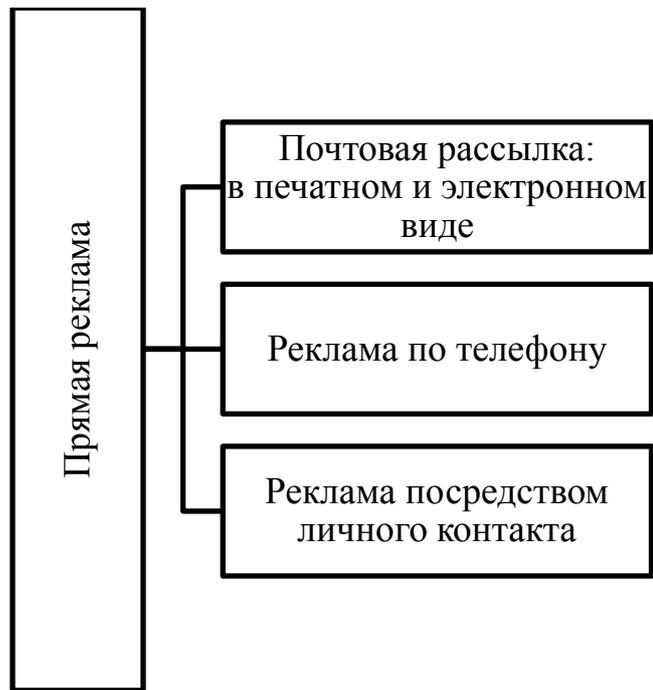


Рис. 31. Классификация прямой рекламы

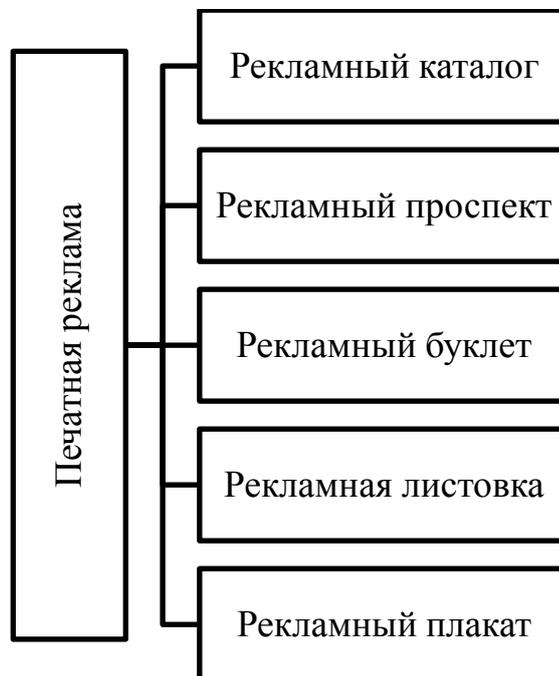


Рис. 32. Классификация печатной рекламы

1 Рекламный каталог – сброшюрованное многостраничное печатное издание, которое содержит систематизированный перечень товаров или услуг с изображениями и подробным описанием (рис. 33).



Рис. 33. Рекламный каталог

2 Рекламный проспект – сброшюрованное многостраничное печатное издание с информацией о товаре или услуге с изображениями и подробным описанием. По форме исполнения напоминает каталог, но меньшего объема (рис. 34).



Рис. 34. Рекламный проспект

3 Рекламный буклет – сфальцованное издание, содержащее информацию о рекламируемом товаре (услуге) (рис. 35).

4 Рекламная листовка – малоформатное несфальцованное или односгибное печатное издание, которое содержит одностороннее или двустороннее изображение рекламируемых товаров или услуг с подробным описанием (рис. 36).



Рис. 35. Рекламный буклет



Рис. 36. Рекламная листовка

5 Рекламный плакат – крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью (рис. 37).



Рис. 37. Рекламный плакат

Для повышения эффективности и привлекательности печатной рекламы используются инновационные виды полиграфической печати:

– бронзирование – способ печати, при котором на поверхность наносится бронзирующий порошок и пигменты;

– ароматическая полиграфия – перспективное направление в рекламной полиграфии. Специальный лак, наносимый на изображение, выделяет

особые пахучие ферменты, улучшающие восприятие рекламы, что приводит к увеличению количества продаж;

– MetalFX Nechnology – уникальная английская технология, создающая изображение с эффектом металлизации, и др.

В итоге цветные изображения привлекают внимание пользователей устойчивым ярким блеском.

*Сувенирная реклама* – текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая наносится на подарочные изделия, сувениры (рис. 38).



Рис. 38. Сувенирная продукция

### ***Контрольные вопросы и задания***

1 Что такое немедийная реклама? Охарактеризуйте ее преимущества и недостатки.

2 Представьте классификацию печатной рекламы.

3 Подготовьте презентацию на тему «Немедийная реклама ОАО „Российские железные дороги”».

4 Подготовьте презентацию на тему «Немедийная реклама Ростовского государственного университета путей сообщения».

### *Рекомендуемая литература*

1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М. : ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)

2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

3 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

4 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.

5 **Лесневская, Т.И.** Визуальные коммуникации : учеб. пособие / Т.И. Лесневская. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – 168 с.

### **4.8 Социальная реклама**

Социальная реклама – реклама, ориентированная на изменение социальных моделей поведения, привлечение внимания к общественно значимым проблемам и вопросам.

«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе»<sup>23</sup>.

Согласно закону «О рекламе», «в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах...

...ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в це-

---

<sup>23</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с. URL: [http://www.studmed.ru/view/nikolayshvili-gg-socialnaya-reklama-teoriya-i-praktika\\_3da34313690.html](http://www.studmed.ru/view/nikolayshvili-gg-socialnaya-reklama-teoriya-i-praktika_3da34313690.html)

лях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей» (Федеральный закон «О рекламе». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/)).

Социальная реклама реализует следующие функции:

- информационную,
- образовательную,
- воспитательную,
- агитационную.

По мнению аналитиков, доля социальной рекламы должна составлять не менее 20 % от общего объема рекламы (Минимальная доля социальной рекламы в теле- и радиопередачах может вырасти // [Informatio.ru](http://informatio.ru). 2016. 17 марта. URL: [https://informatio.ru/news/society/dolya\\_sotsialnoy\\_reklamy/](https://informatio.ru/news/society/dolya_sotsialnoy_reklamy/)). В 2016 г. доля телевизионных роликов составила 1,3 %, в эфире федеральных каналов она заняла 15636 минут. Ее доля на разных каналах составила от 0,3 до практически 2,5 % эфирного времени, лидерами по объему размещаемой социальной рекламы стали телеканалы НТВ и «Звезда» (В Общественной палате обсудили проблемы с размещением социальной рекламы в СМИ // Агентство социальной информации. 17.03.2017. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2017/03/17/sotsialnaya-reklama-obshhestvennaya-palata/>).

Социальная реклама, как правило, направлена на решение проблем в следующих сферах:

- социальной,
- здравоохранении,
- семейной,
- экологии (рис. 39).

Основные заказчики социальной рекламы:

- государственные институты,
- общественные организации,
- благотворительные учреждения,
- коммерческие организации,
- профессиональные объединения.

Методы реализации социальной рекламы:

- плакаты,
- заставки,
- клипы,
- щиты,
- листовки,
- значки и другая атрибутика,

- эмблемы на товарах массового потребления,
- граффити,
- компьютерная графика,
- комиксы,
- фотография,
- карикатура.



Рис. 39. Социальная реклама

По мнению Н. Паршанцевой социальная реклама может быть представлена «в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни» (Паршанцева Н. Социальная Реклама // Библиотека Гумер. URL:[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php)).

В производстве социальной рекламы выделяется несколько проблем. Первая связана с финансированием ее производства и размещения. СМИ, телеканалы, интернет-медиа не размещают ее бесплатно, вследствие чего самой распространенной оказалась социальная реклама, размещаемая на наружных рекламных носителях. Вторая проблема связана с отсутствием креативной рекламы.

Приведем мнение нескольких экспертов в сфере социальной рекламы. Дм. Коробков, президент Союза создателей социальной рекламы: «К сожалению, примеров удачной отечественной социальной рекламы у нас немного. Можно вспомнить грамотную коммуникацию Министерства по налогам и сборам, которую в течение пяти лет проводило агентство McCann-Erickson Russia – «Никто не поможет России, кроме нас самих», «Пора выйти из тени», «Налоги нельзя заплатить наполовину» и др. Хороший креатив ролика BBDO Moscow – «Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым». Остальные же эпизодические появления пусть даже классной с креативной точки зрения социальной рекламы по большому счету и коммуникациями назвать нельзя – очень мало контактов с аудиторией, чтобы повлиять на ее решение. А социальная реклама должна «работать»: «продавать» мысли, идеи, прививать стереотипы поведения» («Социальная реклама должна работать» – Дмитрий Коробков // [Advertology.ru](http://www.advertology.ru/article46765.htm). 2007. 18 мая. URL: <http://www.advertology.ru/article46765.htm>). Издание «Sostav.ru»: «Социальная реклама стала настоящим бичом российской и не только российской креативной индустрии. Создается ощущение, что креаторы только и делают, что создают проекты в защиту животных, детей, инвалидов и т.д. Подобными работами под завязку набиты рекламные фестивали, которые щедро раздают самым «социально-ответственным» агентствам «львов» и прочие профессиональные награды» (Рекламщики высмеяли одинаковость социальной рекламы // [Sostav.ru](http://www.sostav.ru/publication/reklamshchiki-vysmeyali-odinakovost-sotsialnoj-reklamy-22078.html). 2016. 24 апр. URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamshchiki-vysmeyali-odinakovost-sotsialnoj-reklamy-22078.html>).

Итак, социальная реклама ориентирована на изменение социальных моделей поведения, привлечение внимания к общественно значимым проблемам и вопросам; в производстве выделяются две проблемы, препятствующие ее действенности: финансирование данного вида рекламы и отсутствие рекламных проектов, способных привлечь внимание аудитории, повлиять на ее мнение.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Подготовьте доклад на тему «История социальной рекламы».
- 2 Разработайте классификацию социальной рекламы.
- 3 Проанализируйте примеры социальной рекламы и выявите тематические направления ее развития.
- 4 Разработайте сценарий видеоролика социальной рекламы.

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М. : ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)
- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
- 3 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репу- тация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
- 4 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.
- 5 **Быкова, Н.В.** Социальная реклама как инструмент социальной помощи населению России / Н.В. Быкова // Труд и социальное отношение. – 2009. – № 11. – С. 104–108.
- 6 **Безродная Л.В.** Роль рекламы в социальном управлении здо- ровьем / Л.В. Безродная // Философия образования. – 2011. – Т. 35. – № 2. – С. 240–246.

## 5 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Рекламная кампания – комплекс мероприятий, рассчитанный на привлечение внимания аудиторных сегментов, формирование потребительского спроса на товар, услуги; «комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени» (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика)

Цели рекламной кампании:

- выведение на рынок новых товаров и услуг,
- стимулирование сбыта товаров,
- регулирование спроса,
- создание образа товара (организации).

Рекламная кампания включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки цели, определения задач и заканчивая анализом эффективности проведенных мероприятий (рис. 40).

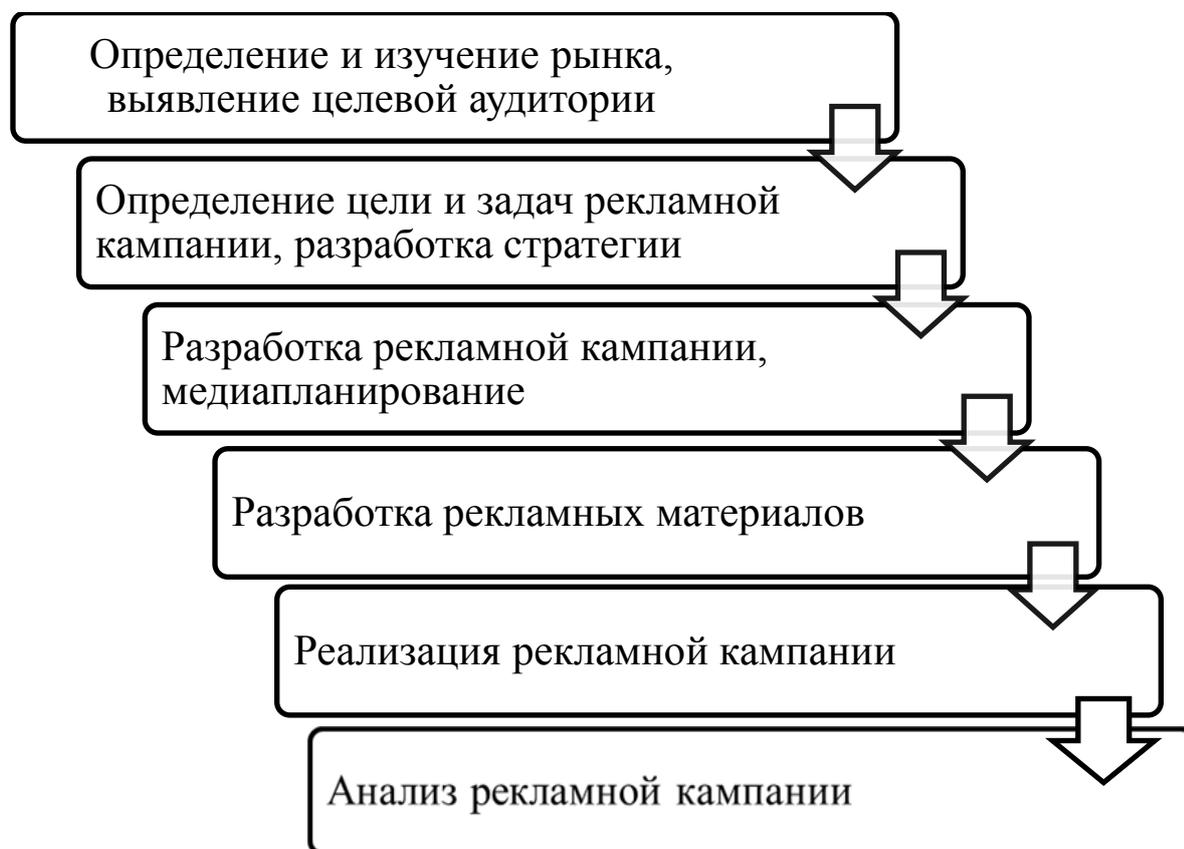


Рис. 40. Этапы рекламной кампании

### *Этапы рекламной кампании*

На *предварительном этапе* необходимо произвести изучение рынка, анализ положения организации, отношения аудитории к ее товарам, услугам, информированности о них, выявление конкурентных групп товаров и услуг; определение потенциальной аудитории, изучение ее характеристик и предпочтений.

Последующий этап – *разработка стратегии рекламной кампании* – разработка комплекса мероприятий, направленных на реализацию главной цели кампании; определение медиаканалов, обоснование выбора медиаресурсов, утверждение бюджета, определение продолжительности и порядка реализации рекламных мероприятий, распространения рекламной информации.

Третий этап – составление *общего плана мероприятий*. На данном этапе проводится медиапланирование – выбор каналов размещения (распространения) рекламы с целью наиболее эффективного проведения рекламной кампании.

- Медиаплан – план размещения рекламной информации с указанием
- места размещения рекламы,
  - целевой аудитории,
  - частоты размещения информации,
  - стоимости размещения (изготовления) рекламной информации.

Четвертый этап – *разработка рекламных материалов* – разработка, согласование рекламных материалов: макетов для размещения в прессе, макетов для наружной рекламы; написание статей; изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, сувенирной продукции.

Пятый этап – *реализация разработанной программы* – размещение, распространение материалов.

Шестой этап – *анализ эффективности рекламной кампании* (рис. 41).

Рассматривают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность определяется соотношением между результатом, полученным в ходе реализации рекламной кампании, и затраченными на нее средствами.

Информационная эффективность показывает, насколько успешно (эффективно) рекламное сообщение было получено целевой аудиторией.

Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований:

- наблюдение,
- фокус-группы,
- глубинные интервью,
- панельный метод и др.



Рис. 41. Анализ эффективности рекламы

#### *Виды рекламных кампаний*

По территориальному критерию рекламные кампании подразделяются:

- на локальные (город, район),
- региональные,
- федеральные,
- международные.

Приведем пример региональной рекламной кампании. В апреле 2017 г. началась рекламная кампания бренда Сдобри® (компания по производству майонезов), ее цель – продвижение торговой марки. Были выбраны следующие медиаканалы: Интернет, федеральное телевидение в Нижегородской, Самарской, Архангельской областях, Пермском крае и республике Чувашия. Время проведения кампании – с 7 апреля до 31 мая.

«Идея кампании – это напоминание всем нам о том, какую роль для нас играют близкие. Новая коммуникация делает это легко и ненавязчиво, демонстрируя, что счастье – это родные люди рядом, их поддержка, вни-

мание и забота. А совместные семейные застолья – это ничем не заменимые приятные минуты, проведенные вместе, в атмосфере душевного тепла и уюта. Именно поэтому ключевой посыл рекламной кампании – «Где Сдобри, там вся семья!», – сформулировала основную идею кампании бренд-директор Сдобри® О. Сазанова (рис. 42) (Стартовала рекламная кампания бренда Сдобри® // Re-port.ru. 2017. 6 апр. URL: [https://re-port.ru/press/startovala\\_reklamnaja\\_kampanija\\_brenda\\_sdobri/](https://re-port.ru/press/startovala_reklamnaja_kampanija_brenda_sdobri/); В регионах России стартовала рекламная кампания бренда «Сдобри» // Группа компаний «НМЖК». URL: [http://www.nmgk.ru/press\\_center/news/consumer-products/sdobri-commercial-2017/](http://www.nmgk.ru/press_center/news/consumer-products/sdobri-commercial-2017/))



Рис. 42. Реклама майонеза «Сдобри»

В октябре 2016 г. началась федеральная рекламная кампания кондитерской фабрики «Победа», в которой были представлены три продукта: шоколад без сахара, трюфели с марципаном и шоколадно-вафельные конфеты (время окончания кампании – конец 2016 г.). Каналы медиакоммуникации: пресса, наружная, телевизионная реклама. В Москве и Санкт-Петербурге было установлено 547 баннеров. Телевизионные ролики транслировались на каналах «Россия 1», «Пятый», «Домашний», «ТВ Центр», «Пятница», «Звезда».

«До сих пор основной упор в рекламе мы делали на наш флагман – горький шоколад 72 %, сейчас мы можем говорить о том, что этот шоколад знают и выделяют на полке. И теперь мы также уделяем внимание другим нашим востребованным продуктам. Это первая такого масштаба кампания для этих продуктов, стратегическим решением было сделать упор именно за визуальную составляющую, повысить узнаваемость брендов», – прокомментировал рекламную кампанию директор по маркетингу кондитерской фабрики «Победа» А. Пуховский (рис. 43) (Кондитерская фабрика «Победа» проводит осеннюю рекламную кампанию // Advertology.ru. 2016. 18 окт. URL: <http://www.advertology.ru/article138924.htm>).



Рис. 43. Реклама кондитерской фабрики «Победа»

Приведем пример международной рекламной кампании. В июле 2011 г. началась рекламная кампания по продвижению Сальвадора как туристического объекта. Она прошла в Европе, США, Центральной Америке. Были привлечены следующие медиаканалы: испаноязычные СМИ «CNN», «Fox Sports», «Telefuturo», социальные сети. Длительность кампании – полгода. На ее реализацию Министерство туризма Сальвадора выделило 2,5 млн долл. США (Началась международная рекламная кампания Сальвадора как туристического направления // Buenolatina.ru. 2011. 6 июля. URL: <http://www.buenolatina.ru/news.php?id=960>).

По использованию типов медиаканалов виды рекламных кампаний подразделяются:

- на «мономедийные»: одни медиаканал, например, сеть Интернет,
- «медиамиксы»: несколько медиаканалов, например, пресса, радио, сеть Интернет.

По ориентированности на целевую аудиторию рекламные кампании дифференцируются:

- на массовые – рассчитанные на широкую аудиторию потребителей,
- нишевые – рассчитанные на определенные аудиторные сегменты с заданными параметрами.

По целевой направленности выделяют:

- рекламные кампании, ориентированные на презентацию (вывод на рынок) нового продукта,
- рекламные кампании, ориентированные на увеличение объемов продаж,
- рекламные кампании, ориентированные на изменение структуры спроса,

– рекламные кампании, ориентированные на формирование положительного имиджа продукта и ее производителя.

Издание «Sostav.ru» описывает рекламную кампанию кофе «Jacobs Monarch», которую можно рассматривать и как кампанию, ориентированную на увеличение объемов продаж, и как кампанию, ориентированную на формирование имиджа продукта (2009 г.). Была разработана концепция «Аромагия сближает»: кофе стал ассоциироваться с общением, которого в повседневной жизни людям не хватает. И. Ефимов, директор по стратегическому планированию «JWT Russia», разработавшей рекламную концепцию, пояснил рекламную идею следующим образом: «На сегодняшний день тема «общения» – одна из самых используемых в рекламе. Быть тут оригинальным довольно сложно. Нам помог четкий бриф клиента и понимание самого бренда. Мы хотели сделать что-то действительно эмоциональное, чтобы потребитель увидел нечто большее, чем качественный немецкий бренд. Поэтому нужно было простое, не маркетинговое объяснение, почему за чашкой кофе можно стать чуть ближе друг к другу. В основу лег инсайт, что люди стали проводить больше времени в социальных сетях, теряя особые моменты личного общения. В процессе работы мы обратили внимание на то, что в ряде стран в других категориях тоже стали задумываться над этим при выстраивании коммуникаций. Это еще раз подтвердило правильность выбора – значит, людей это волнует и они не хотят терять ценности живого общения. Очень хочется надеяться, что у нас получилось не фальшиво, что кто-то задумается и пригласит свою подругу не в чат, а просто в гости на чашечку кофе “Jacobs Monarch”». В рекламной кампании были задействованы следующие коммуникации: наружная реклама, радио, Интернет, BTL-активности в торговых центрах МЕГА (рис. 44) (Аромагия Jacobs Monarch от JWT Russia // Sostav.ru. 28.04.2009. URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/04/28/r5/>).



Рис. 44. Реклама «Аромагия Jacobs Monarch»

Итак, рекламная кампания – комплекс мероприятий, рассчитанный на привлечение внимания аудиторных сегментов, формирование потребительского спроса на товар, услуги.

### ***Контрольные вопросы и задания***

- 1 Что такое рекламная кампания?
- 2 Охарактеризуйте этапы рекламной кампании.
- 3 Какие классификации рекламных кампаний вам известны?
- 4 Проведите анализ региональных, федеральных, международных рекламных кампаний.
- 5 Ознакомьтесь с прил. 4. Проведите анализ предлагаемого проекта рекламной кампании.
- 6 Разработайте собственную рекламную кампанию.

### ***Рекомендуемая литература***

- 1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М. : ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)
- 2 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
- 3 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>
- 4 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 416 с.
- 5 **Корсун, И.И.** Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина: практический аспект / И.И. Корсун, М.А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 1. – С. 14–24.

## 6 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама привлекает внимание потенциальных потребителей и формирует их потребности. Значительную роль в деятельности эффективной рекламной коммуникации играет знание массовой психологии потребителей.

Ж. Бодрийяр о рекламе пишет следующее: «Она делает из объекта событие. Фактически она его конструирует как таковое путем исключения его объективных характеристик. Она его конструирует как *модель*, как зрелищное происшествие»<sup>24</sup>. И данное «зрелищное событие» не просто привлекает внимание, а конструирует потребности в приобретении товара, услуги, апеллируя к потребностям аудитории.

Потребность – это «состояние недостатка в чем-либо, состояние, стимулирующее деятельность, направленную на восполнение этого недостатка, одна из отличительных черт всякой жизнедеятельности» (Российская социологическая энциклопедия. М., 1999. URL: <http://sociologicheskaya.academic.ru/911/%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%91%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>).

Потребности подразделяются на естественные, первичные (потребность в самосохранении, определяющая потребность в пище, воде, отдыхе, сне, тепле, сохранении здоровья, воспроизведении потомства, сексуальные и др.) и социогенные, вторичные (в самоутверждении, общении, в дружбе, любви, в знаниях, саморазвитии и т.д.).

Известна теория иерархии потребностей, разработанная А. Маслоу (рис. 45), используя которую, специалисты сферы рекламы и маркетинга осуществляют выведение на рынок новых товаров и услуг, формирование спроса на них.

Физиологические потребности лежат в основе рекламы продуктов питания; потребность в безопасности – в основе рекламы медицинских товаров и услуг, страховых услуг; потребность в принадлежности и любви – в рекламе товаров и услуг, имидж которых связан с семейными ценностями (реклама услуг операторов сотовой связи, продуктов питания, социальной рекламе); потребность в уважении – в рекламе модных товаров (одежда, косметика, автомобили, электроника); потребность в самоактуализации – в рекламе туризма, фитнес-клубов и т.д.

Некоторые исследователи, анализируя технологии воздействия массовых коммуникаций, используют термин «мишени воздействия», например, Е. Доценко пишет: «Мне представляется уместным при рассмотрении психологических механизмов использовать понятие «мишень» для обозначения тех психических структур, на которые оказывается влияние со сто-

---

<sup>24</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 2008. 26 окт. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>

роны инициатора воздействия независимо от того, имел ли он такое намерение или нет»<sup>25</sup>.

Убеждение в рекламе может происходить за счет следующих приемов:

– вербальные конструкции (интерпретация фактов, образность языка, фатоид, повтор информации, утверждение, постановка риторических вопросов, цитирование, использование заголовков и др.);

– речевая динамика;

– мимика и жесты;

– создание образа с использованием необходимого ракурса, монтажа и т.д.;

– использование цвета, иллюстраций;

– очередность информации;

– персонализация информации;

– фрагментарность подачи информации.



Рис. 45. Иерархии потребностей (автор А. Маслоу)

<sup>25</sup> Доценко Е. Манипуляция: феномен, механизм, защита [Электронный ресурс]. М., 1996. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>

Рассмотрим некоторые из психологических приемов, используемых в рекламе:

*Утверждение* – это заявление в утвердительной форме, не подразумевающее доказательств. Данный прием широко используется в массмедийном дискурсе с целью убеждения аудитории. Так, еще в конце XIX в. французский психолог Г. Лебон писал: «Простое утверждение, не подкрепляемое никакими рассуждениями и никакими доказательствами, служит одним из самых верных средств для того, чтобы заставить какую-нибудь идею проникнуть в душу толпы» (Лебон. Г. Психология народов и масс. М., 2011. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks1.html>).

Как отмечают исследователи, «особенность данного приема заключается в том, что СМИ часто предпочитают спору голые утверждения в поддержку своего тезиса, ограничивая тем самым плюрализм мнений и представляя только одну, наиболее выгодную для них самих, сторону медали» (Мелконян Н. СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа. URL: <http://kniga.seluk.ru/k-kulturologiya/1071580-1-smi-kak-osnovnoy-mehanizm-aktualizacii-politicheskogo-imidzha-nvard-melkonyan-dannoy-state-rech-idet-vozmozhno.php>). Прием утверждения широко используется в медийной среде, в том числе и в рекламной коммуникации (рис. 46). Например, «Ваши волосы будут красивыми!», «Ваша улыбка – ваш престиж», «Триовит – ваш лучший щит» и др.



Рис. 46. Использование приема утверждения в рекламе

*Создание образа.* Рекламный образ – это интеграция визуальной, звуковой и вербальной форм, представленная в материальном объекте.

Л.Я. Дорфман выделяет следующие рекламные образы, существующие в рекламируемом продукте:

- визуальный рекламный образ;
- идеальный рекламный образ;
- полный рекламный образ, объединяющий в себе визуальный и идеальный образы<sup>26</sup>.

Например, в рекламном ролике тарифа «Smart Безлимитище» акцент делается на бескрайних просторах России, «жители которой ценят все значительное, с размахом русской души», «полеты над бескрайними полями, героическая музыка и русский размах в каждом кадре – только так можно достойно представить беспрецедентный тариф Smart Безлимитище», – комментируют создатели ролика его идею (МТС запустила рекламную кампанию «с размахом русской души» в поддержку тарифа Smart Безлимитище // Томский обзор. 2016. 10 июня. URL: <http://obzor.westsib.ru/news/490894>).

*Создание мифов.* Профессор И.М. Дзялошинский отмечает, что основой менталитета является миф. И массовые коммуникации играют ведущую роль в формировании и распространении мифов.

«Современная реклама способствует рождению мифов не столько об окружающем мире, сколько о самом потребителе: о том, кем может стать человек, если он будет соответствовать предлагаемым рекламным образцам. Ориентация на постоянное сравнение себя с кем-то более престижным, страх не соответствовать навязанным извне имиджу и форме поведения, метаморфозы внутреннего «я» согласно манипуляциям рекламодателей деструктивно действуют на психику потребителей, разрушают их картину мира», – пишет Л.Л. Геращенко (Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дис. ... д-ра филос. наук. М., 2006. URL: <http://www.dslib.net/teorjajakultury/reklama-kak-mif.html>).

*Использование пугающих тем и сообщений.* В данном случае рекламируемый товар или услуга будут своего рода средством, обеспечивающим безопасность, нейтрализующим существующую угрозу. Например, данная технология используется в рекламе антибактериального мыла, лекарств, зубной пасты и т.д. (рис. 47).

*Использование контраста.* В рекламе будут показаны ситуации до использования товара (услуги) и после. Акцентирование внимания на разнице подводит потребителя к мысли об эффективности рекламируемого продукта. Например, на контрасте строится реклама шампуня, средств для похудения, кремов для лица и т.д. (рис. 48).

---

<sup>26</sup> Дорфман, Л.Я. Психология рекламного образа (на материале коммерческой прессы) / Л.Я. Дорфман. М.: Смысл, 2014. 128 с.



Рис. 47. Использование в рекламе пугающих тем и сообщений



Рис. 48. Использование в рекламе приема контраста

*Использование фактора юмора.* По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями, поэтому такой метод весьма эффективен (рис. 49).



Рис. 49. Использование в рекламе фактора юмора

*Стереотипизация.* Под стереотипом принято понимать схематически стандартизированный образ, легко запоминающийся, воспринимаемый аудиторией и используемый для характеристики социального объекта, группы, общности. По мнению Г.С. Мельник, стереотипы «автоматизируют наше мышление, помогают без всяких затруднений давать оценку тем явлениям, которых касаются стереотипные суждения... СМИ должны упрощать действительность. Из-за ограниченности времени и пространства коммуникатор должен сводить большую часть информации к ее простейшим элементам. Аудитория также не имеет достаточно времени и энергии, чтобы «переварить» все в деталях, поэтому она требует упрощенной версии»<sup>27</sup>.

В рекламе широко используются гендерные стереотипы (рис. 50). Использование гендерных стереотипов способствует не только формированию определенных социальных образов, но и содействует закреплению норм поведения, моральных ценностей. В основе современных женских образов лежат стереотипные представления о женском поведении и предназначении женщины. В процессе формирования мужских и женских образов сложилась система гендерных стереотипов, определяющая роли, функции, особенности поведения мужчины и женщины.

<sup>27</sup> Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 94.

Под стереотипом понимается восприятие людьми какого-либо социального объекта в упрощенном, схематизированном виде (термин введен в социальную психологию американским публицистом У. Липпманом).

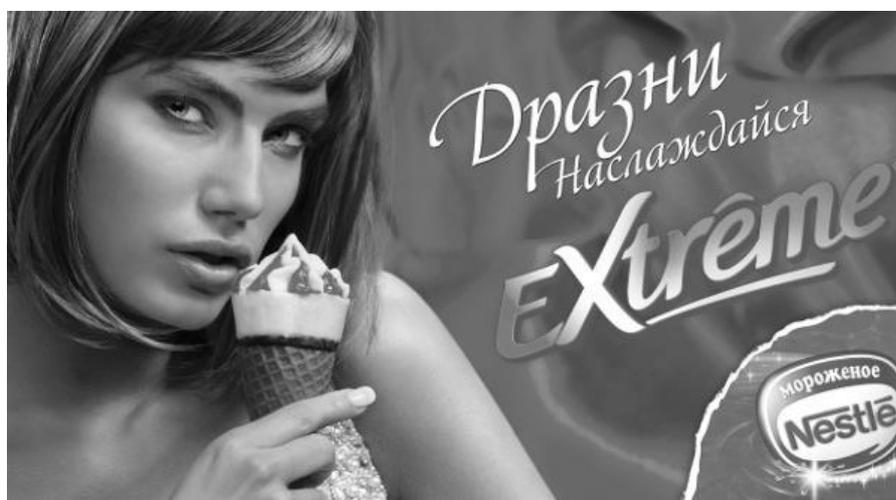


Рис. 50. Использование стереотипов в рекламе

*Привлечение «лидеров мнений».* Сущность рассматриваемого метода заключается в том, что «компетентные люди» – узнаваемые личности (актеры, политики, бизнесмены) либо профессионалы в определенных сферах деятельности рекламируют товары, услуги, что привлекает внимание к известной личности и, следовательно, к рекламируемым предметам (рис. 51).

**Молчать нельзя  
комментировать**

**3 руб  
день**  
Мобильный интернет

☎ 07172 | beeline.ru

Можно подключить круглосуточно услуги с оплатой любой тарифной мобильной сети оператора «Билайн» для смартфонов. Оплата доступа фактически онлайн — абоненту «Билайн» тарифная предоплаченная система расчетов, за исключением тарифов с дополнительными услугами «Бит» включены в «Бит» — «Бит». Предоставление возможно до 31 января 2013 г. Тариф размер абонентской платы в рублях в первый месяц использования услуги (срок действия при подключении в стоимость 10 рублей), стоимость услуги в последующие месяцы обслуживания абонента и составляет 3 руб. Доступа доступа в интернет неограничен. За использование, осуществляемое в международном роуминге тарификация интернет трафика происходит согласно вашему тарифному плану. Подробности об условиях подключения, ограничениях и деталях услуги — на www.beeline.ru



**Осень. Выбор Кристины:**  
 Жакет Apart, 5 490 руб. Брюки Apart, 3 290 руб.  
 Рубашка Apart, 2 590 руб. Перчатки Dall, 5 793 руб.  
 Сумка Galaday, 4 490 руб.

*А вы где одеваетесь?*



**Снежная Королева**  
 мех • женская и Мужская одежда • аксессуары

(495) 777-8-999  
 www.snowqueen.ru

Рис. 51. Использование в рекламе технологии «привлечение лидеров мнений»

*Апелляция к конкретным числам.* Данный прием оказывает убеждающее воздействие на аудиторию. По мнению потребителей, числа являются результатом проведенных научных исследований и, следовательно, подтверждают качество и эффективность товара, услуги (рис. 52).



Рис. 52. Использование в рекламе приема «апелляция к конкретным числам»

*Использование научной лексики.* Научная лексика используется преимущественно в рекламе, знакомящей с косметическими товарами, с целью повышения степени доверия аудитории к рекламируемому товару, например. Смысл части используемых слов остается аудитории, как правило, непонятным, при этом достигается эффект ее убеждения в научности технологий, на основе которых были разработаны предлагаемые препараты.

Итак, знание основ массовой психологии способствует созданию наиболее эффективных рекламных сообщений. Выделяется ряд психологических приемов, способствующих эффективной деятельности рекламы: утверждение, создание образа, использование контраста и др.

### ***Контрольные вопросы и задания***

1 Как иерархия потребностей индивида используется в рекламе? Приведите примеры.

2 Проведите анализ печатной рекламы с целью выявления психологических приемов воздействия на потребителей.

3 Проведите анализ интернет-рекламы с целью выявления психологических приемов воздействия на потребителей.

4 Проведите анализ телевизионной (видео) рекламы с целью выявления психологических приемов воздействия на потребителей.

### *Рекомендуемая литература*

- 1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Головлева. – М. : ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – URL: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)
- 2 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–55.
- 3 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский (окончание) // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 29–55. – С. 56–76.
- 4 **Мельник, Г.С.** Mass-media : психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 1996. – 235 с.
- 5 **Кара-Мурза, С.** Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.
- 6 **Кара-Мурза, С.** Манипуляция сознанием-2 / С. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М. : Эксмо, 2009. – 528 с.
- 7 **Доценко, Е.П.** Психология манипуляции [Электронный ресурс] / Е.П. Доценко. – М., 1996. – URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>

## Библиографический список

- 1 **Амири, Л.П.** Комбинирование разновидностей языковой игры как дискурсивная особенность коммуникативного пространства рекламы / Л.П. Амири // Вестник славянских культур. – 2014. – Т. 31. – № 1. – С. 108–117.
- 2 **Аниськина, Н.В.** Модели анализа рекламного текста : учеб. пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М. : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 302 с.
- 3 **Бедеров, А.** Product Placement – всё на продажу. «Скрытая реклама» в кино и на телевидении [Электронный ресурс] / А. Бедеров // Искусство кино. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2016/04/product-placement-vsjo-na-prodazhu-skrytaya-reklama-v-kino-i-na-televidenii>
- 4 **Безродная, Л.В.** Роль рекламы в социальном управлении здоровьем / Л.В. Безродная // Философия образования. – 2011. – Т. 35. – № 2. – С. 240–246.
- 5 **Бернет, Дж.** Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
- 6 **Бернадская, Ю.С.** Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – М. : Наука, 2005. – 281 с. – Режим доступа: <http://gendocs.ru/v34301/%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0>
- 7 **Брежнев, В.И.** Целевые ориентиры управления качеством рекламной деятельности в секторе транзитной рекламы / В.И. Брежнев // Экономика и управление. – 2015. – № 6 (116). – С. 59–62.
- 8 **Бодрийяр, Ж.** Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. – 2008. – 26 окт. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>
- 9 **Буряковская, В.В.** «Волшебные» слова рекламного дискурса / В.В. Буряковская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 167–170.
- 10 **Быкова, Н.В.** Социальная реклама как инструмент социальной помощи населению России / Н.В. Быкова // Труд и социальное отношение. – 2009. – № 11. – С. 104–108.
- 11 **Виноградова, С.Н.** Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Минск : Вышш. шк., 2005. – 242 с.
- 12 **Володченко, О.Н.** Общие и отличительные признаки разных видов медиатекстов / О.Н. Володченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2014. – Т. 27. – № 1–1 (66). – С. 296–301.

- 13 **Волохова, Э.В.** Жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для потребителей-неспециалистов / Э.В. Волохова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8–1 (38). – С. 41–46.
- 14 **Геращенко, Л.Л.** Анализ рекламы как мифа / Л.Л. Геращенко // Известия вузов. Сев.-Кавк. регион. Общественные науки. – 2006. – № S2. – С. 15–20.
- 15 **Геращенко, Л.Л.** Традиции и корни манипулятивной рекламы / Л.Л. Геращенко // Известия вузов. Сев.-Кавк. регион. Общественные науки. – 2006. – № S. – С. 5–7.
- 16 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы : учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – М. : ИД «Главбух», 2003. – 272 с. – Режим доступа: [http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](http://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)
- 17 **Гребенникова, Н.Д.** Реклама в американских студенческих медиа / Н.Д. Гребенникова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 88–92.
- 18 **Гребенникова, Н.Д.** Студенческая газета и рекламодатель (по материалам студенческих медиа США) / Н.Д. Гребенникова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 188–191.
- 19 **Гребенюк, А.В.** Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристского имиджа СКФО / А.В. Гребенюк, О.Н. Лящук // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 4. – С. 206–211.
- 20 **Гриценко, А.П.** Усталость от рекламы. Показатели. Причины. Способы преодоления / А.П. Гриценко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 56–64.
- 21 **Гумерова, Г.Х.** Основы компьютерной графики: : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Х. Гумерова. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2013 // ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788214597.html>.
- 22 **Дацунов, И.В.** Особенности рекламирования товаров в виртуальной реальности / И.В. Дацунов, Д.Б. Луговой // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 208–212.
- 23 **Демина, Л.И.** Роль рекламы в формировании культуры чтения / Л.И. Демина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 145–152.
- 24 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–55.

- 25 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский (окончание) // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 29–55. – С. 56–76.
- 26 **Дзялошинский, И.М.** Субъекты медиакommunikации : личные и групповые характеристики / И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4. – С. 49–72.
- 27 **Дорфман, Л.Я.** Психология рекламного образа (на материале коммерческой прессы) / Л.Я. Дорфман. – М. : Смысл, 2014. – 128 с.
- 28 **Доценко, Е.П.** Психология манипуляции [Электронный ресурс] / Е.П. Доценко. – М., 1996. – Режим доступа: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>
- 29 **Дубенкова, М.В.** Портфель заказов операторов наружной рекламы / М.В. Дубенкова, Н.Г. Данилавичюте // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 71–78.
- 30 **Дубенкова, М.В.** Визуальный и вербальный компоненты рекламного образа / М.В. Дубенкова, М.В. Засолоцкая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С.78–84.
- 31 **Дэннис, Э.** Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррил. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
- 32 **Ежова, Е.Н.** Семантические изотопии вкуса и запаха в рекламном дискурсе / Е.Н. Ежова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 105–111.
- 33 **Ежова, Е.Н.** Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе / Е.Н. Ежова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2016. – № 12 (394). – С. 34–40.
- 34 **Жильцова, О.Н.** Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 233 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>
- 35 **Жолобова, Л.В.** К вопросу об эффективности рекламы / Л.В. Жолобова, Л.П. Шматько // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 216–224.
- 36 **Загидуллина, М.В.** Когда реклама становится тегом: пользовательская оценка креативности в эпоху панмедиатизации / М.В. Загидуллина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 62–69.

37 **Запесоцкий, Ю.А.** Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю.А. Запесоцкий // Вопросы философии. 2013. – № 3. – С. 33–38.

38 **Захаров, В.Г.** Национальная реклама и проблемы толерантности / В.Г. Захаров // Вестник Тюменского гос. ун-та (Социально-экономические и правовые исследования). – 2003. – № 1. – С. 162–164.

39 **Ильясов, Ф.Н.** Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009. – № 7. – С. 95–100.

40 **Имшинецкая, И.** Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>

41 **Иншакова, Н.Г.** Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] / Н.Г. Иншакова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>

42 **Иншакова, Н.Г.** Реклама в печатных изданиях и печатная реклама: о проблемах терминологии, классификации и качества / Н.Г. Иншакова // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2005. – № 3. – С. 57–64.

43 **Исаева, Т.Е.** Использование рекламы в презентации вуза в процессе привлечения абитуриентов / Т.Е. Исаева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 58–64.

44 **Исаева, Т.Е.** Рекламная презентация для абитуриентов на официальных сайтах вузов / Т.Е. Исаева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 113–119.

45 **Кара-Мурза, Е.С.** Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2014. – Т. 3. – С. 28–32.

46 **Кара-Мурза, С.** Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.

47 **Кара-Мурза, С.** Манипуляция сознанием-2 / С. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М. : Эксмо, 2009. – 528 с.

48 **Капустина, А.Г.** Назойливая онлайн-реклама как явление и правонарушение / А.Г. Капустина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 227–232.

49 **Каропа, Г.Н.** Нейрофизиологические и когнитивные аспекты коммерческой рекламы / Г.Н. Каропа // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 232–236.

50 **Карпова, С.В.** Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – М. : Юрайт. – 473 с.

51 **Катернюк, А.В.** Современные рекламные технологии: коммерческая реклама [Электронный ресурс] / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. – Владивосток, 2000. – Режим доступа: [https://abc.vvsu.ru/books/u\\_reklama/](https://abc.vvsu.ru/books/u_reklama/)

52 **Кашубина, А.В.** Концептосфера современной рекламы / А.В. Кашубина, М.А. Кравченко // Языковая личность. Речевые жанры. Текст : матер. Всерос. молодежной конф. – Таганрог : Таганрогский гос. пед. ин-т им. А.П. Чехова, 2014. – С. 44–46.

53 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста : учеб. для вузов / А.Г. Киселев. – М. ; СПб. : Питер, 2011. – 399 с.

54 **Козлов, С.В.** Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. I / С.В. Козлов. – Новосибирск : СибАГС, 2013. – 194 с.

55 **Коноваленко, В.А.** Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2016. – 486 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67>

56 **Коноваленко, В.А.** Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>

57 **Копнина, Г.А.** Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика / Г.А. Копнина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – № 2 (5). – С. 121–142.

58 **Корнилова, К.С.** Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт / К.С. Корнилова // Вестник Московского ун-та. Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 125–133.

59 **Короченский, А.П.** Медиакритика и реклама в СМИ / А.П. Короченский // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 34–39.

60 **Корсун, И.И.** Рекламная кампания по продвижению интернет-магазина: практический аспект / И.И. Корсун, М.А. Николаева // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 1. – С. 14–24.

61 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : ПитерКом, 1998. – 896 с.

62 **Коханая, О.Е.** О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях / О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 18–25.

63 **Коханая, О.Е.** Российские средства массовой коммуникации в условиях социально-экономической турбулентности / О.Е. Коханая // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар : КубГУ, 2016. – С. 22–26.

64 **Кравченко, М.А.** Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов / М.А. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 71–82.

65 **Кубаткин, В.А.** Анализ регионального интернет-рынка рекламы туристских услуг / В.А. Кубаткин // Вестник Калужского ун-та. – 2014. – № 2 (23). – С. 63–65.

66 **Кузьмина, О.Г.** Социальные особенности развития рекламы в СССР / О.Г. Кузьмина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 194–203.

67 **Кузьмина, О.Г.** Технологии создания эффективных рекламных текстов: инструменты социального и психологического влияния / О.Г. Кузьмина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 83–88.

68 **Куранова, Т.П.** Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе / Т.П. Куранова, П.А. Кабанова // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – Т. 1. – № 2. С. – 172–177.

69 **Ланцевская, Н.Ю.** Продвижения территории: опыт региона / Н.Ю. Ланцевская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 248–252.

70 **Лермонтов, Ю.М.** Расходы на продвижение товаров : трудности классификации / Ю.М. Лермонтов // Налоговая политика и практика. – 2010. – № 9. – С. 37–42.

71 **Лесневская, Т.И.** Визуальные коммуникации : учеб. пособие / Т.И. Лесневская. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – 168 с.

72 **Лесневская, Т.И.** Генезис христианских символов и образов в эволюции рекламного творчества / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 252–262.

73 **Лесневская, Т.И.** Современный город: реклама и человек / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 202–208.

74 **Лесневская, Т.И.** Ценностно-смысловой контент дизайна современной отечественной рекламы / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с

общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 144–148.

75 **Луговой, Д.Б.** Особенности спонсорской рекламы спортивных мероприятий / Д.Б. Луговой, Л.И. Семенов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С.265–271.

76 **Мазикова, Н.Ю.** Прагматика синтаксиса рекламного текста (на примере рекламы журнала «Счастливые родители») / Н.Ю. Мазикова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 33–41.

77 **Маклюэн, Г.М.** Понимание медиа: Внешние расширения человек / Г.М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.

78 **Маркина, Ю.В.** Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / Ю.В. Маркина, О.В. Задорожная. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – 95 с.

79 **Маркина, Ю.В.** Особенности рекламного сегмента в развлекательных мужских журналах / Ю.В. Маркина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 73–80.

80 **Маркина, Ю.В.** Отличительные особенности рекламы и PR-коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса (на примере сети «Хорошие рестораны») / Ю.В. Маркина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 148–154.

81 **Мартынов, М.Ю.** Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования : учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.Ю. Мартынов, Е.В. Иванчихина. – Сургут : ИЦ СурГУ, 2008. – 159 с. – Режим доступа: <http://geum.ru/next/art-137115.php>

82 **Мельник, Г.С.** Mass-media : психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 1996. – 235 с.

83 **Миронова, А.А.** Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А. Миронова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2012. – № 32 (286). – С. 67–71.

84 **Миронова, А.** «Откуда есть пошла реклама русская»: эволюция рекламы в истории русского языка / А. Миронова // Русская речь. – 2011. – № 3. – С. 73–79.

85 **Мирошниченко, Г.А.** Типология современной рекламы / Г.А. Мирошниченко // Вестник Российского университета дружбы народов. – (Серия «Литературоведение, журналистика»). – 2012. – № 4. – С. 146–153.

86 **Мишина, Н.В.** Политическая реклама как средство обеспечения жизнеспособности российского государства / Н.В. Мишина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 64–69.

- 87 **Морозова, Т.А.** Механизмы воздействия рекламного каламбура / Т.А. Морозова // Вестник Московского государственного областного университета. – (Серия «Психологические науки»). – 2009. – № 3. – С. 93–97.
- 88 **Морозова, Т.А.** О проблеме рекламной экспансии городского пространства в зарубежных медиа / Т.А. Морозова, А.А. Кочеткова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 230–235.
- 89 **Морозова, Т.А.** Специалист по рекламе – требования и проблемы профессиональной подготовки / Т.А. Морозова // Вестник Московского государственного областного университета. – (Серия «Психологические науки»). – 2008. – № 3. – С. 154–157.
- 90 **Мудров, А.Н.** Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. – 415 с.
- 91 **Музыкант, В.Л.** Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата : в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – 342 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>
- 92 **Музыкант, В.Л.** Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата : в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC>
- 93 **Назайкин, А.Н.** Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/855>
- 94 **Немец, Г.Н.** Реклама и стимулирование сбыта как инструменты продвижения услуг сотовой связи (на примере компании «МТС» (Краснодарский край)) / Г.Н. Немец, И.И. Ашкинадзе, Я.А. Ашкинадзе // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 235–241.
- 95 **Николаева, М.А.** История рекламы и средств массовой информации : курс лекций [Электронный ресурс] / М.А. Николаева. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2012. – 174 с. – Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf>
- 96 **Николайшвили, Г.Г.** Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – Режим доступа: [http://www.studmed.ru/view/nikolayshvili-gg-socialnaya-reklama-teoriya-i-praktika\\_3da34313690.html](http://www.studmed.ru/view/nikolayshvili-gg-socialnaya-reklama-teoriya-i-praktika_3da34313690.html)
- 97 **Олехнович, Е.А.** Основные способы создания рекламного креатива в зависимости от целей рекламного обращения / Е.А. Олехнович // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. – № 13–2. – С. 57–60.

98 **Панкратов, Ф.Г.** Основы рекламы [Электронный ресурс] / Ф.Г. Панкратов. – М. : Дашков и К, 2013 // ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>

99 **Панкратов, Ф.Г.** Рекламная деятельность : учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с. – Режим доступа: [http://porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya\\_06.htm](http://porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_06.htm)

100 **Патюкова, Р.В.** К вопросу об эффективности федерального закона «О рекламе» / Р.В. Патюкова, А.С. Лозовик // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар : КубГУ, 2016. – С. 95–100.

101 **Первухина, С.В.** Функции невербального компонента креолизованного текста в рекламном дискурсе / С.В. Первухина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : тр. пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 80–85.

102 **Петкова, С.М.** Реклама как отражение социокультурной динамики / С.М. Петкова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 215–219.

103 **Подобед, Д.А.** Маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия, посвященные Дню Победы / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 186–191.

104 **Поляков, В.А.** Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>

105 **Полякова, О.А.** К вопросу о развитии лингвистической компетенции студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» / О.А. Полякова // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. – 2016. – № 7 (111). – С. 109–115.

106 **Полякова, О.А.** Набор сувенирных открыток «Казачий Дон» как самостоятельный рекламный продукт и элемент рекламной кампании / О.А. Полякова, К.В. Гусарова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : тр. пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 114–123.

107 **Полякова, О.А.** Речевая характеристика персонажа рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда / О.А. Полякова // Труды РГУПС. – 2016. – № 1. – С. 104–110.

108 **Полякова, О.А.** Социальная реклама соблюдения правил дорожного движения (на примере щитовой рекламы) / О.А. Полякова //

Транспорт: наука, образование, производство : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 182–186.

109 **Радомский, В.М.** Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе / В.М. Радомский. – Самара : СГАСУ, 2015. – 218 с.

110 **Романов, А.А.** Реклама. Интернет-реклама : учеб.-практ. пособие [Электронный ресурс] / А.А. Романов. – М. : Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. – 366 с. – Режим доступа: <http://mirsmrc.ru/books/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.%20%D0%B8>

111 **Ромат, Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.

112 **Рутер, О.А.** О некоторых лингвистических сложностях менеджера по рекламе (на примере визуальной рекламы) / О.А. Рутер // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 314–320.

113 **Руженцева, Н.Б.** Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие / Н.Б. Руженцева. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 180 с.

114 **Седун, О.М.** Система внутреннего контроля в целях улучшения качества управления деятельностью коммерческой организации, занимающейся наружной рекламой / О.М. Седун // Бухгалтер и закон. – 2014. – № 1. – С. 30–34.

115 **Селезнева, Л.В.** Подготовка рекламного и pr-текста : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Л.В. Селезнева. – М. : Юрайт, 2017. – 159 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>

116 **Синяева, И.М.** Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2014. – 552 с.

117 **Синяева, И.М.** Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

118 **Сипко, Е.С.** Реализация возможностей рекламной фотографии в социальной сети «Instagram» / Е.С. Сипко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : тр. пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 133–140.

119 **Сипко, Е.С.** Техника и технология создания рекламной и медийной продукции : учеб. пособие / Е.С. Сипко. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – 83 с.

120 **Смит, П.** Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : Юнити-ДАНА, 2001. – 415 с.

121 **Соловьев, Г.М.** Эффективность имплицитного воздействия в рамках продуцирования рекламы на телевидении / Г.М. Соловьев // Рекла-

ма и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 119–122.

122 **Соловьева, О.И.** Формирование рекламной идеи в социальной рекламе (опыт анализа) / О.И. Соловьева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 324–331.

123 **Соколова, Е.А.** Первомайский плакат Вьетнама как разновидность политической рекламы / Е.А. Соколова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 312–315.

124 **Станько, А.И.** Реклама в донской прессе (XIX в.) / А.И. Станько. – Ростов н/Д : Литфонд, 2003. – 76 с.

125 **Степанова, Н.И.** Социально-коммуникативные функции визуального текста рекламы / Н.И. Степанова // Философия образования. – 2013. – № 5. – С. 180–187.

126 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

127 **Тулупов, В.В.** Журналистские и рекламные медиатексты: проблема различия / В.В. Тулупов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : тр. пятой юбил. Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2017. – С. 31–34.

128 **Тулупов, В.В.** Реклама и кино / В.В. Тулупов / Культура в фокусе научных парадигм : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк : Донецкий национальный ун-т, 2016. – С. 17–20.

129 **Тулупов, В.В.** Слухи о смерти пресс-рекламы сильно преувеличены / В.В. Тулупов // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж : Изд. дом ВГУ, 2015. – С. 93–95.

130 **Ульяновский, А.В.** Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Электронный ресурс] / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/00/17/68/00176855.a4.pdf>

131 **Ученова, В.В.** История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.

132 **Федотова, Л.Н.** Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л.Н. Федотова // Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129–136.

133 **Федотова, Л.Н.** Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Л.Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>

134 **Хавторина, Ю.В.** Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX века / Ю.В. Хавторина // Власть. – 2011. – № 7. – С. 64–66.

135 **Хазагеров, Г.Г.** Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомилетика, дидактика, символика / Г.Г. Хазагеров // Социологический журнал. – 2001. – № 3. – С. 5–28.

136 **Ходус, Е.Ю.** Театрализация в пространстве современной политической рекламы Франции / Е.Ю. Ходус, В.П. Ходус // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 17–24.

137 **Чередниченко, И.П.** Психология цвета в рекламе / И.П. Чередниченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – С. 80–83.

138 **Черкасова, М.Н.** Реклама как продукт массовой культуры (лингвистический аспект) / М.Н. Черкасова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 252–256.

139 **Цвик, В.Л.** Реклама как вид журналистики [Электронный ресурс] / В.Л. Цвик. – М., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm>

140 **Чеботарев, А.М.** Информационно-рекламная деятельность в российском искусстве XVIII в. / А.М. Чеботарев // Власть. – 2009. – № 1. – С.122–124.

141 **Чуев, С.В.** Рекламно-агитационная продукция и информационные материалы в политических кампаниях / С.В. Чуев, О.А. Полякова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 347–353.

142 **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект-Пресс, 2014. – 159 с. // ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

143 **Шарков, Ф.И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014 // ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

144 **Шевченко, Д.А.** Банковская реклама с позиции теории поведенческих финансов / Д.А. Шевченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 218–225.

145 **Шестеркина, Л.П.** От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – (Серия «Лингвистика»). – 2014. – Т. 11. – № 3. – С. 50–55.

146 **Шипитько, О.Ю.** Психологические особенности совпадающего поведения успешно реализующихся менеджеров по продажам / О.Ю. Шипитько // Российский психологический журнал. – 2011. – Т. 8. – № 4. – С. 63–69.

147 **Шкондин, М.В.** Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М. : Пульс, 2002. – 120 с.

148 **Щепилова, Г.Г.** Классификация рекламы на радио / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского ун-та. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 28–38.

149 **Щепилова, Г.Г.** Критерии классификации радиорекламы [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%>

150 **Щепилова, Г.Г.** Реклама : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2017. – 381 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>

151 **Щепилова, Г.** Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Щепилова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 464 с.

152 **Щепилова, Г.Г.** Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>

153 **Щепилова, Г.Г.** Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/847>

154 **Щербакова, О.Ю.** Реклама в интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О.Ю. Щербакова // Вестник Воронежского гос. ун-та. – (Серия «Филология. Журналистика»). – 2008. – № 2. – С. 257–263.

155 **Яковлева, Е.М.** Специфика жанров рекламы в печатных СМИ / Е.М. Яковлева // Лингвокультурология. – 2008. – № 2. – С. 203–208.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение I

#### Риторический аспект женских журналов

В процессе реализации информационно-коммуникативного действия степень восприятия информации обеспечивается рядом условий: соответствием качества информационного продукта информационным ожиданиям аудиторной группы, ее поведенческим и вербальным характеристикам. Выявление аспектов, порождаемых гендерной идентичностью, является одним из факторов успешного проведения коммуникативного процесса.

Гендерный критерий определяет модель вербального поведения коммуниканта, его информационные интересы, приоритеты. В процессе информирования женской аудитории особую роль играют экспрессивно-речевые качества коммуникатора. Женская пресса отличается повышенной степенью эмоциональности, что связано с вербальными характеристиками женской личности. «Природа создала женщин очень эмоциональными существами. Их психология не терпит однообразия, монотонности, с чем приходится считаться журналистам женских изданий», – отмечает Р.М. Ямпольская, характеризуя своеобразие женской периодики<sup>28</sup>, следовательно, язык женских журналов отличается эмоциональной насыщенностью.

Вопросу эмоциональности женских текстов и процессу ее создания посвящен ряд научных работ (А.В. Анисимовой, В.В. Акуличевой, О.В. Дробышевой и др.). Однако, как показывает исследование О. Здравомысловой, Н. Кигай, сами авторы женской прессы отрицают наличие особого стиля в материалах, адресованных женским аудиторным группам: «Язык женской прессы в целом не выделяется особенностями, но в то же время журналисты высказывают «нормативное» представление, что тексты на женскую тему более «эмоционально окрашены». Создается впечатление, что вопрос о языке женской прессы вызывает затруднение»<sup>29</sup>. Анализируя данное заключение, можно предположить, что авторы женских изданий не отмечают стилистических особенностей собственных публикаций по той причине, что они сами принадлежат к феминной группе и создают произведения в стиле, характеризующем особенности женского вербального поведения, что подтверждает ответ журналистки, приведенный в работе О. Здравомысловой, Н. Кигай: «Сам язык ничем не отличается, другое дело, что язык женщины может отличаться от языка мужчины»<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Система средств массовой информации России. Ч. II. М., 1994. С. 22.

<sup>29</sup> Здравомыслова О., Кигай Н. Женская тема в средствах массовой информации. М., 2002. С. 34.

<sup>30</sup> Там же.

Перейдем к непосредственному рассмотрению риторических особенностей текстов женских журналов. Как было отмечено ранее, женская пресса отличается повышенной степенью отражения динамики эмоций и чувств. «На языковом уровне эмоции трансформируются в экспрессивность. Эмоции, эмоциональность, чувства – психологические категории, а экспрессивность – языковая. Таким образом, содержанием языковой экспрессивности являются эмоции и чувства человека», – заключает Ф.Г. Самигулина<sup>31</sup>. Передача эмоционального состояния в контексте вербального сообщения возможна за счет использования изобразительно-выразительных средств языка (риторических приемов). Изучение аспектов усиления изобразительности и выразительности речи относится к сфере экспрессивной стилистики.

Используя средства изобразительности, авторы женских изданий достигают следующих целей: повышают степень образного представления в информационно-коммуникативной среде, воздействуют на ассоциативное мышление, привлекают внимание адресатов к определенным темам, идеям, компонентам текста, оказывают воздействие на аудиторию. Специфика языка женской прессы отражается в многообразии использования приемов экспрессивной стилистики, эффект эмоциональности и выразительности языкового компонента достигается путем образования фигур мысли (тропов), словесных фигур речи, риторической композиции.

Тропеические фигуры способствуют достижению эстетического эффекта выразительности языка женских журналов. Тропы, известные также под названием фигуры переосмысления, построены на принципе сопоставления, в основе которого могут находиться отношения тождества, смежности, сходства. Анализ публикаций женских изданий показывает, что тропы широко используются их авторами, но не в равной степени.

**Метафора** (вид тропа, действие которого основано на перенесении свойства одного предмета на другой по принципу сходства или контраста, присутствует одна из сопоставляющих единиц) характеризуется повышенной степенью экспрессивности, на основании сопоставления и сближения двух различных объектов выявляются новые свойства и характеристики привычных вещей, явлений. Данная особенность метафорических конструкций используется авторами женских изданий с целью привлечения внимания к описываемому предмету, раскрытия его качеств, формирования в сознании аудитории яркого образа. Метафоризация широко применяется в рекламных жанрах, например, в заметке духи «Today Tomorrow Always» описаны следующим образом: «...аромат искренних эмоций и радостных воспоминаний»<sup>32</sup>, благодаря метафоризации образ аромата раскрыт через гамму чувств, что позволяет его ассоциировать с определенным женским типом.

---

<sup>31</sup> Самигулина Ф.Г. Специфика языковой экспрессивности и особенности психических процессов, обеспечивающих ее // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2005. № 1. С. 30.

<sup>32</sup> Прекрасное завтра // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 66.

Сферы, которые подвергаются метафоризации в исследуемых изданиях, связаны с категориями красоты (эликсир красоты, наряд ресниц, сияние лица, звучание цветов, философия красоты, буйство красок, лицо аромата, грани молодости, объем ресниц, ванны красоты и др.), чувств (агрессия города, аромат счастья, караты счастья, краски жизни и др.); причем первая является преобладающей, что можно объяснить включением метафор в рекламные тексты, информирующие и знакомящие с косметическими и парфюмерными продуктами.

Также метафора употребляется в художественно-публицистических жанрах (очерках, зарисовках), где количество изобразительных фигур является оправданным с точки зрения специфики текста. Например, «На заре романа с Некрасовым знакомые ее осуждали», «Она помогала забыться, погасить жгучую боль обиды и одиночества»<sup>33</sup>. Первая цитата взята из исторического очерка, посвященного теме любви в жизни поэта Н.А. Некрасова, вторая – из очерка о жене художника Д. Россетти, оба произведения были опубликованы в литературном журнале «Караван историй».

**Метонимия** (вид тропа, основанный на принципе смежности между сопоставляемыми единицами) также характерна для публикаций женской прессы. При формировании метонимической конструкции могут образовываться предметные пары: целое и часть, вещь и материал (например, «Надень клетку и горошек», в данном предложении речь идет об одежде, ткань которой имеет определенный рисунок), творение и творец (в предложении «...Макс Черницов в ЦУМе, например, продается. Опять же, Чапурин, Симачев, Ахмадулина» говорится о продаже вещей, созданных модельерами), сотрудники и учреждение (например, в предложении «В самом центре чешской столицы, в старинном здании, хранящем дух барокко и ренессанса, уже десять лет принимает посетителей бутик Lancome»<sup>34</sup> речь идет о продавцах модного магазина).

В женских журналах наблюдается частое использование метонимии, основанной на паре «сотрудники – учреждение», так, в рекламных информационных заметках часто сообщается о новых товарах, услугах, при этом коллектив компании, фирмы-производителя представляется через название (««Gloria» (коллектив редакции журнала «Gloria») готовит сюрприз», «Отель «Астория» поддерживает начинание...», пудра от «Pura», аромат от «Avon», помада от «Max Factor», эмульсия от «Vichy», бальзам от «Kenzo»).

**Перифраза** (троп, описательно выражающий одно понятие с помощью другого на основании отношения тождества) используется в аналитических и литературно-художественных публикациях женской прессы как в простых («вторая мама» вместо «приемная», «холодный сезон» вместо «зима», «теплая компания» вместо «пальто», «белокаменная» вместо

---

<sup>33</sup> Александров А. Пропавшее наследство // Караван историй. 2011. Март. С. 291; Дорэ В. Между двух миров // Караван историй. 2011. Март. С. 243.

<sup>34</sup> Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 314; Beauty-путешествие // Cosmopolitan Beauty. 2004. Весна. С. 109.

«Москва», «сердце Чехии» вместо «Прага»), так и сложных формах. В предложении «Образ маленькой девочки, уместающейся в цветочном бутоне, вдохновил дизайнеров» слово «Дюймовочка» заменяется описательным оборотом. В предложении «Погодите, будет вам еще и пятьдесят третий год...»<sup>35</sup> под сочетанием «пятьдесят третий год» подразумеваются события, аналогичные тем, что происходили в указанный исторический период. В текстах наблюдается присутствие перифрастического варьирования (фигурной амплификации, в которой обозначены два сопоставляемых компонента), например, «Настоящую архитектурную жемчужину – арабский дом XVII века на улице Баб-Тума – приобрела недавно моя подруга Мэй Мамарбачи»<sup>36</sup>.

Кроме перифразы в анализируемых журналах используются ее разновидности: **антономазия** (троп, заменяющий собственное имя описательным оборотом), например, «...издатель журналов «Современник» и «Отечественные записки» и знаменитый своими фантастическими выигрышами карточный игрок», в предложении речь идет о Н.А. Некрасове; в начале очерка о Л. Тайлер имя героини не называется: «Эльфийскую, неземную красоту известной актрисы и дочери настоящего рокера как нельзя лучше подчеркивает удачное сочетание классического и спортивного стиля», автор знакомит читателей с характеристикой героини, которая содержит ключевые послы («известная актриса», «дочь рокера») и делает персонаж узнаваемым; **эвфемизм** (смягченный способ выражения непристойного значения), например, «Бубликов представил, куда ему засунут гусятницу, если он принесет ее домой под видом новогоднего подарка, и поежился», «Я роняю стакан и говорю слово, похожее на «блин», но менее культурное»<sup>37</sup>, необходимо отметить, что для женской прессы в целом неприемлемо употребление грубой лексики.

**Олицетворение** (вид метафоры, характеризующейся переносом человеческих черт на неодушевленные предметы) является распространенным средством усиления изобразительности в женских изданиях. Создание образов с использованием приема одушевления, наделения объектов человеческими качествами способствует формированию ярких представлений об описываемых явлениях, предметах. Например, «Снег потихоньку заматает следы праздника, и новый год... придет на смену старому... Мы погрустим, но недолго – жизнь пинками вытолкает нас из блаженного состояния безделья и закурит, как январская поземка», «Красный цвет вошел в моду осенью и до сих пор не сдает позиций»<sup>38</sup>. В текстах женской прессы использование олицетворения помогает описать настроение, внешность,

---

<sup>35</sup> Девочка-припевочка // Vogue. 2005. Март. С. 372; Эрлихман В. Добрый дедушка Корней // Gala Биография. 2011. № 3. С. 68.

<sup>36</sup> Лавка древностей // Vogue. 2005. Март. С. 110.

<sup>37</sup> Александров В. Пропавшее наследство // Караван историй. 2011. Март. С. 288; Бубликов А. Последний отсчет // Cosmopolitan. 2006. Декабрь. С. 126; Лив Тайлер // Cosmopolitan. 2007. Ноябрь. С. 88; Не туда попали // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 142.

<sup>38</sup> Орлова О. Письмо редактора // Караван историй. 2011. Январь. С. 10; Революционный подход // Cosmopolitan. 2004. Февраль. С. 59.

характеризовать модные направления, свойства косметических продуктов, достопримечательности зарубежных стран.

Рассмотрим технологию создания олицетворения в сфере косметики и парфюмерии. Наиболее часто в конструкции в качестве существительного используются следующие слова: крем, помада, тушь, шампунь, аромат. При организации образного выражения вводятся следующие глаголы: а) со словом «крем»: защищает, наполняет, делает, не заменяет, разглаживает, стимулирует, усиливает, работает, заряжает, тонизирует, обещает, борется, воздействует, удерживает, восстанавливает, подтягивает, обеспечивает; б) со словом «помада»: делает, ложится, создает, увлажняет, мерцает, сверкает, блестит, защищает, держится; в) со словом «шампунь»: делает, защищает, восстанавливает, сохраняет; г) со словом «тушь»: фиксирует, удерживает, привлекает, усиливает; д) со словом «аромат»: влияет, заманивает, привлекает, заставляет, оставляет, окутывает, играет, добавляет, заряжает, дарит, кружит и др. Обращает на себя внимание смысловая направленность формируемых образов косметических препаратов посредством использования приема олицетворения – внимание аудитории ориентируется на том, что свойства данных продуктов обеспечивают увеличение степени красоты и сохранение здоровья, что, в свою очередь, является уже элементом психологического влияния на читательскую аудиторию.

Олицетворение помогает формировать образ рекламируемого товара, оно используется наиболее часто в информационных заметках, описывающих косметико-парфюмерные, модные продукты, услуги. Помимо рекламной информационной заметки олицетворение применяется в текстах художественно-публицистических (очерках, зарисовках), аналитических жанрах (обзор).

В публикациях женских журналов используются фигурные амплификации – изобразительные средства, способствующие увеличению текста, за счет чего достигается эффект выразительности и актуализации внимания на определенных речевых единицах.

**Сравнение** (фигура, основанная на отношениях сходства одного явления с другим) является распространенным стилистическим приемом, используемым авторами женских изданий. Оно помогает выявить в предмете, явлении качества на основании их сопоставления с другим предметом, явлением: «Губы, похожие на нежный розовый бутон» (вместо «розовые губы» вводится фигура, которая позволяет создать эмоциональный образ на основании проведения сравнения между цветом губ и цветом розы); «Гуру от моды определенно зазывают нас на охоту – подиумы похожи на настоящие африканские джунгли»<sup>39</sup> (в предложении подиум сравнивается с джунглями с целью передачи эмоционального эффекта от описания модных моделей одежды леопардовой расцветки).

---

<sup>39</sup> Прекрасная роза // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 60; Тенденции сезона весна – лето 05// Cosmopolitan. 2005. Март. С. 411.

Наиболее часто образование формы сравнения в анализируемых изданиях происходит с использованием союзов, например, «Cartier De Luna от Cartier – мягкий, как лунный свет» (в качестве основного предмета выступает бриллиант, цветовая гамма которого передается за счет сравнения со светом луны), «Приятнее, чем гибрид яблоки и груши – сочетание золота и внимания» (создание ювелирных украшений по сложности сравнивается с процессом селекционирования; данный пример, как и предыдущий, взят из рекламной информационной заметки); «Он красив и талантлив как бес» (красота и талант героя очерка являются настолько совершенными, что автор сравнивает их с неземным духом); «Хотите выглядеть, как Пенелопа Крус?» (предложение принадлежит тексту рекламной заметки о новых косметических препаратах, в качестве сравнительного объекта выбран образ известной киноактрисы, ее внешний облик в данном случае является эталоном красоты); «Подобно тому, как с наступлением весны хмурое пасмурное небо становится радостно голубым, в новом сезоне цвета аквамарина уступают место бирюзовым платьям и лазоревым босоножкам»<sup>40</sup> (в публикации, посвященной новой коллекции одежды, распространение новых тенденций сравнивается с природным явлением – сменой погоды, что обеспечивает эмоциональное восприятие формируемого образа).

**Антитеза** (фигура речи, основанная на отношении контраста между сопоставляемыми явлениями) используется для создания эффектной смысловой контрастности. Например, «...свои познания он черпал не из реальной жизни, а из голливудских фильмов», «Я должна выглядеть как королева: эффектно, но не вычурно», «Абсолютно любая женщина просто обязана если не иметь, то как минимум хотеть ребенка»<sup>41</sup>, в данных предложениях прием антитезы помогает формированию образа на основании сопоставления различных понятий, синкретичности разноплановых идейных конструктов в едином смысловом понятии.

**Градация** (цепь словесных компонентов, сходство, контраст которых обеспечивают описание усиления или убывания свойств явления) также характерна для публикаций женских изданий: «...у нас могут быть плохие машины и очень плохие дороги, отвратительные метеоусловия и низкокачественный бензин, жадные сотрудники госавтоинспекции и нерадивые автомеханики. Это все полбеда. Настоящая беда – это 99,9 % мужчин-автолюбителей», «Она провела почти детективное расследование и выяснила, сколько рукопожатий отделяет ее не только от далай-ламы, Анджелины Джоли и президента Медведева, но и от Пушкина!»<sup>42</sup>. Прием градации ведет к усилению эмоциональной составляющей текста, актуализации внимания на определенных действиях, объектах, так, в первом при-

---

<sup>40</sup> Прямо по воздуху // *Cosmopolitan*. 2011. Июнь. С. 262; Мечта Мичурина // *Vogue*. 2005. Март. С. 377; Дорэ В. Между двух миров // *Караван историй*. 2011. Март. С. 246; Выиграйте макияж с обложки! // *Glamour*. 2004. Ноябрь. С. 10; *Vogue* выбор // *Vogue*. 2005. Март. С. 79.

<sup>41</sup> Орлова О. Письмо редактора // *Караван историй*. 2011. Январь. С. 10; Бубликов А. Логика // *Cosmopolitan*. 2007. Октябрь. С. 152; Баданина А. За горизонтом // *Cosmopolitan*. 2011. Июнь. С. 18.

<sup>42</sup> Чаландзия Э. Настоящая беда // *Cosmopolitan*. 2004. Февраль. С. 75; Баданина А. За горизонтом // *Cosmopolitan*. 2011. Июнь. С. 18.

мере возрастающая градация ведет к перечислению негативных факторов в жизни женщины-автолюбителя, среди которых минимальным оказывается некачественный автомобиль, максимальным – мужчина-водитель; во втором примере сравнительная цепь выстроена на основании использования образов-личностей, значимых для героя публикации.

**Оксюморон** (сжатая антитеза, основанная на введении антонимичных слов (существительного и прилагательного, наречия и глагола)) использует объединение противоречащих друг другу явлений в рамках одного образа, что ведет к обозначению способа их разрешения, неоднозначности решения вопроса («соблазнительная скромница» – название модной коллекции, «доступная роскошь» – продажа модной коллекции в магазинах), либо к синтезированию образа («...мы пригласили знаменитую «русскую француженку» стать гостем номера»)<sup>43</sup>.

**Силлепсис** (фигура, основанная на объединении неоднородных членов в одном синтаксическом построении) используется преимущественно в художественно-публицистических и аналитических жанрах женских изданий, введение в предложение рассматриваемого приема способствует созданию эффекта оригинальности и комичности: «Говорят, что шикарные женщины – это те, которые умеют шутить и обращаться с мужчинами», «Вот Сати Казанова в роскошном атласном платье и в сопровождении в меру очаровательного спутника», «Дамы блистают бриллиантами, мужчины – остроумием»<sup>44</sup>.

**Эпитет** (согласно классификации Т.Г. Хазагерова, Л.С. Шириной, является гибридной фигурой<sup>45</sup>, создающей образное определение предмета) в текстах женских журналов подчеркивает специфику, уникальные качества предметов, явлений. Эпитеты используются в информационных жанрах женской прессы. Например, в заметках под общим заголовком «В центре внимания», посвященных продукции компании «Avon», употребляются следующие эпитеты: жгучая дива, звездный кавалер, шелковистая текстура, бездонные озера, озорная родинка, сочный соблазнительный блеск (Glamour. 2004. Ноябрь). Данная фигура также характерна для текстов аналитической направленности, например, в обзоре «Краткий курс», знакомящем с модными тенденциями, встречаются следующие эпитеты: неумемная роскошь, взрослый шик, куцая одежда, изменчивая мода (Vogue. 2005. Март). Авторы художественно-публицистических материалов вводят их в текст для увеличения образности, например, «От золотого мальчика Голливуда до небесного миллиардера всего один шаг», «В Венгрии на сцене вместе с оглушительным успехом к ней пришло... увлечение»<sup>46</sup>. Первый пример взят из очерка, посвященного творчеству актера Л. Ди Ка-

---

<sup>43</sup> Марина Анисина // Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 32.

<sup>44</sup> Правда женского рода // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 244; Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 314; Лучанинова Н. Благо и творцы // Vogue. 2005. № 3. С. 96.

<sup>45</sup> Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. Ростов н/Д, 1994. 192 с.

<sup>46</sup> Алехин К. Два самолета // Vogue. 2005. Март. С. 480; Калайда А. Восхитительная босоножка Айседоры Дункан // Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 307.

прио, второй – из биографического очерка об А. Дункан. Широта использования эпитетов в публикациях объясняется стремлением авторов повысить изобразительность языка, образность описываемых предметов, явлений.

В исследуемых изданиях используются метафорические эпитеты: струящаяся ткань, шоколадные глаза, теплые отношения, пьянящий аромат, дерзкий взгляд, мерцающий макияж, подтягивающая маска, бронзовый оттенок, зажигательная песенка, серебряный дождь и др.

**Синонимизация** (средство усиления изобразительности за счет использования синонимичных слов и выражений) способствует лексическому разнообразию языка женской прессы, а также образованию эмоциональной, экспрессивной окраски. Например, «Желтый – один из основных цветов весны и наступающего лета. Он поднимает настроение даже в самую мрачную погоду, так что отказывать себе в нарядах цвета солнца просто неразумно! Единственное правило этого сезона – не одеваться в цыплячьи цвета с головы до ног», «...такую красоту можно называть по-разному: и английским кружевом, и шитьем, и ришелье. Но суть остается той же. Тонкая, зачастую ручная работа теперь удел не только праздничных воротничков и крестьянских туник. Даже платья не смогут устоять перед натиском воздушного орнамента»<sup>47</sup>. В переложениях, взятых из рекламных обзоров, синонимизация способствует вариативности представления цветовой гаммы, вида материала, делает описываемые предметы, явления привлекательными для аудитории.

В качестве экспрессивно-выразительных средств в женских изданиях широко используются **фразеологизмы**, их применение обуславливается необходимостью замены слова, выражения синонимичным понятием, употребление которых ведет к созданию дополнительной образности героя, явления, обыгрыванию ситуации: «Николь с головой ушла в новое увлечение» (вместо «увлеклась», «сосредоточилась», формируется оттенок занятости персонажа), «...на носу очередная российская Неделя моды» (вместо «приближается», обозначается временная близость предстоящего события); «Среди московского бомонда посещение его показов – признак хорошего тона. Потому здесь сегодня яблоку негде упасть» (вместо «многочисленно», создается ощущение переполненности помещения); «Женщины, которые наступили на горло собственной песне, потом часто жалеют об этом и обрастают кучей комплексов» (вместо «сделать вопреки собственному желанию», достигается эффект обреченности); «Иногда кажется, что на некоторых баловней (вернее, баловниц) судьбы даже принцы падают с небес»<sup>48</sup> (вместо «легко достается», объединение фразеологического оборота со словом «принц», которое в данном контексте имеет переносное

---

<sup>47</sup> Тенденции сезона весна-лето 05 // *Cosmopolitan*. 2005. Март. С. 413; Войти в моду // *Glamour*. 2008. № 3. С. 310.

<sup>48</sup> Мамочки мои // *Glamour*. 2008. № 3. С. 298; Войти в моду // Там же. С. 310, 314; 6 комплексов, которые мешают твоей карьере // *Cosmopolitan*. 2004. Февраль. С. 99; Васильева Л. Мужское начало // *Cosmopolitan*. 2008. Февраль. С. 25.

значение – «обретение счастья в семейной жизни», усиливает смысловой эффект авторской мысли).

Среди характерных особенностей публикаций женских журналов необходимо отметить использование **просторечий**. Их употребление мотивируется стремлением приблизить язык прессы к языку аудитории, внести элементы разговорного стиля, кроме того, просторечия несут дополнительную эмоциональную окраску. Например, «К делу реанимации зависшего компа подключились все дизайнеры» (слова «комп» – сокращение от «компьютер», является общеупотребительным среди широкой аудитории), «Люди о ней говорят, ...люди ахают и охают, едва заслышав о ней» (просторечия «ахают», «охают» в данном контексте используются с целью передать восторженное настроение массовой аудитории), «Халявщик от моды и в Москве, и в Милане, и в Нью-Йорке огромное количество» («халявщик» используется в смысле «недобросовестный специалист по изготовлению одежды», его расположение рядом со словом «мода» усиливает негативно-саркастический оттенок), «...я выгляжу стильно, а не «тупо в тренде»<sup>49</sup> («тупо» имеет смысл «бездумно», «в тренде» – «быть одетым в соответствии с модными тенденциями», в тексте выражение противопоставлено слову «стильно», что добавляет дополнительную смысловую нагрузку, а также эффект ироничности).

Просторечия, употребляемые в современных женских журналах, можно разделить на несколько групп: слова, обозначающие действие (шастают, глазеть, клеиться (знакомиться), почесал репу, прибалдел, шпарить (быстро идти), тусоваться, шикануть, зажечь, отжечь и др.), слова, обозначающие человека (интернетчица, аферюга, отморозок, симпатяга и др.), слова, обозначающие понятие, явление, предмет (тусовка, физиономия, кафешка, выпендрож, болтовня, обнаженка, фотки и др.).

Несмотря на то что для женской прессы нехарактерно использование стилистически сниженной лексики, в изданиях встречаются слова, выражения, относящиеся к нестандартной лексике, что также является отражением разговорного стиля: «Ты что, козел, надо мной издеваешься», «Если у тебя есть фонтан [человек, который много говорит], заткни его. Дай отдохнуть фонтану», «А когда Кирилл жутко напился и бл... болел, поила его водой», «Тебе надоело его ждать, ты звонишь ему – абонент недоступен. «Вот гад!» – первым делом думаешь ты про абонента»<sup>50</sup>.

Активное взаимодействие женской прессы и рекламной коммуникации ведет к распространению в публикациях женских журналов слов, выражений, вызывающих у аудитории доверие к сообщаемой информации, желание приобрести рекламируемые товары, услуги. Создание описывае-

---

<sup>49</sup> Письмо редакторов // *Cosmopolitan*. 2005. Апрель. С. 23; Войти в моду // *Glamour*. 2008. № 3. С. 310, 316.

<sup>50</sup> Павлова С. Я – не я // *Cosmopolitan*. 2007. Ноябрь. С. 266; Сотникова Л. Письмо редактора // *Cosmopolitan*. 2011. Июль. С. 32; Гечевари Н. Нечего терять голову // *Cosmopolitan*. 2011. Июль. С. 71; Униженные и оскорбленные // *Cosmopolitan*. 2011. Июль. С. 94.

мого эффекта обеспечивается за счет манипулятивных технологий, осуществляемых на вербальном уровне.

Введение научной лексики в текст рекламного сообщения можно рассматривать в качестве манипулятивного приема.

Научная лексика используется преимущественно в рекламных жанрах, знакомящих с косметическими товарами, с целью повысить степень доверия аудитории к рекламируемому товару, например, «Иновационные формулы средств Sally Hansen, в состав которых входят целебные масла и экстракты»<sup>51</sup> (часто используется вариант «революционная формула»). Смысл части используемых слов остается аудитории, как правило, непонятным, при этом достигается эффект ее убеждения в научности технологий, на основе которых были разработаны предлагаемые препараты. Например, в рекламных информационных заметках употребляются следующие термины: фруктовая кислота (органическая кислота, входит в состав косметической продукции), УФ-лучи (ультрафиолетовые лучи), ферментативный белок (белковые молекулы), крем-флюид (крем с текстурой, обозначенной в косметологии как «легкая») и др.

Практика доказывает, что определенное значение в процессе воздействия на потребителей оказывают фразы, в которых присутствует определение «новый» (и слова, производные от него: «новшество», «инновация» и др.), таким образом авторы текста сообщают о «новинке», появившейся на рынке, и передают мотивационный посыл аудитории – появился новый товар (модный, современный), который необходимо приобрести. Например, «новый антиперспирант», «новый аромат», «новый тон», «новая коллекция лаков», «новинки декоративной косметики», «новый модный сезон», «новый жест макияжа», «вещи для новых хиппи», «лак для нового «френча»». Несколько схожий эффект имеет слово «лучший», с его помощью производители выводят свой товар в ряду аналогичных на первое место. С. Кара-Мурза в работе «Манипуляция сознанием» обсуждает вопрос «манипулятивной семантики слов»: посредством лексики можно не только передавать мысли и трансформировать их в сознании аудитории в определенные образы, но и осуществлять воздействие, планируя заранее эффективность конечного результата<sup>52</sup>.

Посредством сопоставления, расположения единиц текста осуществляется привлечение внимания к определенным мыслям, фразам, словам. Авторами женских изданий используются фигуры прибавления: **анафора** (фигура, основанная на повторе слова, группы слов в начале каждого предложения либо его части), например: «Будут новые радости и удачи, новые сомнения и разочарования, новые знакомства, новые слезы, новые истории», «Целовались на набережной Сены, целовались на Монмартре, целовались в Лувре...»; **эпифора** (фигура, представляющая повторение одинаковых языковых единиц в конце каждой части предложения, пред-

---

<sup>51</sup> Спасалон у вас дома // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 211.

<sup>52</sup> Кара-Мурза С. Манипулирование сознанием. М., 2004. 528 с.

ложной конструкции), например: «Домашние цветы на месте. Люстра на месте. Мамина ваза на месте»; **анадиаплозис** (фигура, характеризующая повтор слова в конце и в начале следующей предложной конструкции), например: «Да нет в этом никакой логики! Логика здесь не работает», «Формально не занимая трона, «дикая орхидея», принявшая имя Цыси, очень быстро достигла высшей власти, которой в империи могли обладать женщины, – власти над сердцем своего повелителя»; **полисиндетон** (фигура, основанная на многократном использовании союзов), например: «Его уволили. Или он встретил другую женщину. Или и то, и другое, и третье»; **геминация** (фигура, характеризующаяся многократным повтором одинаковых слов), например: «Я ходил, ходил и снова ходил на эти бесконечные кастинги, хотя скоро начал их ненавидеть»<sup>53</sup>.

Использование фигур убавления позволяет достичь эффекта быстрой смены событий, взволнованности, неожиданности, разговорного просторечия. В текстах женской прессы используются следующие фигуры убавления: **эллипсис** (фигура, основанная на пропуске подразумеваемого слова), например: «Хочешь парочку диких овец – пожалуйста, пуделя на поводке – запросто», «Так с тех пор и живут родные сестры: одна – Николаевна, другая – Ильинична»; **бессоюзиe (асиндетон)** (фигура, характеризующаяся намеренным пропуском союзов при однородных членах), например: «В очередь хочется встать за остальными лотами: фамильный портрет Брюса Вебера, винтажное платье от Карла Лагерфельда для Chloé, ужин в исполнении Хелены Кристинсен...»; **апосиопезис** (фигура, основанная на недоговоренности, пропуске элемента (слова, словосочетания, части предложной конструкции) в конце предложения), например: «Ну, а почему бы ей не согласиться, – объяснял Леше умудренный жизнью Бубликов, когда они вышли из дворца, – я же... это... уже украл ее лучшие годы»<sup>54</sup>. Фигуры убавления способствуют обеспечению в письменной коммуникации достижения эффекта разговорной речи, передачи темпа, ритма.

Введение в текст фигур размещения помогает смысловому выделению лексических единиц, передачи хода мыслей в письменном виде. В публикациях женских журналов представлены: **парцелляция** (фигура, характеризующаяся распадением частей одного предложения на обособленные), например: «Пирожки люблю печь. И экспериментировать на кухне. Было бы для кого готовить», «Конечно, можно позвонить родителям. Но стыдно. Да и сдаваться так сразу не хотелось»; **парентеза** (фигура, основанная на внесении в предложение другого предложения, словосочетания), например: «Даме, которая спит сама по себе, можно подарить все что

---

<sup>53</sup> Орлова О. Письмо редактора // Караван историй. 2011. Январь. С. 10; Поцелуй в диафрагму // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 44; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Здравствуй, солнце! // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 53; Гаков В. Ядовитая орхидея в царских покоях // Cosmopolitan. 2007. Ноябрь. С. 504; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Алехин К. Два самолета // Vogue. 2005. № 3. С. 480.

<sup>54</sup> Мультипликация // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 51; Близнец О. Моя бабуся // Домашний очаг. 2011. Июнь. С. 6; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Лучанинова Н. Благо и творцы // Vogue. 2005. № 3. С. 98.

угодно: мягкую игрушку размером с диван, сервиз или даже шампунь (хотя мне не известны мужчины, «добившиеся своего» при помощи шампуня)», «А на тебя, работающую сутками напролет / с прыщом на носу / толстую / худую / пребывающую в затянувшихся бесперспективных отношениях / без того самого платья (нужное подчеркнуть), и полупринц-то никогда не упадет»<sup>55</sup>.

Необходимо отметить, что фигуры прибавления, убавления, парцелляции используются авторами женских журналов преимущественно в художественно-публицистических жанрах.

Итак, отличительной особенностью вербального компонента женской периодики является повышенная степень эмоциональности, что является прямым отражением характеристик речевого коммуникативного процесса женского аудиторного сегмента. Обеспечение эмоциональной динамики и чувственности достигается за счет введения в текст изобразительно-выразительных средств языка. Многообразие приемов экспрессивной стилистики подтверждает ориентированность авторов изданий на создание текстов, максимально привлекательных для феминной группы.

Тропеические фигуры обеспечивают расширение эстетического эффекта выразительности языка женской прессы, присутствие метафоры, метонимии, перифразы, антономазии помогает совершенствовать образно-мыслительные формы, передавать характеристики описываемых предметов, явлений в ассоциативной форме.

Наличие фигурных амплификаций (сравнения, антитезы, градации) свидетельствует о задействованности в языковой сфере женских изданий изобразительных средств, способствующих увеличению выразительности текста и актуализации внимания на определенных речевых единицах.

Композиционные фигуры (прибавление, убавление, размещение) содействуют организации аудиторного интереса и управления им в контексте лингвистического материала.

Обозначенные языковые средства осуществляют усиление образного представления в информационно-коммуникативной среде, инициирование ассоциативного мышления, привлечение внимания читателей, сближение текстовой единицы с вербальной моделью адресата, объединение в ней художественно-выразительных, образно-мыслительных категорий (Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса / В.В. Смеюха. Ростов н/Д: Ростиздат, 2012. С. 272–289).

---

<sup>55</sup> Кравченко Л. Под знаком дождя // Даша. 2011. № 26. С. 37; Ее признания // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 106; Бубликов А. Последний отсчет // Cosmopolitan. 2006. Декабрь. С. 126; Васильева Л. Мужское начало // Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 25.

Примеры внутренней, транзитной рекламы





## Примеры рекламных мероприятий



## Разработка рекламной кампании (автор – К.А. Голованова<sup>56</sup>)

### Рекламная кампания «Шоколадный апельсин»

- ▶ полиграфическая продукция;
- ▶ упаковка продукции;
- ▶ щитовая и стендовая реклама;
- ▶ корпоративный сайт;
- ▶ социальные сети;
- ▶ публикации на интернет-площадках;
- ▶ печатные СМИ.



### Рекламные расходы

- ▶ Создание сайта (около 20 000 руб.);
- ▶ Реклама в СМИ (около 27 000 руб.);
- ▶ SMM-реклама и продвижение (13 400 руб.);
- ▶ Полиграфическая реклама (буклеты, визитки, брошюры, каталоги и прочее) (18 500 руб.);
- ▶ Праздничные мероприятия, мастер-классы, дегустации (17 000 руб.);
- ▶ Щитовая и стендовая реклама (36 000 руб.);
- ▶ Создание фирменной упаковки, логотипа (50 000 руб.)
- ▶ Итого: 181 900 рублей



<sup>56</sup> Голованова К.А. Выпускная квалификационная работа «Продвижение гастрономического туризма (на примере ООО «Шоколадный апельсин»): рекламные и имиджевые стратегии»: направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Ростов н/Д : РГУПС, 2017. 88 с.

## Медиаплан кампании «Шоколадный апельсин»

Наименование мероприятия	Сроки проведения	Частота появления рекламы	Общая сумма (руб.)
Реклама в прессе: «Комсомольская правда», «Вечерний Ростов»	09.17-01.18	1 раз в месяц	32 440
Телереклама «ДонТР»	09.17.-03.18	2 раза в неделю	490 000
Радиореклама: «Радио Ростова», «На семи холмах», «Авторадно»	09.17-04.18		78 000
Печатная продукция	09.17-12.18	1 раз в месяц	490 000
Интернет-реклама: «Яндекс Директ», «Google AdSense»	В течение года	постоянно	32 440



## Разработка печатной рекламы



**Темы курсовых проектов (работ) по курсу  
«Основы интегрированных коммуникаций  
(Теория и практика рекламы)»**

- 1 Роль рекламы в социуме.
- 2 Влияние рекламы на общество.
- 3 Реклама: этический аспект.
- 4 Реклама: правовой аспект.
- 5 История развития отечественной рекламы.
- 6 Психологические особенности рекламы.
- 7 Рекламная деятельность организации (на конкретном примере).
- 8 Наружная реклама: типология, эффективность.
- 9 Печатная реклама: типология, эффективность, перспективы развития.
- 10 Телевизионная реклама: типология.
- 11 Телевизионная реклама (видеореклама): методы воздействия на аудиторию.
- 12 Радиореклама: типология.
- 13 Интернет-реклама: типология.
- 14 Реклама в Интернете: преимущества и недостатки.
- 15 Тизерная реклама в сети Интернет.
- 16 Баннерная реклама в сети Интернет.
- 17 Гендерные образы в рекламе.
- 18 Особенности рекламы женских (мужских, детских) товаров.
- 19 Особенности рекламы в печатных СМИ.
- 20 Тематическая реклама в печатных СМИ.
- 21 Интернет-сайт как инструмент рекламного воздействия.
- 22 Реклама товаров и услуг в сети Интернет.
- 23 Организация рекламной кампании.
- 24 Реклама в женской прессе.
- 25 Реклама в мужской прессе.
- 26 Реклама в молодежной прессе.
- 27 Реклама в деловой прессе.
- 28 Реклама в городской газете.
- 29 Прямая и косвенная реклама в СМИ.
- 30 Специфика рекламы в зарубежных медиа.
- 31 Реклама курортных территорий.
- 32 Реклама российских железных дорог.
- 33 Реклама вузов.
- 34 Реклама гостиничных услуг.
- 35 Продвижение ресторанного бизнеса средствами рекламы.

- 36 Анализ рекламы товарных категорий в СМИ (по выбору).
- 37 Анализ рекламы товарных категорий в социальных медиа (по выбору).
- 38 Фотография в рекламе.
- 39 Рекламные агентства г. Ростова-на-Дону.
- 40 Журналы о рекламе: тематические и функциональные характеристики.
- 41 Проблемы отечественной рекламы.
- 42 Рекламный рынок г. Ростова-на-Дону.
- 43 Региональная реклама.
- 44 Национальная реклама.
- 45 Международная реклама.
- 46 Реклама на транспорте.
- 47 Психология рекламы: использование потребностей аудитории.
- 48 Психология рекламы: использование приема «лидеры мнений».
- 49 Психология рекламы: использование стереотипов.
- 50 Сжижение эффективности рекламы: причины и методы ее повышения.
- 51 Скрытая реклама в кинофильмах и сериалах.
- 52 Скрытая реклама (продакт-плейсмент): эффективность и проблемы использования.
- 53 Конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации»: отражение тенденций развития сферы рекламы.
- 54 Продвижение кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» (РГУПС) средствами рекламы.
- 55 Продвижение направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (РГУПС) средствами рекламы.
- 56 Спонсорство как вид рекламы.
- 57 Реклама спортивных мероприятий.
- 58 Вирусная реклама в Интернете.
- 59 Продвижение торговой марки средствами рекламы.
- 60 Анализ рекламы автомобилей.
- 61 Анализ рекламы косметической продукции.
- 62 Рекламные кампании кинофильмов.
- 63 Реклама в городском пространстве.
- 64 Ошибки в рекламе.
- 65 Нарушение прав потребителей в рекламе.
- 66 Формирование образа региона средствами рекламы.
- 67 Формирование образа страны средствами рекламы.
- 68 Реклама книжной продукции.
- 69 Анализ рекламной кампании (на конкретном примере).
- 70 Рекламный текст: особенности создания.

*Учебное издание*

**Смеюха Виктория Вячеславовна**

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Редактор Т.В. Бродская  
Корректор Т.В. Бродская

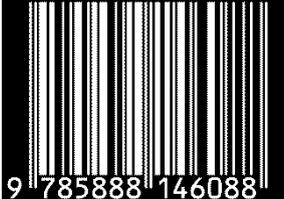
Подписано в печать 16.10.17. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 8,37.  
Тираж 500 экз. Изд. № 205. Заказ

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

---

Адрес университета:  
344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка  
Народного Ополчения, д. 2.

ISBN 978-5-88814-608-8



9 785888 146088