

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Севостьянова Юлия Олеговна**

**Жанровый потенциал информационного повода  
в рекламных и PR-коммуникациях**

**Профиль магистратуры – «Реклама»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
доцент Л.Г. Фещенко

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Жанровые типологии в журналистике.....	7
1. Понятие «жанр» в культуре и в теории журналистики. Жанрообразующие факторы.....	7
2. Трёхчастная типологическая модель журналистских жанров.....	12
1.3 Жанровая классификация Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой.....	16
1.4 Система журналистских жанров Л.Е. Кройчика.....	22
1.5 Жанровый потенциал информационного повода в журналистике. Жанровое мышление.....	26
Глава II. Жанрово-видовые ресурсы информационного повода в PR-коммуникациях.....	31
2.1 Понятие «PR-текст» в отечественной пиарологии.....	31
2.2 Жанровая типология PR-текстов.....	35
2.3 Жанры электронных PR-текстов.....	43
2.4 Жанровый потенциал информационного повода в PR-коммуникации.....	47
Глава III. «Жанровое мышление» в рекламной теории и практике.....	66
1. Видовая классификация рекламных текстов.....	66
2. Отечественное рекламоведение о жанрах.....	71
3. Технологические основы разработки рекламного продукта.....	82
4. Специфика информационного повода в рекламе.....	86
Заключение.....	91
Список литературы.....	94
Приложения.....	103

## Введение

**Актуальность исследования.** Комплекс относительно устойчивых текстовых форм не останавливает процесс жанрообразования, классическая типология дополняется творческими интерпретациями, многочисленными переходными и смешанными конфигурациями. Существующее жанровое разнообразие даёт возможность по-разному представить информацию – автор самостоятельно определяет степень детализации новости, акцентирует внимание читателей на том или ином аспекте, выявляет причинно-следственные связи и т.д. Однако наличие жанрового полифонизма как явления отнюдь не означает его реализацию.

Несмотря на широту жанрового диапазона в рекламной и PR-коммуникации, многие жанры остаются невостребованными, поскольку автор не задумывается в должной мере о жанровом потенциале информационного повода. Кроме того, не каждый автор может чётко определить критерии и особенности того или иного жанра – отсюда вытекает создание различных жанровых диффузий, которые отнюдь не всегда оправданны.

Актуальность работы обусловлена необходимостью формирования правильного «жанрового мышления» у специалистов по рекламе и PR. В последние годы мы наблюдаем активное развитие сферы так называемой «новой журналистики», в которой многие навыки еще не отработаны до автоматизма, четкая атрибуция жанровой формы – насущная необходимость и особенно важно умение на ходу объяснить, что такое жанровый репертуар, какой текст требуется изданию и какие изменения должны быть внесены в имеющийся для его улучшения. Речь идет о корпоративных и рекламно-информационных изданиях, о PR-текстах, опосредуемых в СМИ и представленных в форме журналистских материалов, а также рекламных текстах, приспособивших для выполнения рекламной задачи готовые

жанровые формы, позаимствованные из арсенала журналистики. PR-специалист должен знать о жанрах больше, чем журналист, быть выше в творческом плане, владеть навыками редакторского анализа не интуитивно, а методически. В этом и заключается его профессионализм в работе с текстом. Рекламист, в свою очередь, должен не только владеть жанрами и видеть жанровый потенциал информационного повода, но и уметь доступно объяснить рекламодателю, какой жанр будет оптимален для достижения желаемых маркетинговых целей.

**Цель работы:** выявить и проанализировать возможности жанрового потенциала информационного повода для разработки рекламных и PR-материалов.

Для достижения цели представляется необходимым решение следующих **задач**:

- определение базового понятия «жанр»;
- исследование наиболее популярных и значимых жанровых классификаций в теории журналистики и их влияния на жанровую типологию в PR и рекламе;
- описание специфики реализации жанрового потенциала информационного повода в журналистике;
- исследование и анализ жанровых классификаций в рекламе и PR;
- анализ кейсов;
- разработка рекомендаций.

**Объект исследования** – однотемные рекламные и PR-коммуникации (рекламные и PR-материалы, разработанные в рамках одной программы мероприятий).

**Предмет исследования** – жанровые ресурсы и возможности информационного повода в рекламе и PR.

**Степень изученности проблемы и теоретическая база.** Курсовые и рефераты, посвящённые изучению жанров рекламы и PR, представляют собой крайне бессистемное явление, которое не относится к формированию

«жанрового мышления». Собственно рекламных жанров, можно сказать, практически нет, – они являются заимствованием жанров журналистики, преобразованных под выполнение рекламных функций. Именно поэтому мы считаем логичным исследование системы жанров рекламы и PR сквозь призму системы жанров журналистики. Мы проанализируем ключевые жанровые теории в сфере журналистики, разработанные А.А. Тертычным<sup>1</sup>, Л.Е. Кройчиком<sup>2</sup>, Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой<sup>3</sup>, и покажем их влияние на жанровую типологию PR-текстов. Ключевой работой для понимания понятия жанрового потенциала информационного повода мы считаем научную публикацию Л.Г. Фещенко<sup>4</sup>. Во второй части нашего исследования мы рассмотрим существующую систему жанров в сфере PR, которую представили А.Д. Кривоносов<sup>5</sup>, Л.В. Балахонская<sup>6</sup>, а в третьей главе – жанровую типологию в рекламе, которую исследовали В.А. Евстафьев<sup>7</sup> и В.В. Учёнова<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.

<sup>2</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. 272 с.

<sup>3</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с.

<sup>4</sup> Фещенко Л.Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. II / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», 000 «Горизонт», 2013. С. 241-248.

<sup>5</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.

<sup>6</sup> Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.

<sup>7</sup> Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.

<sup>8</sup> Учёнова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.

**Эмпирическая база исследования.** В качестве эмпирического материала работы мы используем однотемные рекламные и PR-коммуникации (рекламные и PR-материалы, разработанные в рамках одной программы мероприятий).

**Методы исследования:** по форме выборки – тематический поиск, включённое наблюдение; по анализу выборки – жанрово-атрибутивный анализ, моделирование; метод системного анализа.

Научная **новизна** заключается в системном описании жанровых теорий журналистики, рекламы и PR, введении понятия жанрового потенциала информационного повода и выявлении возможностей повышения эффективности коммуникаций посредством жанровых ресурсов информационного повода.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Работа с жанровым потенциалом информационного повода является одной из базовых профессиональных компетенций журналиста, рекламиста и PR-специалиста.
2. Собственно рекламные жанры являются заимствованием жанров журналистики, преобразованных под выполнение рекламных функций. Именно поэтому логичным является исследование системы жанров рекламы и PR сквозь призму системы жанров журналистики.
3. В отсутствие «жанрового мышления» многие возможности эффективных текстовых приёмов не используются, а формирование правильного «жанрового мышления» может обеспечить повышение эффективности PR- и рекламных мероприятий, опираясь на потенциал жанровой формы.

Работа состоит из трёх глав, введения и заключения, при этом каждая глава делится на параграфы. В первой главе мы даем определение понятию «жанр», исследуем и систематизируем наиболее популярные и значимые в теории журналистики жанровые классификации, а также вводим понятие жанрового потенциала информационного повода. Вторая глава посвящена

изучению жанровых типологий в отечественной пиарологии, анализу кейсов и разработке рекомендаций. В третьей главе мы систематизируем подходы к жанровой классификации в рекламоведении, анализируем процесс разработки рекламных материалов.

## ГЛАВА I. ЖАНРОВЫЕ ТИПОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Реклама и PR заимствуют жанры журналистики и адаптируют их к своим функциям, именно поэтому в качестве первого этапа нашего исследования целесообразно будет дать определение понятию «жанр» и рассмотреть ключевые подходы к жанровой системе журналистики.

### 1.1. Понятие «жанр» в культуре и в теории журналистики.

#### Жанрообразующие факторы

Термин «жанр» возник в эпоху французского классицизма в середине XVII века с целью разграничения разновидностей произведений, создаваемых каким-либо видом творчества, будь то музыкальное искусство, живопись, кинематограф, литературоведение и т.д. Дословный перевод понятия «genre» — род, вид. В Толковом словаре иностранных слов Л.П. Крысина дается следующее определение понятию жанра: «род произведений в области какого-нибудь искусства, характеризующийся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками»<sup>9</sup>. Сегодня жанр является объектом исследования как языковых (функциональная и коммуникативная лингвистика, текстология, литературоведение), так и неязыковых научных дисциплин (теория архитектуры, музыкальное и изобразительное искусство). Каждый из видов творческой деятельности за время своего существования и развития обрел богатую жанровую палитру — мы наблюдаем развернутую систему жанров, в которой есть несколько уровней (подсистем). Однако

---

<sup>9</sup> Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2006. С. 121.

осмысление жанрового разнообразия и тенденций развития жанров в различных сферах творчества происходит абсолютно по-разному, с разных позиций и в разном темпе.

Наиболее разработаны взгляды на жанр и жанрообразование в литературоведении. Именно в этой области теория жанра представлена несколькими яркими подходами отечественных исследователей. Одна из концепций принадлежит советскому литературоведу и текстологу Б. В. Томашевскому, который определяет жанр как группировку «специфических приемов», обладающих определенной доминантой. В качестве основного признака для классификации повествовательных жанров он называет объем. По утверждению исследователя, от размера произведения зависит, как автор построит свой сюжет и распорядится фабулой<sup>10</sup>.

С течением времени формообразование перестало считаться главным признаком жанра, и категорию жанра начали изучать с точки зрения сферы и цели общения, речевой ситуации. Исследователи обратили внимание на структурно-семантические свойства жанров в коммуникативно-функциональном аспекте<sup>11</sup>.

Подход В.Б. Шкловского связан с осмыслением отношений между автором и адресатом. Он определяет жанр как «конвенцию — соглашение о согласовании сигналов», договор между авторами и читателями о том, в какой системе расположены явления, подвергнутые анализу<sup>12</sup>.

С позиции когнитивной теории жанр рассматривается как ментальная схема, которая помогает ориентироваться в речевом событии, извлекать из памяти сценарий, дающий возможность делать прогноз развертывания дискурса и отбирать необходимые языковые средства<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. М. : Аспект Пресс, 2002. 333 с.

<sup>11</sup> Винокур Г. О. Культура языка. М. : Федерация, 1929. 336 с.

<sup>12</sup> Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного. М.: Советский писатель, 1970.С.59-60.

<sup>13</sup> Вежбицкая, А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М. : Наука, 1985. С. 251–275.



Среди различных суждений о жанре особый интерес представляет концепция М.М. Бахтина, изложенная им в ряде работ. Исследователь языка развивает идею о связи жанра и действительности. По его словам, каждый жанр имеет свои средства видения и понимания действительности, доступные только ему. Он считает, что между анекдотом, рассказом и романом как жанрами большой разрыв существует потому, что есть соразмерный разрыв в масштабе и характере жизненных явлений, которые они описывают. По мысли ученого, в жанрах с течением времени накапливаются формы видения и осмысления определенных сторон мира. Бахтин пишет: «Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития. Именно поэтому жанр и способен обеспечить единство и непрерывность этого развития»<sup>14</sup>. Таким образом, М. М. Бахтин определяет понятие «жанр» как категорию эстетики, сообщает ему общеэстетическое значение внутривидовой дифференциации духовного творчества.

В журналистике, как в одном из видов творчества, также функционирует понятие жанра. Профессор МГУ Е.И. Пронин дает ему следующее определение: «Жанр – тип журналистских публикаций, различаемых в потоке сообщений прессы, телевидения, радиовещания, рекламы и т.п. по устойчивым приемам организации текста: отбору материала и характеру интерпретации, которые предопределяются интересами аудитории и намерениями автора»<sup>15</sup>. «Жанры журналистики, – пишет исследователь Е.В. Ахмадулин, – это своеобразные формально-содержательные модели текстов, сложившиеся в журналистской практике и обозначающие тип журналистского произведения»<sup>16</sup>. Е.П. Прохоров отмечает, что «будучи исторически сложившимися, устойчивыми творческими

---

<sup>14</sup> Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Советская Россия, 1979. С. 122.

<sup>15</sup> Пронин Е. И. Жанр журналистики // Библиотека журфака. [Электронный ресурс] URL: faculty.nm.ru. (дата обращения: 23.03.2017).

<sup>16</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М.: Ростов н/Д, 2006. С. 183.

формами, жанры публицистики – это не застывшие, не омертвевшие формы, они способны к изменению и развитию <...> В рамках жанровой определенности своего решения публицисту предстоит творчески обработать вычлененный фрагмент действительности и выразить свое понимание, оценку и свое мнение об этом фрагменте»<sup>17</sup>. Несмотря на различие приведенных определений, нетрудно заметить, что в каждом из них исследователи подчеркивают тот факт, что жанру присущи некие устойчивые признаки, что они являются инструментом автора, который исследует действительность, и что они классифицируются по ряду признаков. Вопрос о наборе жанровых признаков формально-содержательного характера (они же «жанрообразующие факторы») является ключевым для осмысления системы жанров журналистики.

Концепции ученых советского периода предлагали различные перечни жанрообразующих факторов, однако просматривалась и тенденция к систематизации разработок исследователей того времени. В 1980-м году был издан учебник «Теория и практика советской периодической печати», подготовленный коллективом МГУ, и профессор М.С. Черепухов выделил четыре дифференцирующих критерия: характер (своеобразие) отображаемого объекта действительности, конкретное назначение выступления (творческая задача, которую необходимо решить журналисту), масштаб охвата действительности (широта освещения действительности и масштаб сделанных выводов и обобщений) и, наконец, характер литературно-стилистических средств (способов отражения действительности)<sup>18</sup>.

Первые два признака, выделенные М.С. Черепуховым, можно обозначить кратко как «предмет отражения» и «функция жанра». Данные признаки были закреплены в теории журналистики и по сей день остаются актуальными, чего не скажешь о двух последних. Исследователь Е.И. Пронин

---

<sup>17</sup> Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М., 1984. С. 308, 320.

<sup>18</sup> Черепухов М.С. Публицистические жанры печати // Теория и практика советской периодической печати. М.: Высш. школа, 1980. С. 198-204.

в работе «Социальная практика и журналистский текст» представляет свою типологическую модель жанров, построенную с учетом только первых двух признаков: «...Журналистские жанры следует сопоставлять по двум параметрам: во-первых, по предметному подходу к отображению реального процесса социальной практики, во-вторых, по целевой установке на уровень осмысления предмета отображения»<sup>19</sup>. Подход Пронина интересен тем, что он установил соответствия между жанрами разного объема и с разной целевой установкой. Несмотря на это, концепция не получила широкого распространения в теоретических и практических журналистских кругах, поскольку охарактеризовать всю жанровую палитру журналистики по выделенным автором параметрам оказалось проблематично.

Исследователи, руководствуясь сформулированными ими жанрообразующими факторами, делили жанры на родовые группы. Так, профессор Е.П. Прохоров, говоря о родах публицистики, выделил следующие: событийная, аналитическая, художественная<sup>20</sup>. Киевский ученый Д.М. Прилюк предложил свою классификацию: сообщение новостей, комментирование фактов, публицистическое раскрытие<sup>21</sup>. М.С. Черепахов делит жанры на информационные и публицистические, а также вводит понятие неких «межвидовых форм»<sup>22</sup>. Несмотря на обилие подходов, долгое время незыблемой считалась концепция профессора МГУ В.Д. Пельта, который подверг критике теории коллег. Ученый выделил три категориальных признака – предмет отражения, функцию и метод. Руководствуясь этими критериями, исследователь предложил жесткую типологическую модель журналистских жанров. Он поделил жанры на три группы: информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет),

---

<sup>19</sup> Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. С. 49-51.

<sup>20</sup> Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М., 1973.

<sup>21</sup> Прилюк Д.М. Теория и практика журналистского творчества. Киев: Вища шк., 1993.

<sup>22</sup> Черепахов М.С. Проблемы теории публицистики. М., 1973. С. 231.

аналитические (корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, обзор печати, письмо, комментарий), художественно-публицистические (очерк, зарисовка, фельетон, памфлет)<sup>23</sup>. Из «триединой» теории Пельта родилась актуальная и сегодня трёхчастная типологическая модель журналистских жанров. Мы рассмотрим наиболее популярную концепцию за авторством профессора МГУ А.А. Тертычного, которая была изложена им в работе «Жанры периодической печати» (2000 г.).

## **1.2. Трёхчастная типологическая модель журналистских жанров**

А.А. Тертычный также выдвигает три ведущих жанровых признака: «В современной теории журналистики выделяются в качестве основных, как правило, следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения»<sup>24</sup>.

По мысли ученого, предмет отображения в журналистике составляют актуальные общественные и природные события, процессы, ситуации, важные для общества проблемы и конфликты, личность человека. Однако, как отмечает автор, роль предмета журналистских выступлений не значительнее роли способа отображения действительности в формировании набора характеристик журналистских текстов, предопределяющих их жанровую принадлежность. А.А. Тертычный выделяет три способа отображения в журналистике – фактографический, аналитический и наглядно-образный. Они отличаются друг от друга степенью глубины проникновения в суть предмета. Своеобразие каждого способа отображения

---

<sup>23</sup> Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 47 с.

<sup>24</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. С. 12.

действительности состоит в том, что он выступает в качестве особого пути решения определенных задач, достижения творческих целей журналиста<sup>25</sup>.

Исследователь перечисляет следующие творческие цели журналиста: создание более или менее полной информационной модели явления, установление причинно-следственных связей, оценка явления, прогноз развития ситуации или явления, формулирование программ, планов действий, связанных с определенным явлением. Среди методов отображения предмета А.А. Тертычный отмечает эмпирические, теоретические и художественные методы<sup>26</sup>.

Взяв за основу набор жанрообразующих факторов, сформулированный В.Д. Пельтом, А.А. Тертычный в определенном смысле пошел дальше и выделил дополнительные жанровые признаки, которые объединил в понятие «языковой фактор». Ученый пишет: «"Представление" информации в журналистике осуществляется в хорошо известных языковых формах — сообщения, повествования и изложения. Когда (при наличии всех прочих необходимых жанрообразующих факторов) журналист использует метод сообщения (в специальном, языковом смысле этого понятия), то это способствует появлению жанра хроники, заметки, информации. Когда, кроме сообщения, применяется еще и метод повествования, то это помогает возникновению жанра информационной корреспонденции. Если же наряду с этими двумя методами применяется еще и изложение, то появляются жанры "наглядного отображения" — репортажи, очерки, фельетоны»<sup>27</sup>.

В качестве важного жанрообразующего фактора А.А. Тертычный выделяет формы персонификации информации — монологическую и диалогическую. Автор отмечает, что применение первой формы — обязательное условие появления монологических жанров (корреспонденции, статьи, рецензии и пр.), а применение второй формы порождает материалы

---

<sup>25</sup> Там же. С. 4-5.

<sup>26</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. — Москва : Аспект Пресс, 2000. С. 35-42.

<sup>27</sup> Там же. С. 48.

диалогических жанров (интервью, беседу и т.д.). В том случае, если обе формы применяются в сочетании, возникают гибридные формы – например, «корреспонденция-интервью», «беседа-отчет» и др. По мысли исследователя, «Возможность существования огромного разнообразия конкретных форм изложения материала в журналистике предохраняет от жесткого разделения публикаций периодической печати непоколебимыми жанровыми границами. Речь можно вести лишь о неких относительно устойчивых объединениях публикаций под той или иной "жанровой крышей", что отнюдь не должно мешать видеть множество переходных, гибридных жанровых форм, факт существования которых никак нельзя игнорировать»<sup>28</sup>.

Под информационными жанрами А.А. Тертычный понимает тексты-носители оперативной информации, которые позволяют аудитории осуществлять постоянный мониторинг наиболее значимых событий в какой-либо сфере деятельности. К ним исследователь относит: информационную заметку, информационный отчет, репортаж, вопрос-ответ, информационное интервью, анонс, блиц-опрос, корреспонденцию, некролог. Аналитические жанры, по мнению ученого, подразумевают анализ, исследование и истолкование происходящих событий, процессов или ситуаций. Среди аналитических жанров он выделяет аналитическую корреспонденцию, аналитическое интервью, аналитический отчет, аналитический опрос, беседу, комментарий, мониторинг, рейтинг, рецензию, обозрение и др. Художественно-публицистические жанры, как пишет автор, представляют собой образное отражение и глубокое авторское обобщение действительности и характеризуются повышенной требовательностью к языку и эмоциональной насыщенностью текстов. Говоря о художественно-публицистических жанрах журналистики, автор упоминает очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий, эпитафию, шутку.

Придерживаясь традиции деления жанров на три группы, предложенной советскими исследователями, А.А. Тертычный, тем не менее,

---

<sup>28</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000 С. 49-50.

не оставляет без внимания актуальные процессы, которые происходят в журналистике, – усиление диффузии жанров, их универсализацию, обновление жанровых форм. Следует отметить, что в концепции исследователя нашла воплощение та самая теория «межвидовых форм», озвученная М.С. Черепуховым еще в 1973 году: отчет, корреспонденция и интервью включены Тертычным в обе группы – и информационную, и аналитическую.

Примечательно, что исследователя абсолютно не смущает этот процесс перехода жанров из одной классификационной группы в другую – в этом смысле жанровую концепцию А.А. Тертычного можно охарактеризовать как удачное сочетание традиций и новаторства. Рассматривая так называемые «чистые» информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры, ученый обращается и к текстам, которые имеют двойственный характер: мини-рецензии, мини-обозрение, совет, блиц-портрет и др. Данные тексты можно соотнести с аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, но в то же время они считаются и родственными информационным жанрам: «Отличие таких "родственников" от "настоящих" аналитических и художественно-публицистических типов текстов – фактографический, лаконичный характер изложения»<sup>29</sup>. А. А. Тертычный расширяет рамки представлений о жанрах периодической печати, включая в них не только журналистские жанры, но и жанры, генетически связанные с другими видами творческой деятельности (эпиграф, шутка, рейтинг и др). Таким образом, исследователь предпринимает одну из первых попыток представить совокупную жанровую структуру текстов средств массовой информации и подойти к решению актуальной научной задачи – изучению текстовой структуры массовых информационных потоков. Подход А.А. Тертычного зачастую называют слишком широким, а самого исследователя упрекают в сведении системы к безразмерному каталогу-перечислению. Несмотря на это, данный подход

---

<sup>29</sup> Тертычный А.А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2. С. 54-83.

способен оказать услугу редактору, поскольку исследователь рассматривает жанр как результат взаимодействия редакторского целеполагания и журналистского творческого воплощения. Обратившись к теории ученого, редактор может разнообразить жанровую палитру средства массовой информации<sup>30</sup>.

### **1.3. Жанровая классификация Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой**

Подход ученых Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой отличается от других работ в данном направлении, прежде всего, содержанием понятия «жанр». Авторы абстрагируются от общепринятых определений жанра, сформулированных в 70-х годах прошлого века, и отождествляют это понятие не с текстом, а с целостным представлением о творческой деятельности: «Жанр <...> – вид определенного рода творчества, отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта (текст), но и на уровне способа деятельности»<sup>31</sup>. В работе «Жанры журналистского творчества» исследователи акцентируют внимание на одном направлении журналистики – создании журналистских текстов, авторском творчестве журналистов, существующем как несколько его видов.

Оригинальностью отличается и подход этого тандема ученых к выделению жанрообразующих факторов. Размышляя над причинами появления и дифференциации журналистских жанров, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова отмечают: «Объектно-предметное многообразие действительности выступает как объективная причина модификации порождающей модели журналистского творчества, иначе говоря – как

---

<sup>30</sup> Фещенко Л.Г. Редактирование газетного текста: жанровый аспект: Учеб.пособие для студентов факультета журналистики. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2004. С.9.

<sup>31</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 8.



объективный фактор жанровой дифференциации»<sup>32</sup>. Следующий критерий, который выделяют авторы, – полифункциональность журналистики, которая отражает многообразие информационных потребностей общества: «Журналистика <...> для общества – и зеркало, и рупор, и контроль. <...> Для того, чтобы реализовать свои разные функции, журналистика выработала такие виды деятельности, в ходе которых создаются информационные продукты, способные наиболее адекватно удовлетворять соответствующие общественные потребности». В качестве третьей причины, вызывающей жанровую дифференциацию журналистского творчества, исследователи называют лабильность порождающей модели. Под порождающей моделью авторы понимают «совокупность устойчивых черт продукта того или иного рода творчества, представление о которых направляет творческий процесс, формирует способ данного рода творчества». Г.В. Лазутина и С.С. Распопова считают, что в порождающей модели журналистского творчества изначально присутствует такое свойство, как лабильность (от латинского «labilis – скользящий, неустойчивый»). Порождающая модель реагирует на обстоятельства, возникающие в силу объектно-предметного многообразия действительности, – трансформируется, сохраняя устойчивый признак, но конкретизируя его. Таким образом, появляются варианты порождающей модели, и каждый из них требует своего «плана осуществления» (жанровой модели). Как утверждают авторы концепции, все это приводит к тому, что трансформируется и способ деятельности журналиста, видоизменяется структура творческого акта, комбинаторика методов деятельности и организация выразительных средств<sup>33</sup>.

В интерпретации Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой жанровая система журналистики делится на шесть групп, и каждая из них предстает как совокупность жанровых моделей с набором конкретных технологий деятельности. Исследователи выделяют жанры новостной журналистики,

---

<sup>32</sup> Там же. С. 21.

<sup>33</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 24-26.

проблемно-аналитической, очерковой, культурно-просветительской, смеховой и интерактивной.

Под новостной журналистикой московские ученые понимают вид журналистского творчества, который призван улавливать изменения в жизни общества, определять их значимость и оперативно делать всеобщим достоянием наиболее существенные из них. К жанрам новостной журналистики Г.В. Лазутина и С.С. Распопова относят краткую новостную заметку, расширенную новостную заметку, репортаж и критическую заметку. Говоря о новостной заметке, исследователи не просто выделяют два её вида, как это сделал А.А. Тертычный, а жестко их разграничивают, делая акцент на различии коммуникативных намерений журналиста, предмета отображения и функциональной предназначенности текстов: краткая новостная заметка призвана оповестить аудиторию об изменении действительности, а расширенная – сориентировать читателей, внося культурологический ряд элементарных выразительных средств<sup>34</sup>.

Следующая группа, выделенная исследователями, имеет название проблемно-аналитической журналистики. По мысли ученых, традиционное понятие «аналитические жанры» давно требует уточнения. Если новостная журналистика поставляет читателям сведения об изменениях действительности, то аналитика призвана надежно ориентировать аудиторию в реальном мире, что невозможно без выявления, исследования и освещения проблемной ситуации. Отсюда и появилось понятие проблемно-аналитической журналистики, сформулированное авторами.

В данной группе жанров выделяются следующие: корреспонденция, комментарий, обозрение, статья. Кроме того, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова говорят о существовании двух видов корреспонденции – персонифицированной и деловой. Различие между ними заключается в распределении внимания журналиста между двумя составляющими проблемной ситуации: состояние обстоятельств жизнедеятельности и

---

<sup>34</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 28-54.

состоянием отношений людей. Если в центре внимания автора первое – мы получим деловую корреспонденцию, а если второе – персонифицированную.

Примечательно, что исследователи выделили два вида проблемно-аналитической корреспонденции, однако не сочли нужным внести в блок новостной журналистики жанр информационной корреспонденции, как это сделал А.А. Тертычный. Любопытно также, что некоторые исследователи и вовсе отказываются рассматривать корреспонденцию в качестве жанра журналистики. Например, журналист-практик и профессор МГУ В.Т. Третьяков в своей работе «Как стать знаменитым журналистом» резко критикует подход советской школы к журналистским жанрам: «КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ – самый загадочный жанр, ни сути, ни формы которого я понять никогда не мог, равно как и обнаружить корреспонденцию в газете <...> Словом, такого жанра просто нет»<sup>35</sup>.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, прибегнув к предметно-функциональному подходу, говорят о том, что очеркистика является самостоятельной группой жанров, которая ориентирована на удовлетворение общественной потребности в оперативном знании о реальных отношениях людей в тот или иной момент, о преобладающих ценностных ориентациях и доминирующих поведенческих тенденциях. Авторы отмечают, что очерковые жанры были включены советскими исследователями в группу художественно-публицистических (наряду с фельетоном, памфлетом, малыми формами сатиры) лишь по той причине, что их роднили общие черты, присущие текстам литературно-художественным: высокое качество языка и стиля, обобщение в образах, эмоциональная выразительность. Исследователи акцентируют внимание на очеркистике как на отдельной группе жанров и выделяют в ней зарисовку, житейскую историю, очерк и эссе<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / Предисл. С.А. Маркова. М.: Ладомир, 2004. С. 158.

<sup>36</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 105 - 150.

Вторая группа жанров, которая долгое время относилась к художественно-публицистической журналистике, также предстает в теории Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой в виде отдельной ветви жанровой системы – смеховой журналистики. Как отмечают авторы, различие между очерковой и смеховой журналистикой обусловлено тем, что они имеют принципиально разные предметы отображения и удовлетворяют разные информационные потребности общества. По мысли ученых, жанры смеховой журналистики имеют тесную связь с народным смеховым творчеством и призваны делать очевидными нелепости, возникающие в реальной жизни, побуждая общество освободиться от них. Такие жанры, как розыгрыш, байка, шутка объединены авторами в понятие юмористики. Отдельно ученые выделяют сатирическую заметку, фельетон и памфлет<sup>37</sup>.

Большой раздел в подходе Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой представляет собой культурно-просветительская журналистика. Эта группа жанров с огромным количеством разновидностей, по мнению авторов, взяла на себя ответственность «переводить» значимые компоненты культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории и выявлять их смысл. Под компонентами культурного слоя ученые понимают всю совокупность духовных и материальных ценностей, созданных человечеством за время его существования, и считают необходимым разграничивать жанры по отраслям духовного производства. Так, они выделяют анонс и аннотацию, которые призваны сообщить аудитории о появлении нового артефакта, тексты литературно-художественной критики (рецензия, обозрение, искусствоведческая статья, творческий портрет), научно-популярные тексты (научно-популярная статья и научно-популярный очерк), тексты позитивной пропаганды (пропагандистская статья, полемическая статья), тексты, актуализирующие артефакты (рекомендация, культурно-исторический очерк)<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 153 - 184.

<sup>38</sup> Там же. С.160-199.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова отмечают, что в системе журналистских жанров сформировались такие, в основе которых лежит процесс вовлечения аудитории в создание массовых информационных продуктов, в своеобразное сотворчество. Эта группа жанровых моделей обозначается исследователями понятием «интерактивная журналистика», поскольку специфика жанров определяется именно интерактивностью. В данной группе учеными сформированы четыре подгруппы. Первая подгруппа объединяет тексты, отражающие опосредованные контакты журналиста и представителей аудитории (обзор писем, вопрос-ответ). Следующий подвид складывается на основе непосредственного пассивного контакта в форме наблюдения журналиста – при этом, журналист не вступает в вербальную коммуникацию с участниками мероприятия или события (отчет). Третья подгруппа текстов интерактивной журналистики формируется на основе ситуаций непосредственного активного контакта журналиста с представителями аудитории в форме диалога (литературная запись, интервью, беседа). Наконец, последняя подгруппа текстов основана на ситуации активного контакта журналиста с партнерами по общению в форме непосредственного или опосредованного полилога (блиц-опрос, круглый стол, ток-шоу)<sup>39</sup>. Любопытно, что авторы не включают в группу «интерактивной журналистики», например, репортаж – чем не интерактивный жанр? Ведь автор репортажа наблюдает некое событие, может активно контактировать с его участниками, делая его своеобразным соавтором журналистского материала.

Нетрудно заметить, насколько отличны друг от друга основания, которые используются учеными при выделении этих шести групп журналистских жанров. Новостная, проблемно-аналитическая и очерковая группы напоминают классификацию, сформулированную В.Д. Пельтом, но смеховая журналистика отправляет нас к принципам модальной и аксиологической сущности высказывания, культурно-просветительская – к

---

<sup>39</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 275-304.

тематическому срезу высказывания, а интерактивная – к формам взаимодействия с аудиторией. Можно сказать, что подход Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой не облегчает теоретическое осмысление проблемы классификации жанров, а напротив, усложняет понимание принципов жанровой дифференциации.

#### **1.4. Система журналистских жанров Л.Е. Кройчика**

Проблема теории жанра в течение полувека находится в фокусе внимания исследователей. Остаются неразрешенными вопросы о природе жанра, его эволюции, востребованности и «смерти». Ю.Н. Тынянов, исходя из концентрической модели литературы («центр» и «периферия»), предполагает, что жанр становится невостребованным, удаляясь от центра, и возрождается, приближаясь к нему<sup>40</sup>. Аналогичный подход нашел отражение и в исследованиях петербургских ученых в начале 80-х годов прошлого века: рассматривать жанры журналистики в структуре «ядра» и «периферии» предложили авторы коллективной монографии «Современная газетная публицистика: проблемы стиля». В качестве ядра ученые выделяют информационную публицистику, аналитико-публицистические и художественно-публицистические жанры, а к периферии причисляют «сугубо информационные и сугубо художественные материалы, официально-деловой и художественный стили»<sup>41</sup>.

По сходному пути (увеличению количества жанровых подгрупп за счет детализации их функций) пошел и Л.Е. Кройчик. Подход исследователя, изложенный им в учебнике «Основы творческой деятельности журналиста», привлекает внимание как теоретиков, так и журналистов-практиков. Ученый

---

<sup>40</sup> Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki> (дата обращения: 08.04.2017).

<sup>41</sup> Беззубов А.Н. Жанрово-стилистическая типология // Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. С. 5-10.

утверждает, что любой публицистический текст включает в себя следующие компоненты: сообщение о новости или возникшей проблеме; фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Придерживаясь данной точки зрения, Л.Е. Кройчик выделяет пять групп текстов: 1) оперативно-новостные – заметка во всех её проявлениях; 2) оперативно-исследовательские – интервью, репортаж, отчет; 3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; 4) исследовательские – статья, письмо, обозрение; 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Автор говорит именно о текстах печатной прессы, поскольку считает, что понятие «жанр» заметно потеснено понятием «текст» вследствие размывания жанровых границ, все нарастающей диффузии жанров, их унификации, а также переоценки жанровых ценностей.

Говоря об оперативно-новостных текстах, ученый отмечает, что их ядро – новость, т.е. сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Сущность любой новости, в свою очередь, представляет собой факт – нечто, имевшее место во времени и пространстве. В качестве ведущего жанра группы оперативно-новостных текстов исследователь рассматривает заметку<sup>42</sup>. Автор не акцентирует внимание на разграничении двух видов этого жанра – короткой хроники и развернутого новостного сообщения, подчеркивая лишь то, что на первый план в этих текстах выходит сообщение о факте, а не авторское «я».

Оперативно-исследовательские тексты в концепции Л.Е. Кройчика – это тексты, написанные в жанрах репортажа, интервью, отчета. Здесь прослеживается некое родство концепции автора и подхода А.А. Тертычного, который включил интервью и отчет и в группу информационных жанров, и в группу аналитических. В данном случае, Л.Е. Кройчик, можно сказать,

---

<sup>42</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 138-142.

выделил те самые «межвидовые формы», обнаруженные ещё М.С. Черепуховым, в отдельную жанровую подгруппу. Специфика этой группы жанров, по мнению автора, заключается в том, что при общем сохранении интереса к новости на первый план выходит не оперативное значение сообщаемой информации, а ее истолкование. Как отмечает исследователь, репортаж, интервью и отчет вкупе с заметкой создают движущуюся панораму действительности, передают ощущение динамики жизни, дают представление об окружающем мире и помогают понять особенности людей как участников социальных процессов.

Исследователь настаивает на том, что современный отчет имеет мало общего с отчетом, бытовавшим в прессе советской эпохи: «Сегодня отчет <... > старается сохранить свое место в прессе, широко используя элементы корреспонденции (картинки с натуры), репортажа (эффект присутствия), статьи (система рассуждений автора), комментария (описание факта с последующим его анализом)<sup>43</sup>. С такой точки зрения этот жанр не рассматривали ни А.А. Тертычный, ни Г.В. Лазутина с С.С. Распоповой.

Исследовательско-новостные тексты объединяет стремление актуализировать проблему и одновременно с этим проанализировать ее, дать оценку описываемым фактам. К жанрам данной группы Л.Е. Кройчик относит корреспонденцию, комментарий (колонку), рецензию. Говоря о корреспонденции, автор отмечает, что этот жанр нельзя делить на две разновидности – информационную и аналитическую. По мысли ученого, корреспонденция – некий гибридный жанр, в котором оба этих начала слиты воедино. Рассматривая жанр комментария, автор выделяет его разновидность – колонку, которая в 80-х пришла в отечественную прессу из-за рубежа. Интересно, что до Л.Е. Кройчика ни один из исследователей не акцентировал внимание на колонке как на подвиде комментария. Фактором дифференциации этих жанров, по мысли автора, является степень образности текста: «Комментарий – жанр публицистики, представляющий собой

---

<sup>43</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 147-148.



оперативный отклик на конкретные события в форме монолога автора, приглашающего аудиторию к соразмышлению. Колонка – монолог публициста, предлагающего в образно-эмоциональной форме свою оценку фактов и явлений действительности»<sup>44</sup>.

К группе «чистых» исследовательских текстов ученый относит статью, письмо и обозрение. В качестве главных черт, присущих данной группе текстов, он отмечает опору не на описание фактов, а на логически-рациональный их анализ, наличие сведений, добытых журналистом из разных источников, тяготение стилистики текста к научному изложению проблемы, несмотря на сохранение черт индивидуального языка публициста.

Группа исследовательско-образных текстов в концепции Л.Е. Кройчика представлена жанрами очерка, фельетона и эссе. Рассуждая об очерке, автор говорит о том, что этот жанр синкретичен: он сочетает в себе социологическое, публицистическое и художественное начало. Очерк в понимании ученого – это публицистический жанр, в образной форме исследующий закономерности социально-нравственного бытия человека и развития общественных процессов, а также конкретные ситуации реальной действительности<sup>45</sup>. Многие исследователи задумывались о том, к какой группе жанров следует относить очерк. А.А. Тертычный, например, рассуждал: « <...> “развернутость” репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, в то время как упор автора на анализ предмета изображения, выявление его взаимосвязей выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода. Соответственно в ходе их применения создается или преимущественно-художественная, или преимущественно-теоретическая концепция отображаемого предмета»<sup>46</sup>. Нам представляется, что интерпретация данного жанра Л.Е. Кройчиком является

---

<sup>44</sup>Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 153.

<sup>45</sup> Там же. С. 162-164.

<sup>46</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. С. 65.

наиболее удачной: объединив очерк, фельетон, памфлет и эссе в группу «исследовательско-образных» текстов, автор эксплицирует единение аналитичности и художественности в данных текстах, в то время как их бытование в группе «художественно-публицистических» трехчастной модели остается весьма сомнительным даже по мнению самого А.А. Тертычного.

Концепция Л.Е. Кройчика, предложившего разделить тексты печатной прессы на пять групп, привлекательна тем, что автор откликается на процесс пересмотра жанровых границ и отсутствия жесткой атрибуции некоторых жанров и выделяет не только «чистые» жанры (исследовательские), но и смешанные, «гибридные» (исследовательско-образные или исследовательско-новостные). На наш взгляд, это деление логично и отражает реальную картину трансформированной жанровой структуры публицистики. Однако именно этот аспект стал основанием для критики подхода Л.Е.Кройчика. Например, М.Н. Ким в работе «Жанры современной журналистики» пишет: «Было бы логичнее, если бы гибридные типы текстов группировались вокруг чистых жанровых видов, обладающих устойчивыми признаками»<sup>47</sup>. Несмотря на критические замечания теоретиков, подход Л.Е. Кройчика считается одним из основных в жанровой теории журналистики. Кроме того, именно на его концепции основываются многие исследователи – авторы жанровой классификации PR-текстов. Можно сказать, что практически вся отечественная пиарология «выросла» из классификации текстов, предложенной Л.Е. Кройчиком.

## **1.5. Жанровый потенциал информационного повода в журналистике.**

### **Жанровое мышление.**

Каждый журналист должен быть компетентен во владении жанрами журналистики. В 2006 г. на ежегодной ассамблее Европейской ассоциации преподавателей журналистики (10 июня 2006 г. в г.Тарту, Эстония)

---

<sup>47</sup> Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. С.16.

европейские школы и факультеты журналистики подписали Декларацию, которая описывает десять основных журналистских компетенций. Компетенции представляют собой комбинацию знаний, умений и навыков, которые требуются для выполнения важных профессиональных задач. Каждая из этих компетенций включает в себя пять квалификационных характеристик того, что студент должен знать, понимать и/или быть в состоянии продемонстрировать по окончании обучения. Профессиональная компетенция «Структурировать информацию в журналистской манере» состоит из следующих пунктов: 1) уметь использовать различные способы изложения; 2) быть способным работать над улучшением содержания и формы; 3) уметь структурировать информацию, выделяя самое важное; **4) уметь структурировать информацию в соответствии с жанром** (выделено нами); 5) выстраивать текст в соответствии с техниками новых медиа<sup>48</sup>.

Знание и владение арсеналом журналистских жанров необходимо автору потому, что «в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности. В жанровых конфигурациях запечатлеваются самые оптимальные сущностно-выразительные структуры, способствующие качественному решению текущих творческих задач»<sup>49</sup>.

Л.Е. Кройчик пишет, что жанр представляет собой оптимальную форму для решения творческой задачи, стоящей перед публицистом, и выбор жанра определяется целью, которая лежит в основе решения любой творческой задачи. Можно сказать, что здесь имеет место функционально-предметный подход, поскольку именно с функциональной точки зрения все жанры предназначены для решения определенного круга задач. При разработке

---

<sup>48</sup> Дрок Нико. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. 2011. Вып. 3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/859> (дата обращения: 08.04.2017).

<sup>49</sup> Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. С. 21.

темы, анализируя факты и детали, журналист на предварительной стадии работы над текстом должен выбрать определенный жанр, который сочтет наиболее подходящим в том или ином случае<sup>50</sup>. В зависимости от задачи журналист комбинирует различные технологические приемы, которые затем воплощаются в готовую жанровую форму. Однако на поиск и выбор жанровой формы влияет не только суть творческой задачи, стоящей перед журналистом, но и его личные пристрастия. Журналист, будучи творчески ориентированной личностью, стремится привнести в текст нечто оригинальное, отойти от стандартов, видоизменить жанровую форму. Именно поэтому можно говорить о жанре, как о категории творческого мышления журналиста. В рамках одного жанра автор имеет возможность проявить творческую свободу – отсюда и появление жанровых модификаций, новых жанровых форм<sup>51</sup>.

Создавая тот или иной текст, журналист, как правило, не акцентирует свое внимание на его жанровой форме – не думает о типологических признаках, позволяющих атрибутировать его будущий текст, не составляет чек-лист, чтобы впоследствии сверить, все ли черты, например, репортажа, были им отображены в тексте. Журналист, как правило, руководствуется внутренним чутьем, профессиональной интуицией. Л.Е. Кройчик отмечает: «Интуиция, будучи частью творчества, способствует появлению целостного текста: он вбирает в себя необходимые жанровые элементы, подчиняясь логике развития мысли автора»<sup>52</sup>.

Однако истинный профессионализм, как пишет Л.Г. Фещенко в работе «Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ», проявляется в умении объяснить, чем отличается один жанр от другого и что

---

<sup>50</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 138.

<sup>51</sup> Ким М. Н. Технология жанра // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2005. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-zhanra-1> (дата обращения: 08.04.2017).

<sup>52</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 138.

в нем обязательно должно быть<sup>53</sup>. Это важно еще и потому, что зачастую не журналист выбирает оптимальную жанровую форму для реализации информационного повода, а редактор «заказывает» ее, исходя из ряда личных на то причин. Кроме того, выпуск печатного или электронного СМИ формируется «не только содержательно, но и с точки зрения его жанровой гармонизации, а значит, при распределении редакционных заданий учитывается этот жанровый полифонизм»<sup>54</sup>. Для того, чтобы редактор правильно и доходчиво сформулировал «техническое задание», а журналист верно его понял и выполнил, оба должны обладать «жанровым мышлением» – не просто владеть жанром, но и уметь увидеть жанровый потенциал в информационном поводе.

Каждый информационный повод можно реализовать в разных жанрах – вопрос лишь в том, какой из них будет наиболее оптимальным. Столкнувшись с конкретной творческой задачей – оперативно донести информацию до аудитории, журналист может выбрать жанр новости (хроника, расширенная информация), отправиться на событие и не только проинформировать читателей, но и создать ощущение присутствия, передав атмосферу события (репортаж), или же сосредоточить внимание на сути события, используя при этом максимально точные мысли без лишних эмоций (отчет).

Несколько путей развития существует и у осмысления оперативной информации: можно написать комментарий (не информирование, а первая рефлексия по поводу полученных данных), посмотреть, что об этом информационном поводе написали коллеги-журналисты (обзор СМИ), сопоставить ряд подобных явлений (обозрение), выразить свой взгляд на информацию в жанре колонки. Используя жанр статьи, можно осмыслить

---

<sup>53</sup> Фещенко Л.Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. - Вып. II / отв. ред. А.Г. Пастухов. - Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», 000 «Горизонт», 2013. С. 241-248.

<sup>54</sup> Там же. С. 242.

событие как явление, выявить причинно-следственные связи, сформулировать гипотезу. Красивым завершением жанровой эволюции информационного повода может стать создание очерка, памфлета или фельетона, которые не так часто можно встретить в СМИ<sup>55</sup>.

Журналист, обладающий «жанровым мышлением», должен видеть все возможные пути реализации информационного повода, а также адекватно оценивать трудозатратность каждого жанра, в котором он потенциально мог бы данный информационный повод отобразить. Кроме того, важным аспектом «жанрового мышления» представляется и осведомленность журналиста о том, какие жанры востребованы его аудиторией. Поскольку средство массовой информации создается прежде всего для читателей, следует иметь представление об их лояльности или нелояльности к тем или иным жанровым формам.

## ГЛАВА 2. ЖАНРОВО-ВИДОВЫЕ РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

---

<sup>55</sup> Фещенко Л.Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. - Вып. II / отв. ред. А.Г. Пастухов. - Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», 000 «Горизонт», 2013. С. 241-242.

Система жанров PR находится в фокусе внимания многих исследователей. Каждый информационный повод в PR-коммуникациях требует особого подхода в его реализации, однако при значительной роли PR-услуг в комплексе маркетинговых коммуникаций и активно действующем отечественном PR-рынке все еще отсутствует общепринятая, унифицированная система текстов, единая терминологическая система, которой можно оперировать. Конвергентные процессы в медиа, дигитализация приводят к появлению новых форм PR-текстов и тем самым провоцируют попытки их систематизации. В данной главе исследования мы дадим определение понятию «PR-текст», рассмотрим и сравним наиболее популярные подходы к жанровой классификации PR-текстов, а также проанализируем реальные кейсы.

## **2.1. Понятие «PR-текст» в отечественной пиарологии**

Проблема отсутствия актуальной общепринятой терминологии обнаруживается уже при попытке систематизировать трактовки основного понятия пиарологии – PR-текста. Некоторые исследователи, в той или иной степени затрагивающие проблему специфики PR-текста, не дают в своих работах определение данному термину (например, ученые Э.П. Слободянюк<sup>56</sup>, С.С. Шляхова<sup>57</sup>), а кто-то заменяет термин «PR-текст» другими понятиями. Так, К.А. Иванова употребляет термин «PR-материалы»<sup>58</sup>, А.Н. Чумиков в одной из работ использует еще более обобщающее слово

---

<sup>56</sup> Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Правила и приемы написания профессиональных продающих текстов М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011. 216 с.

<sup>57</sup> Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 413 с.

<sup>58</sup> Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005. 144 с.

«материалы»<sup>59</sup>, а в другой – «медиа́текст»<sup>60</sup>, авторы учебника «Теория и практика связей с общественностью» и вовсе заменяют термин «PR-текст» на термин «документ»<sup>61</sup>.

Мы рассматриваем PR-текст как средство коммуникации и носитель особого рода информации – PR-информации. Согласно определению А. Д. Кривоносова, PR-информация – «это информация, исходящая от базисного субъекта PR по его инициативе (другими словами, инициированная им) и предназначенная для его целевой общественности»<sup>62</sup>. В свою очередь, под PR-текстом ученый понимает «разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности»<sup>63</sup>. Данное понятие детализируется в коллективной монографии А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной: «Под PR-текстом понимается вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

1. Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
2. Инициированный базисными субъектом PR;
3. Направленный одной из групп целевой общественности;
4. Содержащий PR- информацию;

5. Распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки;

---

<sup>59</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: Дело, 2000. 272 с.

<sup>60</sup> Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.

<sup>61</sup> Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2006. 240 с.

<sup>62</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. С. 32

<sup>63</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. С. 53.



6. Обладающий скрытым и мнимым авторством»<sup>64</sup>.

Данная дефиниция PR-текста, сформулированная А.Д. Кривоносовым, считается наиболее востребованной и полной, широко употребляется в работах многих ученых. Однако эта трактовка PR-текста была предложена А.Д. Кривоносовым на начальном этапе развития связей с общественностью в России и сегодня требует актуализации.

Л.В. Балахонская в работе «PR-текст: структура, содержание, оформление» предлагает выделять не только вербальные PR-тексты, но и аудио-вербальные, вербально-визуальные, мультимедийные: «PR-коммуникация все активнее перемещается в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями. Поэтому в современном PR-тексте визуальная составляющая играет не меньшую, а порой даже большую роль, чем вербальная»<sup>65</sup>. К примеру, пресс-релиз, создаваемый на компьютере и распространяемый посредством электронной почты, может содержать активные ссылки на официальный сайт компании, видеохостинг, аудиозапись, корпоративный блог, другие ресурсы, позволяющие предоставить журналистам дополнительную информацию. Таким образом, PR-текст расширяется до мультимедийного сообщения.

Признак «функционирующий в пространстве публичных коммуникаций», по мнению Л.В. Балахонской, также требует уточнения. Исследователь предлагает ограничить систему публичных коммуникаций системой PR-коммуникаций, выделив в ней разные сферы (экономическую, политическую, культурную и т.д.)<sup>66</sup>.

Характеристику «инициированный базисными субъектом PR» исследователь В.А. Пулькина предлагает дополнить следующим образом:

---

<sup>64</sup>Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. С.197-198.

<sup>65</sup>Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. С.13.

<sup>66</sup> Балахонская Л.В. Указ. Соч. С. 14.

«инициированный базисным субъектом PR или стейкхолдерами»<sup>67</sup>. Под стейкхолдером традиционно понимается любой индивидуум, группа или организация, оказывающая существенное влияние на принимаемые фирмой решения<sup>68</sup>. По мнению В.А. Пулькиной, понятие «стейкхолдер» сегодня в значительной мере совпадает с понятием целевой аудитории, и в современной массовой коммуникации необходимо учитывать влияние просьюмеров (англ. prosumer, от professional либо producer + consumer, т. е. «профессиональный покупатель, потребитель» либо «производитель-потребитель») и результата их деятельности – UGC (user generated content – контент, произведенный пользователями)<sup>69</sup>.

Следующую характеристику PR-текстов по А.Д. Кривоносову – «Направленный одной из групп целевой общественности» – также необходимо уточнить. Поскольку в век информации PR-деятельность в значительной степени переместилась в онлайн, необходимо принимать во внимание, что площадки транслируют сообщение сразу на несколько целевых аудиторий: СМИ, клиенты, эксперты и т.д. Л.В. Балахонская предлагает формулировку «адресованный целевым группам общественности»<sup>70</sup>.

Что касается каналов распространения PR-текстов, помимо СМИ, прямой почтовой и личной доставки, а также непосредственного устного контакта с представителями целевой группы общественности, следует выделить и электронные каналы, поскольку очевидным стало смещение PR-деятельности в сеть Интернет. В.А. Пулькина предлагает разделить каналы

---

<sup>67</sup> Пулькина В. А. PR-тексты в формировании имиджа города // Университетский научный журнал. Филологические и исторические науки, археология и искусствоведение, Санкт-Петербург. 2016. Выпуск № 21. С. 195.

<sup>68</sup> Freeman, R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston. 1984. P. 233-236.

<sup>69</sup> Пулькина В. А. PR-тексты в формировании имиджа города // Университетский научный журнал. Филологические и исторические науки, археология и искусствоведение, Санкт-Петербург. 2016. Выпуск № 21. С. 196.

<sup>70</sup> Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. С.14.

распространения PR-текстов на online и offline-каналы, где под первыми подразумеваются электронная почта, сайты, блоги, социальные сети и т.д., а под вторыми – традиционные СМИ (печать, радио, телевидение), а также публичные выступления, полиграфические материалы, наружные носители и т.д.<sup>71</sup>.

Л.В. Балахонская дополнила последнюю характеристику PR-текста, выделенную А.Д. Кривоносовым, – авторство PR-текста. Исследователь пишет: «<...> использование в PR-коммуникации социальных сетей, блогов и микроблогов приводит к тому, что авторство современных PR-текстов все чаще становится открытым»<sup>72</sup>.

Таким образом, мы можем сформулировать актуальное определение понятия «PR-текст». PR-текст – это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст:

1. Функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, в разных сферах PR-коммуникации (экономической, политической, социокультурной и др.).
2. Инициированный базисным субъектом PR или стейкхолдерами.
3. Содержащий PR-информацию.
4. Адресованный целевым группам общественности.
5. Распространяемый через online и offline каналы.
6. Обладающий скрытым, мнимым и – реже – прямым авторством.

## 2.2. Жанровая типология PR-текстов

Одна из самых ранних типологий PR-текстов была предложена А.Н. Чумиковым (2000 г.). Исследователь разделил тексты, функционирующие в

---

<sup>71</sup> Пулькина В. А. PR-тексты в формировании имиджа города // Университетский научный журнал. Филологические и исторические науки, археология и искусствоведение, Санкт-Петербург. 2016. Выпуск № 21. С. 196.

<sup>72</sup> Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. С.14.

сфере связей с общественностью, на две группы: материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и материалы для непосредственной публикации в СМИ<sup>73</sup>. Любопытно, что через десять лет ученый уточнил названия этих групп: «тексты для распространения в СМИ» и «тексты для непосредственной публикации в СМИ»<sup>74</sup>. Можно заметить, что в качестве основного критерия дифференциации жанров исследователь выбрал опосредованность и неопосредованность публикации. К первой группе А.Н. Чумиков относит пресс-релиз, факт-лист, лист вопросов-ответов, биографию, бэкграундер, заявление, письмо, медиа-кит, а ко второй – занимательную статью (фичер), кейс-историю, именную статью, обзорную статью, интервью.

Другой подход к классификации PR-текстов представил С.В. Пономарев. Однако исследователь выделил типы текстов, а не жанры, так как, по его мнению, формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны»<sup>75</sup>, чтобы считаться жанрами. Используя в качестве критерия дифференциации коммуникативную направленность, ученый выделяет три группы PR-текстов: материалы для СМИ; тексты, используемые в корпоративных коммуникациях; тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории.

Предупреждая критику коллег, ученый сразу же отмечает, что предложенная им типология весьма условна, поскольку одни и те же тексты могут предназначаться для разных аудиторий. Действительно, пресс-релиз или лист вопросов-ответов, как правило, публикуется на сайте организации, что делает его доступным как массовой аудитории, так и сотрудникам компании, а публичное выступление представителя компании на крупном

---

<sup>73</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: Дело, 2000. С. 32.

<sup>74</sup> Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. С. 70-82.

<sup>75</sup> Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшенз : дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 202 с.

мероприятии будет воздействовать сразу на три аудитории, описанные ученым, – на СМИ, сотрудников и массовую аудиторию.

Среди PR-текстов С.В. Пономарев выделяет следующие: «пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма вопрос-ответ (Q&A), ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пэйпер), спич, выступление, мемо, фичер (занимательная статья), подготовленные публикации (аналитические, именные, кейс-истории, адверториалз и инфомершлз, «заказные» публикации), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки, PR-программы»<sup>76</sup>.

Наиболее востребованной в научных кругах является жанровая типология А.Д. Кривоносова. Ученый выделил следующие жанрообразующие факторы PR-текста: предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функция и стилистико-языковые особенности. Разрабатывая жанровую классификацию PR-текстов, А.Д. Кривоносов сформулировал три критерия, позволяющие их разграничить. *По степени эксплицитности дифференциальных признаков* все PR-тексты делятся, по мнению автора, на базисные (имеющие все признаки указанного феномена) и смежные (не в полной мере наделенные совокупностью дифференциальных признаков). Среди базисных текстов, в свою очередь, *по признаку первичности* можно выделить первичные (представленные общественности в исходном виде) и опосредованные (медiateксты, созданные PR-специалистами или журналистами на основе первичных текстов). *По признаку сложности* среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные<sup>77</sup>.

Ученый отмечает, что для построения жанровой типологии PR-текстов логичным представляется обратиться к инструментарию жанровыделения, который применяется в журналистике. При создании собственной типологии

---

<sup>76</sup> Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных релейшенз : дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. С. 53.

<sup>77</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. С. 127.

А.Д. Кривонос отталкивается от схемы деления жанров в журналистике, предложенной Л.Е. Кройчиком, и выделяет пять групп:

1. Оперативно-новостные жанры.
2. Исследовательско-новостные.
3. Фактологические.
4. Исследовательские.
5. Образно-новостные.

Под *оперативно-новостными* ученый понимает жанры, которые оперативно передают ранее не известную общественности информацию (пресс-релиз, приглашение). *Исследовательско-новостные* жанры PR-текста, с точки зрения исследователя, сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, которая касается базисного субъекта PR, и предполагают ее анализ, истолкование (бэкграундер и лист вопросов-ответов). *Фактологические* жанры содержат дополнительную информацию (факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR (факт-лист, биография, некролог). Об *исследовательских* жанрах ученый пишет, что они предполагают наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики, которая тяготеет к научному стилю (заявление для СМИ). *Образно-новостные* жанры в классификации А.Д. Кривоносова представлены байлайнером, письмом и поздравлением. По мнению ученого, эта группа жанров сосредоточена на новостном событии, однако информация о событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица<sup>78</sup>.

А.Е. Богоявленский, анализируя подходы С.В. Пономарева и А.Д. Кривоносова, отмечает необходимость разграничивать понятия «текст» и «носитель» и относит выделенные учеными комбинированные тексты

---

<sup>78</sup> Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С. 127-130.

(буклет, брошюру, корпоративное издание и т.д.) именно к носителям. Кроме того, ученый дополняет традиционные формы PR-текстов некоторыми устоявшимися печатными текстовыми формами внешней коммуникации: бренднейм (само название бренда), меморандум (внутрикорпоративное напоминание о предстоящем важном событии), памятка, письмо-приманка (пичлеттер), ключевая заметка, записка-совет, коммерческое предложение, молния, оперативка, поздравительный адрес, приказ, открытое письмо<sup>79</sup>.

К.А. Иванова в работе «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» приводит собственную классификацию жанров PR-текста, руководствуясь критерием контроля и направленностью материалов. Контролируемые тексты – те, что доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила PR-служба, а неконтролируемыми называются тексты, которые обработали в СМИ. Этот критерий позволяет исследователю выделить две группы жанров:

1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории (письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка и предложение, текст речей и выступлений).

2. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории (отчет, информационный листок, ньюс-леттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест).

3. Неконтролируемые PR-материалы, созданные для распространения в СМИ (письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа-, ньюс-, пресс-кит)<sup>80</sup>.

Выбор фактора контроля и направленности текстов как дифференцирующих критериев для жанровой типологии представляется нам весьма сомнительным. Н.Г. Иншакова пишет: «<...> обязательным условием

---

<sup>79</sup> Богоявленский А. Е. Типы текстов публичных релизов и носители PR-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 153–154.

<sup>80</sup> Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005. С. 24-26.

маркетинговых коммуникаций является именно контроль за их осуществлением и релевантностью со стороны инициатора. Как и все другие текстовые обращения, те, что предназначены для СМИ, контролируются, хотя бы потому, что любой уважающий себя субъект пиара имеет и использует собственную базу рассылки»<sup>81</sup>. Выделение критерия направленности текста также не представляется удачным, поскольку ранее мы говорили о том, что сегодня PR-материалы могут быть адресованы сразу нескольким целевым группам общественности.

Следующая жанровая типология принадлежит В.В. Данилиной, М.В. Луканиной, Л.В. Минаевой, Л.К. Салиевой, которые делят все PR-тексты на две группы:

1. Документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография, фотография, фактическая справка, программа и стенограмма пресс-конференции, заявления для прессы, коммюнике).
2. Оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа). В дополнение к группе оперативных документов авторы выделяют группу устно-письменных текстов публичных выступлений, к которым относятся интервью и текст речи<sup>82</sup>.

Данная типология основывается на двух критериях – коммуникативной направленности и специфике использования в работе. Опять же, PR-текст может быть направлен на разные аудитории, поэтому критерий коммуникативной направленности не должен быть основополагающим при создании классификации. Кроме того, в списке жанров, созданном исследователями, отсутствуют традиционные жанры, такие как бэкграундер или приглашение, зато есть фотография как вид PR-текста. Фотография

---

<sup>81</sup> Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. С.176.

<sup>82</sup> Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс. 2008. С. 35.



входит в группу факт-листа, однако фото с подписью может рассматриваться как отдельная текстовая единица. Мы считаем, что фотография, будучи иконографической формой фиксации информации, должна быть отнесена к отдельной, самостоятельной группе PR-текстов, как это можно увидеть в типологии Л.В. Балахонской.

Развернутую типологию PR-текстов представила С.С. Шляхова. В основании ее классификации лежат следующие критерии: направленность коммуникативных потоков (внешние, внутренние), среда функционирования (внутрикультурные, межкультурные), характер воздействия (убеждающие, внушающие, смешанные), характер образности (художественные, нехудожественные), характер кодирования (вербальные, креолизованные), характер информации (оперативно-информационные, имиджевые), тип адресата (ориентированные, неориентированные), носитель (электронные, печатные)<sup>83</sup>.

Выделенные исследователем критерии несомненно говорят в пользу данной классификации, однако недоумение вызывает то, что С.С. Шляхова не включает в типологию PR-текстов жанровую систему. Кроме того, критерий «характер воздействия», в соответствии с которым ученый выделяет убеждающие, воздействующие и смешанные тексты, справедливо вызывает сомнение у теоретиков связей с общественностью. Л.В. Балахонская пишет: «Большинство специалистов в сфере PR-коммуникаций считают, что метод внушения вообще не используется в связях с общественностью и, следовательно, в PR-текстах; этим PR-тексты существенно отличаются от рекламных, суггестивных по своей сути»<sup>84</sup>.

Авторскую классификацию жанров PR-текста представили А.В. Аксенова и Т.В. Анисимова. Исследователи положили в основу системы понятие «дискурсивное содержание» – некоторое абстрактное значение,

---

<sup>83</sup> Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов. М.: Феникс. 2009. С. 6-7.

<sup>84</sup> Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. С. 20.

которое характеризует все тексты данного дискурса. А.В. Аксенова и Т.В. Анисимова выделяют ядерные жанры, специально созданные для выражения соответствующего дискурсивного содержания и заполняющие основное дискурсивное пространство, а также жанры периферийные – те, что принадлежат к другим видам дискурса, но имеют определенный имиджевый потенциал<sup>85</sup>. Исследователи делят жанры PR-текста на три группы:

1. Традиционные жанры (пресс-релиз, биография, бэкграундер). Тексты данной группы составляются пресс-службой и передаются журналистам для публикации в СМИ. Они имеют двухступенчатую адресацию: прямым их адресатом является журналист – «промежуточное звено», которое доносит идеи субъекта до «настоящего адресата» – целевой аудитории субъекта. Именно на нее будет воздействовать статья, размещенная в СМИ.
2. PR-жанры, функционирующие за пределами СМИ. В эту группу включены жанры, относящиеся к устному общению в PR-сфере (информационные жанры, предназначенные для популяризации политики субъекта; эпидейктические жанры, используемые на специальных имиджевых мероприятиях). Они адресуются аудитории того или иного PR-мероприятия и прямо направлены на приращение публичного капитала субъекта. Также в эту группу входят жанры, функционирующие в Интернете, – на интернет-сайте субъекта. Отдельно авторы рассматривают особый тип текста, который размещается на странице «Новости» и «по традиции называется пресс-релизом». По мнению исследователей, этот тип текстов похож на пресс-релиз по содержанию, однако предназначен «непосредственно для

---

<sup>85</sup> Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2014. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-sistemy-pr-zhanrov> (дата обращения: 15.04.2017).

целевой аудитории». Также авторы отмечают, что формируются и новые интернет-жанры PR-текстов, но не уточняют, какие именно.

3. Жанры, где имиджевая стратегия также является косвенной. Тексты данной группы рассчитаны на возбуждение эмоций у адресата, характеризуется предсказуемостью и программируемостью предполагаемой реакции<sup>86</sup>.

Идея положить в основу жанровой классификации критерий выраженности дискурсивного содержания, по нашему мнению, является перспективной. Однако если взглянуть на три группы, выделенные исследователями, можно заметить, что третья группа текстов выпадает из классификации, поскольку, помимо заявленного дифференцирующего признака, в ней добавляется способ воздействия на адресата.

### 2.3. Жанры электронных PR-текстов

Дискуссии о том, какое влияние оказало развитие интернет-технологий на тексты, функционирующие в сфере PR, не утихают в научном сообществе, а потому следует сделать акцент на жанровой типологии электронных PR-текстов (данный термин синонимичен понятию «интернет-PR-тексты»). Некоторые ученые считают, что различие электронных PR-текстов от традиционных, проявляется лишь в использовании других каналов коммуникации. С другой стороны, ученые, которые занимаются исследованием данной проблемы, выделяют особый функциональный стиль, который формирует тексты, созданные в интернете, а также говорят о появлении новых жанров.

О.Г. Филатова дает следующее определение понятию: «Электронный PR-текст – это краткий, наполненный достаточным количеством ключевых

---

<sup>86</sup> Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2014. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-postroeniya-sistemy-pr-zhanrov> (дата обращения: 15.04.2017).

слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте»<sup>87</sup>.

Как мы можем заметить, исследователь акцентирует внимание лишь на канале распространения (интернет), причем рассматривает только одну площадку размещения текста – корпоративный сайт. Однако сайт – далеко не единственная платформа для распространения PR-текстов. Л.В. Балахонская выделяет следующие интернет-площадки: сайты для публикации релизов (релизоприемники), новостные порталы, отраслевые порталы различных сегментов рынка, сайты партнеров данной бизнес-структуры, сервисы электронных почтовых рассылок, электронные СМИ, социальные сети, блоги, микроблоги<sup>88</sup>. Формулировка «краткий текст» также представляется нам неудачной, поскольку в интернет-пространстве можно встретить лонгриды – большие тексты, которые включают мультимедийные файлы и размещаются в блогах, социальных сетях и на других ресурсах.

Л.В. Балахонская и И.А. Быков в работе «Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект» исследуют отличия электронных PR-текстов от текстов традиционных. Ученые выделяют следующие ключевые характеристики электронных PR-текстов:

1. Оперативность передачи и получения информации.
2. Возможность постоянного обновления передаваемой в PR-текстах информации, иногда по несколько раз в сутки.
3. Возможность направлять PR-сообщения узким целевым группам, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы

---

<sup>87</sup> Филатова О.Г. Электронный PR-текст // Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб: Роза мира, 2010. С.48.

<sup>88</sup> Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб.: Свое издательство, 2015. С. 24-26.

на подгруппы для более персонализированной коммуникации (например, в социальных сетях и блогах).

4. Диалогичность, обусловленная интерактивностью интернет-коммуникации.

5. Объем электронного PR-текста, в отличие от традиционного, практически ничем не ограничен, кроме здравого смысла. Современный электронный PR-текст выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру.

6. В электронный PR-текст должны быть органично вплетены ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы) с целью оптимизации сайта в поисковых системах.

7. Мультимедийность, как отличительная черта интернет-коммуникации, повлекла за собой поликодовость электронных PR-текстов – возможность передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств.

8. Особая структурированность: разбивка на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовые выделения, подчеркивания и т.п.

9. Жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров. Жанровый полиморфизм в большинстве случаев проявляется в PR-текстах, размещаемых в социальных сетях, и связан, прежде всего, со стремлением к лаконичности сообщения.

10. Характерной чертой электронных PR-текстов, прежде всего, тех, которые распространяются в социальных сетях (например, в социальных релизах, постах, комментариях) является стремление к «живому», непринужденному общению, результатом которого нередко становится некоторая стилевая «раскованность», речевая небрежность и, как следствие,

наличие элементов разговорного стиля, средств выражения субъективной модальности, личностного начала<sup>89</sup>.

Исследователь В.А. Пулькина предлагает следующее определение понятия «электронный PR-текст» – это текст, который создается и распространяется на различных площадках сети Интернет по инициативе базисного субъекта PR и содержит оптимизированную, семантически и технически адаптированную под конкретные медиа PR-информацию, влияющую на накопление публичного капитала<sup>90</sup>. Нам кажется справедливым выделение такой характеристики электронных PR-текстов, как адаптация под конкретные медиа. Это обусловлено тем, что аудитория социальных сетей с течением времени все более дифференцируется, популярные интернет-площадки («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook») в значительной степени отличаются друг от друга контентом, стилем общения, целевой аудиторией. Именно поэтому и PR-тексты, размещенные на разных площадках, должны отличаться друг от друга.

Функционирование PR-текстов в интернет-коммуникации ставит перед учеными задачу развития и уточнения жанровой типологии. Наиболее удачную попытку выделить новые жанры PR-текстов предприняли Л.В. Балахонская и И.А. Быков, взявшие за основу типологию А. Д. Кривоносова. Предложенная исследователями типология электронных PR-текстов нуждается в уточнении и доработке, поскольку не охватывает всего разнообразия PR-текстов, функционирующих в сети, однако мы будем считать ее базовой.

Группу *оперативно-новостных* жанров исследователи дополняют интернет-релизом на web-сайте компании и социомедиарелизом (англ. Social Media Release) в социальных сетях, а также consumer-релизом для

---

<sup>89</sup> Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект [Электронный ресурс].

URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21746241&> (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>90</sup> Пулькина В.А. PR-текст как инструмент территориального имиджмейкинга в период кризиса // Медиакоп. 2016. Вып. 2. [Электронный ресурс]

URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2115> (дата обращения: 25.04.2017).

потребителей и IR- релизом для инвесторов. В качестве *исследовательско-новостных* жанров, которые можно увидеть в сети, ученые называют фото- и видеоисторию компании, аудио- и видеоролики с вопросами и ответами, размещенные на корпоративном сайте. Говоря о *фактологических* жанрах электронных PR-текстов, исследователи выделяют профиль пользователя в социальной сети: «Профиль содержит необходимую информацию о человеке, именно поэтому все чаще такие профили-резюме становятся способом продвижения персоны, например, на рынке профессиональных услуг»<sup>91</sup>. Группу *исследовательских* жанров Л.В. Балахонская и И.А. Быков дополняют жанрами видео- и аудиозаявления для СМИ, блог-поста. Среди *образно-новостных* жанров электронных PR-текстов исследователи называют видео- и аудиообращения к сотрудникам, клиентам и партнерам, а также электронные письма, поздравления в виде электронной открытки, проставление лайков под материалами, комментарии в социальных сетях, посты в блогах, микроблогах и т.п.<sup>92</sup>.

Исследователи Т.А. Кутенева и М.С. Трофимова выделяют интернет-дневник как отдельный жанр PR-текста, объясняя это тем, что его структура, содержательные и языковые особенности направлены на формирование положительного образа и автора дневника, и той организации, представителем которой он является<sup>93</sup>.

#### **2.4. Жанровый потенциал информационного повода в PR-коммуникации**

---

<sup>91</sup> Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект [Электронный ресурс]  
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21746241> & (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>92</sup> Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект [Электронный ресурс]  
URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21746241> & (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>93</sup> Кутенева Т. А., Трофимова М.С. Интернет-дневник как жанр PR-текста в коммуникационном пространстве // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 253-261.

Характер информации – ее объем и глубина, предопределяющие содержание будущего PR-текста, «переработанные» сотрудником пресс-службы, предопределяют и оформление этой информации в каких-либо жанровых рамках. Начиная работу над текстом, автор (скрытый для общественности) ориентируется на эту общественность и пытается прогнозировать дальнейшие последствия действия информации, содержащейся в тексте. Жанр можно считать средством, которое помогает всем медиа-коммуникациям наладить непрерывное и эффективное производство контента и соотнести свой «товар» с ожиданиями его потребителей<sup>94</sup>.

Рассмотрим, как для одного информационного повода формируется комплекс текстов. В качестве информационного повода выберем следующий: «29 и 30 апреля в Петербурге для всех петербуржцев и гостей пройдет большое и интересное событие – Фестиваль Ледоколов». Первичный PR-текст появился на официальном сайте Администрации Санкт-Петербурга в разделе «Новости» 17.03.2017<sup>95</sup>. Данный текст выстроен по принципу перевернутой пирамиды, в его заглавие вынесен объект продвижения – событие, первый абзац является квинтэссенцией всей информации, содержащейся в тексте, отдельно выделена программа фестиваля. Поскольку текст размещен на официальной странице Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, источник PR-информации эксплицирован, авторство скрытое. Эти признаки позволяют нам атрибутировать текст как событийный пресс-релиз.

---

<sup>94</sup> Коханов Е.Ф., Кравцов В.А., Шкондин М.В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы // Вестник ВУиТ. 2015. №2 (18). [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-struktura-novyh-media-v-usloviyah-transformatsii-mediasistemy> (дата обращения: 01.04.2017).

<sup>95</sup> IV Фестиваль ледоколов в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/108472/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/108472/) (дата обращения: 23.04.17).



Через месяц, 25.04.2017 на том же информационном ресурсе появился другой текст: «Парад кораблей и вальс буксиров на "Фестивале ледоколов" в Петербурге»<sup>96</sup>. Отнести его к какому-то определенному жанру достаточно сложно. Прежде всего в глаза бросается оценочность текста, не свойственная PR-сообщениям. Она выражается в приподнятости тона, в использовании эмоционально окрашенной лексики (*уникальное зрелище, новейшие ледоколы, неповторимый край*), тропов (*дедушка ледокольного флота, вальс буксиров*). Текст сопровождается фотографией представителей Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга на фоне пресс-волла информационного агентства «Интерфакс» – следовательно, мы можем сделать вывод, что текст написан по итогам пресс-конференции, посвященной предстоящему событию. Кроме того, в текст автором введена цитата одного из спикеров – заместителя председателя городского комитета по развитию туризма Наны Гвичия, которая является источником PR-информации. В остальном сообщение дублирует фактическую информацию исходного пресс-релиза, дополняя ее новыми подробностями, но не становясь при этом текстом аналитического характера. На основе выявленных нами признаков можно сделать вывод, что данный текст адаптирован специалистом по связям с общественностью для размещения в СМИ и потому является неким гибридом событийного пресс-релиза и информационного отчета.

Третий текст под заголовком «Фестиваль ледоколов» появился на сайте на следующий день – 26.04.2017<sup>97</sup>. Он содержит лид-абзац из исходного пресс-релиза, а также подробную информацию о пяти ледоколах, участвующих в фестивале. Данный текст можно атрибутировать как факт-лист, поскольку он содержит совокупность фактических данных без выводов и обобщений, реализуется в функции констатации, использует

---

<sup>96</sup> Парад кораблей и вальс буксиров на «Фестивале ледоколов» в Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/111366/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/111366/) (дата обращения: 03.05.17).

<sup>97</sup> Фестиваль ледоколов // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/111497/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/111497/) (дата обращения: 03.05.17).

повествовательный, а не рассуждающий способ изложения. Кроме того, текст сопровождается изображениями описываемых ледоколов.

Три текста, размещенные на сайте Администрации Санкт-Петербурга представляют собой ядро первичных PR-текстов. Проследим, как реализуется информационный повод в медиа-текстах. Из 40 проанализированных нами публикаций в СМИ 15 текстов являются просто перепечаткой первого пресс-релиза – создается впечатление, что опубликованы эти тексты были лишь «для галочки», и у редакторов (или других лиц, отвечающих за контент СМИ) не возникло ни малейшего интереса к информационному поводу.

Девять материалов, размещенных в СМИ и посвященных исследуемому информационному поводу, можно атрибутировать как «жесткую» новость. Примером может являться текст, размещенный на информационном портале «Карповка»<sup>98</sup>: он имеет строгую архитектуру перевернутой пирамиды, содержит атрибуцию-ссылку (*Об этом сообщили в комитете по туризму*), точно подает факты. Стоит отметить, что автор данной новости эффективно использует возможности Интернета и вставляет в текст активные ссылки на прошлогодние материалы о Фестивале. Портал «Sudostroenie Info» также опубликовал текст с включенными в него ссылками на фоторепортажи с фестивалей прошлых лет<sup>99</sup>.

Семь публикаций, которые реализуют информационный повод, относятся к жанру «мягкой» новости (например, текст «Фестиваль ледоколов на Неве 2017 состоится в апреле»<sup>100</sup>). Здесь можно заметить, что автор отказался от серьезности и сухости, присущих перевернутой пирамиде, использовал слова с оценочным значением (*присоединиться к столь*

---

<sup>98</sup> Двухдневный фестиваль ледоколов вернется в Петербург // Карповка [Электронный ресурс] URL: <http://karповka.com/2017/03/17/325525/> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>99</sup> IV Фестиваль ледоколов состоится в Петербурге 29-30 апреля // Sudostroenie Info [Электронный ресурс] URL: <http://sudostroenie.info/novosti/19057.htm> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>100</sup> Фестиваль ледоколов на Неве 2017 состоится в апреле // PTmap [Электронный ресурс] URL: <https://www.ptmap.ru/fun/news/397> (дата обращения: 23.04.17).

*важному общегородскому событию, необычное шоу, зрелищное мероприятие, целое приключение).*

Четыре текста, посвященных фестивалю ледоколов, можно атрибутировать как расширенную информацию. Например, материал «Фестиваль ледоколов 2017 пройдет в Петербурге 29 и 30 апреля», опубликованный на портале «Новости Санкт-Петербурга»<sup>101</sup>. Он имеет больший объем, чем новостная заметка, содержит все необходимые факты о мероприятии и программу, взятую из пресс-релиза. Можно сказать, что в данном случае расширенная информация представляет собой несколько видоизмененный, адаптированный для СМИ исходный пресс-релиз.

В трех публикациях фестиваль ледоколов освещается наряду с другими информационными поводами – эти тексты относятся к жанру обозрения. Рассмотрим, к примеру, текст «20 лучших весенних фестивалей Петербурга»<sup>102</sup>. Исследуемый нами информационный повод адаптирован к жанру обозрения, традиционному для данного информационного портала. Текст содержит оценочную лексику (*грандиозное событие, настоящие гиганты*).

Один из текстов<sup>103</sup> представляет собой перепечатку факт-листа, и опубликован он на сайте «Новости Невского района Санкт-Петербурга». Должно быть, дело в том, что данный информационный ресурс принадлежит Администрации Невского района Санкт-Петербурга.

Использовала факт-лист и «Комсомольская правда», однако, в отличие от предыдущего СМИ, здесь PR-текст был переработан и адаптирован. Текст

---

<sup>101</sup> Фестиваль ледоколов 2017 пройдет в Петербурге 29 и 30 апреля // Новости Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://www.spb.news/news/2017/03/20/festival-ledokolov-2017-projdet-v-peterburge-29-i-30-aprelya#> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>102</sup> 20 лучших весенних фестивалей Петербурга // Blog Fiesta [Электронный ресурс] URL: <http://www.fiesta.city/spb/live/20-luchshih-vesennih-festivaley-peterburga/> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>103</sup> Фестиваль ледоколов-2017 в Санкт-Петербурге // Новости Невского района Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://www.nevnews.ru/news/2017-04-26/festival-ledokolov-2017-v-sankt-peterburge/> (дата обращения: 23.04.17).

«Какие корабли примут участие в Фестивале ледоколов-2017»<sup>104</sup> является обзором и содержит самые яркие, по мнению автора, факты о каждом из ледоколов, участвующих в фестивале. Кроме того, информация построена по единой композиционной модели: сначала автор коротко описывает историю ледокола, а затем выделяет его технические особенности.

Одним из PR-мероприятий, направленных на продвижение события, стала экскурсия петербургских блогеров на ледоколы (блог-тур). По итогам было написано несколько постов. Все они были созданы на основе пресс-релиза и факт-листа и опубликованы на интернет-площадке «Живой журнал». Любопытно, что один из блогеров акцентировал внимание подписчиков на организационных моментах (особенностях электронной очереди, проведении экскурсий)<sup>105</sup>, о которых не написало ни одно СМИ, а другой достаточно выразительно описал историю ледокола «Красин», который везде упоминается лишь в ряду других ледоколов-участников фестиваля<sup>106</sup>.

Анализ жанровых вариаций информационного повода приводит нас к следующим умозаключениям. Поскольку мы экстраполируем понятие жанрового потенциала, которое используется в журналистике, на сферу PR-коммуникаций, логичным будет полагать, что PR-специалист также должен обладать «жанровым мышлением», видеть все возможные пути реализации информационного повода. Целью PR является информирование общественности о жизни субъекта PR и создание его положительного имиджа, поэтому специалист по связям с общественностью должен быть осведомлен о том, какие СМИ заинтересует информационный повод, как

---

<sup>104</sup> Суходоева А. Какие корабли примут участие в Фестивале ледоколов-2017 // Комсомольская правда Санкт-Петербург [Электронный ресурс] URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26672.4/3693921/> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>105</sup> Разговор о грядущем фестивале ледоколов на «Красине» // Живой Журнал [Электронный ресурс] URL: <http://kareliya-piter.livejournal.com/130774.html> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>106</sup> Поговорим о ледоколах? // Живой Журнал [Электронный ресурс] URL: <http://ivv4a.livejournal.com/194559.html> (дата обращения: 23.04.17).

работают журналисты в данном СМИ, какие жанры используют, как эффективнее всего реализовать информационный повод.

Мы видим, что о фестивале ледоколов было написано три первичных базисных PR-текста, причем перерыв между первым и вторым составляет целый месяц. Безусловно, нам понятна причина – второй текст появился по итогам пресс-конференции, посвященной грядущему событию. Из его сильных особенностей мы отметили сочетание экспрессии и стандарта, а также цитату заместителя председателя городского комитета по развитию туризма. По всему выходит, что подобный текст можно было написать и раньше, не дожидаясь официальной пресс-конференции, чтобы представители СМИ не забыли об информационном поводе за месяц «тишины».

Кроме того, ничто не мешало выпустить факт-лист, содержащий информацию о ледоколах, раньше – их список был известен уже в конце марта, о чем свидетельствует публикация «Фестиваль ледоколов 2017» на сайте kudago.com<sup>107</sup>. Данный факт-лист необходимо было облечь в более привлекательную для журналистов форму: во-первых, сократить объем, а во-вторых, избрать единую композиционную модель, как это сделал автор обзора в «Комсомольской правде», но при этом сохранить чисто информационный характер.

Интересный пост блогера об истории «Красина» наталкивает на мысль о том, что следовало сделать отдельный текст об этом легендарном ледоколе или же включить его историю в бэкграундер. Мы считаем, что данный вид первичного базисного текста был необоснованно проигнорирован сотрудниками пресс-службы: фестиваль проводится уже в четвертый раз, о нем написано множество репортажей, снято множество фото, видеосюжетов, поэтому логично было бы выпустить текст, содержащий историю данного городского события – со статистикой, впечатлениями очевидцев, ссылками на видео и фото.

---

<sup>107</sup> Фестиваль ледоколов 2017 // Kudago.com [Электронный ресурс] URL: <https://kudago.com/spb/event/festival-festival-ledokolov/> (дата обращения: 23.04.17).

Серьезным упущением нам кажется и то, что развлекательная программа осталась нераскрытой. За безликими формулировками пресс-релиза («Всех гостей ожидает множество выставок и развлекательных зон. Обширная конкурсная и культурно-просветительская программа, кинопоказы, а также шоу и концерты») скрывается множество возможностей эффективно реализовать информационный повод. Специалист по связям с общественностью мог предложить журналистам определенных СМИ сделать подборку кинофильмов, которые будут демонстрироваться на мероприятии, анонс конкурсов и выставок, новость об исполнителях, которые примут участие в концертной программе, предоставить информацию или спикера, к примеру, для создания статьи о ледоколе в научно-популярном издании. Запланированный блог-тур тоже можно было использовать более эффективно: например, собрать наиболее яркие цитаты блогеров, побывавших на экскурсии, и включить их в новый пресс-релиз.

Скудная жанровая палитра текстов, появившихся на основе исследуемого нами информационного повода, свидетельствует о том, что его потенциал был раскрыт не полностью. Обладая жанрово-видовым мышлением, работая с жанрами не интуитивно, а методически, PR-специалист может в разы увеличить эффективность реализации информационного повода субъекта PR.

Рассмотрим еще один информационный повод: специально ко Дню Победы в Великой Отечественной войне киностудия «Ленфильм» выпустила новый фильм «Три дня до весны». Пресс-службу «Ленфильма» нельзя упрекнуть в халатности: пресс-релиз по поводу премьеры, разосланный СМИ, выполнен качественно и содержит всю необходимую информацию – синопсис фильма, информацию об актерском составе, географию выхода фильма, сведения о создании сценария, съемочных локациях, реквизите, саундтреке (Приложение 1). Особого внимания заслуживает тот факт, что в пресс-релиз включены цитаты генерального продюсера фильма, а также – что самое ценное – отзывы сотрудников Службы внешней разведки РФ и Совета

ветеранов управления ФСБ России. Кроме того, PR-материал содержит и активные ссылки на мультимедийные ресурсы – видео-трейлер фильма, официальный постер и кадры. Изображения также по праву считаются важной PR-информацией, особенно в том случае, когда базисным субъектом PR является киностудия – организация, специализирующаяся на визуальном продукте. Прикрепляя к тексту ссылки на архивы с мультимедийными материалами, сотрудники пресс-службы в значительной степени облегчают жизнь журналистам, которые будут освещать информационный повод в своих публикациях.

Мы проанализировали 20 PR-текстов киностудии, посвященных выходу фильма «Три дня до весны». Среди них 14 текстов можно атрибутировать как пресс-релиз (и пост-релиз), поскольку налицо все признаки данного жанра: формализованность содержания и структуры, информативное заглавие, лид-абзац, композиция, выстроенная по принципу перевернутой пирамиды, наличие цитат, заключение констатирующего характера (например, текст « "Три дня до весны" – возрождение старых традиций "Ленфильма"»<sup>108</sup>). Все тексты о прошедших показах имеют большое сходство – из одного в другой без изменений кочует цитата генерального продюсера фильма, краткий синопсис и перечисление актеров.

Значительно отличаются пресс-релизы, в которых содержатся отзывы и отрывки рецензий на фильм – например, текст «Отзывы о фильме "Три дня до весны"»<sup>109</sup>. Здесь мы видим и цитаты из публикаций СМИ, посвященных выходу фильма, и видеорецензию. Размещение этого «живого» отзыва – удачная находка сотрудников пресс-службы.

---

<sup>108</sup> "Три дня до весны" – возрождение старых традиций "Ленфильма" // Киностудия «Ленфильм» [Электронный ресурс] URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi\\_%E2%80%94\\_vozrozhdenie\\_staryih\\_traditsiy\\_Lenfilma/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Tri_dnya_do_vesnyi_%E2%80%94_vozrozhdenie_staryih_traditsiy_Lenfilma/) (дата обращения: 23.04.17).

<sup>109</sup> Отзывы о фильме "Три дня до весны" // Киностудия «Ленфильм» [Электронный ресурс] URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Otzyivyi\\_o\\_filme\\_Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Otzyivyi_o_filme_Tri_dnya_do_vesnyi/) (дата обращения: 23.04.17).

Несколько текстов, опубликованных на сайте киностудии, можно отнести к жанру интернет-релиза, который выделили в группе оперативно-новостных электронных PR-текстов исследователи Л.В. Балахонская и И.А. Быков. Например, краткое сообщение о выходе нового трейлера к фильму «Новый трейлер "Три дня до весны"»<sup>110</sup>. Ключевым элементом данного PR-текста – видеоролик, а лид-абзац, цитата из другого пресс-релиза и пожелание приятного просмотра становятся логичным его обрамлением.

Еще один жанр, который можно выделить в жанровой палитре, которую используют сотрудники пресс-службы «Ленфильма», это поздравление. Экспрессивный и образный текст «Подарок героям»<sup>111</sup>, опубликованный в преддверии Дня Победы, адресован киностудией ветеранам и жителям блокадного Ленинграда, и анонсирует поздравительную акцию. Таким образом, PR-сообщение совмещает в себе черты двух жанров – поздравления и новостного интернет-релиза.

Сотрудники пресс-службы «Ленфильма» используют всего 3 вида первичных базисных PR-текстов. Некое разнообразие вносит размещение медиа-текстов, доведенных до общественности посредством СМИ – все они написаны в жанре интервью. В качестве героев выступают режиссер, генеральный продюсер и исполнитель главной роли фильма.

Киностудия в течение года реализует не так много проектов (1-2), поэтому каждый выпущенный фильм – это большое событие, которое требует всестороннего освещения, и каждый информационный повод нужно максимально «отрабатывать». Отметим также, что создание положительного имиджа – ключевая задача киностудии, поскольку она совсем недавно пребывала в упадке, а сейчас функционирует за счет государственных субсидий и помощи спонсоров. Небogatый жанровый репертуар, с которым

---

<sup>110</sup> Новый трейлер "Три дня до весны" // Киностудия «Ленфильм» [Электронный ресурс] URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/03/Novyiy\\_treyler\\_Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/03/Novyiy_treyler_Tri_dnya_do_vesnyi/) (дата обращения: 23.04.17).

<sup>111</sup> Подарок героям // Киностудия «Ленфильм» [Электронный ресурс] URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/05/Podarok\\_dlya\\_geroev/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/05/Podarok_dlya_geroev/) (дата обращения: 05.05.17).



работают сотрудники пресс-службы «Ленфильма», является фактором, сдерживающим реальные возможности информационных поводов.

Поскольку пресс-служба располагает огромным количеством информации о фильме (в чем мы убедились благодаря объемному пресс-релизу, высланному СМИ), мы считаем целесообразным использовать жанр факт-листа. Точные и «цепляющие» факты, цифры, статистика – то, что всегда интересует журналистов. В PR-тексте данного жанра можно изложить информацию о количестве ветеранов, пришедших на специальный показ, о количестве наград, которые получил фильма, о географии выхода фильма, подробности съемочного процесса, подготовки реквизита. Кроме того, запрашивается факт-лист о военных фильмах прошлых лет, созданных в стенах «Ленфильма», – это поможет вписать «Три дня до весны» в исторический контекст отечественного кинематографа.

Поскольку выход картины приурочен ко Дню Победы, логичным представляется включение в пресс-кит бэкграундера, в котором будет информация о деятельности киностудии «Ленфильм» в годы Великой Отечественной войны. Также стоит отметить, что, в связи с важной датой, в комплекс базисных первичных PR-текстов можно добавить и байлайнер – статью от имени генерального директора киностудии Э.А. Пичугина, а также поздравление ветеранам от имени режиссера или исполнителя главной роли нового фильма.

Кинематограф является частью сферы досуга, поэтому и информация о выходе нового фильма, по логике вещей, должна появляться в СМИ досуговой тематики. Этот факт приводит нас к мысли о том, что и PR-тексты должны быть в некоторой степени адаптированы под подобные СМИ. Многочисленные пресс- и пост-релизы о прошедших показах фильма, проанализированные нами, безусловно, демонстрируют активную работу PR-специалистов, однако представляют собой однообразные формализованные материалы с одинаковыми цитатами. Мы считаем, что, отталкиваясь от специфики субъекта PR, уместным будет разбавить комплекс PR-текстов

некоторыми гибридными жанровыми формами. Например, пресс-релиз, содержащий отрывки из рецензий на фильм и видеоотзыв, можно преобразовать в жанр обзора СМИ, добавив аналитическую составляющую. Пресс-релиз об отзывах зрителей (ветеранов, сотрудников Службы внешней разведки РФ и др.) легко оформить в виде опроса, а в некоторые из пост-релизов не лишним будет добавить репортажности. Таким образом, PR-материалы не сольются в однообразный шум, а информационные поводы субъекта PR привлекут внимание СМИ и с большей вероятностью будут ими реализованы.

Интересно, что некоторые организации, в отличие от киностудии «Ленфильм», отказываются от использования первичных базисных PR текстов, и либо концентрируются на создании рекламных материалов, либо работают с журналистскими жанрами. Например, PR-специалист, который ведет работу по продвижению интерактивной площадки «Биоэкспериментаниум», регулярно присылает СМИ документ-подборку интересных событий и мероприятий в Санкт-Петербурге, в числе которых упоминает и экскурсии субъекта PR (Приложение 2). Руководствуясь тем, что экскурсии – мероприятие досуговое, сотрудник внедряет PR-информацию в обозрение, которое является традиционным жанром СМИ досуговой тематики. Кроме того, PR-деятельность «Биоэкспериментаниума» активно ведется в социальных сетях. Официальное сообщество интерактивной площадки во ВКонтакте (<https://vk.com/bioexperimentaniumspb>) регулярно пополняется социомедиарелизами (краткими новостями о событиях субъекта PR), приглашениями, отзывами посетителей, анонсами новых программ.

Мы считаем, что включение PR-информации в журналистский текст, является удачным решением, поскольку СМИ обычно не интересуются размещением информации коммерческих организаций на бесплатной основе. PR-специалисты «Биоэкспериментаниума» ненавязчиво включили свой информационный повод в текст, в котором перечислены как платные мероприятия, так и бесплатные. Причем, упоминание субъекта PR

композиционно расположено не в начале текста, а в середине. Получив такую рассылку вместо стандартного пресс-релиза, СМИ с гораздо большей вероятностью опубликуют информацию о субъекте PR. Данный PR-ход достоин одобрения, однако мы не могли не обратить внимание и на важный недостаток рассылаемого материала: удивительно, но автор обзора допустил две ошибки в названии субъекта PR, написав «БиоэксперЕментаРиум» (выделено нами) вместо «Биоэкспериментаниум». Безусловно, этот факт негативно влияет на имидж организации, и кроме того, если журналист окажется таким же невнимательным, в СМИ будет распространена информация о некоем «Биоэксперементариуме», и именно это название вместо реального будет индексироваться и продвигаться в Интернете.

Мы считаем, что ни одна из крайностей – ни публикация исключительно первичных базисных PR-текстов, ни концентрация на преобразовании PR-сообщений в журналистские жанры – не является верным решением в деятельности по PR-сопровождению организации. Любой информационный повод обладает большим жанровым потенциалом, и каждый PR-специалист должен быть заинтересован в его эффективной реализации. По нашему мнению, сотрудники PR-службы «Биоэкспериментаниума» необоснованно игнорируют первичные базисные PR-тексты. Например, можно создать текст в жанре листа вопросов-ответов, осветив в нем все важные моменты деятельности организации: возрастные ограничения посетителей выставки, подробности об организации экскурсии, дня рождения, сведения о мастер-классах, встречах, известных посетителях. Кроме того, логичным представляется создание факт-листа, в котором будут собраны сведения о количестве экспонатов, статистика посещения интерактивной площадки и т.д. Интересные отзывы, которые в изобилии появляются в социальных сетях, можно собирать в отдельные пресс-релизы, включая в них также фотографии и видеоролики. На выставку «Биоэкспериментаниум» нередко приходят медийные персоны (например, в

апреле в гостях был знаток клуба «Что?Где?Когда?» Александр Друзь), и мы считаем, что задача профессионального PR-специалиста – взять личный комментарий и включить его в очередной пресс-релиз, поскольку это способствует созданию положительного имиджа субъекта PR. Работа по информированию целевых групп общественности о деятельности организации, безусловно, должна вестись и в социальных сетях, однако создание комплекса первичных базисных PR-текстов – то, что составляет основу PR-деятельности, и игнорировать их будет ошибкой.

Традиционный пресс-релиз стал основным жанром, который использовали специалисты по связям с общественностью Музея Фаберже, освещая выставку «Сальвадор Дали. Сюрреалист и классик». В преддверии уникальной выставки художника-сюрреалиста пресс-служба музея разослала СМИ событийный пресс-релиз (Приложение 3), в котором содержится подробная информация об экспонатах и о режиме работы экспозиции, а также активные ссылки на репродукции ряда работ, подписи к ним и фотографии Сальвадора Дали. Второе сообщение – ньюс-релиз – анонсировало PR-мероприятие, подготовленное пресс-службой Музея Фаберже и журналом «Собака.ru», – флешмоб «Много Дали», приуроченный к выставке (Приложение 4). Суть его состояла в том, что каждый, кто придет на выставку в образе великого испанца, получит возможность посетить её бесплатно и без очереди, прокатиться по рекам и каналам Санкт-Петербурга, а также получить специальные призы от журнала «Собака.ru». Если первый пресс-релиз выполнен по всем канонам PR, то второй представляет собой более современный вариант этого жанра: он «упакован» в шаблон почтовой интернет-рассылки, имеет небольшой объем, содержит нетипичное для пресс-релиза обращение «Дорогие друзья!», а также ссылки на социальные сети Музея Фаберже. Различия между этими двумя текстами столь велики, что складывается ощущение, будто второй текст написан не для рассылки СМИ, а для размещения в соцсетях субъекта PR с целью прямого информирования целевых групп общественности. Эта гипотеза

подтверждается, когда мы обращаемся к официальному сообществу Музея Фаберже в социальной сети ВКонтакте (Приложение 5). Выбор канала коммуникации зависит от целей, которые преследует пресс-служба. Именно поэтому, работая с информационным поводом, важно адаптировать текст под определенный канал коммуникации и сегмент целевой аудитории. Релизы, которые пресс-служба рассылает СМИ, направлены на привлечение внимания журналистов, укрепление лояльности по отношению к субъекту PR, а потому они должны обладать единообразием, которое выражается в композиции текста, особенностях лексики и визуального оформления. В то же время тексты, предназначенные для размещения в социальных сетях и адресованные аудитории потенциальных посетителей выставки, непременно должны отвечать особенностям данного сегмента аудитории и канала коммуникации – здесь будет уместен более неформальный тон сообщений, превалирование экспрессии над стандартом.

Публикации, созданные на основе пресс-релизов Музея Фаберже, также не отличаются жанровым разнообразием. В основном, это новости – как «жесткие», так и «мягкие», что в большей степени отвечает специфике события. Еще одним жанром, который использовали журналисты, является информационная корреспонденция – по сути, это слегка отредактированный исходный пресс-релиз. Примером может служить текст «Сальвадор Дали в Музее Фаберже»<sup>112</sup> – он больше по объему, чем информационная заметка, и отличается более детальным и широким освещением предмета, а также содержит изображения картин Дали.

Информационный повод реализован журналистами и в жанре обзора. В The Village вышел текст «Игра в классика: Каким мы увидим Сальвадора Дали на выставке в Музее Фаберже»<sup>113</sup>, который структурировал

---

<sup>112</sup> Сальвадор Дали в Музее Фаберже // ADmagazine [Электронный ресурс] URL: [http://www.admagazine.ru/sobyitiya/105717\\_salvador-dali-v-muzee-faberzhe.php](http://www.admagazine.ru/sobyitiya/105717_salvador-dali-v-muzee-faberzhe.php) (дата обращения: 29.04.2017).

<sup>113</sup> Иорданов С. Игра в классика: Каким мы увидим Сальвадора Дали на выставке в Музее Фаберже // The Village [Электронный ресурс] URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/260982-dali-v-muzee-faberzhe> (дата обращения: 29.04.2017).

информацию из пресс-релиза – каждый период творческого пути сюрреалиста в нем выделен визуально и имеет свой подзаголовок. Любопытным нам представляется и обозрение «6 причин пойти на выставку Сальвадора Дали»<sup>114</sup>. Несмотря на «продающий» заголовок, данный текст все же опубликован не на правах рекламы, а по инициативе редакции. Он содержит как информацию, предоставленную пресс-службой Музея Фаберже, так и личные замечания журналиста – автора текста, что характерно для жанра обозрения.

Среди медиа-текстов PR, освещающих исследуемый нами информационный повод, мы обнаружили два имиджевых интервью. Героями первого стали кураторы выставки – директор Музеев Дали фонда «Гала-Сальвадор Дали» Монсе Агер и научный сотрудник компании Мондо Мостре Томас Клемент Саломон. Интервью было опубликовано на портале Buro 24/7<sup>115</sup>, и его темой стала именно выставка в совокупности ее уникальных особенностей. Второе же интервью вышло в интернет-газете «Бумага», и его героем стал директор Музея Фаберже Владимир Воронченко. В этой беседе акцент сделан не на выставке, а на Музее Фаберже, который ее организует. На примере двух медиа-текстов, реализующих один информационный повод, мы можем убедиться, что именно от специфики издания зависит то, в каком виде предстанет перед аудиторией PR-информация.

В связи с этим нам кажется целесообразным помимо пресс-релиза включить в «репертуар» PR-текстов, с которыми работает пресс-служба Музея Фаберже, небольшой бэкграундер. Музей Фаберже является частным, негосударственным, однако организует уникальные, резонансные выставки, которые могут конкурировать с экспозициями Эрмитажа, и грамотно

---

<sup>114</sup> Шувалов В. 6 причин пойти на выставку Сальвадора Дали // 812 Online [Электронный ресурс] URL: <http://www.online812.ru/2017/04/12/008/> (дата обращения: 29.04.2017).

<sup>115</sup> Сальвадор Дали: Сюрреалист и классик в Музее Фаберже // Buro 24/7 [Электронный ресурс] URL: <https://www.buro247.ru/culture/arts/29-mar-2017-salvador-dali-in-faberge.html> (дата обращения: 29.04.2017).

составленный бэкграундер, рассказывающий о деятельности музея, может послужить импульсом к созданию имиджевого интервью.

Кроме того, мы считаем, что в комплекс первичных базисных PR-текстов Музея Фаберже необходимо включить и жанр байланера. Пресс-релиз о предстоящей выставке поступил СМИ в феврале, а спустя месяц PR-специалисты музея разослали приглашения на пресс-показ. На наш взгляд, эффективной реализации информационного повода способствует соблюдение некой периодичности напоминания о субъекте PR. Байланер – статья от имени директора музея или куратора выставки – может стать удачным, ненавязчивым способом еще раз напомнить СМИ о предстоящем событии.

Музей Фаберже нередко посещают известные, медийные персоны – например, первым посетителем выставки Сальвадора Дали стал певец Филипп Киркоров, однако информация об этом появилась лишь в социальных сетях. Нам кажется, что любой информационный повод, который может поддержать имидж субъекта PR, достоин реализации. Посещение выставки королем российской эстрады могло стать основанием для создания краткого интернет-релиза, который можно распространить в СМИ, а также одним из пунктов факт-листа, посвященного выставке Дали.

Проанализировав четыре разных информационных повода и их жанровую реализацию, мы можем сформулировать некоторые выводы. Искать, развивать, генерировать информационные поводы – это непростая работа, которой занимаются пресс-службы, PR-менеджеры организаций, агентства. Именно поэтому нам кажется нелогичным и противоестественным тот факт, что очевидные, интересные информационные поводы не «отрабатываются» ими в полной мере.

Основным жанром, с которым работает пресс-служба, является пресс-релиз и интернет-релиз – тексты данных жанров и получают СМИ. Однако рассылка пресс-релиза за месяц до события – это самое малое, что может сделать пресс-служба, это лишь первый пункт в комплексе мероприятий, направленных на реализацию информационного повода субъекта PR. Кроме

того, как мы выяснили, и эта часть работы выполняется пресс-службами на очень разном уровне профессионализма. Качественный пресс-релиз должен содержать не только конкретную информацию о событии, но и дополнительную информацию – активные ссылки на видеоролики, фотографии (при наличии), прошлогодние материалы о событии, социальные сети и т.д. Пресс-релиз должен гармонично вписываться в ряд текстов, исходящих от пресс-службы организации – все они должны обладать неким единообразием формы, композиции и стиля.

Работая с информационным поводом, специалист по связям с общественностью должен подключить свое «жанровое мышление» и «примерить» информационный повод к базисным первичным текстам PR. Как правило, любой из информационных поводов может стать основанием для создания полноценного комплекса PR-текстов. Их можно включить в информационный пакет при рассылке СМИ, предоставить на пресс-конференции и пресс-показе. Наличие нескольких текстов в разных жанрах повышает вероятность того, что взгляд журналиста или редактора зацепится за какой-либо факт, и он примет решение написать журналистский материал. Кроме того, разные тексты, посвященные одному информационному поводу или одному событию, могут стать хорошим заполнением «тишины», которая наступает после отправки пресс-релиза СМИ и может длиться до нескольких месяцев. Для того чтобы информационный повод был реализован с большей вероятностью, следует использовать эти тексты в качестве ненавязчивого напоминания о компании и информационном поводе.

Одним из несправедливо невостребованных жанров PR является факт-лист. Создавая факт-лист, следует уделять внимание структуре текста. Факт-лист – удачный способ подачи информации, поскольку он может быть легко преобразован журналистами в обзор или корреспонденцию. Помимо прочего, информация, изложенная по пунктам, легче воспринимается визуально.



Работа над имиджем субъекта PR неразрывно связана с написанием текстов, которые имеют прямое или мнимое авторство. В комплекс текстов, подготовленных пресс-службой, непременно должны входить байлайнер и поздравление от имени главного лица компании, когда есть соответствующий повод. Кроме того, пресс-служба должна стать инициатором создания медиа-текстов в жанре интервью – для этого в пресс-релиз следует включать информацию о лицах, с которыми возможно устроить разговор по теме. Во-первых, это облегчает жизнь журналистам, которым приходится самостоятельно искать информацию о спикерах, а во-вторых, таким образом пресс-служба ненавязчиво дает понять, что заинтересована в организации интервью.

Помимо реализации информационного повода в PR-текстах, специалистам по связям с общественностью следует сразу проанализировать его жанровый потенциал применительно к журналистике. Адаптация PR-сообщения к определенному типу СМИ – диффузия журналистского жанра и PR – является удачным решением, поскольку она дает понять журналисту, в каком жанре предпочтительнее написать текст, используя данный информационный повод. Тем не менее, мы считаем, что не следует использовать исключительно гибридные жанры, они должны быть дополнением к традиционным, привычным жанрам PR, поскольку не каждый редактор и не каждого СМИ правильно воспримет креатив пресс-службы. Кроме того, следует внимательно относиться к качеству исполнения текста, сочетающего в себе черты разных жанров.

### ГЛАВА 3. «ЖАНРОВОЕ МЫШЛЕНИЕ» В РЕКЛАМНОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Основное целевое назначение рекламы, в какой бы форме она ни существовала, – продавать. Рекламное сообщение имеет установку на оперативную реакцию реципиентов, их подведение к необходимому действию – голосованию за определенного кандидата, покупке товара или услуги, выбору конкретного мероприятия и т.д. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве, по мнению исследователя В.В. Ученовой, ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности, причем, наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики<sup>116</sup>. Собственно рекламных жанров, можно сказать, не существует, – они являются заимствованием жанров журналистики, преобразованных под выполнение рекламных функций. Именно поэтому мы считаем логичным исследование системы жанров рекламы через сопоставление с системой жанров журналистики. В данной главе мы рассмотрим и систематизируем наиболее популярные подходы к видовой и жанровой классификации рекламных сообщений.

#### **3.1. Видовая классификация рекламных текстов**

Рекламные тексты сегодня отличаются бесконечным разнообразием, и все, кто пишет о рекламе, предпринимали попытку выделить основные классификационные параметры. Наиболее системным является подход Г. Г. Щепиловой, которая выделила четыре классификационных критерия: целевая идея, способ распространения рекламы, география распространения, целевая

---

<sup>116</sup> Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. С. 10.

аудитория. В рамках каждого из этих критериев исследователь выделяет разные виды рекламы<sup>117</sup>.

Классификация *по целевой идее* позволяет разделить рекламу на три вида: коммерческую, социальную и политическую. Цель коммерческой рекламы заключается в донесении коммерческой информации рекламодателя до потребителей, чтобы в конечном итоге увеличить объем продаж, получить прибыль или стабилизировать положение компании на рынке. Предметом этого вида рекламы является, как правило, товар, услуга, сама компания или отдельные ее подразделения.

Социальная реклама – реклама, которая направлена на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества<sup>118</sup>. В социальной рекламе, как правило, не упоминаются ни конкретная продукция, ни ее производитель.

Политическая реклама – коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью воздействия на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов<sup>119</sup>.

По *способу распространения рекламы* выделяются следующие виды: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама.

Реклама в СМИ представляет собой платное неличное обращение, которое распространяется средствами массовой информации с целью донесения до определенной группы людей информации о товарах, услуге или идее.

Наружная (outdoor) реклама распространяется через установленные на улице рекламные носители, а также через транспортные средства. Ее

---

<sup>117</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21.

<sup>118</sup> Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. С. 24.

<sup>119</sup> Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999. С. 16.

основная функция – подкрепление и дополнение рекламы, распространяемой по другим каналам или на других носителях, путем напоминания о торговой марке или о названии фирмы-рекламодателя<sup>120</sup>.

Реклама на местах продаж предназначена для доведения коммерческой информации до покупателя непосредственно на месте продажи.

Реклама в интернете имеет свои подвиды: она бывает медийная, поисковая, геоконтекстная, product placement и др. Среди самых востребованных инструментов продвижения в интернете называют баннерную и контекстную рекламу.

Прямая реклама предполагает поиск новых клиентов посредством почтовой и телефонной связи, а также с помощью распространения рекламных проспектов в почтовые ящики.

Личная реклама – это непосредственное рекламирование со стороны продавца. Личные продажи являются основанием многоуровневого маркетинга. Кроме того, они активно используются в сфере B2B и при продаже эксклюзивных дорогостоящих товаров.

Виды рекламы, выделенные Г.Г. Щепиловой в данной группе, можно дополнить теми, что описала исследователь Н.Г. Иншакова. Помимо указанных выше видов, она выделяет непрямую рекламу, скрытую, рекламу в мобильной сети, внутреннюю рекламу, директ-мейл и сувенирную рекламу. Под непрямой рекламой автор понимает ВТЛ-рекламу, которая функционирует без вовлечения СМИ и подразумевает стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей, различные мероприятия и пр.

Скрытая реклама, согласно Закону о рекламе, «оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том

---

<sup>120</sup> Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 34.

числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами»<sup>121</sup>.

Реклама в мобильной сети (SMS-реклама), по мнению исследователя, успешно лидирует, поскольку является наиболее таргетированным каналом распространения рекламной информации.

К внутренней (indoor) рекламе Н.Г. Иншакова относит различные конструкции, которые располагаются внутри помещений, в местах наибольшего скопления/прохождения людей. Она позволяет охватить нужные сегменты целевой аудитории, проводить кратковременные локальные акции.

Директ-мейл представляет собой почтовую рассылку рекламных материалов представителям сегмента целевой аудитории. Этот вид рекламы реализуется на основе адресной базы рассылки, а также позволяет рекламодателю решать различные задачи – от предложения конкретных товаров и услуг до имиджевых.

Сувенирная реклама является вспомогательной и удачно дополняет любую рекламную коммуникацию, а по эффективности нередко превосходит более масштабные и дорогостоящие виды и носители.

Классификация *по географии распространения* разделяет рекламу на четыре вида: международную, национальную, региональную и местную.

Черенков В.И. считает, что «международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – производителя или продавца товара»<sup>122</sup>. Международная реклама нацелена на рынки нескольких стран, и в современных условиях этот вид рекламы чрезвычайно распространен.

Национальная реклама направлена на потребителей в нескольких регионах страны или по всей стране, а региональная реклама предназначена

---

<sup>121</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/#dst100084](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/#dst100084) (дата обращения: 12.04.2017).

<sup>122</sup> Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 451.

для рекламирования товаров и услуг, которые распространяются только в одном регионе.

Местная реклама позволяет решать задачи рекламодателей, которые распространяют свои товары и услуги в одном городе или торговой зоне. Большая часть местной рекламы оплачивается предприятиями розничной торговли. В отличие от национальной и региональной рекламы, которая акцентирует внимание покупателя на преимуществах и особых свойствах товара, местная реклама указывает торговую точку, где этот товар можно приобрести.

Классифицируя рекламу *по целевой аудитории*, Г. Г. Щепилова выделяет два вида: потребительскую рекламу и бизнес-рекламу.

Потребительская реклама (B2C) направлена на потенциальных покупателей – людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других.

Бизнес-реклама (B2B) ориентируется на представителей фирм, которые занимаются закупкой или влияют на сферу приобретения товаров промышленного назначения, используемых при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве основной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). Кроме того, к B2B-рекламе можно отнести рекламу, направленную на профессиональные группы – врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов и т.д.<sup>123</sup>.

Некоторые исследователи выделяют и другие классифицирующие параметры рекламы, помимо описанных Г. Г. Щепиловой. Ю. С. Бернадская дополнительно разделяет рекламную коммуникацию *по предмету* и рассматривает следующие виды: товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу); престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации); реклама идей; реклама личности; реклама территории (города, региона или страны в целом).

---

<sup>123</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 4. С. 21.

В зависимости *от целей и задач* исследователь выделяет также рекламу: информативную; увещательную; напоминающую.

Еще одним классифицирующим параметром является *способ воздействия* рекламы на аудиторию. Выделяются следующие виды: зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т. п.); слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.); зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка); зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

Кроме того, Ю. С. Бернадская *по характеру воздействия на аудиторию* выделяет жесткую и мягкую рекламу. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. Такая реклама представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить товар и рассчитана на краткосрочную перспективу. Мягкая реклама сообщает о товаре и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Она рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу<sup>124</sup>.

Мы рассмотрели основные подходы к видовой классификации рекламы. Некоторые из описанных нами классификационных параметров используются учеными и в качестве критериев жанровой дифференциации рекламы.

### **3.2. Отечественное рекламоведение о жанрах**

Жанровая классификация рекламы, как и журналистики, и сегодня остается дискуссионным вопросом – многие авторы предпринимали попытки создать собственную классификацию, однако ни одна из них не представляется исчерпывающей. Основываясь на многочисленных работах, в которых рассматриваются подходы к определению, классификации и типологии жанров, но отмечая отсутствие у ученых единства мнений, заметим, что большинство исследователей опирается на концепцию М. М.

---

<sup>124</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы : Учебник. М.: Наука, 2005. С. 18.

Бахтина, который понимал под речевыми жанрами «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний»<sup>125</sup>. Так, при всей разности взглядов, большинство ученых сходится на том, что жанровая форма подразумевает закрепленный социально-речевым опытом способ реализации авторского замысла, а жанровое содержание допускает разную степень свободы в развертывании смысловой стороны сообщения, в выборе и использовании языковых средств<sup>126</sup>. Мы рассмотрим наиболее популярные, широко используемые в научных кругах жанровые теории.

В работе В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина предпринята попытка выделения собственно рекламных жанров<sup>127</sup>. Авторы считают, что рекламные жанровые вариации являются частью «первичных» жанров – «криков улиц». Это устные объявления, часто состоящие из одного слова, которое обозначает рекламируемый товар. Предпосылкой к появлению данного жанра стала необходимость регулярно и оперативно оповещать жителей о значимых событиях.

Исконным рекламным жанром исследователи считают и афишу – письменное или печатное вербальное уведомление о значимом общественном мероприятии или зрелище. Жанрообразующим признаком в данном случае послужили оперативное уведомление о месте и времени события, а также предмет уведомления – общественно-значимое событие.

Другой собственно рекламный жанр, в котором вербальный компонент уступает место визуальному, – плакат. Необходимость представить широкой аудитории виды однотипного товара породила жанр каталога. При

---

<sup>125</sup> Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 255.

<sup>126</sup> Гончарова Л.М. Рекламный текст в структуре массмедиа: к вопросу о типологии жанров (на примере печатной рекламы туристской сферы // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа : сб. статей. СПб, 2014. С. 60-61.

<sup>127</sup> Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. С.12.



возникновении потребности в указании цен на товар жанр каталога трансформируется в другой жанр – прейскурант. Обогащенные цветными иллюстрациями, жанры плаката, каталога и прейскуранта, дали начало жанру буклета.

Исследователи разделяют рекламу на печатную, радиорекламу, телевизионную и наружную. К жанрам печатной рекламы ученые относят рекламное объявление, которое может трансформироваться в каталог, прейскурант, афишу и листовку, развернутое рекламное объявление, а также «житейскую историю», призванную укрепить доверие к рекламируемому объекту, которая может быть преобразована в консультацию специалиста.

В видовой группе радиорекламы исследователи выделяют следующие жанры: краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, анонс, радиоафиша, радиоспот, консультация специалиста, рекламная радиопесенка.

К жанрам телевизионной рекламы авторы относят объявление, анонс, клип, ролик, видеофильм, рекламную передачу.

В качестве основных жанров наружной рекламы ученые рассматривают вывеску, витрину и плакат.

Другой подход к жанровой системе рекламы демонстрирует исследователь Е.В. Ромат: он выделяет всего один большой жанр – рекламное обращение. Под рекламным обращением ученый понимает элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание, по мнению автора, имеет конкретную форму (визуальную, текстовую, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации<sup>128</sup>. Этот единый жанр исследователь делит на несколько видов, отталкиваясь от носителя и средства размещения рекламной информации.

---

<sup>128</sup> Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2002. С. 306.

В печатной рекламе Е.В. Ромат выделяет следующие носители: листовку, буклет, каталог, проспект, открытку, календарь и другие виды печатной продукции. В радиорекламе – радиоролик, джингл, рекламный диалог, объявления ведущих, а в экранной рекламе – видеоролик и киноролик. Наружная реклама, по мнению ученого, имеет следующие носители: щит, панно, вывеска.

Теория Е.В. Ромата кажется нам близкой понятию жанрово-видовой формы рекламы. Как правило, жанрово-видовые формы возникают там, где журналистские жанры применить невозможно, например, в наружной рекламе – здесь мы используем закономерности, связанные со спецификой рекламных конструкций. Жанрово-видовая форма имеет ряд видовых характеристик, которые объединяют и характеризуют похожие по техническим свойствам конструкции: к примеру, горизонтальная или вертикальная ориентация, ориентированность на водителей или пешеходов и т.д.

Оригинальную классификацию жанров рекламы, названную «типологией», предложила И. А. Имшинецкая. Исследователь присваивает статус жанра и литературным жанрам, и деловой документации, и большинству рекламных обращений, в которых для достижения рекламных целей используются разнообразные стилистические и художественные приемы. И.А. Имшинецкая дает собственное определение жанра – «один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы»<sup>129</sup>. На наш взгляд, это определение слишком широко, неконкретно и вносит некий субъективизм в принятии решений относительно каждой текстовой формы, а набор выделенных автором жанров (их 45) кажется слишком широким.

Исследователь М.А. Кириленко выделяет в жанровой системе рекламы три группы. Малый жанр: бегущая строка; короткая реклама (товарный знак, фирменный знак – бренд); слоган; фраза. В группе так называемого «среднего жанра» автор выделяет следующие: рекламное объявление;

---

<sup>129</sup> Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М., 2003. С.21.

рекламная листовка; рекламный телевизионный магазин «Позвоните прямо сейчас...». «Крупный жанр», по мнению М.А. Кириленко, составляют рекламная заметка, буклет, рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламная консультация, рекламная рецензия, рекламный отчет<sup>130</sup>. Выстраивание жанровой системы на основании объема текстовой формы представляется нам весьма сомнительным. Кроме того, автор классификации без веских на то причин не выделяет радиорекламу и телевизионную рекламу, однако упоминает жанр «телевизионного рекламного магазина».

Более полную и логичную жанровую теорию предлагает Г.Г. Щепилова<sup>131</sup>. Исследователь классифицирует рекламу по формообразующему признаку и выделяет три группы: модульную рекламу, рубричную и текстовую. К модульной рекламе автор относит жанр рекламного коллажа, а в рубричной рекламе выделяет текстовые объявления и фотообъявления. Текстовая реклама содержит широкий спектр жанров, поэтому исследователь делит ее на две группы. В первой представлены собственно рекламные жанры – «житейская история», «опыт пользования», «консультация специалиста». Во второй группе содержатся жанры журналистики, используемые в рекламных целях: информационные (заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ); аналитические (интервью, корреспонденция, обзор, рецензия); художественно-публицистические (зарисовка, очерк). Кроме того, автор упоминает новые жанровые формы, однако не спешит присвоить им статус жанра и включить в свою классификацию, называя их «нестандартными рекламными ходами».

Интересно также, что, рассматривая жанры журналистики, используемые в рекламных целях, автор классификации не указывает, каким именно подходом к жанровой теории журналистики она руководствовалась.

---

<sup>130</sup> Кириленко М.А. К проблеме выделения жанров в рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. М., 2007. С. 63-64.

<sup>131</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Вып. 4. 2010. С. 22-26.

Это представляется важным, поскольку в данную классификацию включены не все жанры.

Классифицируя радиорекламу, Г.Г. Щепилова выделяет форму размещения и жанр. На основании формы автор разделяет прямую рекламу, спонсорство радиопрограмм и интеграцию рекламы в радиопрограммы.

Под прямой рекламой исследователь понимает рекламные сообщения, распространяемые в любых рекламных жанрах в специальных рекламных блоках, и выделяет следующие жанры: рекламное объявление, рекламный ролик (информационный, игровой, музыкальный).

Спонсорство автор называет хорошей возможностью выделиться среди конкурентов для рекламодателя и большой статьей доходов для радиостанции. Среди жанров данной формы Г.Г. Щепилова выделяет рекламное объявление, рекламные ролики, призы спонсора, интервью со спонсором, анонс, специальные программы, совместные акции.

Интегрированная реклама на радио выделена в отдельную группу, поскольку, по мнению автора, радио все в большей степени рассматривает ее как самостоятельный подход в рамках взаимодействия радиостанций с рекламодателями. В рамках данной формы функционируют следующие жанры: экспертная оценка, презентация продукта.

Говоря о жанрах телевизионной рекламы, исследователь критикует классификацию, предложенную коллективом авторов работы «Реклама: Палитра жанров»<sup>132</sup>. По мнению Г.Г. Щепиловой, в ней происходит смещение формальных и жанровых признаков. На основании формы исследователь выделяет прямую рекламу, спонсорство телепрограмм, интеграцию рекламы в телепрограммы и наложение рекламы поверх кадра.

В рамках прямой рекламы автор классификации выделяет такие жанры: рекламный клип (или ролик), объявление (дикторское или текст на экране), электронная заставка.

---

<sup>132</sup> Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

Форме спонсорства телепрограмм соответствуют следующие жанры: спонсорский ролик (клип), электронная заставка, размещение логотипа спонсора или название его компании в титрах, подарки участникам программы от спонсора, устное объявление ведущего, размещение логотипа спонсора на студийной мебели.

Среди жанровых образований product placement (интегрированной рекламы) автор выделяет демонстрацию продукта, использование продукта, комментированное использование продукта (вербализация), адаптацию сюжетной линии в серии/программе под конкретный продукт (продукт – действующее лицо).

К форме «наложение рекламы поверх кадра» автор относит жанр рекламного объявления (способом «бегущей строки»), инновационный жанр SMS-TV (SMS-сообщения на адрес телепередач), а также рекламные баннеры – статичные (электронная заставка) и динамичные (клип).

Рассматривая формы и жанры рекламы в СМИ, исследователь пишет о том, что сегодня в средствах массовой информации четко прослеживаются тенденции обновления и обогащения жанровой палитры, а также происходит процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами<sup>133</sup>.

Несмотря на различие задач журналистики и рекламы, они образовали новое информационное коммуникативное поле и обращены к одной аудитории<sup>134</sup>. В.Л. Цвик пишет о том, что, развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она размещается, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики. Реклама в данном случае выступает как «родственный журналистике вид творческой деятельности»<sup>135</sup>, который можно обозначить термином «рекламная журналистика». Она представляет

---

<sup>133</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. Вып. 4. 2010. С. 22-26.

<sup>134</sup> Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 200.

<sup>135</sup> Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики. М., 2004. С. 60.

собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, который размещается в СМИ в виде журналистской публикации с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждения адресата к определенным действиям<sup>136</sup>.

В. А. Евстафьев отмечает, что «основная трудность жанровой дифференциации рекламы заключается в том, что не существует единого ответа на вопрос – какие критерии, определяющие жанр, следует считать главными?». Особыми жанровыми критериями в рекламе, по мнению ученого, являются специфика аудитории, поскольку рекламное обращение всегда направлено на определенный сегмент целевой аудитории, а также способ коммуникации с аудиторией. Кроме того, В.А. Евстафьев отмечает, что журналистика и реклама имеют одни жанрообразующие признаки – цель, предмет отображения, способ отображения предмета – однако между ними есть принципиальные различия.

Предметом отображения для рекламы могут служить товар, услуга, событие и персона, тогда как в журналистике это актуальные общественные и природные события, процессы, ситуации, важные для общества проблемы и конфликты, личность человека. Основными целями рекламных медиатекстов могут быть: информирование, формирование имиджа, создание выборочного спроса на предмет отображения. Маркетинговые цели рекламы частично могут совпадать с идеями авторского творчества в журналистике. От цели зависят и методы преобразования реальной действительности в медиатекст. Эти методы и в журналистике, и в рекламе одинаковые: 1) на рационально-познавательном уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы; 2) на эмоционально-чувственном уровне основой создания являются художественно-

---

<sup>136</sup>Лободенко Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». Том 11, № 1. 2014. С. 114.

изобразительные<sup>137</sup>. Что касается рекламы, здесь можно говорить не о методах познания, а о способах представления заданного маркетинговой концепцией образа или идеи того или иного явления действительности (товара, услуги, фирмы).

Несмотря на очевидный процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами, а также адаптацию рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга, В. А. Евстафьев не отождествляет жанровый спектр рекламы и журналистики. По его мнению, журналистские и рекламные произведения используют разные механизмы воздействия на аудиторию: в рекламной коммуникации преобладает прагматический аспект, а журналистский текст ориентирован на познавательные и эмоционально-экспрессивные аспекты отображения действительности и воздействия на аудиторию.

Тем не менее, исследователь, как и многие другие ученые, сопоставляет жанровые «поля» журналистики и рекламы, чтобы выявить связи и аналогии между различными типами произведений. В. А. Евстафьев руководствуется трехчастной жанровой теорией и сопоставляет информационные, аналитические и художественно-публицистические журналистские жанры с жанрами рекламы<sup>138</sup>.

В группе информационных жанров исследователь выделяет рекламное объявление (соответствует информационной заметке), анонс/афишу (соответствует анонсу), развернутое рекламное сообщение (соответствует информационной корреспонденции), каталог (соответствует информационному отчету) и собственно рекламный жанр – прейскурант. Кроме того, по мнению автора, в рекламе могут использоваться такие информационные жанры, как аннотация, блиц-портрет, мини-совет

---

<sup>137</sup> Лободенко Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». Том 11, № 1. 2014. С. 115.

<sup>138</sup> Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 219.

(консультация специалиста), мини-история, информационное интервью, вопрос-ответ,

Среди аналитических жанров В.А. Евстафьев отмечает рекламное интервью в политической и социальной рекламе (соответствует аналитическому интервью), а также эпистолярные формы печатной рекламы, распространяемые с помощью почтовой рассылки и соответствующие эпистолярным жанрам журналистики. Помимо прочего, в рекламе, согласно В. А. Евстафьеву, могут использоваться жанр аналитического отчета (применительно к политической рекламе), жанр дискуссии (газетный «эквивалент» политических дебатов), формы публикации результатов социологических исследований, рецензия, прогноз.

В группе художественно-публицистических жанров, по мнению ученого, можно выделить следующие жанры: политический портрет (соответствует портретному очерку), рекламные материалы в форме путевых очерков (соответствуют путевому очерку), консультация специалиста (соответствует жанру рекомендации), «житейская история» (соответствует жанру житейской истории). Автор также отмечает, что в политической рекламе может использоваться жанр памфлета, сатирический комментарий, легенда, а также развлекательные жанры (анекдот, шутка, игра)<sup>139</sup>.

Сопоставляя «поля» радиожурналистики и рекламы на радио, В.А. Евстафьев в группе информационных жанров выделяет краткое рекламное обращение (соответствует информационной заметке), рекламный репортаж (соответствует репортажу) и собственно рекламные жанры – реплику, радиоафишу, радиоанонс, развернутое радиообъявление.

Среди аналитических жанров радиорекламы ученый отмечает консультацию специалиста (соответствует радиоинтервью), обмен репликами (соответствует беседе), а также жанр комментария.

В группе документально-художественных жанров исследователь выделяет радиопортрет /рекламные материалы в виде очерка (соответствует

---

<sup>139</sup>Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 219-229.



зарисовке, радиоочерку), радиоспот/миниспектакль (соответствует радиокомпозиции), музыкальные позывные (джингл, слоган с музыкальной заставки)<sup>140</sup>.

Проводя аналогии между жанрами телевизионной журналистики и рекламы на телевидении, В. А. Евстафьев выделяет следующие информационные жанры: рекламное объявление (соответствует заметке, сообщению), выступление кандидатов в политической рекламе (соответствует выступлению), беседа с покупателем (соответствует интервью), демонстрация свойств товара (соответствует репортажу), а также собственно рекламные жанры – анонс, музыкальная и видеозаставка к телепередаче/рубрике/рекламным блокам.

В рамках группы аналитических жанров автор классификации рассматривает жанр рекомендации специалиста (соответствует комментарию), теледебаты (соответствует дискуссии), телевизионное политическое шоу (соответствует ток-шоу).

Среди художественно-публицистических жанров В.А. Евстафьев выделяет зарисовку с натуры (соответствует зарисовке), рекламный видеофильм (соответствует монтажному телефильму), а также собственно рекламные жанры: рекламный ролик, спот, рекламный видеоклип, рекламная передача «информешел»<sup>141</sup>.

Ни один из рассмотренных нами подходов к системе жанров рекламы нельзя назвать исчерпывающим, поскольку границы жанров подвижны, и трендом современной журналистики и рекламы является поиск и изобретение новых текстовых форм, эксперименты с разными жанрами. Возникающие гибриды – соединения жанров, преобразованные традиционные формы – сложно атрибутировать, однако каждый из них по мере своих возможностей выполняет рекламную функцию. Рекламное сообщение всегда имеет целью реакцию реципиентов, их подведение к

---

<sup>140</sup> Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. С. 229-231.

<sup>141</sup> Там же С. 232-237.

необходимому действию, и эта прагматическая установка является основанием для разработки рекламного продукта по правилам, которые диктуют общепринятые профессиональные стандарты.

### **3.3. Технологические основы разработки рекламного продукта**

Достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели предполагает грамотное планирование разработки рекламного продукта или мероприятий рекламной кампании. При планировании используются имеющиеся у рекламодателя данные маркетинговых исследований по рынку, статистика продаж, мониторинг рекламной активности конкурентов. Кроме того, особое внимание уделяется данным о рекламном объекте (продукте / услуге), месте компании на рынке, об имеющихся конкурентах, целевой аудитории, отношении потребителей к компании. Эти данные оформляются в виде технического задания – брифа, который является основным документом при разработке рекламного продукта<sup>142</sup>.

Составление брифа является профессиональным стандартом, который принят ведущей и крупнейшей ассоциацией участников российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций – АКАР. Бриф представляет собой краткую письменную форму документа согласительного порядка между рекламодателем и агентством, в котором прописываются основные параметры будущего проекта. Целью брифа является получение полной информации о новом заказчике, определение верного направления кампании. Среди функций, которые выполняет этот документ, можно выделить организационную, информационную, творческую и юридическую. Бриф позволяет упорядочить ход работы, выстроить и регламентировать деятельность и обязательства сторон. В информационном и творческом плане

---

<sup>142</sup> Дубровина М.А. Значение брифов при разработке рекламных кампаний в сфере услуг // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и Управление. Братск, 2007. С. 332-335.

он задает направление для разработки концепции образов рекламируемого объекта, устанавливает семантические ограничения. Юридическая функция брифа заключается в урегулировании возможных споров сторон.

Существует три вида брифов: концептуальный, креативный и медиабриф. Концептуальный бриф представляет собой системный подход к разработке рекламы. Медиабриф содержит данные, необходимые для медиапланирования. Ключевым в процессе разработки рекламного продукта является креативный бриф – «основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда, четко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений»<sup>143</sup>.

Грамотно составленный креативный бриф должен представлять собой творческое (адаптированное к творческому мышлению) изложение задач рекламной кампании.

Как правило, агентство предлагает заполнить клиенту свою форму брифа, который оформлен в виде вопросника. Содержание брифа составляют следующие разделы:

1) О рекламируемом продукте (товаре или услуге) – включает подробное описание рекламируемого объекта, основные потребительские характеристики, регионы распространения, способы распространения. Также в данный раздел может быть включена информация, содержащая сравнительный ценовой анализ, данные о целевой аудитории, цикл покупки и потребления, уровень знания и потребления рекламируемых услуг и услуг конкурентов, цикличность и сезонность спроса на услугу (пики и спады в процессе потребления).

2) О предыдущих рекламных усилиях – содержит информацию о том где, когда, с использованием каких каналов проводилась предыдущая рекламная кампания, цели прошлых рекламных кампаний и достигнутые результаты, положительный опыт и ошибки.

---

<sup>143</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Индустриальные стандарты. Выпуск 1. Москва 2010. [Электронный ресурс] URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) (дата обращения: 03.05.2017).

3) О планируемой рекламной кампании – цели предстоящей рекламной кампании и ожидаемые результаты, бюджет, предпочтения в выборе средств распространения рекламы, сроки проведения рекламной кампании, регионы проведения.

4) Творческая часть брифа (креативный раздел) – содержит смысл основного послания, позиционирование, общий тон рекламного сообщения, его специфические характеристики.

5) Блок общих вопросов и контактная информация<sup>144</sup>.

После того, как рекламодатель заполнил бриф, начинается работа внутри агентства. Сперва разрабатывается основная рекламная стратегия. Ее суть заключается в том, чтобы определить: какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный потребитель предпочел его перед товарами конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которая дает приобретение товара. Рекламная стратегия содержит три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании<sup>145</sup>.

После определения рекламной стратегии работа ведется по двум направлениям: креативному (творческому) и медийному. Результатом творческой работы является креативная концепция. Если творческая идея – это философский, психологический, идеологический контекст рекламной коммуникации, то креативная концепция представляет собой визуализацию данного подхода согласно брифу. Она является «каркасом» идей, на который «накладываются» рекламные обращения в различных жанрах. Выражением креативной концепции – той творческой работы, которую провела креативная

---

<sup>144</sup> Дубровина М.А. Значение брифов при разработке рекламных кампаний в сфере услуг // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и Управление. Братск, 2007. С. 332-335.

<sup>145</sup> Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы : Учебник. М.: Наука, 2005. С. 162.

группа агентства – могут являться: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; эскиз / дизайн макета в прессу; эскиз / дизайн билборда, перетяжки; эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; эскиз / дизайн POSM; эскиз / дизайн банера в Интернет; нейминг; слоган; текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; адаптация текста; адаптация графических материалов<sup>146</sup>. Специалисты по медиапланированию, параллельно с работой креативной группы, готовят документ, в котором будет содержаться информация о будущей рекламной активности рекламодателя. Эта программа мероприятий включает смету на производство рекламных материалов, смету на размещение рекламы в печатных и электронных СМИ, медиапланы для электронных и печатных СМИ с предварительной оценкой их эффективности.

После этого все материалы презентуются клиенту. Если же предложенная агентством программа не будет принята заказчиком, стороны могут внести определенные изменения некоторых разделов брифа в интересах клиента или согласовать новые варианты технического задания<sup>147</sup>.

### **3.4. Специфика информационного повода в рекламе**

Информационный повод в рекламной коммуникации и принципы работы с ним кардинально отличаются от работы с информационными поводами в журналистике и PR – и это логично, поскольку все три сферы деятельности имеют свои особенности. В журналистике корреспондент

---

<sup>146</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Индустриальные стандарты. Выпуск 1. Москва 2010. [Электронный ресурс] URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) (дата обращения: 03.05.2017).

<sup>147</sup> Дубровина М.А. Значение брифов при разработке рекламных кампаний в сфере услуг // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и Управление. Братск, 2007. С. 332-335.

самостоятельно ищет информационный повод, посещая мероприятия, разбирая почту, следя за новостями компаний или общаясь с представителями пресс-службы. PR-специалист генерирует информационные поводы, реализует их в базисных первичных текстах PR, распространяет в СМИ, инициирует создание медиатекстов. Рекламист же получает информационный повод, с которым ему предстоит работать, абсолютно другим путем. Согласно профессиональному стандарту, разработка рекламного продукта предполагает создание документа, содержание которого составляет техническое задание, запрос рекламодателя. Этот документ – креативный бриф – можно сказать, является первой рефлексией на информационный повод.

В журналистике на выбор жанра для реализации информационного повода влияет суть творческой задачи, которая стоит перед журналистом, «техническое задание» редактора, личные пристрастия самого журналиста, специфика издания, его жанровый репертуар. Кроме того, журналист может проявить творческую свободу, отойдя от стандартов и создав новую жанровую форму. Реализовать информационный повод в PR можно с помощью комплекса текстов, написанных в базисных первичных жанрах PR, посредством гибридных жанровых форм, а также медиатекстов. PR-специалист может также высказать журналисту свои пожелания по поводу жанра, в котором будет реализован информационный повод, однако решение в конечном итоге все равно принимает редактор или журналист. Рекламист не обладает столь широкими возможностями работы с информационным поводом: обращаясь в агентство, рекламодатель редко предоставляет креативной группе полную свободу действий в создании рекламного продукта – как правило, заказчик оставляет за собой право выбирать вид рекламы, а порой и ее жанр. Проблема заключается в том, что рекламодатель часто не видит разницы между видом рекламы, ее носителем и жанром. Путать понятия и не разбираться в тонкостях создания рекламного продукта для клиента простительно, однако грамотный специалист по рекламе должен

не только владеть жанрами на профессиональном уровне и видеть жанровый потенциал предложенного информационного повода, но и уметь буквально на пальцах объяснить рекламодателю, использование какого жанра позволит достичь желаемых маркетинговых целей.

Каждый информационный повод, изложенный рекламодателем в брифе, может быть реализован в различных жанрах, однако вопрос состоит в том, какой из них будет наиболее оптимальным и целесообразным. Рекламодатель может высказать свои требования относительно вида рекламы, а может и довериться в этом вопросе специалистам. В первом случае логичным будет сразу перейти к работе с информационным поводом, а во втором – сперва определиться с необходимым способом (или способами) распространения рекламы: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в Интернете, на местах продаж, прямая реклама, непрямая, личная, реклама в мобильной сети, внутренняя, сувенирная, директ-мейл.

В этом проявляется еще одно отличие информационного повода в рекламной коммуникации от информационного повода в журналистике и PR. Если в этих сферах деятельности используется ограниченное количество носителей (печатные издания, интернет-СМИ, социальные сети) и, соответственно, ограниченное количество жанров, то при работе с информационным поводом в рекламной коммуникации необходимо изучить его обширные видовые, а затем уже жанровые ресурсы. Рекламист должен четко понимать специфику рекламируемого объекта и видеть его потенциал в визуальной, аудиальной и аудиовизуальной рекламе.

Попробуем смоделировать процесс разработки рекламного продукта, обратившись к креативному брифу туроператора «КарелияГид» (Приложение 6). Рекламодатель акцентирует внимание на информационном поводе: компания предлагает уникальную услугу – тур в Карелию на ретро-паровозе 1956 года. Поскольку клиент не обозначил желаемый вид (виды) рекламы по способу распространения, мы решим этот вопрос самостоятельно.

Одной из маркетинговых целей рекламной кампании является повышение узнаваемости туроператора – 10% целевой аудитории должны узнать логотип и коммерческое имя компании. Отсюда можно сделать вывод о том, что в рамках данной рекламной кампании нам необходимо использовать визуальную рекламу. Ключевой образ информационного повода – ретро-паровоз – обладает большим видовым потенциалом: его можно удачно транслировать с помощью разных каналов распространения рекламной информации. Поскольку туроператор «КарелияГид», как указано в брифе, ведет активную работу с контекстной рекламой и продвигается в социальных сетях, мы не будем акцентировать внимание на этих каналах, а сосредоточимся на тех, что были компанией не задействованы.

Одним из основных видов рекламы, использование которого кажется нам целесообразным, является реклама в метрополитене. Это обусловлено тем, что, во-первых, нам необходимо повысить узнаваемость коммерческого имени компании и логотипа, во-вторых, логичным будет использование яркого визуального образа ретро-паровоза в рекламе, а в-третьих, целевая аудитория является ежедневным пользователем метро. Реклама в метро пользуется неизменным спросом. Это неудивительно, так как охват аудитории, при размещении рекламы в метро, не менее широк, чем при использовании наружной рекламы или телевидения, но при этом стоимость размещения ниже.

При разработке рекламы в метро мы используем собственно рекламный жанр плаката, где визуальный компонент преобладает над вербальным.

Следующий вид рекламы, который способствует повышению узнаваемости компании и информированию о новой услуге – дистрибутивная реклама. Этот вид рекламы предполагает бесплатное распространение печатной рекламной продукции среди потенциальных клиентов. Здесь мы используем жанр коллажа для создания листовок и буклетов. Жанр рекламного коллажа представляет собой структурированный и заверченный рекламный продукт, с вербальными и визуальными



составляющими, с которым рекламодатель обращается к потенциальным покупателям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами<sup>148</sup>.

Реализовать жанрово-видовые ресурсы информационного повода в полной мере можно, обратившись к рекламе в СМИ. Поскольку мы имеем яркий ключевой образ рекламной коммуникации, логичным будет создание печатной модульной рекламы в жанре коллажа. Нам кажется целесообразным выбор модуля-открытки, поскольку визуальный компонент рекламы будет выгодно выделяться на газетной полосе и с большей вероятностью привлечет внимание потенциальных покупателей.

Согласно маркетинговым целям рекламной кампании, 10% целевой аудитории по прошествии рекламных мероприятий должны вспомнить коммерческое имя туроператора «КарелияГид». Исходя из этого, рассмотрим также жанровый потенциал исследуемого нами информационного повода применительно и к виду текстовой рекламы в СМИ. Специфика рекламируемого объекта – туристической поездки – накладывает определенные ограничения на использование некоторых жанров рекламы в СМИ. Например, неуместными будут выглядеть жанр «житейской истории», «консультации специалиста», поскольку они, как правило, повествуют о решении проблемы с помощью рекламируемого объекта, а проблема отсутствия новых впечатлений и интересного досуга, которую решает туристическая поездка, не кажется достаточно серьезной, животрепещущей.

Оптимальными для реализации информационного повода мы считаем: информационные жанры – рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, интервью; аналитические жанры – рекламный репортаж, формы публикации социологических исследований (рейтинг, опрос, статистика); художественно-публицистические – путевой очерк.

Если говорить о радио- и телерекламе, то мы считаем целесообразным повысить узнаваемость коммерческого имени субъекта посредством

---

<sup>148</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиакоп. – 2010. – Вып. 4. С. 21.

развернутого радиообъявления, путевого очерка (зарисовки) на радио и рекламного видеоролика.

Работа с информационным поводом в рекламной коммуникации имеет свою специфику, однако рекламист – так же, как и журналист, и специалист по связям с общественностью – должен обладать «жанровым мышлением». Причем, в сфере рекламы эта профессиональная компетенция приобретает даже большее значение, чем в журналистике и PR. Конкретные цели, которых планирует достичь рекламодатель, прописанные в брифе, не оставляют рекламисту выбора – ему нужно уметь анализировать информационный повод, видеть его жанрово-видовые ресурсы, все возможные пути его реализации, оценивать трудозатратность и эффективность каждого жанра.

## **Заключение**

Проблема теории жанра остается дискуссионной вот уже полвека – исследователи предлагают свои определения жанра, подходы, жанровые классификации и типологии, однако вопросы о природе жанра, его эволюции, востребованности и невостребованности остаются неразрешенными. Мы изучили и систематизировали ключевые жанровые классификации в журналистике, рекламе и PR, чтобы продемонстрировать наиболее полный набор существующих и функционирующих сегодня жанровых форм.

Границы жанров подвижны, журналистами, PR-специалистами и рекламистами активно ведутся эксперименты с различными жанрами – таким образом, появляются гибридные жанровые формы, а традиционные жанры видоизменяются. На фоне все возрастающего количества жанров и

эффективных приемов реализации информационного повода повышается значимость такой профессиональной компетенции, как «жанровое мышление». Этой базовой компетенцией должен обладать и журналист, и рекламист, и PR-специалист.

Журналист-профессионал, как и редактор СМИ, должен на высоком уровне владеть жанрами, свободно оперировать терминологией и видеть жанровый потенциал каждого информационного повода.

PR-специалист должен знать о жанрах даже больше, чем журналист, и наличие у специалиста по связям с общественностью «жанрового мышления» напрямую связано с качеством его работы по продвижению субъекта PR. Мы проанализировали однотемные PR-материалы по четырем разным информационным поводам, и обнаружили, что очевидные, интересные информационные поводы не «отрабатываются» PR-специалистами в полной мере.

Востребованными жанрами являются пресс-релиз и интернет-релиз, в то время как действительно перспективные базисные жанры PR сотрудниками пресс-службы игнорируются. При работе с информационным поводом, PR-специалист должен подключить свое «жанровое мышление» и «примерить» информационный повод ко всем базисным первичным текстам PR, поскольку каждый информационный повод может стать основанием для создания полноценного комплекса PR-текстов. Наличие нескольких текстов в разных жанрах повышает вероятность того, что взгляд журналиста или редактора зацепится за какой-либо факт, и он примет решение написать журналистский материал. Кроме того, разные тексты могут служить ненавязчивым напоминанием о компании и информационном поводе.

Помимо реализации информационного повода в PR-текстах, специалистам по связям с общественностью следует изучить его жанровый потенциал применительно к журналистике. Адаптация PR-сообщения к определенному типу СМИ – диффузия журналистского жанра и PR – дает

понять журналисту, в каком жанре предпочтительнее написать текст, используя данный информационный повод.

Информационный повод в рекламной коммуникации и принципы работы с ним сильно отличаются от работы с информационными поводами в журналистике и PR. Рекламист получает информационный повод, с которым ему предстоит работать, посредством креативного брифа – документа, содержание которого составляет техническое задание, запрос рекламодателя.

Специалист по рекламе должен не только владеть жанрами на профессиональном уровне и видеть жанровый потенциал информационного повода, но и уметь в доступной форме объяснить рекламодателю, использование какого жанра позволит достичь желаемых маркетинговых целей.

Мы смоделировали ситуацию разработки рекламного продукта на основе креативного брифа, заполненного рекламодателем – туроператором «КарелияГид» и наглядно показали, как строится работа по выявлению жанрового потенциала информационного повода в рекламной коммуникации.

Исследование, проведенное нами, является, по большей части, экспериментальным, поскольку впервые понятия «жанровый потенциал информационного повода» и «жанровое мышление» рассматриваются в контексте рекламы и PR, а в научной теории нет устоявшейся методики анализа однотемных материалов. Тем не менее, обоснованная нами необходимость владеть навыками выявления жанрового потенциала информационного повода и развивать «жанровое мышление» может стать основанием для внесения коррективов в процесс подготовки будущих профессионалов в сфере коммуникаций.

## **Список литературы**

### **Документы и официальные источники**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».  
URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/#dst100084](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/#dst100084) (дата обращения: 12.04.2017).

### **Книги и статьи**

2. Freeman, R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston. 1984. 332 P.
3. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М.: Ростов н/Д, 2006. 320 с.
4. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.
5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 424 с.
6. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Советская Россия, 1979. 330 с.
7. Беззубов А.Н. Жанрово-стилистическая типология // Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. Л: Изд-во ЛГУ, 1987. 163 с.
8. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы : Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
9. Богоявленский А. Е. Типы текстов публичных рилейшенз и носители PR-сообщений // Вестн. ВГУ. Сер. Филология, журналистика. 2004. № 1. С. 153–154.
10. Вежбицкая, А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М.: Наука, 1985. 275 с.
11. Винокур Г. О. Культура языка. М. : Федерация, 1929. 336 с.
12. Гончарова Л.М. Рекламный текст в структуре массмедиа: к вопросу о типологии жанров (на примере печатной рекламы туристской сферы // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа : сб. статей. СПб, 2014. С. 59-63.
13. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс. 2008. 284 с.
14. Дубровина М.А. Значение брифов при разработке рекламных кампаний в сфере услуг // Труды Братского государственного

- университета. Серия: Экономика и Управление. Братск, 2007. С. 332-335.
15. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.
  16. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999. 240 с.
  17. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2005. 144 с.
  18. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 254 с.
  19. Имшенецкая И.А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М. : Рип-холдинг, 2003. 131 с.
  20. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. 335 с.
  21. Кириленко М.А. К проблеме выделения жанров в рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. М., 2007. С. 63-64.
  22. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
  23. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
  24. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб, 2010. 384 с.
  25. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. 272 с.
  26. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.

27. Кутенева Т. А., Трофимова М.С. Интернет-дневник как жанр PR-текста в коммуникационном пространстве // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 253-261.
28. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 320с.
29. Лободенко Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». Том 11, № 1. 2014. С. 114-118.
30. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики / В. Д. Пельт. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 47 с.
31. Прилюк Д.М. Теория и практика журналистского творчества. Киев: Вища шк., 1993. 280 с.
32. Пронин Е.И. Социальная практика и журналистский текст. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. 135 с.
33. Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М.: Советский писатель, 1984. 360 с.
34. Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. 225 с.
35. Пулькина В. А. PR-тексты в формировании имиджа города // Университетский научный журнал. Филологические и исторические науки, археология и искусствоведение, Санкт-Петербург. 2016. Выпуск № 21.С. 195-205.
36. Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2002. 544 с.
37. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. 168 с.
38. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Правила и приемы написания профессиональных продающих текстов М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011. 216 с.



39. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А.А. Тертычный. М: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
40. Тертычный А.А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2. С. 54-83.
41. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. М. : Аспект Пресс, 2002. 333 с.
42. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / Предисл. С.А. Маркова. М.: Ладомир, 2004. 289 с.
43. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
44. Фещенко Л.Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. II / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», 000 «Горизонт», 2013. С. 241-248.
45. Фещенко Л.Г. Редактирование газетного текста: жанровый аспект: Учеб. пособие для студентов факультета журналистики. СПб: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2004. 76 с.
46. Филатова О.Г. Электронный PR-текст // Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб: Роза мира, 2010. 275 с.
47. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики. М., 2004. 135 с.
48. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. 688 с.
49. Черепанов М. С. Проблемы теории публицистики. Изд. 2-е, перераб. и доп / М. С. Черепанов. М.: Мысль, 1973. 268 с.
50. Черепанов М.С. Публицистические жанры печати // Теория и практика советской периодической печати. М.: Высш. школа, 1980. 220 с.

51. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: Кнорус, 2010. 152 с.
52. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: Дело, 2000. 272 с.
53. Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного. М.: Советский писатель, 1970. 376 с.
54. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 413 с.
55. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21-25.

### **Авторефераты и диссертации**

56. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений : дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 202 с.

### **Электронные ресурсы**

57. IV Фестиваль ледоколов в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/108472/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/108472/) (дата обращения: 23.04.17).
58. IV Фестиваль ледоколов состоится в Петербурге 29-30 апреля // Sudostroenie Info. URL: <http://sudostroenie.info/novosti/19057.htm> (дата обращения: 23.04.17).
59. 20 лучших весенних фестивалей Петербурга // Blog Fiesta. URL: <http://www.fiesta.city/spb/live/20-luchshih-vesennih-festivaley-peterburga/> (дата обращения: 23.04.17).
60. Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2014. №1. URL: <http://>

- cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-sistemy-pr-zhanrov (дата обращения: 15.04.2017).
61. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Индустриальные стандарты. Выпуск 1. Москва 2010. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) (дата обращения: 03.05.17).
62. Балахонская Л.В., Быков И.А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21746241&> (дата обращения: 25.04.2017).
63. Двухдневный фестиваль ледоколов вернется в Петербург // Карповка. URL: <http://karpovka.com/2017/03/17/325525/> (дата обращения: 23.04.17).
64. Дмитровский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistik> (дата обращения: 08.04.2017).
65. Нико. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. 2011. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/859> (дата обращения: 08.04.2017).
66. Иорданов С. Игра в классика: Каким мы увидим Сальвадора Дали на выставке в Музее Фаберже // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend-guide/260982-dali-v-muzee-faberzhe> (дата обращения: 29.04.2017).
67. Ким М. Н. Технология жанра // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2005. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-zhanra-1> (дата обращения: 08.04.2017).
68. Коханов Е.Ф., Кравцов В.А., Шкондин М.В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы // Вестник

- ВУиТ. 2015. №2 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-struktura-novyh-media-v-usloviyah-transformatsii-mediasistemy> (дата обращения: 01.04.2017).
69. Новый трейлер "Три дня до весны" // Киностудия «Ленфильм». URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/03/Novyiy\\_treyler\\_Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/03/Novyiy_treyler_Tri_dnya_do_vesnyi/) (дата обращения: 23.04.17).
70. Отзывы о фильме "Три дня до весны" // Киностудия «Ленфильм». URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Otzyivyi\\_o\\_filme\\_Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Otzyivyi_o_filme_Tri_dnya_do_vesnyi/) (дата обращения: 23.04.17).
71. Парад кораблей и вальс буксиров на «Фестивале ледоколов» в Петербурге // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/111366/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/111366/) (дата обращения: 03.05.17).
- 72.
73. Поговорим о ледоколах? // Живой Журнал [Электронный ресурс] URL: <http://ivv4a.livejournal.com/194559.html> (дата обращения: 23.04.17).
74. Подарок героям // Киностудия «Ленфильм». URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/05/Podarok\\_dlya\\_geroev/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/05/Podarok_dlya_geroev/) (дата обращения: 05.05.17).
75. Пронин Е. И. Жанр журналистики // Библиотека журфака. URL: [faculty.nm.ru](http://faculty.nm.ru). (дата обращения: 23.03.2017).
76. Пулькина В.А. PR-текст как инструмент территориального имиджмейкинга в период кризиса // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2115> (дата обращения: 25.04.2017).
77. Разговор о грядущем фестивале ледоколов на «Красине» // Живой Журнал. URL: <http://kareliya-piter.livejournal.com/130774.html> (дата обращения: 23.04.17).

78. Сальвадор Дали в Музее Фаберже // ADmagazine. URL: [http://www.admagazine.ru/sobyitiya/105717\\_salvador-dali-v-muzee-faberzhe.php](http://www.admagazine.ru/sobyitiya/105717_salvador-dali-v-muzee-faberzhe.php) (дата обращения: 29.04.2017).
79. Сальвадор Дали: Сюрреалист и классик в Музее Фаберже // Buro 24/7. URL: <https://www.buro247.ru/culture/arts/29-mar-2017-salvador-dali-in-faberge.html> (дата обращения: 29.04.2017).
80. Суходоева А. Какие корабли примут участие в Фестивале ледоколов-2017 // Комсомольская правда Санкт-Петербург. URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26672.4/3693921/> (дата обращения: 23.04.17).
81. "Три дня до весны"— возрождение старых традиций "Ленфильма" // Киностудия «Ленфильм» URL: [http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Tri\\_dnya\\_do\\_vesnyi\\_%E2%80%94\\_vozrozhdenie\\_staryih\\_\\_traditsiy\\_Lenfilma/](http://www.lenfilm.ru/news/2017/04/Tri_dnya_do_vesnyi_%E2%80%94_vozrozhdenie_staryih__traditsiy_Lenfilma/) (дата обращения: 23.04.17).
82. Фестиваль ледоколов // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: [http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/111497/](http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/111497/) (дата обращения: 03.05.17).
83. Фестиваль ледоколов 2017 // Kudago.com. URL: <https://kudago.com/spb/event/festival-festival-ledokolov/> (дата обращения: 23.04.17).
84. Фестиваль ледоколов-2017 в Санкт-Петербурге // Новости Невского района Санкт-Петербурга. URL: <http://www.nevnews.ru/news/2017-04-26/festival-ledokolov-2017-v-sankt-peterburge/> (дата обращения: 23.04.17).
85. Фестиваль ледоколов на Неве 2017 состоится в апреле // PTmap. URL: <https://www.ptmap.ru/fun/news/397> (дата обращения: 23.04.17).
86. Фестиваль ледоколов 2017 пройдет в Петербурге 29 и 30 апреля // Новости Санкт-Петербурга. URL: <http://www.spb.news/news/2017/03/20/>

festival-ledokolov-2017-projdet-v-peterburge-29-i-30-aprelya# (дата обращения: 23.04.17).

87. Шувалов В. 6 причин пойти на выставку Сальвадора Дали // 812 Online. URL: <http://www.online812.ru/2017/04/12/008/> (дата обращения: 29.04.2017).

## Приложение 1

Пресс-релиз киностудии «Ленфильм»



**Фильм «Три дня до весны» - подарок киностудии «Ленфильм» всем ветеранам и жителям страны к 72-летию со Дня победы.**



К 72-летию со Дня Победы киностудия «Ленфильм» подготовила подарок для всех ветеранов, их детей и внуков – тем, кому безразлична история нашей страны.

4 мая 2017 г. в российский прокат выходит новый художественный фильм «Три дня до весны» (реж. Александр Касаткин). Фильм снят при поддержке Правительства Санкт-Петербурга и «Фонда Кино» и рассказывает о самом тяжелом периоде осады Ленинграда, блокадной зиме 1941/1942 года. В результате бомбардировки лаборатории разрушено хранилище смертельно опасных вирусов. У офицера госбезопасности Андреева и молодого врача Марицкой есть всего три дня, чтобы предотвратить катастрофу, нависшую над городом. Жизнь и смерть, любовь и предательство переплетаются в стремительно развивающихся событиях фильма.

Главные роли в фильме исполнили Кирилл Плетнев, Елена Лотова. Генеральный продюсер — Эдуард Пичугин.

Фильм сделан в классических традициях «ленинградской кинематографической школы» и будет интересен зрителям всех возрастов. В репертуаре кинотеатров России в дни празднования Великой Победы «Три дня до весны» будет единственной картиной, посвященной Великой отечественной войне. Новая картина «Ленфильма» не стремится соперничать с высокобюджетными военными блокбастерами — Эдуард Пичугин подчеркивает, что для Ленфильма это вовсе не коммерческая история, а возможность рассказать о блокаде новым языком. Казалось бы, российская лента с небольшим бюджетом, задуманная как подарок ветеранам, могла бы потеряться в прокате в «месяц блокбастеров», однако кинотеатры с удовольствием ставят фильм в календарный план. На текущий момент «Три дня до весны» расписан количеством более 450 копий в кинотеатрах по всей стране.

География росписи широкая — от Калининграда до Курильских островов, а также Белоруссия. Картина появится в репертуаре кинотеатров во всех крупных городах, а также в небольших населенных пунктах, в том числе на площадках, открывшихся по программе Фонда кино. С фильмом «Три дня до весны» работают крупные кинотеатральные сети, в том числе «Синема парк» и «Премьер зал». Представители кинотеатров подтверждают,

что наличие в репертуаре тематического военного фильма на майские праздники очень важно.

В числе других реальных блокадных историй в основу сценария картины легли некоторые факты из «Блокадной книги» писателя Даниила Гранина, почётного гражданина Санкт-Петербурга и лауреата Государственной премии России, который также консультировал авторов. На всех этапах производства Александр Касаткин не только тесно общался с блокадниками, чтобы проникнуться атмосферой трагических дней 1942 года — режиссёр вложил в ленту сокровенное, воспоминания и рассказы его деда, который в годы войны работал эпидемиологом, как и герои фильма.

В картине звучит симфония «Ленинградский вальс» продолжительностью более часа, автором которой выступил известный композитор Антон Лубченко, а саундтрек записан легендарным симфоническим оркестром Мариинского театра.

Большая часть съёмок фильма проходила в центре Петербурга – в том числе на улицах Достоевского, Пушкинской, Галерной, Большой Пушкарской, на Крюковом канале и набережной Фонтанки, Большом проспекте Петроградской стороны и Каменноостровском проспекте, а также в зданиях завода «Красный треугольник». Съёмки проходили в Кронштадте и Гатчине, Всеволожском районе Ленинградской области. Также кинематографисты снимали в кадетском корпусе бывшей воинской части у Тучкова моста. Здесь были воссозданы и кабинеты руководства, и лаборатории института экспериментальной медицины, и общежитие НКВД. Квартиру главной героини обустроили в Музее-квартире Елизаровых, где в свое время прятался вождь мирового пролетариата. Остальные объекты — коммуналки, государственные учреждения и НИИ фармакологии — оборудовали в питерских домах.

С невероятным вниманием к каждой детали съёмочная группа добивалась достоверности атмосферы того времени и антуража. Реквизит в картине заслуживает особого внимания — недаром Александр Касаткин называет ассистента по реквизиту Ивана Богданова, «режиссёром по реквизиту».

Ветераны, очевидцы событий уже оценили работу авторов по достоинству и дали положительные отзывы — создатели смогли вздохнуть с облегчением и чувством выполненного долга.

*«Картина создана на основе реальных событий и достойно противостоит многочисленным попыткам фальсификации отечественной военной истории. Объективно показана тяжёлая и опасная работа сотрудников органов безопасности по борьбе со шпионами и предателями во время Великой отечественной войны. Высокий патриотический накал фильма безусловно будет иметь положительный воспитательный эффект в работе с подрастающим поколением»,* — подчеркнули в официальном письме сотрудники Службы внешней разведки РФ.

В письме от Совета ветеранов управления ФСБ России тоже отметили правдоподобие и честность картины перед историей:

*«В вашем фильме убедительно, с прекрасным чувством времени и тонким отражением жизни военного города, его проблем, неброско, но очень верно показана роль жителей, отстоявших любимый Ленинград. Это хороший вклад в восстановление в общественном мнении правильного понимания подлинной роли чекистов в защите и освобождении нашего великого города от фашистских захватчиков».*

#### **Визуальные материалы:**

**Постер:** <https://yadi.sk/i/S7XPkIC13FxfUf>

**Трейлер:** [https://www.youtube.com/watch?v=RP5d9DYf0\\_4&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=RP5d9DYf0_4&t=1s)

**Кадры:** [https://yadi.sk/d/B01XWkM\\_3FrcKG](https://yadi.sk/d/B01XWkM_3FrcKG)

### **О фильме «Три дня до весны»**

**Год:** 2017

**Страна:** Россия

**Жанр:** Военный детектив

**Продолжительность:** 100 мин.



**Производство:** Ленфильм

**Генеральный продюсер:** Эдуард Пичугин

**Исполнительный продюсер:** Ирина Баскакова

**Режиссер-постановщик:** Александр Касаткин

**Авторы сценария:** Аркадий Высоцкий, Александр Боролянский

**Оператор-постановщик:** Руслан Герасименков

**Художники-постановщики:** Леонид Карпов, Наталья Соколова

**Композитор:** Антон Лубченко

**В главных ролях:** Кирилл Плетнев, Елена Лотова, Игорь Грабузов, Сидихин Евгений, Юрий Ицков, Юрий Ицков, Полина Красавина

**Дата релиза:** 4 мая 2017 год

### Синописис:

Ленинград, февраль 1942 года. У офицера госбезопасности Андреева и молодого врача Марицкой есть всего 72 часа, чтобы предотвратить катастрофу. Жизнь и смерть, любовь и предательство переплетаются в стремительно развивающихся событиях...

### АКТЕРСКИЙ СОСТАВ

#### **Кирилл Плетнев**



Родился 30 декабря 1979 года в Харькове. С раннего детства жил в Ленинграде. В 2000 году окончил Петербургскую театральную академию, курс Владимира Петрова.

В 2000-2003 годах работал в Московском драматическом театре под руководством Армена Джигарханяна. С 2003 года начал сотрудничать с театральным режиссёром Ириной Керученко. С 2001 года активно снимается в кино.

#### **Избранная фильмография:**

Три дня до весны (2017)

Любовь с ограничениями (2016)

Викинг (2016)

Елки 5 (2016)

Пятница (2016)

Небо падших (2014)

Метро (2012)

Август. Восьмого (2012)

Десантура (сериал, 2009)

Поп (2009)

Адмираль (2008)

Диверсант 2: Конец войны (сериал, 2007)

Противостояние (2005)

Диверсант (мини-сериал, 2004)

#### **Елена Лотова**



Родилась в 11 августа 1988 года в г. Усть-Каменогорск (Казахстан).

Родители – инженеры, дед А.В. Погорелов – выдающийся математик, составитель учебников по геометрии. В 1997 году с семьей переехала в Россию. С детства увлекалась спортом: сначала это была художественная гимнастика, потом настольный и большой теннис. После окончания института занималась каскадерством в команде А.Самохвалова. Окончила художественную школу. Во время подготовки к съёмкам в разное время осваивала верховую езду, драку на мечах, аккордеон, фортепиано и вокал.

Снялась в 28 проектах.

### **Избранная фильмография:**

Три дня до весны (2017)  
 Пятница (2016)  
 Деньги (2015)  
 Память сердца (2014)  
 И шарик вернется (сериал, 2013)  
 До смерти красива (сериал, 2013)  
 Метод Фрейда (2012)  
 Профиль убийцы (сериал, 2012)  
 Невидимки (сериал, 2010)  
 Любовь как любовь (сериал, 2006 – 2007)

### **Евгений Сидихин**



Родился 2 октября 1964 года в Ленинграде.

В 1989 году окончил актерский факультет ЛГИТМиКа (мастерская Л. Додина). После института работал в театре Ленсовета. В 1993 году перешел в БДТ им. Товстоногова.

Первой работой в кино стал фильм «Графиня» (1991). Успех актеру принесла роль в фильме Ивана Дыховичного «Прорва», который был отмечен призами многих кинофестивалей. В 2004 году Сидихин стал обладателем премии «Золотой Орел» за лучшую мужскую роль в телевизионном фильме «Таксист».

Сыграл в кино более 100 ролей.

### **Избранная фильмография:**

Три дня до весны (2017)  
 Семейный альбом (сериал, 2016)  
 Казаки (сериал, 2015)  
 Телохранитель (мини-сериал, 2014)  
 Черные кошки (сериал, 2013)  
 Петр Лещенко. Все, что было... (сериал, 2013)  
 Мертвые души (2008)  
 Обитаемый остров (2008)  
 Антикиллер (2002)  
 Бандитский Петербург (сериал, 2000-2007)  
 Мама не горюй (1997)  
 Дети чугунных богов (1993)

### **Юрий Ицков**



Родился 29 мая 1950 года в Москве.

Окончил Дальневосточный институт искусств во Владивостоке по специальности «актер драматического театра и кино» (курс Н.И. Басина). Работал в Иркутском драматическом театре им. Охлопкова (1971-1979), Омском академическом театре драмы (1979-2001). С 2001 года - актер Санкт-Петербургского театра Сатиры на Васильевском. Заслуженный артист РСФСР (1987). Народный артист РФ (1999).

### **Избранная фильмография:**

Три дня до весны (2017)  
 Контрибуция (2016)

Григорий Р. (сериал, 2014)  
 Профессионал (сериал, 2014)  
 Небесный суд (2012)  
 Жизнь и судьба (сериал, 2012)  
 Дорогой мой человек (сериал, 2011)  
 Достоевский (сериал, 2010)  
 Малая Москва (2008)  
 Итальянец (2005)  
 Время собирать камни (2005)  
 Частный город (1994)

## **Владислав Абашин**



Родился 28 июня 1979 года в Рязани.

В 2006 году окончил актерскую группу режиссерского факультета РАТИ-ГИТИС (мастерская О. Кудряшова). Актер Театра «Мастерская Олега Кудряшова». Сотрудничает с Театром Наций.

### **Избранная фильмография:**

Три дня до весны (2017)

Я – учитель (2016)  
 Территория (2014)  
 Тёмный мир: Равновесие (2013)  
 Раскол (сериал, 2011)  
 Жила-была одна баба (2011)  
 Обратное движение (2010)  
 Дом солнца (2008)  
 Право на счастье (2007)  
 Бумер. Фильм второй (2005)  
 Личный номер (2004)  
 Цирк (2002)

## **РЕЖИССЕР-ПОСТАНОВЩИК**

### **Александр Касаткин**



Родился 20 мая 1968 года в Москве. Обучался на режиссерском факультете ВГИКа в мастерской Виктора Мана. В 1999 году окончил Высшие Курсы Сценаристов и Режиссеров (мастерская Александра Митты). До собственного режиссерского дебюта работал первым ассистентом на картинах Михаила Козакова, Леонида Марягина, Владимира Грамматикова.

В кино дебютировал в 2006 году с картиной «Слушая тишину» по сценарию Натальи Назаровой. В 2008 году принял участие в киноальманахе «Москва, я люблю тебя!» в качестве режиссера и сценариста новеллы «Mosca ti amo». В 2012 году совместно с Натальей Назаровой снял фильм «Дочь». В 2007-2014 гг. – режиссёр-постановщик ряда телевизионных сериалов, сценарная разработка большинства из которых проходила совместно с Натальей Назаровой.

**Призы и награды:**  
**«Слушая тишину»**

- Приз «Серебряная ладья» за лучший дебют на МКФ «Окно в Европу» в Выборге, 2007
- Приз «Лучший молодёжный фильм» на II-ом Московском открытом фестивале молодёжного кино «Отражение», 2007
- Приз зрительских симпатий МКФ «Меридианы тихого» 2007
- «Золотая тайга» Приз зрительских симпатий МКФ дебютов «Дух огня» Ханты-Мансийск 2008
- Гран-при, Приз за лучшую режиссуру, Приз за лучшую операторскую работу, МКФ «В кругу семьи», 2008
- Лучший дебют, МКФ «Сталкер» 2007
- Приз Верховного Комиссара ООН по делам беженцев. МКФ «Сталкер» 2007
- Главный приз Общественного жюри газеты «Московский комсомолец» 10-го Московского фестиваля отечественного кино «Московская премьера», 2007

#### «Дочь»

- Главный приз Общественного жюри газеты «Московский комсомолец» 10-го Московского фестиваля отечественного кино «Московская премьера», 2012
- Приз FIPRESCI на Варшавском Международном Кинофестивале
- Приз FIPRESCI на Международном Кинофестивале «Темные ночи» в Таллине
- Приз «Лучший дебют» на Кинотавре, 2012
- Гран-при Международного Кинофестиваля «Лучезарный Ангел»
- Гран-при Sputnik Russian Film Festival в Варшаве, 2012
- Гран-при кинофестиваля «Амурская осень», 2012
- Лучшая режиссерская работа «Виват, Россия» Санкт-Петербург, 2012
- Серебряный Витязь – за фильм «Дочь», МКФ «Золотой витязь», 2013
- Гран-при МКФ «Лучезарный Ангел», 2012

#### **Фильмография:**

- Три дня до весны (2017)
- Бариста (2015)
- Бежать нельзя погибнуть (мини-сериал, 2015)
- Наследие (сериал, 2014)
- Нечаянная радость (мини-сериал, 2012)
- Дочь (2012)
- Слепое счастье (мини-сериал, 2011)
- Один единственный и навсегда (мини-сериал, 2011)
- Индус (сериал, 2010)
- Участковая (сериал, 2009)
- Москва, я люблю тебя! (2009)
- Оружие (сериал, 2008)
- Слушая тишину (2006)

## **ОПЕРАТОР-ПОСТАНОВЩИК**

### **Руслан Герасименков**



Родился 9 ноября 1967 года в Москве.

В 1990 году окончил Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана (МГТУ), а в 1999 Всесоюзный государственный институт кинематографии (ВГИК), мастерская А. Княжинского, В. Нахабцева, С. Медынского. Снял более 50 музыкальных видеоклипов (в том числе на композиции групп «Машина времени», «Браво», «Алиса») и около 60 рекламных видеоклипов (среди которых клипы LG, Лукойла и Red bull). Участник фестивалей в Карловых Варах, Торонто, Хьюстоне, Тегеране, Тампере и др.

За работу в картине «Одна война» был удостоен премии в области киноизобразительного искусства «Белый квадрат».

Член Союза кинематографистов, Гильдии кинооператоров России и Европейской Федерации кинооператоров IMAGO.

#### **Избранная фильмография:**

- Три дня до весны (2017)
- Любовь с ограничениями (2016)
- Неоконченный бой (сериал, 2015)

Наследие (сериал, 2013)  
 Атомный Иван (2012)  
 Громозека (2010)  
 Одна война (2009)  
 Закрытые пространства (2008)  
 Последняя репродукция (сериал) (2007)  
 Приключения солдата Ивана Чонкина (сериал) (2007)  
 Нас не догонишь (2007)  
 Тайная стража (сериал) (2005)  
 Звездочет (сериал) (2004)

## **КОМПОЗИТОР**

### **Антон Лубченко**



Российский композитор, дирижер. Родился 4 апреля 1985 года в Обнинске. Выпускник Санкт-Петербургской государственной консерватории им. Римского-Корсакова (класс Александра Мнацаканяна). Будучи еще студентом, в 2006 году написал оперу «Сын человеческий» памяти жертв трагедии в Беслане. В этом же году по заказу телеканала «Культура» о творчестве Антона Лубченко был снят документальный фильм «Человек апреля».

В 2009 дебютировал как дирижер на сцене Оперы Торонто. Под управлением композитора был исполнен его балет *In colours*.

В 2010–2011 годах возглавлял Государственный академический театр оперы и балета Республики Бурятия.

С октября 2010-го под руководством Лубченко проходит международный музыкальный фестиваль «Времена года».

С 2011 года композитор является постоянным членом жюри международного конкурса *Competizione dell'Opera* в Линце. В 2013 году Антон Лубченко стал первым русским дирижером, открывшим

Международный фестиваль им. Антона Брукнера в Линце.

В 2013–2015 годах Лубченко был художественным руководителем-директором и главным дирижером Государственного Приморского театра оперы и балета.

Также он выступал как дирижер с Симфоническим оркестром Мариинского театра, Академическим симфоническим оркестром Санкт-Петербургской филармонии, Государственным симфоническим оркестром «Новая Россия», Канадским национальным балетом в Торонто, Симфоническим оркестром Брукнерхауса, Симфоническим оркестром Дрезденской государственной Капеллы и другими коллективами.

#### **Фильмография:**

Три дня до весны (2017)  
 Сумерки (2008)  
 Ракушка (документальный, 2006)

## **ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР**

### **Эдуард Пичугин**



Генеральный директор киностудии "Ленфильм". Член правления Союза Кинематографистов Российской Федерации, Президент Сообщества национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс», член правления Гильдии Продюсеров России. С 1999 года вплотную занимается продвижением кинопоказа и кинопрокатом. Кандидат экономических наук, автор диссертации "Управление денежными потоками предприятий кинопроката" (защищена по специальности "Финансы и кредит"). Основатель федеральных киносетей "Кронверк Синема" и «КИНО СИТИ».

#### **Фильмография:**

Птица (2017)  
Три дня до весны (2017)  
Контрибуция (2016)  
Петербург. Только по любви (2016)  
Самый рыжий лис (2015)  
Развод по собственному желанию (2015)  
Дар (2013)

## Приложение 2

### Рассылка пресс-службы «Биоэкспериментаниума»

Добрый день!

Поздравляем с наступающими праздниками! Мы подготовили очередную подборку - на этот раз по маю. Будем очень признательны за размещение.

Фотографии по ссылке <https://drive.google.com/open?id=0B1-2Z3tyWWQ0US1GT2RmNmNPY2M>

### 10 главных событий мая в Петербурге

Мир, труд, май, а еще - концерты, фестивали, выставки и премьеры ждут петербуржцев в ближайший месяц.

#### Ночь в музее

В этом году всероссийская акция Ночь музеев выпадает на ночь с 20 на 21 мая. Ежегодно в Петербурге в этом празднике искусства и культуры принимает участие более 200 музеев, галерей, выставочных залов и арт-центров. Многие из них не просто открывают двери для посетителей ночью, но и готовят специальные проекты. Так, например, Русский музей приглашает на прогулку по Летнему саду, в музее стрит-арта расскажут о творчестве накануне революции, а в «Царском селе» откроются «Верхние теплицы». Главные события Ночи в 2017 году будут посвящены двум темам: Году экологии в России и событиям 1917 года. Как и в прошлом году, цена единого входного билета составит 400 рублей. Приобретая билет, вы можете посетить любое количество площадок в течение ночи. О том, как добираться домой, можно не беспокоиться: метро не закроют, и пустят дополнительные автобусы.

**Когда:** 20 - 21 мая

#### Красочный забег ColorsGO

Красочный забег ColorsGO Марафон в разноцветных облаках краски, которые участники вытряхивают с хохотом друг на друга. Здесь нет проигравших. Победа и отличное настроение обеспечены!

Приходите с друзьями 1 мая в парк культуры и отдыха имени Бабушкина, где пройдет это необычное спортивное событие. Вход на праздник для всех свободный, но если вы захотите присоединиться к участникам, то набор бегуна вам обойдется в 300 рублей. Он включает в себя фирменную футболку, а также подарки. В забеге принимают участие жители и гости Петербурга любого возраста и любого уровня подготовки. Дети до 6 лет участвуют в марафоне бесплатно (один ребенок в сопровождении одного взрослого). Пока прекрасные спортсмены стремительно преодолевают трассу забега, организаторы осыпают их краской всех цветов радуги с головы до ног.

**Когда:** 1 мая

**Где:** Парк культуры и отдыха имени Бабушкина

**Стоимость:** 300 руб.

### **Танковый полигон в Музее восстания машин**

К 9 мая предлагаем вам посетить новый танковый полигон, который на днях открылся в Музее восстания машин. Посетителям доступны модели немецкого танка «Тигр» и советского «Т34-85». Вес каждой модели около 100 кг, а соотношение размера к оригиналу 1/6. Каждое изделие выполнено с поражающей, буквально ювелирной точностью по специальному заказу. При езде они даже издают звук бензинового и дизельного двигателя. Погонять по полигону и научиться преодолевать препятствия можно будет с помощью пульта управления. Гостей ждет езда через препятствия, езда на скорость по прямой и прицельная стрельба из пушки и пулемёта, сопровождающаяся световыми вспышками. Размер полигона - 30 метров.

«Идея создать танковый полигон появилась уже давно – рассказывает генеральный продюсер проекта Андрей Синельников, – в нашем музее представлены супергерои из самых популярных фильмов современности, но для всех поколений в нашей стране настоящими героями были и остаются наши деды и прадеды. Так как для нас эта тема очень важна, к созданию моделей мы подошли крайне ответственно. Неделями мастер изучал внешний вид и конструкцию оригинальных танков, поэтому это не просто игрушка – а настоящий металлический танк в уменьшенной версии со 100% сходством с оригиналом. Была проведена такая кропотливая, детальная работа, что люди приходят не только, чтобы поуправлять танком, но, и чтобы просто на них посмотреть, сфотографироваться вместе с ними».

**Где:** пос. Парголово ул. Ломоносова д.5

**Когда:** каждые выходные с 12:00

**Стоимость:** первая минута бесплатно, далее – 100 руб. минута

### **Экскурсии Биоэкспериментариума**

На интерактивной выставке «Биоэкспериментариум» каждый выходной день мая юных гостей ждут разнообразные блиц-экскурсии. На экскурсии "Загадки мифических существ» дети узнают о зомби, русалках, троллях, гоблинах и феях с точки зрения науки. На экскурсии «Органы чувств» раскроют загадку «шестого чувства». Интерактивные экспонаты помогут измерить свой рост, вес, количество воды в организме, силу, скорость реакции и другие особенности. Эти данные станут основой биометрического паспорта, который каждый сможет забрать домой.

**Где:** Арт-пространство «Конюшенная, 2»

**Когда:** выходные дни

**Стоимость:** 200 - 1300 руб.

### **Концерт Enter Shikari**

На сцене петербургского клуба «А2» пройдет концерт британской команды Enter Shikari — взрывных пост-хардкорщиков, сочетающих в своём творчестве элементы дабстепа, транс, драм-н-бэйса и некоторых других электронных стилей. Квартет Enter Shikari — а это вокалист Роутон Рейнолдс, гитарист Лиам Джерард Клевлоу, басист Крис Баттен и барабанщик Роб Ролф — рушит все стилевые границы, создавая агрессивный и мощный роково-электронный саунд, изменяющий сознание в режиме реального времени.

**Где:** А2 Green Concert, просп. Медиков,

**Когда:** 18 мая

**Стоимость:** от 1800

### **Праздник цветения вишни «Сакура мацури»**

В середине мая японская вишня распустится и заиграет всеми оттенками розового в Ботаническом саду Петра Великого. 13 и 14 мая здесь пройдет праздник «Сакура мацури», который откроет зрителям удивительную красоту азиатской вишни. Посетители смогут не только полюбоваться одним из символов Страны восходящего Солнца, но и принять участие в мероприятиях специальной программы.

Посетителей ждут мастер-классы по японской вышивке, оригами, чайной церемонии, игре в Го, концерты традиционной японской музыки и многое другое.

**Где:** Ботанический сад Петра Великого, ул. Профессора Попова 2

**Стоимость:** бесплатно

### **Фестиваль водных фонариков**

6, 7 и 8 мая в Парке им. Бабушкина пройдет ставший уже традиционным для петербуржцев Фестиваль водных фонариков. Для гостей на выбор будут представлены сразу два вида водных фонариков, отличающихся друг от друга своим предназначением. Так, опустив на воду фонарик в форме лотоса, участник праздника станет на шаг ближе к обретению счастья в отношениях. Можно отправить в плаванье и фонарик-куб, который, в свою очередь, принесет владельцу материальные блага: для этого на каждой из четырех сторон такого фонарика он должен письменно зафиксировать свои осязаемые стремления. Это красивое зрелище сопровождает живая музыка скрипки и саксофона, а мастера лазерного и огненно-пиротехнического шоу раскрасят сумеречное небо.

**Когда:** Начало Фестиваля в каждый из дней в 21:00.

**Стоимость:** Вход свободный и без возрастных ограничений.

**Где:** Парк им. Бабушкина

### **Выставка «Экспрессия цвета»**

С 1 мая по 10 сентября в персональной галерее художника Дмитрия Кустановича пройдет выставка живописи «Экспрессия цвета». Дмитрий Кустанович вошел в историю живописи



как художник, «вырвавшийся за пределы ограниченной плоскости» и ставший основателем нового стиля живописи — пространственный реализм.

Художник создал собственную концепцию использования цвета и следует ей в своих произведениях. Цвет в работах Кустановича всегда отчетливо передает настроение картины и затрагивает самые тонкие струны души любого зрителя.

Экспозиция демонстрирует как новые произведения, которые будут представлены широкой аудитории впервые, так и известные, полюбившиеся поклонникам творчества мастера, в том числе из личной коллекции семьи художника.

**Когда:** с 1 мая по 10 сентября

**Где:** ул. Б.Конюшенная, 11

**Стоимость:** бесплатно

### **«Маноло Бланик. Обувь как искусство»**

Мечта каждой девушки - сотни пар красивой обуви будут выставлены в Эрмитаже с конца апреля. Обувь Бланика отличает особый подход к подбору материалов, выбор причудливых форм. Высокий каблук — одна из визитных карточек мастера. Туфли Бланика носит Мадонна, ими от серии к серии восхищается Кэрри Брэдшоу, а российские модницы жаждут заполучить их не меньше, чем заветную пару лабутенов. Всего в музее покажут 214 пар обуви, которые будут разделены по секциям: в секции «Гала» показаны туфли из самых дорогих материалов, а также обувь, созданная Блаником для фильма «Мария-Антуанета» Софии Копполы. Модели из раздела «Сердце» посвящены важным для дизайнера личностям – Анне Пьяджи, Рианне, Сесилу Битону, Брижит Бардо. За каждой туфлей стоят определенные образы или истории, основанные на воспоминаниях, деталях из любимых книг и фильмов.

**Где:** Дворцовая площадь, 6–10, Главный штаб

**Когда:** 29 апреля – 23 июля

**Стоимость:** 300 –600 рублей

### **Выставка «Под одеждой. История дизайна нижнего белья»**

Грандиозная ретроспектива нижнего белья от XVIII до начала XXI века, собранная кураторами лондонского Музея Виктории и Альберта, откроется в Петербурге 29 апреля. Здесь представят более 200 экспонатов: от корсетов королевских особ XVIII века до современных шедевров модных домов. Выставка начинает мировое турне с Северной столицы, и музей Эрарта — единственная остановка. На выставке можно будет увидеть не только белье, которое носили обычные люди, но и предметы интимного гардероба королевских особ и звезд, а также роскошь от Agent Provocateur, Stella McCartney, Elie Saab, Dolce&Gabbana, Vivienne Westwood, Calvin Klein, Manolo Blahnik и других модных брендов. Через великолепные корсеты, изящные кринолины и бюстгальтеры, сорочки, пижамы, чулки и подвязки экспозиция пишет подробную историю нижнего белья. Выставка исследует «интимные» отношения между нижним бельем и модой, роль белья в формировании женских и мужских образов, а шире — вопросы отношения полов и морали.

**Когда:** 29 апреля – 30 июля

**Где:** «Эрарта» 29-я линия В. О., 2

**Стоимость:** 350–500 рублей

С уважением,  
Ася Саркисян

### **Приложение 3**

Пресс-релиз Музея Фаберже

**САЛЬВАДОР ДАЛИ. СЮРРЕАЛИСТ И КЛАССИК**

1 апреля – 2 июля 2017

Музей Фаберже в Санкт-Петербурге

*31 марта 2017 года в Музее Фаберже состоится открытие выставки «Сальвадор Дали. Сюрреалист и классик». Впервые в Санкт-Петербурге будет демонстрироваться столь масштабная экспозиция, включающая более 150 живописных и графических работ Дали, предоставленных Фондом «Гала – Сальвадор Дали» в Фигерасе (Каталония, Испания), а также другими музейными и частными собраниями. Выставка позволяет проследить творческий путь художника, начиная со сделавших его знаменитым сюрреалистических работ 1930-х годов и заканчивая его обращениями к сюжетам классического европейского искусства в 1980-х. Особый акцент сделан на осмыслении*

*Сальвадором Дали наследия гениев итальянского Ренессанса – Микеланджело и Челлини, а также «Божественной комедии» Данте.*

Сальвадор Дали – один из главных художников, определивших развитие искусства XX века, был бесконечно парадоксален как и сам XX век. Моментально узнаваемый и ни на кого не похожий, он навсегда вошел не только в историю изобразительного искусства, но также и в историю дизайна, моды, театра, кинематографа и литературы. Ему удалось отразить в своем творчестве чуть ли не все великие идеи и противоречия своего времени. Выставка в Музее Фаберже дает возможность прикоснуться к замечательному разнообразию творчества Дали, и почувствовать внутреннее родство модернизма и классики, заключенное в его работах.

Наиболее ранние произведения, представленные на выставке – сюрреалистические пейзажи 1934–1937 годов. Дали изображает пустынные ландшафты Ампурдана и внедряет в них различные фигуры и элементы. Их загадочные сочетания напоминают сновидения, а возможно, открывают нам содержание бессознательного художника, которое тот, посредством своего «параноидально-критического метода», высвобождает из-под гнета логики и рассудка и переносит в живопись.

На выставке будет представлена одна из самых интересных работ этого периода – «Пейзаж с загадочными элементами» (1934) – недавнее и рекордно дорогое приобретение Фонда «Гала-Сальвадор Дали», она была куплена у частного коллекционера в 2011 году. В этом произведении Дали оригинально цитирует знаменитый шедевр «Искусство живописи» Вермеера. Личностью и творчеством голландского живописца Дали восхищался на протяжении всей жизни, ставил его на первое место в своей скандальной сравнительной таблице значимости художников и даже называл «всеобъемлющим сюрреалистом». Отдавая должное своему «наставнику», Дали часто изображал Вермеера на своих картинах. Вот и в «Пейзаже с загадочными элементами» он помещает его на первом плане пронизанной удивительным, неземным светом Ампурданской долины, а себя, еще совсем ребенка, одетого в костюм моряка, в сопровождении няни – где-то вдали. Фрагменты реальности – небо, кипарисы, идеальный ампурданский поселок Портльигат – соседствуют на картине с призраками, тенями и фантастическими безымянными формами, давая самое широкое поле для трактовки.

Эти и другие знаковые сюрреалистические образы будут и в дальнейшем постоянно появляться в работах Дали, но с течением времени начнут менять свое значение. В картине «В поисках четвертого измерения», написанной гораздо позже, в 1979 году в период активных экспериментов художника со стереоскопическими и голографическими изображениями, которые могут помочь найти третье и четвертое измерение, а значит, по логике Дали, позволяют обрести бессмертие, мы вновь видим его символику – белые туники, хлеб, кипарисы, мягкие часы, но уже совсем в ином контексте. В попытке объединить пространство и время, Дали сочетает собственную образность с цитатами из канонических работ эпохи Возрождения – «Афинской Школы» Рафаэля и «Передачи ключей Апостолу Петру» Перуджино. Однако сам по себе интерес к классической европейской живописи появляется у Дали гораздо раньше.

Сразу после своего разрыва с сюрреалистами и далее, в начале 1940-х годов, Дали провозглашает возврат к классицизму и выступает в защиту ценностей Ренессанса. Широкие интеллектуальные и творческие интересы художника не укладываются ни в один из актуальных трендов того времени, и действительно напоминают о гуманизме эпохи Возрождения. В 1945 году он создает серию иллюстраций к автобиографии Бенвенуто

Челлини, одного из самых известных представителей флорентийского Ренессанса. Дали свободно интерпретирует текст Челлини, предоставляя максимальные возможности для своей фантазии. Данные иллюстрации, выполненные акварелью и чернилами на бумаге, будут показаны на выставке в Музее Фаберже.

Еще одним масштабным проектом Дали, направленным на осмысление памятников классического европейского искусства и литературы, является его серия иллюстраций к «Божественной комедии» Данте Алигьери, заказанная ему по случаю 700-летия Данте Государственным полиграфическим институтом Италии. Дали приступил к этой работе в 1950 году в прибрежном поселке Кадакесе и завершил ее через два года, выполнив 102 иллюстрации в различных техниках, используя акварель, гуашь, сангину и чернила. Между 1959 и 1963 годами 100 из них были воспроизведены в технике фотогравюры. Все сто иллюстраций, вошедшие в итоговую серию и к настоящему моменту ставшие хрестоматийными, можно будет увидеть на выставке.

Также на выставке будут представлены живописные произведения, выполненные Сальвадором Дали в начале 1980-х годов и посвященные другому великому мастеру Ренессанса – Микеланджело Буонаротти. Работая с сюжетами Микеланджело, Дали проявляет огромное уважение к традиции и прошлому, но в то же время не скрывает своего стремления превзойти их путем постоянного новаторства и погружения в современность. Несколько из этих произведений впервые были продемонстрированы публике только в прошлом году на тематической выставке в Италии, а в Россию приедут впервые. Эти работы приоткрывают завесу над малоизученными последними годами жизни Дали. Смерть его единственной и горячо любимой жены и музы Галы (Елены Дьяконовой) в июне 1982 года становится для него сильным ударом и заставляет все чаще задумываться о потусторонней жизни. Дали испытывает страстный интерес к теме бессмертия и пишет целый ряд работ, в которых интерпретирует классические образы Микеланджело с все той же, свойственной ему неудержимой фантазией. В знаменитой работе «Геологическое Эхо. Пьета» (1982) Дали встраивает фигуры Девы Марии и Христа в скалистый пейзаж залива Кадакеса, как будто пытаясь найти божественное в земном. А в своеобразном художественном завещании «По мотивам «Головы Джулиано Медичи» Микеланджело» (1982) художник объединяет все характерные для него на разных этапах символы и приемы – красоту классического профиля, загадочный, сюрреалистичный, наполненный странными фигурами пейзаж, использует эффект оптической иллюзии, словно подводя итог своих творческих исканий. Он также создает целую серию работ, в которой образы «Гробницы Медичи», украшающие капеллу династии главных покровителей Ренессанса, становятся величественным мемориалом для Галы и него самого и даруют им бессмертие, хотя бы в измерении мирового искусства.

Выставка организована Культурно-историческим фондом «Связь времен» и Музеем Фаберже (Россия) в партнерстве с Фондом «Гала – Сальвадор Дали» (Каталония, Испания). Координатором выставки является компания Мондо Мостре (Италия). Кураторы выставки: Монсе Агер, директор Музеев Дали фонда «Гала – Сальвадор Дали» и Томас Клемент Саломон, научный сотрудник компании Мондо Мостре.

*Выставка продлится с 1 апреля по 2 июля 2017 года. В период работы выставки Музей Фаберже открыт ежедневно, без выходных, с 10-00 до 20-45.*

*Билеты на выставку можно приобрести заранее по адресу [tickets.fsv.ru](http://tickets.fsv.ru). В настоящее время в продажу поступили билеты на период с 1.04 по 15.05. Билеты на более поздний срок посещения выставки поступят в продажу 10.04. Стоимость билета – 450 рублей, льготного – 200 рублей.*

*Адрес Музея Фаберже: Санкт-Петербург, набережная реки Фонтанки, 21.*

*Выставка «Сальвадор Дали. Сюрреалист и классик.» рекомендована для посетителей от 18 лет.*

**Пресс-служба Музея Фаберже: [pr@fabergemuseum.ru](mailto:pr@fabergemuseum.ru)**

**Открытие состоится 31 марта 2017 года. Для аккредитации представителей СМИ на пресс-показ и церемонию открытия просим направить контактные и паспортные данные журналистов на адрес пресс-службы Музея Фаберже: [pr@fabergemuseum.ru](mailto:pr@fabergemuseum.ru) в следующем виде:**

*Фамилия Имя Отчество (полностью)*

*Дата рождения (дд.мм.гггг)*

*Серия и номер паспорта (только цифры)*

*Должность*

**Материалы для публикации**

**Репродукции ряда работ, которые будут представлены на выставке, а также фотографии Сальвадора Дали Вы можете скачать по ссылке:**

<https://cloud.mail.ru/public/HgLo/kpCsDYb1D>

**Подписи к ним:**

<https://cloud.mail.ru/public/Mmp2/hARFavCw4>

## **Приложение 4**

Интернет-релиз Музея Фаберже



Дорогие друзья!

В субботу, 29 апреля в Музее Фаберже будет по-настоящему много Дали.

Музей Фаберже и журнал Собака.ru проведут долгожданный флешмоб, приуроченный к выставке великого испанца. Все, кто придут в этот день в образе Сальвадора Дали, получат возможность посетить экспозицию **бесплатно и без очереди**, прокатиться на корабле по рекам и каналам, а фотографии самых оригинальных «Дали» появятся на сайте Собака.ru и будут отмечены специальными призами.

В прошлом году аналогичный флешмоб, приуроченный к ретроспективе Фриды Кало, собрал 228 участников. Сможет ли Дали побить этот рекорд? Узнаем 29 апреля.

Правила участия просты: вдохновляйтесь фотографиями художника и его работами, создавайте свой собственный образ и приходите в Музей Фаберже **29 апреля**. Не забудьте сделать фото на экспозиции и отметить аккаунты @faberge\_museum и @sobaka\_ru с хэштегом #многодали

**Флешмоб состоится в субботу, 29 апреля, в Музее Фаберже с 10:00 до 20:00.**



## Приложение 5

Интернет-релиз Музея Фаберже



Музей Фаберже

18 апр в 15:17

В субботу, 29 апреля в Музее Фаберже будет по-настоящему много Дали. Музей Фаберже и журнал Собака.ru проведут долгожданный флешмоб, приуроченный к выставке великого испанца. Все, кто придут в этот день в образе Сальвадора Дали получат возможность посетить экспозицию бесплатно и без очереди, прокатиться на корабле по рекам и каналам, а фотографии самых оригинальных «Дали» появятся на сайте Собака.ru и будут отмечены специальными призами.

В прошлом году аналогичный флешмоб, приуроченный к ретроспективе Фриды Кало собрал 228 участников. Сможет ли Дали побить этот рекорд? Узнаем 29 апреля.

Правила участия просты: вдохновляйтесь фотографиями художника и его работами, создавайте свой собственный образ и приходите в Музей Фаберже 29 апреля. Не забудьте сделать фото на экспозиции и отметить аккаунты @faberge\_museum и @sobaka\_ru с хэштегом #многодали



... Дали в Петербурге 29 апреля - 2 июля #многодали

Аудиозаписи 2



Евгений... – Ф... 46:35



В.А. Моц... – Си... 7:50

Обсуждения 2

Вопросы, касающиеся работы музея  
7 мая в 19:10  
374 комментария

Книга отзывов "Музея Фаберже"  
7 мая в 5:53  
51 комментарий

Места 1

Музей Фаберже  
Реки Фонтанки наб., 21  
Санкт-Петербург

Контакты 1



Ekaterina Petukhova

## Приложение 6.

Креативный бриф компании «КарелияГид»

## **Туроператор «КарелияГид»**

### **1. Информация о компании**

#### **1.1. Краткая информация о вашей компании.**

Туристический оператор «КарелияГид» базируется в Санкт-Петербурге и осуществляет 1-3-дневные автобусные туры по нескольким популярным направлениям: Карелия, Псков, Валаам, Великий Новгород, Петергоф, Кронштадт. «КарелияГид» является специализированным, местным (внутренним) туроператором.

#### **1.2. Краткое описание товаров/услуг, предлагаемых вашей компанией.**

Туроператор «КарелияГид» специализируется на организации и проведении автобусных туров, однако «наполнение» туристических пакетов меняется в зависимости от желаний клиентов и сезона. Например, на Новый Год «КарелияГид» организует специальный трёхдневный vip-тур с захватом новогодней ночи и посещением резиденции карельского Деда Мороза, а летом приглашает клиентов в специальный тур «Рафтинг по рекам Карелии». Спектр услуг, которые входят в тур от «КарелияГид» достаточно широк и регулярно обновляется.

#### **1.3. Существующее название компании (если оно есть).**

Туроператор «КарелияГид».

#### **1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке.**

Исследования на узнаваемость бренда и знание других подобных туроператоров не проводились.

#### **1.5. Основное назначение ваших товаров/услуг.**



Основное назначение услуг «КарелияГид» заключается в удовлетворении потребности людей в смене обстановки без особых трат, в активном отдыхе, приобретении новых впечатлений, коротком отдыхе в пределах страны.

#### **1.6. Ситуации потребления ваших товаров/услуг.**

Как правило, приобретение путёвки – это обдуманное, запланированное действие, поскольку оно требует выделения определенной суммы средств и времени. Люди приобретают путёвки от «КарелияГид», когда хотят провести выходные вне родного города, но не планируют дальние поездки. Кроме того, туры «КарелияГид» нередко приобретаются в подарок.

#### **1.7. Место потребления товаров/услуг.**

Поскольку речь идёт о туристических поездках, местом потребления данных услуг следует считать маршрут, по которому следует клиент, купивший тур.

#### **1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами/ услугами.**

Туристические поездки удовлетворяют такие потребности клиентов, как эстетическая (потребность в духовной гармонии, созерцании красоты и т.д.) и социальная (потребность в приобщении к какой-либо социальной группе, социальное одобрение).

#### **1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров/услуг.**

Компания «КарелияГид» предоставляет туры на любой вкус. Клиент может сам выбрать, какие услуги будут входить в его туристический пакет, на сколько дней он хочет отправиться в путешествие. Кроме того, туроператор «КарелияГид» реализует новую, уникальную услугу – специальный тур в Карелию на ретро-паровозе.

#### **1.10. Новизна/традиционность товаров/услуг вашей компании.**

Услуги компании скорее традиционные, однако тур в Карелию на ретро-паровозе 1956 года – является абсолютно новым на рынке.

### **1.11. Направление позиционирования компании.**

Ведущий туроператор, осуществляющий туры в Карелию и отдельные города Северо-Запада.

## **2. Конкуренция**

### **2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю.**

Потребителю хорошо известно, что туроператор «КарелияГид» является надежной клиентоориентированной компанией, полностью отвечающей за безопасность и качество предоставляемых услуг. Кроме того, потребитель высоко оценивает демократичные цены на туристические продукты компании и их разнообразие.

### **2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание.**

Необходимо обратить внимание потребителей на то, что туры «КарелияГид» подойдут потребителю любой возрастной категории, социального статуса, финансовых возможностей – говорить об этом позволяет разнообразие туристских продуктов. Уникальная услуга – тур в Карелию на ретро-паровозе.

### **2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю.**

Потенциальный потребитель недостаточно осведомлен о качестве предоставляемых услуг — например, о квалификации экскурсоводов, сервисе в отеле он может судить лишь по отзывам в официальном сообществе туроператора во ВКонтакте.

#### **2.4. Конкурентные недостатки.**

Нет.

#### **2.5. Конкуренты.**

- 1) Группа компаний «Петротур» <http://www.spb.petrotour.ru/>
- 2) Транспортно-туристическая компания «Бон Тур» <http://www.bontour.ru/>
- 3) Туристическая компания «Арина» <http://arina-tour.ru/>
- 4) Туристическая фирма «Созвездие» <http://sozvezdie-tour.ru/>
- 5) Туристическая компания «Корела-Тур» <http://www.korela-tour.ru/>

#### **2.6. Конкуренты по цене и по качеству.**

Поскольку рынок туристических услуг очень конкурентный, практически все компании, за редким исключением, предоставляют одинаковые услуги в одном ценовом сегменте и со схожим уровнем качества.

#### **2.8. Конкуренты по имиджу.**

Поскольку «КарелияГид» специализируется в основном на направлении Санкт-Петербург — Карелия, компанию находят по ключевому слову «Карелия», которое указано и в названии. Туроператор «Корела-Тур» является нашим основным конкурентом по имиджу, поскольку предлагает практически идентичные услуги и так же ассоциируется с нашим направлением. Среди указанных выше конкурентов находятся туристические компании, которые являются и специализированными и неспециализированными — некоторые из них осуществляют поездки за границу. Есть как достаточно крупные компании, так и совсем небольшие. Все представленные организации предлагают услуги примерно в одном ценовом сегменте и имеют схожий набор туров (по длительности, наполнению туристического пакета, маршруту и т.д.).

### **3.**

#### **Целевая аудитория**

### **3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители? Какое у них образование?**

1. Мужчины и женщины 45-60 лет, семейные и несемейные, со средним достатком, работающие или получающие пенсию. Путешествуют, как правило, вдвоём или по одиночке. Склонны брать однодневные туры, чтобы не тратить деньги на отель. Обладают большим количеством свободного времени, ценят комфорт и безопасность в дороге, любознательны, для них важно качество экскурсии.

2. Мужчины и женщины 30-45 лет, семейные и несемейные, со средним достатком, работающие. Путешествуют вдвоём или с детьми, их привлекают туры, приуроченные к каким-либо праздникам, часто приобретают дополнительные услуги (например, общение с собаками хаски, обеды и т.д.). Ценят безопасность, насыщенность программы, хороший сервис, любознательны. Они обладают не таким большим количеством свободного времени, но могут позволить себе полноценные выходные (двухдневные туры).

3. Мужчины и женщины 20-30 лет, как правило, несемейные, студенты или работающие, со средним достатком. Путешествуют вдвоём, с друзьями, приобретают дополнительные услуги. Открыты всему новому, ценят насыщенность программы и комфорт, любят фотографировать, общаться, могут позволить себе как туры одного дня, так и полноценные двухдневные.

#### **4. Информация о предыдущей рекламной деятельности**

Компания активно работает с контекстной рекламой и ведет деятельность в социальных сетях.

#### **5. Маркетинговые цели**

Рекламная кампания имеет следующие цели:

- информировать более 30% целевой аудитории об уникальной услуге – туре в Карелию на ретро-паровозе;
- сформировать спрос на товар;
- увеличить уровень продаж на 20%;
- повысить узнаваемость компании (10% целевой аудитории должны узнать логотип и название «КарелииГид» после рекламной кампании).