**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
	1. Роды, виды и жанры журналистики
	2. Типология рекламы

2. ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ В СМИ

2.1 Журналистские жанры печатной рекламы

2.2 Радиореклама

2.3 Разновидности рекламных жанров на телевидении

2.4 Жанры интернет-рекламы

3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время реклама занимает большое место в российском информационном пространстве, управляя поведением широкой аудитории с помощью постоянных призывов и настойчивых просьб приобрести бесчисленное множество разнообразных товаров и воспользоваться различными услугами. Используя весь набор приемов пропаганды и постоянно присутствуя в СМИ, реклама формирует сознание всего общества.

Возросший интерес к рекламе в нашей стране отразился в увеличении количества учебной и популярной литературы, посвященной рекламной деятельности: Е.Н.Асеева, П.В.Асеев; Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; В.Л.Музыкант; И.В.Крылов; И.Л.Викентьев; И.А.Гольман, Н.С.Добробабенко и др. Появилось много переводных книг о рекламе: Д.Огилви, Р.Ривз, Ф.Котлер, Г.Картер, Ч.Сэндидж, Д.Делл, Т.Линда, В.Фрайбургер, К.Ротцолл и др.

Однако литература вопроса скудно и неоднозначно освещает проблемы соотношения и взаимоотношения журналистского и собственно рекламного текста.Анализу рекламного текста уделяется сравнительно мало внимания. Рассмотрены, например, некоторые способы выражения интенсивности в англоязычных рекламных текстах (Е.М.Шамсутдинова), проанализированы функции телевизионной рекламы (Е.Е.Корнилова), охарактеризованы семантико-синтаксические особенности технической рекламы на материале английского языка (Е.А.Долуденко); изучением языка рекламы занимались Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев, Э.Г.Рябцева, О.А.Дмитриев, Е.Ф.Тарасов.

В современной журналистике понятие «текст» может обозначать публикацию в прессе, теле- и радиопередачу, сообщение, переданное по компьютерной сети[[1]](#footnote-1), хотя под журналистским текстом подразумевается текст на бумажном носителе.

Если основные характеристики журналистского текста как продукта журналистского творчества, как «сложного и разнохарактерного системного знакового образования», «универсального максимально эффективного средства коммуникации» уже достаточно полно описаны, то характеристики рекламного текста пока еще не нашли своей полной научной рефлексии.

Рекламный текст«с филологической точки зрения, - указывает О. А. Сычев, - представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения».

**Эти тексты в своей совокупности характеризуются:**

1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими их отличить от других (нерекламных текстов);

2) определенными функциональными признаками;

3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке». К сожалению, подробно данные признаки в этой работе не разбираются.

Итак, рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. «Рекламу считают направленной, контролируемой и распространяемой информацией, ориентированной на изменение взглядов, вкусов и привычек».[[2]](#footnote-2)

Рекламная информация, лежащая в основе рекламного текста, направлена на формирование определенной поведенческой реакции: «В рекламе все служит конечному результату - действию»[[3]](#footnote-3). Рекламные тексты ориентированы на определенный сегмент: потребителей товара или услуги.

Г. С. Мельник, исследуя текстовые факторы восприятия журналистского произведения, дает следующую классификацию публикуемых современными СМИ материалов:

а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института;

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующую вмешательства в реальную действительность, и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию»[[4]](#footnote-4).

Используя предложенную Г. С. Мельник классификацию, предположим, что рекламные тексты рассчитаны на одновременное воздействие на сознание массовой аудитории.

Рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя услуги или товара, предполагает эмоциональное воздействие на читателя. «Следует исключать, - пишет Ф. Буари, - из предназначенных для публикации в газетах текстах все, что может походить на попытку оказать воздействие на покупательную способность (это - в компетенции рекламы), например повторы названия марки или товара в репортажах по вопросам промышленности или компаний в текстах, представляющих общий интерес»[[5]](#footnote-5). Рекламные тексты, в отличие от журналистских текстов, несут обязательную рекламную «маркировку» - информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром или услугой.

**Актуальность.** Один из важных аспектов рекламоведения категория «жанр» применительно к сфере рекламного текста. Без ее осмысления из внимания профессионалов выпадает важное звено в структуре рекламного процесса. Жанровая определенность в постановке конкретной творческой цели на практике значительно проясняет и упорядочивает возможность ее достижения. Своевременное определение жанрового варианта будущего произведения совершенствует деловое взаимопонимание в цепочке рекламодатель - рекламный агент - рекламист, поскольку позволяет им опираться на креативные резервы общепринятых структурных образцов.

Помимо смыслового содержания, воплощаемого жанровой спецификой, существенна систематизирующая, классификационная роль данной категории. В профессиональных книгах имеется немало опорных оснований, упорядочивающих массив рекламных произведений. Они дифференцируются по типу знаковых средств, по характеру носителей, по адресным сегментам аудитории, по виду рекламируемого объекта и т. п.

Эти позиции необходимы для обобщения и передачи профессионального опыта, но без учета категории «жанр» систематизация остается неполной. Отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общежурналистской спецификой. В некоторых трудах[[6]](#footnote-6) на рекламный процесс набрасывается «сетка» тех форм, которые созданы публицистической деятельностью. С нашей точки зрения, неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья отождествлять с собственно рекламной деятельностью. Не приходится спорить - данные текстовые структуры способны воплощать рекламные цели. Но они как бы «берутся взаймы» рекламистами из другой сферы деятельности - публицистики.

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходными данными, исходным материалом. Четко представляя себе цели создания текста, его тему, проблему, которую предстоит решить в конкретном тексте, и адресата, на которого этот текст рассчитан, автор приступает к его оформлению в определенных жанровых рамках. Жанровое разнообразие текста обеспечивает различные способы подачи информации в определенных условиях и дает различную глубину разработки новостного повода. Именно жанр предусматривает и объем текста, и принципы отбора языкового материала, и стилистическое оформление самого текста. Как пишет В. В. Ученова, «в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности». Жанр есть форма организации речевого материала, своего рода устойчивая форма существования определенного типа текста, предопределяющая «направленность концептуальной информации»; это определенный способ воздействия на аудиторию и «очень важная категория процесса общения», своеобразный «тип коммуникации».

Проблема дефиниции жанра как категории в теории литературы, теории журналистики и рекламоведения - одна из важнейших и труднейших исследовательских задач[[7]](#footnote-7).

Образно выражаясь, реклама - могучая зеленая ветвь на большом дереве журналистики. Или по-другому: журналистика и реклама - близкие родственники в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на серьезном научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. Вот почему есть все основания проанализировать работу журналиста в рекламном бизнесе (назвав его не «рекламщиком», а журналистом, творческой личностью) и сделать это с позиций традиционной журналистики, ее теории и методики, во всеоружии журналистской науки. Подобная постановка вопроса делает данную работу оригинальной, отличающейся научной новизной ипрактической ценностью.[[8]](#footnote-8)

**Рабочая гипотеза**заключается в том что**,** прямой перенострадиционных журналистских жанров на все рекламные произведения не обоснован. Логично рассматривать рекламу, как часть деловой информации, то есть особого вида журналистики.

**Объектом исследования** в работе являются журналистские жанры, используемые в рекламных текстах (рекламные буклеты, статьи, рекламные ролики и радиоролики, интернет-реклама).

**Предметом исследования** является жанровая природа данных текстов.

**Цель данной работы** - рассмотреть возможность переноса журналистских жанров на рекламные произведения.

**Исходя из поставленной цели вытекают следующие задачи:**

1. охарактеризовать роды, виды, жанры журналистики;
2. рассмотреть типологию рекламы;
3. дать жанровую характеристику рекламы в СМИ (на радио, на телевидении, в печатной прессе и в сети интернет);
4. провести сравнительный анализ журналистских и рекламных жанров.
5. **ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

## Роды, виды и жанры журналистики

Журналистика как любой род деятельности характеризуется, прежде всего, результатами, или содержанием деятельности, которое, в свою очередь, напрямую зависит от стремления и возможностей журналистов адекватно отражать жизнь в ее разнообразнейших проявлениях. Между тем любое содержание всегда укладывается в некую форму. Философы категорию формы трактуют как выражение внутренней связи и способа организации, взаимодействия элементов и процессов как между собой, так и с внешними условиями. Именно с этих позиций мы и рассмотрим наиболее общие, формализованные признаки журналистского творчества.

Мы уже знаем, что в процессе практической деятельности по распространению социальной информации, по мере массовизации этого процесса исторически сложились способы распространения массовой информации - пресса, радио, телевидение, интернет. Действительно, каждый род журналистики использует свой собственный, специфический способ отражения жизни, создания журналистских произведений, каждый творит индивидуальную, не похожую на других, дорожку к умам и сердцам, глазам и ушам, читателей, слушателей, зрителей. Наименованиями потребителей информации все сказано. У газетчиков один инструмент - написанное (напечатанное черными буквами на белой бумаге) слово. Сотрудники печатных изданий описывают словами событие, факт, идею - читатель пробегает глазами по строчкам, складывает буквы в слова, слова -в предложения, отдельные фразы - в контекст и декодирует прочитанное, воспринимает его в том ключе, в каком это замыслил журналист, либо понимает написанное иначе - и это вина не читателя, но автора.

Радиожурналист имеет на вооружении слово сказанное, звучащее во всем богатстве интонаций, смысловых и логических ударений, пауз, подкрепленное музыкой, шумами, что позволяет нести аудитории не только текст, но и подтекст, обогащая содержание радиоматериала. У потребителя радиоинформации главный орган восприятия - слух.

Телевидение оперирует аудиовизуальными образами. Его сила в зримости, конкретности, практической невозможности трактовать увиденное как-то иначе. В газете можно написать: «Зал встретил овацией имярек, поднимающегося на трибуну» - и читатель вынужден верить автору, что называется, на слово. Если на самом деле оратора встретили жидкими хлопками, то в радиорепортаже - на фоне этих полуаплодисментов-обмануть уже труднее. На ТВ, где зритель и слышит нестройное хлопанье, и видит кислые физиономии сидящих в зале, скрыть истину невозможно (ее можно только сокрыть, не показав самого события; если же это прямой эфир, то изображение фактически не поддается фальсификации).

Говоря об особенностях языка интернет изданий, следует отметить, что характерными чертами «сетевого текста» являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедии, что определяется спецификой сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Лучшие образцы сетевой журналистики уже несут в себе эти характерные особенности, и, вероятно, в дальнейшем, тексты, создаваемые для веб будут все сильнее отличаться от традиционных.

Итак, каждый род журналистики обладает специфическим способом отражения реальности. А мы уже привыкли называть прессу, радио и телевидение средствами массовой информации. Здесь нет противоречия: используя различные способы создания журналистских произведений, каждый род журналистики пользуется различными средствами доставки этих произведений потребителю информации. Газетчики печатают периодические издания. Радиожурналисты осуществляют вещание, но передают в эфир только звуковую информацию, тележурналисты транслируют и звук, и изображение. Интернет журналисты в своих изданиях могут совмещать и передачу звука, и видео трансляцию, и публикации текстов.[[9]](#footnote-9)

Иногда особым родом журналистики считают информационные агентства. Однако при полном сходстве методики работы сотрудников агентств с их коллегами в газетах, на телевидении и радио, эти ведомства - своеобразная инфраструктура массовой информации, вспомогательное подразделение. Ещеменее правомочно включение в этот ряд кинематографа, книгоиздательской деятельности, выпуска грампластинок и компакт-дисков: имея некоторое сходство с массовой информацией, эти виды деятельности принципиально отличаются процессом организации информационного потока.

Впрочем, все названные сферы представляют интерес для рекламодателей. Что же касается самой рекламы, то в этой работе, может быть, впервые мы рассматриваем ее как специфический вид журналистики.

Каждый из родов массово-информационной деятельности содержит несколько типов сообщений: публицистические, художественные, научные.

Научный тип сообщений предполагает особый язык и стиль: однозначное, не вызывающее разночтений, изложение специфических научных сведений. Используется в чисто научных изданиях, частично - в научно-популярных, а также в научных статьях в массовой прессе. Причем, если в научном журнале для описания понятий, экспериментов, явлений природы уместен язык усложненный, то в массовой периодике об этих же понятиях и явлениях следует говорить понятным и доходчивым языком. И об этом всегда должен помнить журналист, занятый подготовкой материала, а так же его редактор.

Художественный тип сообщений, в отличие от научного, характеризуется образностью языка, многозначностью понятий, умением обобщить единичный факт, типизировать явление. Если в научных публикациях речь идет, по преимуществу, об окружающем человека мире, то в художественных-вероятнее всего, о самом человеке, о его внутреннем мире, об отношении к миру внешнему и его восприятии отдельной личностью.

**Публицистика** (от лат.Publicus - общественный) - способ организации и распространения социальной информации, род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни[[10]](#footnote-10). Публицистика играет важную политическую, идеологическую роль, влияя на деятельность различных социальных институтов и в целом на общественное сознание.

Иногда понятие публицистика воспринимается как синоним к слову журналистика. Это объясняется тем, что публицистика, в сущности, тоже родовое понятие, включающее в себя произведения, освещающие актуальные социально-политические и другие проблемы современности в печати, на радио и телевидении и в отдельных печатных изданиях. Публицистика существует в словесных (устных и письменных), графических изобразительных (плакат, карикатура), фото- и кинематографических (фоторепортаж, документальный фильм), театрально-драматических и словесно-музыкальных формах.

Если говорить о видах журналистской деятельности, то здесь выделяют информационную публицистику, аналитическую публицистику и художественную публицистику. Понятно, что произведения каждого вида можно встретить в любом из родов журналистики. Здесь в качестве наиболее существенного и устойчивого признака следует считать меру типизации, уровень постижения конкретного жизненного материала. Информация, фиксируя, - констатирует; аналитическая публицистика- осмысливает и обобщает; художественное творчество - типизирует.

В свою очередь, каждый из журналистских видов подразделяется на подвиды, или жанры. Видовое и жанровое членение отражает стремление осмыслить реальный мир во всем многообразии действительности.

Жанр справедливо называют памятью искусства. В чем причина сохранения старой формы в новом явлении? Почему первые автомобилипоходили на конные экипажи, а электрические люстры - на люстры свечные? Безусловно, причина состоит в общности функций: автомобиль так же является средством передвижения, как и конный экипаж, а люстра источником света, независимо от используемой энергии.

Любая творческая деятельность многообразна в средствах, приемах, формах изображения, как многообразны явления, о которых идет речь. Это многообразие находит конкретное выражение в системе жанров.

Теоретические основания для определения жанра, его признаков следует искать в искусствоведении и литературоведении, откуда это понятие пришло в теорию журналистики. Для лучшего понимания здесь уместно обратиться к методике системного анализа.

Если культуру рассматривать как совокупность объектов и субъектов материальной и духовной деятельности, или некую гиперсистему, то, скажем, искусство как вид духовного освоения действительности и ее преобразования по законам красоты есть самостоятельный и весьма обширный пласт человеческой культуры. Это практически независимая (автономная) система внутри гиперсистемы культурной деятельности человечества. Внутри этой системы существуют подсистемы (или системы более мелкого уровня), такие, как изобразительное искусство, литература, художественный кинематограф и т.д.

Точно так же в идеологический системе можно выделить журналистику, или систему средств массовой информации. Внутри системы СМИ, как мы знаем, существуют подсистемы периодической печати, радио, телевидения и интернет изданий (роды журналистики). Составными частями, или компонентами этих подсистем, можно назвать информационную, аналитическую и художественную публицистику (виды журналистики). Реклама, распространяемая при помощи СМИ (в отличие от directmail, наружной и т.п.), тоже вид журналистики**.** Наконец, составными частями, или элементами этих компонентов, являются разнообразные жанры, которые, по сути, выполняют роль своеобразных «кирпичиков», из которых строится полноценная журналистская конструкция.

Условимся, что под жанром мы будем понимать исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков.

В основу жанрового деления положена не только уже упоминавшаяся мера типизации. Здесь учитывается также способ отражения реальной действительности, тематическое своеобразие, функциональные особенности, технические условия создания журналистских произведений. При помощи этих признаков все разнообразие журналистской продукции можно классифицировать по ряду формальных признаков. Это позволяет выделить определенное количество соответствующих жанров, жанровых форм и модификаций, что важно не столько для теоретического осмысления проблем современной журналистики, сколько для практической деятельности журналистов. Кроме того, теория жанров, отличающаяся чрезвычайной сложностью, многоаспектностью, что объясняется нестабильностью объекта исследования, также находится в постоянном процессе развития, видоизменяясь вместе с живой и изменчивой журналистской практикой.

Важно помнить, что в «чистом» виде многие жанры не так уж и часто встречаются на газетных полосах, в телевизионных, радиопрограмма и интернет изданиях. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга - это явление называется диффузией. На «стыке» жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени.

Но сколь бы сложной, ни была конструкция журналистского произведения, в его основании всегда можно обнаружить более простые элементы - основные жанровые формы.

**Некоторые жанры можно назвать общежурналистскими:** используя специфические изобразительно-выразительные средства, они встречаются в каждом из родов журналистики. Таковы заметка, интервью, репортаж, очерк.

Для информационной публицистики характерен интерес к единичному факту, конкретному событию. Ее метод - по преимуществу, констатация свершившегося. С традиционной точки зрения, информация должна отвечать на вопросы: что? где? когда? Объект аналитической публицистики - группа причинно-связанных фактов, актуальных явлений, тенденций в жизни общества, а метод - исследование, анализ, толкование, авторская оценка этих фактов, явлений и тенденций. Аналитическая публицистика, вскрывающая причинно-следственные связи между явлениями, дающая им социально-политическую оценку, таким образом, отвечает на вопросы: как? почему? с какой целью? с какими последствиями? Значит, в первом случае факт, событие - не только объект, но и цель, во втором - факты скорее становятся средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваемых им доказательств.

В жанрах художественной публицистики определяющим является наличие образа, а анализ и сообщение фактов играют подчиненную роль, имеют второстепенное значение. Функция художественной публицистики - в раскрытии типического, общего, через индивидуальное, отдельное. Журналистские произведения этого вида есть результат художественной организации фактического документального материала.

К жанрам информационной публицистики сегодня принято относить: заметку, текст которой может быть опубликован в газете, прочитан на радио, сопровождать изображение на ТВи использоваться в сети интернет; интервью (общежурналистский жанр); событийный репортаж, имеющий специфические черты в каждом из родов журналистики.

К жанрам аналитической публицистики относятся: проблемная статья в печати, проблемный репортаж, корреспонденция, беседа, комментарий, обозрение в прессе, на радио, ТВ и интернет изданиях.

К жанрам художественной публицистики относятся: зарисовка, очерк, эссе, фельетон и другие сатирические жанры.

Каждый из жанров обладает немалым числом форм. Например, широко распространенная разновидность интервью - пресс-конференция.Протокольный репортаж с официального события называется отчетом. Иногда в отдельный жанр выделяют произведения инвестигейтивной (от англ. investigate- расследовать) журналистики, его так и называют -расследование. Ток-шоу на телевидении родились из обычной беседы, но превратились в своеобразное театрализованное представление с участием публики, самостоятельный жанр, имеющий черты как аналитической, так и художественной публицистики. К художественной публицистике, безусловно, относятся многочисленные телеигры, многие развлекательные передачи на радио и ТВ.

* 1. **Типология рекламы**

Типология рекламы традиционно строится на иных принципах: здесь жанровые особенности уступают содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие целеполагания. До сих пор теоретики рекламы, похоже, считают более важным, какую цель преследует тот или иной материал, нежели то, как он сделан. Однако, в плане профессионального мастерства второе уж не как не менее важно.

**Все начиналось очень просто:** рекламная классификация, в сущности, укладывалась в два понятия - так называемая прямая реклама или рекламное объявление и, как говорят в англоязычных странах, «адверториал» (advertorial)- нечто промежуточное между объявлением и редакционной статьей в газете, теле- и радиопередачей, в которых рекламный материал выносится из раздела, где господствует шумиха, сообщения громоздятся друг на друга, вместо этого «адветориал» спокойно обсуждает проблему, решаемую при помощи предлагаемого товара или услуги.

По мере совершенствования рекламной деятельности усложняется типология рекламы. Сегодня охотно говорят о престижной или имиджевой рекламе (ею пользуются для формирования долговременного образа фирмы, учреждения, организации), о рекламе марки (тоже для долговременного выделения конкретного марочного товара), рубричной рекламе (для распространения информации о продаже, услуге или каком-то событии в деловом мире), о разъяснительно-пропагандистской рекламе (для отстаивания конкретной идеи).

Американцы, для которых профессионализм - главное в любом деле, классифицируют рекламу с позиции типичных способов ее производства.

**Жанрами они называют следующие типы создания рекламных сообщений:** прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации знаменитостей или специалистов, интервью с покупателем, демонстрация, прямое сравнение товаров, драматизация, музыкальная реклама, анимация. Такая классификация намного удобнее.

К сожалению, в учебниках по рекламе отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы для СМИ с позиций теории журналистики. Между тем, это представляется вполне убедительным. У рекламы в СМИ есть четко выраженные родовые признаки: реклама может быть печатной, звуковой, видео ицифровой.Вполне возможен также перенос видовых и жанровых признаков.Жанры рекламыносят специфический характер. Например, рекламный видеоматериал нельзя называть только роликом или клипом- и все.Рекламная деятельность -это самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой. Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного содержания. Реклама призвана, прежде всего, информировать потребителей и убеждать их воспользоваться теми или иными товарами, услугами.[[11]](#footnote-11)

# ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ В СМИ

Формы рекламы, использующей слово, весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу - наиболее распространенную - образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская и фотореклама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и интернет реклама в сопровождении текста. Во всех этих формах рекламы слово - действенное средство информации и пропаганды.

## 2.1 Журналистские жанры печатной рекламы

жанр журналистский рекламный

Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное и многоступенчатое образование - от прагматичной, краткойлистовки, внезапной появившейся в вашем почтовом ящике, до красочной страницы с приложением образцов шампуня или крема в дорогом глянцевом журнале. В жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации.

Кратко рассмотрим традиционные рекламные жанры и начнем с жанров печатной рекламы. Печатная реклама, к которой относят каталоги, буклеты, проспекты, брошюры, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и т.п., - одно из важнейших средств распространения рекламной информации. В отличие от рекламы в прессе, размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает ограничений с точки зрения места, что позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать об общих правилах рекламного искусства. Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию - не купить, а, наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаются вообще. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия. Рассмотрим виды печатной рекламы более подробно. («Приложение А»).

**Фирменный каталог**- сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей коммерческой программы. Его главная особенность - ясное изложение содержания, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели (представить покупателю ассортиментные возможности фирмы и стимулировать большее количество покупок). К жанровой разновидности каталога можно также отнести проспект. Его цели часто близки к целям каталога; главная из них - создать обширное и красочное представление о возможностях фирмы или организации. Проспект сообщает о будущих планах, в то время как каталог о возможностях, имеющихся в наличии.

**Проспекты и брошюры**- сброшюрованные или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого предложения услуг. При подготовке проспектов и брошюр весьма важны технические аспекты: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т.п.

**Буклет**- малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта, не брошюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку»). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

**Плакат** - крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы. Основа рекламного плаката - остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль. Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешиваются на специальных рекламных тумбах и т.д.

**Рекламная листовка**- небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации. Главная задача рекламной листовки - броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать, поэтому текст рекламной листовки ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный или юмористический рисунок. В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы. Рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью. Теперь рассмотрим жанры печатной рекламы.(«Приложение А»).

**Рекламное объявление** - лаконичное, динамичное предложение возможному потребителю воспользоваться услугами рекламодателя. Однако его возможности ограничены скромным объемом и краткостью текста. Развернутое рекламное обращение отличается от исходного объявления наличием текста, детализирующего основную мысль. Самый распространенный способ детализации - подчеркивание особых характеристик рекламируемого продукта.

**Житейская история**- это рекламное произведение, которое подает объект рекламирования с помощью игрового сюжета, драматических коллизий, вымышленных персонажей. В основном встречается в печатных изданиях.

**Консультация специалиста**- жанр, вкладывающий рекламное предложение в уста профессионала той или иной области деятельности. Прейскурант призван дать потребителям конкретные представления о ценах на предлагаемые товары.

**Афиша**- это специфическое по содержанию оповещение о новом, социально значимом событии, направленное на стимулирование интереса потребителя к разнообразным граням действительности и содержащее разнообразные и детальные реквизиты события: кто участвует, где, когда, во сколько.

**Анонс** представляет собой оперативную передачу краткого содержания рекламируемого мероприятия. Характерными чертами листовки являются высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилевого построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении.[[12]](#footnote-12)

## 2.2 Радиореклама

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является радио. Радиореклама обладает рядом преимуществ, а именно:

-возможностью обеспечить широкий охват аудитории и в то же время направить обращение к конкретной целевой аудитории (автомобилистам за рулем, домохозяйкам, молодежи т.д.). Это достигается посредством закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток;

-способностью, в отличие от рекламы в прессе, оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);

-сравнительной дешевизной и особой оперативностью (рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки. Так, объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы. В отличие от печатной рекламы, слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию (номера телефонов, адреса, различные условия и прочие детали объявления). Сравнительно неустойчивое слуховое внимание, его небольшой объем, быстрое забывание слуховой информации, большие нагрузки на мышление, наличие внешних помех, мешающих восприятию,

Все эти нюансы обусловливают необходимость использования в радиорекламе способов укрепления и поддержки внимания. Эффективным приемом решения этой проблемы является повторение, а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах типа «Интересующую вас информацию можно найти в нашей газете...». Такого рода фразы, кроме всего прочего, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение. Наиболее распространенными видами радиорекламы являются:(«ПриложениеБ»).

- радиообъявления;

- радиоролик;

- радиорепортаж.

**Радиообъявления** представляют собой информацию, зачитываемую диктором. Это наиболее распространенный прием товарной рекламы, в которой высокие требования предъявляются как к рекламному тексту (он должен быть кратким, понятным, выразительным и запоминающимся), так и к голосу диктора.

**Радиоролик**- специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который разыгрывается несколькими актерами с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой услугах. Использование при этом звуковых и музыкальных эффектов должно работать на создание образа рекламируемой услуги, не развлекая и не отвлекая слушателей. При широком разнообразии форм рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим условиям: привлекать внимание потенциального потребителя в течение первых секунд звучания; содержать четкую информацию об объекте рекламирования; характеризовать объект рекламирования в объеме, необходимом, чтобы радиослушатель заинтересовался предложением.

**Радиорепортаж**- информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и др.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу. Одним из способов размещения рекламы на радио являются специальные передачи рекламного характера. В них реклама от имени предприятия может быть прямой и косвенной. В первом случае радиопередача включает в себя рекламу продуктов фирмы-рекламодателя как спонсора или организатора этой программы. Во втором случае в качестве скрытых форм радиорекламы используются такие возможности радио, как интервью, познавательные передачи.[[13]](#footnote-13)

**Кроме перечисленных, к рекламным радиожанрам также относятся:**

Короткий информационный (10 секунд)

Информационный (от 10 до 30 секунд, 1-2 голоса + текст + музыка)

Игровой, имиджевый (Сценарий + голоса + спец. эффекты + музыка)

Музыкальный (Информация + музыкальная пропевка )[[14]](#footnote-14)

(«Приложение Б»).

На фоне всепроникающих печатных разножанровых рекламных произведений и ежевечерне назойливо внедряющихся в передачи рекламных телероликов радиообращения воспринимаются как явление более ограниченного воздействия. Однако это впечатление ошибочно. Как показали исследования, именно радио лидирует среди остальных СМИ по такому важнейшему для рекламодателей показателю, как охват аудитории.

Аудитория радио в среднем на четверть больше газетной аудитории и приблизительно на 10 процентов превышает объем телеаудитории. Вторым существенным достоинством рекламных радиообращений является их экономичность. По данным тех же американских исследователей, для изготовления радиосюжетов требуется приблизительно в 10 раз меньше вложений, чем для аналогичного по смыслу телеролика. Кроме того, частотность использования в радиотрансляции рекламного произведения также приблизительно в 10 раз более высока, чем телевизионная трансляция в пределах того же бюджета. Эти важные преимущества дают возможность более гибко использовать радиопроизведение в рекламных целях, позволяя вносить в него текущие необходимые изменения текста без существенных затрат.

Разумеется, наряду с указанными достоинствами, радиорекламе присущи и недостатки относительно других каналов СМИ. Это - сложность фиксации внимания слушателя на конкретныхрадиообъявлениях, мимолетность звучания, не дающая возможности прочного запоминания даже интересующей потребителя информации. Эти недостатки как раз и возмещаются частотностью, многократным повторением одного и того же обращения.

В этом отношении радиореклама обнаруживает генетическую родственность с исторически наиболее давней, исконной формой рекламирования - устными вербальными обращениями. Рекламное радио творчество развертывается в пределах семиотических и технологическихсредств, формирующих вторичную устную культуру.

Это сложное синтетическое явление, в которое включено взаимодействие нескольких компонентов. Его специфика - «надстраивание» семиотических и технологических средств не только над устной, но и над развитой письменной культурой того или иного сообщества. Другими словами - в основании этого явления лежит культура устной речиее литературном варианте. В то же время особенность радиоречевогопласта заключается в том, что его трансляция, а тем самым и восприятие, осложненыдистанционностью и наличием механического посредника - технических передающих и приемных устройств коммуникационного канала.

Подобные посредники значительно изменяют коммуникативную ситуацию по сравнению с условиями функционирования естественной устной речи. Отсутствие непосредственного контакта общающихся сторон лишает качество речевого воздействия таких существенных характеристик, как общее впечатление от личности говорящего, его манеры держаться, мимики и жестов, существенно обогащающих смысл сказанного. Посредством радио не передается визуальный комплекс суггестивного, воздействия речи, связанного с рядом экстралингвистических факторов столь значимых в прямом общении.

Однако отсутствие визуальных экстралингвистических факторов в радиоречи может быть восполнено иными гранями вторичной устной куль туры. Таковы, в первую очередь, многообразные резервы голосовой модуляции, способные выразить широчайший спектр эмоциональных состояний коммуникатора. В их ряду - существенность верного тона каждого сообщения. «Тоном (или тембром речи) называют специфическую интонационную окраску речи, придающую ей те или другие экспрессивно-эмоциональные свойства (веселость, мрачность, игривость и т.д.). Точно выбранный тон передачи сразу настраивает слушателя на нужный лад и создает необходимый фон, на котором рельефнее выступает содержание. В противном же случае расхождение между тоном и смыслом сообщения создает диссонанс, который значительно ослабляет степень возможности воздействия на слушателя»[[15]](#footnote-15).

Верный выбор тона (тональности) существенен для любых жанровых вариантов радиорекламы - от номинативных восклицаний доразвернутых радиоспотов. Диапазон же такого выбора «стремится оконечности», поскольку тональность речи - черта индивидуальная и вариаций этого признака столько же, сколько людей на земле.

Еще один важный экстралингвистический параметр радиокоммуникации - темп изложения, который определяется скоростью протекания речи во времени. Исследователи отмечают: «В разных жизненных ситуациях возникает потребность в использовании разных темповых вариантов. Характерные для живой разговорной речи отклонения от среднего темпа в сторону убыстрения или замедления делают ее выразительной, принужденной, легче воспринимаемой. Чем сложнее речь по эмоциональному напряжению, тем разнообразнее ее темп».

Заботясь об эмоциональном воздействии радиосообщения, нельзя уклониться также от осмысления места и продолжительности речевых уз. Их уместное включение в звучащий текст можно сопоставить с ролью белых просветов - «воздуха» - в печатной рекламе. Они (паузы) способны придать дополнительную значительность и суггестивно вкрадчивость устной речи. «Если без логической паузы речь безграмотна, то без психологической паузы она безжизненна», - говорил К.С. Станиславский.[[16]](#footnote-16)

Профессиональное сочетание темпа и пауз, логических и эмоциональныx ударений создают ритм звучания, который в рекламных ситуациях ни в коем случае не должен быть одномерным, монотонным. В преодолении подобной опасности значима и громкость произносимых фраз, и высота их звучания.

Разумеется, и в обыденном устном общении существенны громкость речи и разнообразие ее интонаций. Но в радиотекстах эти факторы многостепенно усиливают свое значение, заполняя экстралингвистические «пробелы» в эффективности заочного речевого контакта.

Ясно, что резервы голосового материала для «лепки» выразительной радиорекламы неисчерпаемы, если обращать на это должное профессиональное внимание.

Важнейшей составляющей вторичной устной культуры является музыкальное сопровождение произносимых текстов, их шумовой фон, дополняющие впечатление слушателей звуковые эффекты. В рядупоследних важную роль может сыграть смеховой аккомпанемент, уместный в случаях рекламы, ориентированной на комический эффект. Текущий опыт радиорекламирования не создал пока жанрового ответвления аналогичного юмореске в художественной литературе или комиксу на страницах периодики.

А вот музыкальное сопровождение стало жанрообразующим фактором в очень популярном и эффективном варианте - рекламной песенке.

В основном же своем массиве жанры радиорекламы могут быть ее сопоставлены с таковыми, оформившимися в первичной устной культуре с вариантами печатных текстов. И первые, и вторые - генетические предшественники радиопубликаций.

Итак, после ознакомления с жанровой конструкцией рекламы на радио, перейдем к основным требованиям, которым призван отвечать лексический состав и синтаксические особенности вторичной устной культуры. Как упоминалось выше, в ее основе нaxoдитсялитературно кодифицированная лингвистическая практика национального сообщества. Однако это не исключает использования в peкламе некоторых отступлений от нормативов.

Специфику речевой коммуникации на радио определяет принципиальная установка на диалогичностъ. Авторы радиопубликаций, при всей массовости их адресата, стремятся создать иллюзию, что разговор ведется с каждым конкретным слушателем индивидуально. Отсюда активное включение в радиоречь приемов, оборотов, лексики и синтаксиса бытового разговорного общения. Среди них можно назвать прямые обращения к радиослушателям, широкое употребление вопросительных и восклицательных предложений, неполных предложений, эллиптических сегментированных и вставных конструкций, вводных слов и словосочетаний, утвердительных и отрицательных слов-предложений, инверсий групп синонимов, лексических повторов, оценочных форм речи и т. д.Этому созвучно суждение американских специалистов относительно языка радиорекламы, которые советуют: «будьте ближе к разговорному языку, чем к газетной рекламе, употребляйте короткие, простые слова, сжатые, «рубленые» фразы. Включайте в свою речь «охи» и «ахи», мычание и ворчание — словом, то, что свойственно нам в будничном разговоре. Применяйте просторечие, даже сленг - разумеется, в границах хорошего вкуса»[[17]](#footnote-17).

##

## Разновидности рекламных жанров на телевидении

Можно спорить о месте, занимаемом телевидением среди других каналов распространения рекламы относительно «захвата» рекламного рынка, большей или меньшей степени эффективности телевизионной рекламы, преобладании преимуществ над недостатками и наоборот - данные исследований зачастую довольно противоречивы. Отечественная же телевизионная реклама вообще стоит особняком. Большая территория, 10 часовых поясов, наличие труднодоступных зон приема, неравномерное заселение территории, преобладание городского населения, десятки лет государственного регулирования телевидения и другие особенности делают Россию почти уникальной страной с точки зрения вещания. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов недостаточное количество каналов, уязвимость телевидения в случае экономических катаклизмов - кризис августа 1998г. тому подтверждение - и традиционный ментальный (преимущественно со стороны потребителя) сарказм поотношению к рекламе вообще, а к телевизионной - особенно. Тем не менее можно с уверенностью утверждать, что мало что может cpaвниться с телерекламой по запоминаемости и степени внедрения и за крепления информации в сознание рецепиентов. Какие первые слово произносит современный ребенок? Яркие, звонкие, интонационно насыщенные наименования торговых марок, десятки раз повторяемые в течение суток с телевизионного экрана.

Каждая эпоха имеет свой социокультурный имидж. По мнению Б. Л. Борисова[[18]](#footnote-18), «ярлык» XX века - господство видеократии- власти глаза, видеообраза, а «настоящий момент развития культуры представляется как бы самодостаточным, но не до конца оформленным каталогом известных сюжетов, тем, идей, образов, мотивов, стилей направлений».

В контексте культорологического подхода к формированию системы рекламных жанров этот посыл обретает новый смысл. Все, чем располагает на сегодняшний день реклама, в той или иной форме воплощается на экране телевизора, поскольку телевидение в состоянии отобразить и устную, и письменную, и зрелищную рекламную культуру, формируя при этом уникальную рекламную субкультуру, «цитируя», ассимилируя и приспосабливая к своим нуждам существующие и возникающие рекламные жанры, их модификации, арсенал выразительных средств и приемов формируя новые. При дальнейшем детальном рассмотрении телевизионной рекламы мы явственно увидим и параллели, и заимствования, и новые модификации рекламных форм.

Основная проблема жанрового деления рекламы заключается в том, что нет единого, согласованного подхода к критериям, ответа навопрос что считать критериями определяющими? Под жанром подразумевается тип произведения в единстве специфических свойств о формы и содержания, внутреннее подразделение во всех видах творчества. Критериями определения границ жанра могут быть объем произведения и способ построения образа, предмет изображения, его характер. Одним из признаков в попытке классифицировать жанры может быть средство. Определяющими критериями для жанрового структурирования рекламы, являются, как мы уже определились, цели, специфика аудитории и, соответственно, характер предмета рекламирования.

У практиков телевидения существует своя, установленная типологизация рекламной продукции, согласно которой осуществляется ее производство[[19]](#footnote-19). Она выглядит так: телевизионная реклама (вероятно, подразумевается, что существуют исключительно телевизионные формы рекламы и видеопродукция, которая может демонстрироваться в кинотеатрах, на мониторах, размещаться на видеоносителях- преимущественно ролики и видеоклипы), игровой видеоролик, музыкальный видеоклип, дикторское объявление, постановочный ролик с оригинальным сценарием, авторская музыкальная фонограмма. Эта типология продиктована отчасти, вероятно, техническими особенностями создания телевизионной рекламы и временем ее трансляции в эфире, согласно которому устанавливаются и производственные бюджеты, и расценки для рекламодателей.

Но мнению Н. А. Голядкина, основой типологизации рекламного произведения «служит способ организации материала внутри рекламного сообщения», с помощью каких приемов, с преобладанием каких выразительных средств представлен материал.Он называет такие жанры, как прямая продажа, обращение от лм фирмы, рекомендации знаменитостей или специалистов, интервью с покупателем, демонстрация, прямое сравнение товаров, драматизация, музыкальная реклама, анимация. Помимо этого целыми направлениями американской телерекламе являются анонсы, самореклама, «инфомершел» - развернутая реклама, телешоппинг и интерактивные формыобщения с потребителем.[[20]](#footnote-20)

Эти различные и автономные взгляды на жанровую структуру телевизионной рекламы подтверждают обоснованность концепции вертикального (от простых форм к более сложным) и горизонтального (расслоение внутри состоявшихся жанровых вариантов) развития рекламных жанров. Согласно этой концепции структура жанров телевизионной рекламы выглядит, следующим образом.

Отправной точкой в вертикальном расслоении телевизионной рекламы предстают временная протяженность телевизионного рекламного фрагмента, тесно связанная с функциональной направленностью рекламного произведения, его конструкция и определяющие знаковые средства. Вертикальный «рост» логично определять еще и «возрастом» жанр его «генеалогическим древом». По мере увеличения времени пребывания рекламного произведения в эфире мы можем выделить:

* **объявление** - самый «маленький» жанр телевизионной рекламы (2-3-предложения в течение 2-5 секунд); основная функция которого-информирование, устное сообщение либо телетекст. Жанр почти архаический - телевидение только включило его в свою «обойму», обогатив
возможностью движения, и появилась «бегущая строка»);
* **ролик**- (продолжительность колеблется от 15 секунд до 2-3 минут)
ведущее знаковое средство - видеоряд, довольно молодой жанр, «родившийся» благодаря кино и телевидению);
* **анонс**- несмотря на то, что внешне очень близок ролику, является самостоятельным жанром, имеет серьезную «родословную» - вариант
афиши, известной задолго до появления телевидения;
* **клип**- характеризуется не столько какими-то отличными от ролика или анонса временными рамками, сколько совершенно уникально
соединением визуальных и музыкальных средств (музыкальная реклама);
* **видеофильм**- рекламное произведение «крупного» формата детально и подробно представляющее предмет рекламирования, аналогичен развернутому рекламному объявлению;
* **рекламная передача** - также крупноформатный жанр, одна изособенностей которого - конкретное место и время в сетке вещания, как правило, разного рода телемагазины, товары и услуги которых можно побрести, не выходя из дома.[[21]](#footnote-21)

**Или другая классификация ( в основном используется в различных рекламных агентствах):**(«ПриложениеВ»).

* **статичная открытка** (неподвижный кадр, 1 план);
* **статичная открытка** (неподвижный кадр со сменой плана);
* **динамичная открытка\_1**(Информационная);
* **динамичная открытка\_2** (Информационная с видеосъемкой);
* **имиджевый ролик** (яркая, нестандартная подача продукта, логотипа, названия фирмы),
* **имиджевый ролик с видеосъемкой** (яркая, нестандартная подача продукта, логотипа, названия фирмы);
* **игровой** (выездная видеосъемка.Работа актеров);
* **3D анимация** (безперсонажная, имиджевая);
* **3D анимация** (персонажная - игровая).[[22]](#footnote-22)

Внутри названных жанров можно отметить дифференциацию в зависимости от используемых способов воздействия, приемов аргументации внутренней структуры и композиции, художественных и технических средств. Это членение горизонтального характера, демонстрирующее поливариантность, многоликость «ведущих» жанров. Среди «горизонтальных» форм телевизионной рекламы можем звать демонстрацию (товара в действии, до и после применения, в экстремальных условиях применения, в сравнении с другими), свидетельства (знаменитости, специалиста, интервью с покупателем, рассказ потребителя), драматизацию; как формы, эксплуатирующие уникальные технические или выразительные возможности - анимацию, музыкальную рекламу.

**Эти «внутренние» формы могут:**

1. повторяться: свидетельства применимы, например, и в объявлении,когда его проговаривает знаменитость, и в телепередаче;
2. быть тождественны по сути, но различны по «формату»: скажем,
 «срез жизни» (т.е. фрагмент, ситуация) в споте и «житейская история»,подразумевающая более основательный развернутый рассказ в видео-фильме;
3. использоваться параллельно или последовательно в комбинации:
свидетельство знаменитости и демонстрация, либо демонстрация знаменитостью и т.д.

Кроме того, формообразующим признаком в горизонтальном расслоении жанров может выступать и детализация рекламной задачи. В основу рекламного обращения могут быть заложены замысел нового товара, новая модель или особенность, форма, размер, упаковка, специальное предложение, компоненты, место и процесс производства, имидж, способы применения, универсальность, удобство, качество, экономичность, проблема, породившая создание товара, результаты использования, образа жизни потребителей и др.

**2.4 Жанры интернет-рекламы**

Интернет является прекрасной средой для осуществления прямых продаж. Доказательством этому является высокая динамика роста оборота электронной коммерции. **Сеть позволяет решать такие задачи, как:**

- эффективное on-line представление товаров и формирование заказов для пользователей;

- организация приема платежей и работа с backoffice виртуального магазина.

**Интернет-реклама** -особый вид рекламы с использованием различных интернет-средств.

**Рекламное место**- место, выделенное в дизайне рекламной площадки для размещения рекламных материалов определенного типа. Хорошим тоном считается такой дизайн рекламного места, при котором оно явно отделено от основного содержания сайта. Как правило, более дорогими являются рекламные места, попадающие «на первый экран», то есть не требующие для просмотра листания (скроллирования) веб-страницы.

**Все жанры рекламы в Интернете можно разделить на двекатегории:**

- адаптированныеклассические;

- оригинальные сетевые.

Первые, традиционные, с многолетней или даже многовековой историей, попали в кибер-среду и гармонично видоизменились в соответствии с новыми условиями. К ним относятся текстовые формы рекламы, вполне узнаваемые и иногда всего лишь сменившие носитель - бумагу на монитор.

Другие сформировались исключительно в электронном пространстве и не имеют аналогов вне компьютерного мира, например реклама в баннерообменых сетях. Однако нельзя сказать, что преемственность жанров существует только в случае вышеназванных адаптированных форм рекламы. Более детальный анализ методов рекламирования в веб-среде позволяет заметить общую тенденцию культурной преемственности (в той или иной степени) всех Интернет жанров. Этот процесс наследования не нов. В рекламной коммуникации так происходило всегда: скачки прогресса (изобретение печатного станка, затем появление радио, телевидения) влекли за собой необходимость ассимилирования прежних рекламных традиций в соответствии с новыми условиями.[[23]](#footnote-23)

**На сегодняшний день в интернет-рекламе можно выделить следующие жанры:**

* **текстовое сообщение** - это стандартный текстовый материал рекламного характера, выполненный в различном объеме. Текстовая реклама в Интернете сохраняет все жанрообразующие признаки привычной вербальной рекламы. Текстовые сообщения различаются по назначению, размеру, месту расположения на веб-странице. Часто текстовое сообщение выглядит как статья, оформленная в виде классического редакционного материала в печатных СМИ;[[24]](#footnote-24)
* **рекламный видеоролик–**такой ролик нагляднее доводит до потребителя информацию о компании, товарах и услугах.
* **рекламно-информационный сайт (корпоративный сайт)-** это лицо компании в Интернете. На корпоративном сайте компания может представить пользователям информацию о компании и предоставляемых продуктах. Основной задачей корпоративного сайта является предоставление потенциальным клиентам расширенной и хорошо структурированной информации о компании. Это - история компании, новости компании, ее продукция, отзывы о работе компании и многое другое;
* **промо-сайт -** это интернет-ресурс, который раскручивает определенный товар, бренд, услугу или событие;[[25]](#footnote-25)
* **баннер -** это медийная рекламная единица, которая используется для показа рекламы пользователям интернета. На данный момент для показа рекламы в интернете используют следующие форматы web-баннеров:
* **Flash баннер** - это формат, который позволяет разместить в баннере максимальное количество текста и фото материала с богатыми анимационными эффектами, при сравнительно не большом весе баннера в kb. Для отображения флэш баннера, в браузере пользователя, необходимо наличие спец. плагина;

**- Gif баннер** - это формат, который позволяет разместить в баннере минимальное количество рекламного контента, при этом анимационные эффекты ограничены;

**- Jpg баннер** - это обычный фото формат, в таких баннерах анимация не поддерживается;

**- Html баннер** - это формат, который позволяет разместить в баннере как фото так и «живые» текстовые ссылки, которые индексируются поисковыми системами;[[26]](#footnote-26)

* **вирусная реклама -** маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста - человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно - за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы -видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты);[[27]](#footnote-27)
* **rich-media -** дословно переводится с английского языка как «богатое» или «обогащенное» средство. В качестве достоинства richmedia обычно отмечают, что с его помощью рекламу можно сделать более занимательной и интерактивной. Однако такая реклама более сложна в изготовлении, чем, скажем, анимированная картинка. Richmedia - активная и агрессивная реклама, поэтому при ее использовании особенно важно соблюдать меру, чтобы оставить у пользователей положительное впечатление;[[28]](#footnote-28)
* **реклама в электронных рассылках (так называемый спам) -** массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений лицам, не выражавшим желания их получать. Легальность массовой рассылки некоторых видов сообщений, для которых не требуется согласие получателей, может быть закреплена в законодательстве страны. Например, это может касаться сообщений о надвигающихся стихийных бедствиях, массовой мобилизации граждан и т. п. В общепринятом значении термин «спам» в русском языке впервые стал употребляться применительно к рассылке электронных писем. Незапрошенные сообщения в системах мгновенного обмена сообщениями (например, ICQ) носят название SPIM (англ.Spamover IM). («Приложение Г»).

Специфика Интернета такова, что многие жанры сетевой рекламы являются многовариантными. Например, тот же баннер может быть анонсом- электронные и бумажные СМИ часто запускают в баннерообменную сеть баннер, анонсирующий статью свежего номера. Другая разновидность баннера может вполне быть идентичной рекламному плакату. Такой интернет-плакат не только рекламирует фильм, но является предложением купить видеокассету, будучи «дверью» непосредственно в интернет-магазин, где тут же, не отходя от монитора, можно заказать видеобестселлер. Преимущества такого рода рекламы заключаются в том, что она, в отличие от бумажного постера, позволяет спровоцировать покупателя действовать мгновенно. Кроме того, нередко рекламные жанры в Интернете действуют как бы в паре. Лаконичный баннер всегда ведет за подробностями на сайт, который часто является тоже рекламным. Причем пользователей сети, в отличие от офлайновой аудитории, ничуть не раздражает обилие информации. Наоборот, они привыкли искать нужные данные именно таким многоступенчатым путем. И, нажимая на баннер, сетевые объекты воздействия рекламы добровольно стремятся получить дополнительную информацию. Об объективности такой рекламы опытные пользователи могут сделать вывод сами. В этом, кстати, заключается еще одна особенность получения любых сведений в Интернете. Пользователь Интернета с самого начала привык проверять любую информацию. Интернет, долгое время остававшийся недоступным для законов об авторском праве, СМИ, рекламе и одновременно свободным от цензуры, а часто редактуры и элементарной корректуры, заставил и приучил пользователя самостоятельно проверять достоверность информации. Постепенно сложился целый комплекс методов, который позволяет буквально сходу, часто по косвенным признакам, определить авторитетность источника информации. Именно поэтому «виртуальные потребители» не боятся того, что в массивы рекламной информации может затесаться преувеличение или ложь. О достоверности данных вполне реально в считанные минуты справиться с помощью запроса в отечественных и международных поисковых системах, на сайтах сходной тематики или послав электронное письмо квалифицированному специалисту. Наверное, возможность собственноручной экспертизы рекламной информации и позволяет объяснить более выраженную лояльность пользователя сети к рекламе. Более того, интернет-пользователи сами часто являются инициаторами поиска информации рекламного характера. К примеру, когда «интернетчику» нужно что-либо купить, он сначала проведет маркетинговое исследование по интересующему его товару на соответствующих интернет-проектах, изучит цены на этом рынке, зайдет на корпоративные порталы производителей-конкурентов, чтобы прочесть их рекламную информацию, поинтересуется отзывами коллег по Интернету о купленных моделях, например, мобильных телефонов. Далее сам найдет координаты близлежащего магазина и только потом, приняв предварительное решение по результатам своего исследования, зайдет туда в удобное время и совершит покупку. А раздражает пользователей Интернета не обилие информации, в том числе рекламной, а как раз противоположное - ее недостаток.[[29]](#footnote-29)

**3.СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ**

В последнее время и теоретики, и практики рекламы все чаще говорят о резком сближении журналистики ирекламы, о приобретенииими в ходе эволюции сходного строения и функций. Эти процессы самым прямым образом касаются жанровой структуры рекламы и рекламных текстов.

По мнению И. А. Сазоновой, жанры рекламы базируются, прежде всего, на общепринятых жанрах журналистики, а именно на газетно-публицистических. Автор говорит о существованиисовокупности рекламных жанров наряду с информационными и аналитическими.[[30]](#footnote-30)

**В пределах рекламных текстов выделяются, во-первых, своего рода информационные жанры:** объявления, рекламная заметка, инструкция, объявления-зазывы; во-вторых, аналитические: портретные и путевые очерки, интервью, рецензии, статьи-характеристики.

Рекламными функциями могут обладать и деловые, и бытовые жанры, коллажи, жанры народного творчества, различные изобразительные жанры.

Н. Н. Кохтев, в свою очередь, отмечает, что в рекламных целях используются практически все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статьи, интервью, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ.

**Жанры классифицируются по трем группам:** информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Основную часть публикаций в СМИ (радио, телевидение, интернет, газеты/журналы) составляют тексты информационных жанров. Тексты аналитических и художественно-публицистических жанров встречаются реже. Рассмотрим подробнее каждуюиз групп.

Тексты информационных жанров незаменимы на первом этапе жизненного цикла товара при выведении на рынок, когда их главной функцией является возбуждение интереса потребителя к рекламируемому товару. **Информационные жанры включают в себя:**

1. рекламную заметку;
2. рекламное интервью;
3. рекламный отчет;
4. рекламный репортаж.

**Рекламная заметка** является одним из наиболее распространенных жанров этого типа. В рекламной заметке, как правило, описываются основные качества и характеристики товара.

**Рекламное интервью**- это, как правило, беседа в форме диалога между собеседниками. Рассказ компетентного лица о рекламируемом товаре стимулирует интерес со стороны потребителей к рекламируемым товарам и услугам. Таким образом, интервью обладает особой убедительностью.

**Рекламный отчет**- представляет собой жанр, создающий рекламный образтовара или услуги, посредством развернутого и подробного представления рекламируемого объекта при помощи воссоздания обстановки, в которой происходило действие, перечисления рекламируемых товаров илиуслуг, концентрации внимания на тех свойствах рекламируемого товара,которые выгодно отличают его от других. Решающее влияние на формирование рекламного образа оказывают ссылки на авторитетные источники, мнения специалистов и авторитетных лиц.

**Рекламный репортаж**- жанр, дающий аудитории наглядное представление об объекте рекламы через восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Особенностью рекламного репортажа является то, что автор дает наглядное представление о рекламируемом товаре, основываясь на собственных впечатлениях, и дает оценку увиденному. Важно то, что автор выступает в данном случае не просто как очевидец, а как потребитель.

Аналитические жанры используются, как правило, на втором этапе жизненного цикла товара («рост»), когда у предприятия начинает расти доля рынка и появляется необходимость «отстройки от конкурентов». В основе психологического воздействияна потенциального потребителя лежит эмоциональная составляющая.

**Аналитические жанры включают в себя:**

1. рекламную корреспонденцию;
2. рекламную статью;
3. рекламную рецензию;
4. рекламный комментарий.

**Рекламная корреспонденция**- это жанр, в котором сообщаются факты о рекламируемом товаре, эти факты анализируютсяи обобщаются, делаются выводы. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов, анализируя которые автор пропагандирует положительное отношение потребителей к рекламируемому товару или услуге.

**Рекламная статья** характеризуется еще более глубоким анализом идетальным описанием свойств рекламируемого объекта. Рекламная статья отличается широтой практических обобщений, посвященных рекламируемому объекту, а также популярным рассказом о рекламируемом товаре. Большое значение для рекламной статьи имеет выбор актуальной темы. Требования крекламной статье: актуальность, достоверность, конкретность, правдивость, доступность.

**Рекламная рецензия**- жанр, представляющий собой всестороннее, детализированное рассмотрение объекта рекламы, его достоинств. Рекламная рецензия призывает потребителя к совершению покупки. Главная задача рекламной рецензии - создать глубокий и яркий рекламный образ, подготовить аудиторию к определенным выводам и действиям.

**Рекламный комментарий**- жанр, представляющий собой комментарии специалистов о свойствах и характеристиках рекламируемого объекта. Комментарии специалистов и авторитетных лиц повышают привлекательность рекламируемого объекта и способствуют стимулированию сбыта.

Художественно-публицистические жанры способны воздействовать комплексно на целевую аудиторию, призывая ее к определенномудействию. Применение художественно-публицистических жанров возможно на различных этапах жизненного цикла товара.

**Художественно-публицистические жанры включают в себя:**

1. рекламную зарисовку;

2. рекламный очерк.

**Рекламная зарисовка**- текст, создающий положительный образ рекламируемого товара, активно использующий художественные средства выразительности, а также все стилистические возможности языка.

**Рекламный очерк** рассказывает о рекламируемом объекте, соединяя в себе элементы беллетристики и публицистики. Рекламный очерк направлен на создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта и апеллирует не только к эмоциям потребителей, но и к рациональному началу.

Представленная классификация И. А. Сазоновой, на наш взгляд, несколько размыта, более адекватно отражает рекламные жанры следующая классификация.[[31]](#footnote-31)

**Информационные жанры:**

1. рекламная заметка:

а) собственно заметка, т.е. краткое сообщение.

б) персонифицированное и субъективистское краткое сообщение.

2. рекламный отчет:

а) собственно статья, т.е. развернутое сообщение в отличие от заметки.

б) персонифицированное и субъективистское развернутое сообщение.

в) форма интервью.

**Аналитические жанры:**

1. рекламная статья:

а) собственно статья, содержащая более глубокий анализ и детальное описание свойств рекламируемого объекта;

б) персонифицированное субъективистское сообщение, содержащее анализ фактов, выводы о рекламируемом объекте;

2. комментарий специалистов.

**Художественно-публицистические жанры:**

а) художественный текст, убеждающий потенциального покупателя на эмоциональном уровне;

б) художественный текст, убеждающий потенциального покупателя как на эмоциональном, так и на рациональном уровне.(«Приложение А»).

Важно помнить, что в «чистом» виде многие жанры не так часто встречаются на газетных полосах,в интернет рекламе, в телевизионных и радиопрограммах. Жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга.

Главные задачи журналистики - это информировать, просвещать (или образовывать, как говорят в этих случаях в Англии) и развлекать. Журналистика - инструмент общественного мнения, которое, по сути, и является настоящей четвертой властью.

Что касается рекламного текста, то его единственная задача - продавать (в рекламе слово «продавать» - это термин, означающий «убеждать читателя купить, проголосовать за кандидата и т.д.». Реально купить человек может и через год).

Рекламный текст - это самый дорогой текст в мире, за его публикацию платят деньги, часто огромные. Отсюда следует, что к каждому слову в рекламе должны предъявляться высочайшие требования, причем не столько художественные и информационные, сколько экономические - здесь каждое слово должно работать на то, чтобы продать услугу/товар. Технически рекламный текст должен:

* привлекать внимание незаинтересованного читателя (эту задачу решает заголовок);
* вызывать у этого читателя желание начать читать текст (этому служат подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода выделения). Очень важно, чтобы читатель мог оценить читаемость текста;
* быть настолько интересным, чтобы читатель дочитал его до конца.

И сколько бы мы не сравнивали жанры рекламных и журналистских текстов, мы не придем к единому целому, так как задачи у рекламы и журналистики разные. Следовательно, тексты будут нести разную функцию и разное содержание.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сам термин «жанр» определяется по-разному: как кодифицированная организационная форма использования языка, как функционально-структурный тип воплощения темы, как обобщенная модель типового текста, как стандартизованный тип отбора и организации внеязыковых факторов и языковых средств и т.д.

Различаясь в частностях, все эти определения подчеркивают закрепленность, кодифицированность, стандартность жанровых рамок, однако ни одно из них не дает четкого перечня жанрообразующих признаков, что свидетельствует о сложности отбора критериев определения каждого жанра, с одной стороны, и о процессах взаимодействия разных жанров, обусловливающих эту сложность - с другой. Эти процессы стали причиной того, что некоторые современные теоретики признают жанровую дифференциацию вообще устаревшей и снимают даже проблему жанров.

И все же в реальной действительности тексты, маркированные по своей принадлежности к сфере рекламы, т.е. обладающие специфическими признаками стиля языка рекламы, существенно различаются в тематическом, композиционном и стилистическом плане, что позволяет говорить о наличии жанровой дифференциации в рамках стиля языка рекламы.

Жанры рекламы формируются в процессе развития и распространения рекламной деятельности. Поскольку в рекламной деятельности объединены разнообразные устремления и к тому же каждое из них действует избирательно, постольку выделение жанров идет одновременно по нескольким направлениям, находящимся в сложной зависимости.

Жанр конкретного рекламного текста можно рассматривать как результат последовательности актов выбора, осуществляемых его отправителем па различных этапах формирования текста и обусловленных целым рядом объективных и субъективных факторов.

Отметим следующее. Как журналистский, рекламный текст оперирует социальной информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию.

Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное и многоступенчатое образование - от прагматичной, краткой листовки, внезапной появившейся в вашем почтовом ящике, до красочной страницы с приложением образцов шампуня или крема в дорогом глянцевом журнале. В жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации.

Специфику речевой коммуникации на радио определяет принципиальная установка на диалогичностъ. Авторы радиопубликаций, при всей массовости их адресата, стремятся создать иллюзию, что разговор ведется с каждым конкретным слушателем индивидуально. Отсюда активное включение в радиоречь приемов, оборотов, лексики и синтаксиса бытового разговорного общения. Среди них можно назвать прямые обращения к радиослушателям, широкое употребление вопросительных и восклицательных предложений, неполных предложений, эллиптических сегментированных и вставных конструкций, вводных слов и словосочетаний, утвердительных и отрицательных слов-предложений, инверсий групп синонимов, лексических повторов, оценочных форм речи и т. д.

Что касается интернет рекламы, то первые жанры (адаптивные), традиционные, с многолетней или даже многовековой историей, попали в кибер-среду и гармонично видоизменились в соответствии с новыми условиями. К ним относятся текстовые формы рекламы, вполне узнаваемые и иногда всего лишь сменившие носитель - бумагу на монитор. Другие (классические, оригинальные сетевые) сформировались исключительно в электронном пространстве и не имеют аналогов вне компьютерного мира, например реклама в баннерообменых сетях. Детальный анализ методов рекламирования в веб-среде позволяет заметить общую тенденцию культурной преемственности (в той или иной степени) всех Интернет жанров.

Рекламный текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовидному адресату, наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Различия между двумя типами текстов лежат, естественно, и в различиях между этими двумя формами и видами коммуникационной деятельности: журналистикой, рекламой.

Безусловно, не стоит торопиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на рекламные произведения. Если бы это было так просто, реклама была бы не видом, а частью журналистики. Рекламная деятельность - самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой. Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного содержания. Реклама призвана, прежде всего, информировать потребителей и убеждать их воспользоваться теми или иными товарами, услугами. Вот почему ее вполне логично рассматривать как часть деловой информации, то есть особого вида журналистики.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХИСТОЧНИКОВ**

1. Акишина А.А. Структура целого текста. -М.:Прогресс, 1979. -168 с.
2. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. -М.: Приор, 1996.–112 с.
3. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. -М.: Рига, 1998. -138 с.
4. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедическийсловарь. -М.: ИДДК, 2002.
5. Буари Ф.**Паблик рилейшнз или Стратегия доверия. -М.: Имидж-Контакт. 2001. -178 с.**
6. Бурлина Е.А. К вопросу о жанре как методологической проблеме.-М.: Самара,1986. -112 с.
7. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных
жанров.-М.: МГУ, 1978.–243 с.
8. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок.-СПб.:1997.–496 с.
9. Гойхман О.Я., Надеина Г.Л. Основы речевой коммуникации.–М.: Инфра-М, 1997. –272 с.
10. Голядкин Н. А. Творческая телереклама. –М.: Аспект Пресс, 2005. –172 с.
11. Горлов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на
страницах газеты.-М:1992. -286 с.
12. Делл Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. –М.: Минск, 1996.-320 с.
13. Джугенхаймер Д.У.,Уайт Г.Н. Основы рекламного дела.-Самара.: 1991.-248 с.
14. Еремина Л.И. Диалогизация как способ построения публицистического текста. -М.: 1987. –203 с.
15. Зарва М. В. Язык радио. Основы радиожурналистики.-М.: Искусство, 1984.–251 с.
16. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы: или сундук с идеями для копирайтера. -М.: РИП-холдинг, 2002 . –130 с.
17. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ.–М.: Прогресс, 1991. –274 с.
18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. -М.: Смысл, 1995. –128 с.
19. Корнилова Е. Е. Язык телевизионной рекламы :дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ РГУ. - Ростов н/Д., 1997. - 170 с.
20. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки. -М.: Русская речь, 1965. -267 с.
21. Костомаров В.Г. Разговорные элементы в языке газеты. -М.: МГУ, 1976.-189 с.
22. Костомаров В.Г.Русский язык на газетной полосе. -М.: МГУ, 1971. -287 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Ростинтэр ,1996. -709 с.
24. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы. -М.: Русская речь, 1991. –215 с.
25. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе. –М.: Русская
речь, 1991. -178 с.
26. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова.-М.: МГУ, 2004. -79 с.
27. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. -М.: Центр, 1996. -197 с.
28. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. -СПб.:С.-Петерб, 1996.-296 с.
29. Лазутина Г.В Основы творческой деятельности журналиста.-СПб.: СПбИВЭСЭП, 2000.–240 с.
30. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. –М.: Юнити-ДанаГод, 2002. –464 с.
31. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Инновационные технологии.-М.:Приор, 1998.–398 с.
32. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламы текстов.-М.:Высш. школа, 1981.-268 с.
33. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе.-М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.-111 с.
34. Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. –Спб.: Питер, 2005. -192 с.
35. Смирнов В.В. Реклама на радио.-М.: РИП-холдинг, 2003. –152 с.
36. Станиславский К.С. Работа актера над собой. –М.: Искусство, 1935. -496 с.
37. Сазонова И. А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) :дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 - М., 2006. - 211 с.
38. Сычев О.А., Гуревич П.С., Музыкант В.Л. Психология и психоанализ рекламы. –Самара.: Бахрах-М, 2001. –186 с.
39. Ученова В.В., Грнберг Т. Э., КонаныхинК. В. Реклама: палитра жанров.-М.: Гелла-Принт,2004.-248 с.
40. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.-2-е изд.-М.: Питер, 2002. -304 с.
41. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики. -М.: Институт современного искусства, 2001.– 167 с.
42. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие.-М.:МНЭПУ, 2000.– 198 с.

# Веб-студия «Арт-Лайн» // Разработка, продвижение и поддержка веб-сайтов. 2009.

# URL: http://www.art-line.su/ (дата обращения: 22.05.2010)

1. Рекламное агентство «Альянс медиа групп» // Изготовление аудио- и видеороликов.2009.

URL:http://www.amgtambov.ru/services/production/index.shtml (дата обращения: 24.03.2010).

URL:http://www.amgtambov.ru/services/production/index.shtml (дата обращения: 14.05.2010)

1. Рекламное агентство «Салют» // Жанры интернет-рекламы.2009.

URL:http://salut-mpso.ru/internet\_genres.htm(дата обращения: 21.05.2010).

# Википедия — свободная энциклопедия // Rich media.2009.

# URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich\_media (дата обращения: 25.05.2010)

1. Лазутина Г.В Основы творческой деятельности журналиста/ Под ред. С.Г. Корконосенко. - СПб.: СПбИВЭСЭП, 2000. - С.29. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сычев О.А., Гуревич П.С., Музыкант В.Л. Психология и психоанализ рекламы // Реклама и текст. – Самара.: Бахрах-М, 2001. – С. 103. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. - СПб. : Питер,1997.-С.175. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб. : С.-Петерб,1996. - С. 136. [↑](#footnote-ref-4)
5. # Буари Ф. **Паблик рилейшнз или Стратегия доверия. –М.: Имидж-Контакт. 2001. – С.24.**

 [↑](#footnote-ref-5)
6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова.- М.: МГУ, 2004. - С. 67-69 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.-2-е изд.- М.: Питер, 2002.-С. 301. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бурлина Е.А. К вопросу о жанре как методологической проблеме.-М.:Самара,1986. - С.58 [↑](#footnote-ref-8)
9. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие. - М.: МНЭПУ, 2000. – С.43-44. [↑](#footnote-ref-9)
10. **Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедическийсловарь. – М.:** ИДДК, 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики. - М.: Институт современного искусства, 2001. – С. 98. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. –С. 36-38. [↑](#footnote-ref-12)
13. Смирнов В.В. Реклама на радио.— М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 112-118. [↑](#footnote-ref-13)
14. Рекламное агентство «Альянс медиа групп» // Изготовление аудио- и видеороликов.2009. URL: http://www.amgtambov.ru/services/production/index.shtml (дата обращения: 14.05.2010) [↑](#footnote-ref-14)
15. Зарва М.В. Язык радио// Основы радиожурналистики.- М.: Искусство, 1984. - С.251 [↑](#footnote-ref-15)
16. ## Станиславский К.С. Работа актера над собой. – М.: Искусство, 1935. – С. 29.

 [↑](#footnote-ref-16)
17. Джугенхаймер Д.У.,Уайт Г.Н. Основы рекламного дела. – С.: Самара,1991.-С.137. [↑](#footnote-ref-17)
18. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М. : Рига, 1998. - С. 18. [↑](#footnote-ref-18)
19. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Инновационные технологии. -М. : Приор, 1998.-С.56. [↑](#footnote-ref-19)
20. # Голядкин Н.А. Творческая телереклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 58.

 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ученова В.В.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров. - М. :Гелла-Принт, 2000.-С.36. [↑](#footnote-ref-21)
22. ###  Рекламное агентство «Альянс медиа групп» // Изготовление аудио- и видеороликов. 2009. URL: http://www.amgtambov.ru/services/production/index.shtml (дата обращения: 24.03.2010).

 [↑](#footnote-ref-22)
23. # Рекламное агентство «Салют» // Жанры интернет-рекламы.2009.

# URL:http://salut-mpso.ru/internet\_genres.htm(дата обращения: 21.05.2010).

 [↑](#footnote-ref-23)
24. # Рекламное агентство «Салют» // Текстовое сообщение в интернет-рекламе

# .2009. URL:http://www.salut-mpso.ru/text\_message.htm(дата обращения: 21.05.2010).

 [↑](#footnote-ref-24)
25. ##  Веб-студия «Арт-Лайн» // Разработка, продвижение и поддержка веб-сайтов. 2009.

URL: http://www.art-line.su/ (дата обращения: 22.05.2010) [↑](#footnote-ref-25)
26. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. – М.: Юнити-ДанаГод, 2002. – С. 67. [↑](#footnote-ref-26)
27. # Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. –Спб.: Питер, 2005. – С. 78.

 [↑](#footnote-ref-27)
28. #  Википедия — свободная энциклопедия // Rich media.2009.

URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Rich\_media (дата обращения: 25.05.2010) [↑](#footnote-ref-28)
29. Ученова В.В.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров. - М. :Гелла-Принт,2000. - С. 95. [↑](#footnote-ref-29)
30. Сазонова И. А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) :дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 - М., 2006. - 211 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Сазонова И. А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) :дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 - М., 2006. - 211 с. [↑](#footnote-ref-31)