

ГЛАВА I. ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Понятие «копирайтинг» и его возникновение. Под копирайтингом (англ. *copywriting*, от *copy* - рукопись, текстовый материал, и *write* - писать) понимают процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате. Основной целью копирайтинга является убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие, например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения, или наоборот, в чем-либо переубедить человека. В английском языке слово «копирайтинг» является неологизмом и в словарях не представлено. Слово «копирайтер» (*copywriter*) трактуется как «писатель рекламных и пропагандистских текстов» (*a writer of advertising or publicity copy*). В русском языке слово активно употребляется с 1990-х гг.

Существуют три главных разновидности копирайтинга.

Копирайтинг прямого отклика - востребован в прямой рекламе - той, которая призывает здесь и сейчас сделать нужное действие: заказ, звонок и т.д. Подобные тексты побуждают пользователя незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой.

Имиджевый копирайтинг как элемент брендинга работает на отсроченную продажу - закрепление образа торговой марки в сознании потребителя или просто создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.

В последнее время получил большое распространение также *SEO-копирайтинг* - написание рекламных и PR-текстов для Интернет-сайта, направленное на повышение его популярности в Сети, привлечение посетителей.

История копирайтинга насчитывает много веков и тесно связана с историей риторики, в первую очередь судебной. Как самостоятельная профессия копирайтинг появился ещё в Древней Греции под названием «логография». Судопроизводство в античном мире резко отличалось от современного. Не было ни прокуроров, ни адвокатов, ни даже судей как таковых – участники тяжбы должны были сами поддерживать обвинение, вести защиту, а приговор выносился собранием обычных граждан - гелизей. В условиях запутанного судебного права выигрышный процесс был делом нелёгким, к тому же не все обладали даром слова, чтобы расположить к себе слушателей. Поэтому тяжущиеся прибегали к услугам логографов, лиц опытных, а главное, обладавших ораторским талантом, деятельность которых начинается с V в. до н.э. Эти люди, ознако-

мившись с существом дела, составляли за плату выступления своих клиентов, которые те заучивали наизусть и произносили в суде. Бывали случаи, когда логограф составлял одновременно речь и для истца и для ответчика - то есть в одной речи опровергал то, что утверждал в другой.

Наиболее известным античным логографом был Исократ. Вначале он пытался сделать ораторскую карьеру, но убедился в своей неспособности к публичным выступлениям и состоялся именно как автор заказных речей. Свои «логографы» существовали и в Древнем Риме, и в средневековой Европе. Историки также часто занимались логографией, вставляя в свои работы речи собственного сочинения, которые приписывались известным деятелям прошлого. Однако только в XX веке благодаря бурному развитию политических и коммерческих систем и осознанию руководителями всех рангов важности своего публичного имиджа была осознана необходимость поручать профессионалам составление всех имиджевых текстов, и копирайтинг получил широкое распространение во всем мире.

Одним из пионеров копирайтинга в директ-маркетинге считается Джон Кейплз (1900–1990). Его книга «Проверенные методы рекламы» впервые вышла в США в 1932 году и претерпела многочисленные переиздания благодаря своей непреходящей актуальности. Она переведена и на русский язык. Джозеф Шугерман, другой знаменитый рекламный специалист в области директ-маркетинга конца XX века, признан одним из самых эффективных и плодотворных копирайтеров Америки. Его книга «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера» не раз переиздавалась в России. Также среди известных копирайтеров можно назвать таких известных теоретиков PR, как Джордж Галлап, Дэвид Огилви, Ден Уиден – приверженец нового тренда по слиянию рекламы и искусства, Раймонт Рубикам, Джордж Гриббин, Альберт Ласкер, Билл Бернбах.

Требования к копирайтеру. Вопреки распространенному мнению для копирайтера не требуется обязательное филологическое или журналистское высшее образование. Текст, создаваемый копирайтером, чаще всего не имеет художественно-эстетической ценности, он чисто функционален, преследует четкую цель и направлен на определенную группу людей, на которую необходимо воздействовать. Поэтому первым требованием к копирайтеру является хорошее знание целевой аудитории своей компании, её вкусов и потребностей.

С другой стороны, насколько копирайтинг не был бы техническим процессом, в нем все же присутствует значительная доля творчества. Поэтому од-

ним из показателей успешности текста является *креативность* – творческие способности автора, использование принципиально новых необычных идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления. В некоторых случаях креативность рассматривается как ключевой показатель качества работы копирайтера.

Ещё одним условием является знание копирайтером способов аргументации и эмоционального воздействия на потребителя, включая риторические фигуры, что необходимо для создания максимально убедительного текста.

Аргументация в копирайтинге. Аргументация – это определенная человеческая деятельность, протекающая в конкретном социальном контексте и имеющая своей конечной целью не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-то положений. В числе последних могут быть не только описания реальности, но и оценки, нормы, советы, декларации, клятвы, обещания и т.п. Для аргументации характерны следующие черты:

- аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений;
- аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;
- аргументация – это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;
- аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Все способы аргументации можно разделить на универсальные и контекстуальные.

Универсальная аргументация применима в любой аудитории, а все её способы делятся на эмпирические и теоретические.

Эмпирическая аргументация в качестве неотъемлемого элемента предполагает ссылку на опыт, на эмпирические данные. Основным приёмом эмпирической аргументации является подтверждение, которое может быть прямым (непосредственное наблюдение тех явлений, о которых говорится в обоснован-

ном утверждении) и косвенным (речь идёт о подтверждении логических следствий обосновываемого утверждения).

Но эмпирическая аргументация не сводится только к подтверждению. Эмпирические данные используются и для фальсификации (или эмпирического опровержения) - процедура установления ложности гипотезы путём эмпирической проверки, которая может истолковываться как ослабленное косвенное подтверждение какого-либо положения при условии неудавшегося опровержения этого положения. **Примеры и иллюстрации** также могут использоваться в ходе аргументации для поддержки описательных утверждений. Пример подталкивает мысль к новому обобщению и подкрепляет это обобщение, а иллюстрация проясняет известное общее положение, усиливает эффект его присутствия в сознании слушающего. Пример должен выглядеть достаточно твёрдым, однозначно трактуемым фактом. Иллюстрация вправе вызывать небольшие сомнения.

Итак, пример - это факт, используемый в качестве отправного пункта для последующего обобщения и для подкрепления сделанного обобщения. Иллюстрация - это факт, призванный укрепить убеждённость слушающего в правильности уже известного и принятого общего положения.

Эмпирическая аргументация всегда требует дополнения **теоретической**. Ведь общие утверждения, принципы не могут быть обоснованы путём ссылки только на опыт. Они требуют и теоретического обоснования, которое опирается на рассуждение и отсылается к другим принятым утверждениям.

Способы теоретической аргументации очень многообразны:

- дедуктивная аргументация (выведение обосновываемого утверждения из других, ранее принятых утверждений);
- системная аргументация (обоснование утверждения путем включения его в хорошо проверенную систему утверждений или теорию);
- принципиальная проверяемость и опровержимость (демонстрация принципиальной возможности эмпирического подтверждения и эмпирического опровержения обосновываемого утверждения);
- условие совместности (показ того, что обосновываемое положение находится в хорошем согласии с законами, принципами и теориями, относящимися к исследуемой области явлений);

- соответствие общим принципам (принципу простоты, принципу привычности, принципу универсальности, принципу красоты);

- методологическая аргументация (обоснование утверждения путём ссылки на тот надёжный метод, с помощью которого оно получено).

Контекстуальная аргументация эффективна в определённой аудитории. Её способы охватывают аргументы к традиции и авторитету, к вере и интуиции, к здравому смыслу и вкусу. Из всех этих аргументов наиболее употребим и значим аргумент к традиции. Признаваемые авторитеты, вера, вкус, интуиция формируются исторической традицией и не могут существовать независимо от неё. Аргумент к традиции может оказаться убедительным едва ли не в любой аудитории. Традиция - это анонимная, стихийно сложившаяся система образов, норм, которой руководствуется в своём поведении достаточно обширная и устойчивая группа людей. Повседневная жизнь во многом опирается на традицию, обращение к ней - стандартный приём практической аргументации.

Аргумент к авторитету - ссылка на мнение или действия лица, прекрасно зарекомендовавшего себя в данной области своими суждениями или поступками. Этот аргумент встречается во всех областях познания и деятельности.

Интуитивная аргументация представляет собой ссылку на непосредственную, интуитивную очевидность выдвигаемого положения.

Аргумент к здравому смыслу - это обращение с целью поддержки выдвигаемого положения к чувству здравого смысла, несомненно имеющемуся у аудитории, где здравый смысл - это присущее каждому человеку чувство истины и справедливости, приобретаемое с жизненным опытом.

Аргументация к вкусу - это обращение к чувству вкуса, имеющемуся у аудитории и способному склонить её к принятию выдвинутого положения. Вкус касается только совершенства каких-то вещей и опирается на непосредственное чувство.

Контекстуальная аргументация должна быть принята как необходимый составной элемент универсальной аргументации. Этого требует правильное понимание того, что человек погружён в историю, особенности его мышления и сам горизонт мышления определяются эпохой [2, с. 189-201].

Типы и виды рекламных аргументов. Говоря о восприятии рекламы, следует помнить, что восприятие вообще - это лишь один из психологических по-

знавательных процессов человека, который не существует отдельно от других, таких как, память, внимание, воображение и др. В психике человека все они выступают в тесной и неразрывной взаимосвязи.

Следовательно, реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности психики той целевой группы потенциальных потребителей, на которую направлено данное сообщение.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание потребителя, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать у него ту или иную реакцию, стимулировать определённое эмоциональное состояние. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нём желание воспользоваться им или ею. Ведь, в конечном счёте, это её главная задача.

Процесс убеждения зависит и от содержащейся в рекламе оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Убедить - значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя. Но лишь в том случае можно убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара, если у покупателя есть потребность в нём или товар вызывает у него интерес. Если оценки рекламируемого объекта и аргументов читатель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Выделяют два способа аргументации в рекламе: логический и психологический.

Логический или объективный способ раскрывает сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности. "У Вас болит голова? Купите средство...". "У Вас грязная плита? Купите порошок...".

Психологический способ аргументации вызывает определённые эмоции и ассоциации. Здесь реклама старается убедить потребителя в том, что её предложение удовлетворит ваши собственные индивидуализированные интересы: «У Вас проблемы со свежестью дыхания? Купите "Рондо". Свежее дыхание облегчает понимание».

Ещё один действенный способ психологической аргументации - все пользуются этим товаром. Например: «Новое поколение выбирает Pepsi».

Большой эффект в обращении достигается сочетанием как психологических, так и логических аргументов.

Все аргументы можно разделить на сильные и слабые.

Сильный аргумент называется аргументом от факта. Под фактом понимают событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта.

Можно выделить 3 формы факта:

1. **Цифра** - самая сильная форма. Если что-то можно выразить цифрой, то это нужно непременно сделать. Если человек выражается цифрой, то он всё измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос. Цифра очень уместна в некоторых названиях, например: **54 метра** (название туалетной бумаги).

2. **Термин**. Механизм действия термина: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.

Все термины могут быть широко известными и узкоспециальными. Широко известные термины - такие, которые понятны всем. Узкоспециальные термины понятны только узкому кругу специалистов, поэтому, употреблённые в рекламе, они нуждаются в расшифровке. Например:

«В составе мази Финалгон - оптимальное сочетание двух активных компонентов:

- нибоксил оказывает сосудорасширяющее действие, способствуя глубокому проникновению нонивамида;
- нонивамид снимает боль, действуя непосредственно на нервные окончания».

3. **Описание положительных событий в бизнесе** (победа в конкурсе, заключение выгодного контракта, расширение рынка сбыта и т.д.).

4. **Уникальное торговое предложение** (УТП; англ. *unique selling proposition, unique selling point; USP*) - стратегия рекламирования, предложенная Россером Ривсом и противопоставленная т.н. «витринной» рекламе, содержащей хвалебные фразы о товаре, но не конкретную информацию, выделяющую товар из общего ряда.

Любое уникальное торговое предложение состоит из трёх частей:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Примеры: «Aquafresh. Паста для всей полости рта» (УТП - паста чистит не только зубы, но и освежает весь рот). «Альфа-Банк. С каждым клиентом мы находим общий язык» (УТП - банк работает с любым клиентом, независимо от его национальности, возраста, социального положения).

Все **слабые аргументы** можно разделить на рабочие и ложные. Рабочие аргументы вызывают у читателя позитивные эмоции, а ложные - негатив в адрес рекламодавца.

Рассмотрим слабые рабочие аргументы.

1. Обращение к надёжным стереотипам

В рекламах чаще всего показывают «типичных представителей»: то домохозяйка, то деловых людей, то любителей кошек и собак, производящих какие-то действия с соответствующим товаром. Если персонаж или герой рекламы является «типичным представителем», то он не должен строить основную аргументацию на своих субъективных переживаниях или ощущениях, а должен субъективно демонстрировать те или иные достоинства товара.

Обращение к стереотипам - частый и эффективный приём аргументации, поскольку любой человек является в какой-то степени податливым давлением большинства других людей, что проявляется в изменении поведения и установок. Однако если «типичный представитель» не понравился зрителю с самого начала, то рекламируемый им товар не приобретёт в глазах потребителя ни эмоциональной привлекательности, ни ценностного значения.

2. Обращение к значимым прототипам

Оно используется в рекламе редко, а для многих людей является одним из основных мотивов при выборе товаров. Поведение человека в значительной

степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были заданы в детстве, в юности. Побудительная сторона образа товара предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим товаром пользовались его родители, учителя, друзья. (Например, «моя мама варила борщ только с томатным соком, а не с томатным пюре, поэтому я всегда покупаю только сок»). Причём оказывается, что предпочтения товаров, связанные с подобными старыми привязанностями, очень слабо поддаются любой коррекции, даже рациональным доводам с самой убедительной аргументацией. Такие товары обладают изначальной эмоциональной привлекательностью.

3. Обращение к идеалам или авторитетам является одним из наиболее распространённых способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека. В рекламе чаще всего используют некие идеальные типы - красивые женщины, элегантные мужчины и т. п. Аргументация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае должна опираться на внутренние доводы: «Если я это сделаю, то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал». Существует также приём косвенного обращения к авторитетам - контекстная реклама в эпизодах художественных фильмов: известный актёр или герой фильма пользуется определённым мылом, пьёт определённый напиток, носит одежду конкретной фирмы. Однако при применении этого приёма следует учитывать, что любая исходящая от авторитетного человека рекламная информация может быть негативно воспринята. Если выступающий в подобной роли человек является личностью, широко известной или знаменитой, то на отношение потребителя к получаемой от него информации будут существенно влиять какие-то другие сведения о нём, т.е. сведения о его человеческих и личностных особенностях.

Но в целом обращение к авторитетам всегда вызывает отклик у значительного числа людей и опирается на аргументацию: «Человек, которого я уважаю, это делает, поэтому стоит последовать его опыту».

4. Довод от угрозы

Угроза бывает двух видов - прямая и косвенная. Прямая угроза напрямую называет неприятные для вас последствия в случае неиспользования продукта. Косвенная - намекает на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным - у человека будет ощущение, что его запугивают. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама. Во втором случае, когда человеку намекнули, а он уже сам додумал, воздействие позитивно - у него складывается ощущение, что его по-дружески предупреждают.

Ложные аргументы категорически не рекомендуется использовать в рекламном тексте. К ложным аргументам относятся:

1. Прямая угроза, не имеющая отношения к медицине и социальной рекламе.
2. Аргумент от осуждения.
3. Аргумент от собственного авторитета.

Эмоциональные аргументы. При эмоциональной аргументации реклама фокусируется на удовлетворении, получаемом от покупки продукта, от обладания им. Этот вид воздействия основан на тех приятных эмоциях, которые потребитель получает от дизайна рекламного сообщения и прочтения текста, в котором описывается удовольствие от использования товара. Воздействие на эмоциональную сферу человека превратило рекламу в инструмент создания атмосферы богатства, роскоши, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар. Примеры: «Sisi. Твоя шикарная нота». «Danissimo. Свободу удовольствию!»

Реклама с эмоциональной аргументацией в первую очередь обращена к женщинам и используется при продвижении таких групп товаров, как косметика, парфюмерия, одежда и др.

Итак, в любом случае каждое рекламное сообщение должно прямо или косвенно аргументировать передаваемую информацию о товаре, заставляя человека строить какую-то цепочку внутренних аргументов и контраргументов, позволяющих ему принять некое решение относительно сообщаемых сведений. Это является показателем того, что потребитель реально включился в коммуникацию, что он вступил во взаимодействие с рекламным сообщением.

Средства речевой выразительности. Помимо аргументов, важнейшей составляющей каждого рекламного и PR-текста являются средства украшения речи, придающие ему образность и выразительность. Их задача – сделать текст не только воздействующим на разум потребителя, но и эстетически притягательным для него.

К средствам речевой выразительности относятся так называемые словесные фигуры и фигуры мысли.

Фигуры речи – обороты речи, наглядно выражающие эмоциональное состояние говорящего. Фигуры представляют собой своего рода диаграммы чувств. Продолжительному эмоциональному воздействию соответствуют словесная протяженность, повторы слов, а перемежающемуся, колеблющемуся воздействию – словесные перебои.

Для передачи резкого изменения настроения могут быть использованы пропуски слов. Таким образом, изобразительность фигуры достигается за счет сходства формы с тем, что она обозначает. Взволнованная речь часто изобилует фигурами. Это происходит спонтанно. Но опытные журналисты умеют еще и специально подчеркнуть свои чувства.

Выделяются фигуры прибавления, фигуры убавления, фигуры размещения и перестановки, фонетические и графические фигуры.

Фигуры прибавления – повторы различных единиц речи (морфем, служебных слов, полнозначных слов, синтаксических позиций), расположенные как произвольно, так и симметрично.

Фигуры прибавления передают стабильность эмоционального фона, независимо от того, положительно или отрицательно он окрашен. Демонстрация сильного, продолжительного чувства – вот их основная функция. Фигуры прибавления включают в себя повторы с симметричным расположением повторяющегося компонента.

Анафора – повтор слов в началах смежных отрезков речи. «Подарите себе неповторимое изящество французских окон, подарите частицу французского шарма». Эта анафора взята из рекламного текста и передает настойчивость рекламодателя, которая не успевает стать навязчивой и производит впечатление искреннего совета.

Смысл анафоры – продемонстрировать уверенный эмоциональный настрой. Наиболее удачна она в передаче оптимистичного настроения. Это любимая фигура политических деятелей, которые используют достаточно пространственные анафоры, каждый абзац или каждое предложение начиная с одних и тех же слов. Так, демонстрируя процветание страны, Сталин в одной из своих речей начинал предложения словами: «Приятно и радостно видеть...». Знаменитая речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта» построена на анафоре.

Анафора вообще не очень характерна для разговорной речи, но часто встречается в языке рекламного текста. В качестве примера можно привести одну фразу, где это очевидно: «отличный вкус, отличное начало».

Эпифора – повторы слов в концах смежных отрезков речи. Эпифора также передает уверенность. Но если анафора фиксирует внимание на посылке, то эпифора – на следствии, она отражает некую неизбежность и поэтому реже бывает окрашена в светлые тона.

Стык – повторы слов на границах смежных отрезков внутри предложения. Например: «Только у нас, у нас и больше нигде». Передавая уверенность, эта фигура в то же время изображает внешнее течение событий, их замедленность, а также подчеркивает причинно-следственную обусловленность.

Стык уместен и в текстах-рассуждениях, когда надо подчеркнуть ход причинно-следственных связей: «Сейчас многие поняли, что инфляция зависит от роста денежной массы и денежной базы. Но, к сожалению, мало кто понял, что рост денежной базы имеет разные источники и эти разные источники имеют разные инфляционные последствия». Здесь с помощью соединения слов в потоке речи выделяют логическую цепочку: инфляция – рост денежной массы – источники роста денежной базы.

Повтор весьма популярен в рекламных текстах, так как, услышав что-то несколько раз, зритель это подсознательно отмечает и запоминает, например:

«Открой свое сердце – ты не один.

Открой себя. Открой себя. Нескафе».

Здесь широко обыгрываются два приема: повтор и эллипсис».

Кольцо – отрезок речи, который одинаково начинается и заканчивается. Например: «нет слова «нет» (рекламное объявление). Как и стык, кольцо идеально для описания внешних событий.

Хиазм – фигура, в которой повторяются два элемента, причем при повторе они располагаются в обратном порядке: «Мы не живем, чтобы есть, но едим, чтобы жить». Хиазм часто усиливается антитезой.

Многосоюзиe – избыточные повторы союза и. Например: «И звук, и цвет, и даже качество экранов в новых московских кинотеатрах совсем не те, что были раньше». Многосоюзиe наряду с уверенностью обычно передает замедленность действия.

Геминация – фигура прибавления, двукратный повтор слов не связанный с определенным порядком их расположения. Двукратный повтор может использоваться даже в коротких рекламных девизах (слоганах).

Синтаксический параллелизм – повтор однотипных синтаксических единиц в однотипных синтаксических позициях: «Дети строят для удовольствия, вы строите для них»; «Ты – мне, я – тебе». Часто синтаксический параллелизм сопровождается антитезой: «... сильный губернатор – большие права, слабый губернатор – никаких прав».

Фигуры убавления – основаны на пропуске каких-либо речевых единиц. Эти фигуры придают речи энергичность, создают впечатление того, что говорящий полон решимости перейти от слов к делу. Они очень часто используются в лозунгах и газетных заголовках.

Эллипсис – пропуск подразумеваемых элементов внутри предложения, обычно пропуск сказуемого: «Кто куда, а я в сберкассу!» Эллипсис наиболее характерен для лозунгов, в частности, трудовых девизов.

Апосиопезис – внезапный обрыв высказывания, которое остается незавершенным: «Власть же столько своих обещаний не выполнила...»

Прозиопезис – опущение отрезка речи, предшествующего высказыванию. Например: «...плюс хорошее качество». Фигура активно используется в газетных заголовках и рекламных текстах.

Бессоюзиe – противоположность многосоюзию, представляет собой опущение союзов при перечислении. В обычной русской речи последний однородный член принято присоединять с помощью союза: «Я постараюсь кратко, тезисно рассказать о тех процессах в сфере приватизации, которые идут начиная с этого года». Это предложение взято из выступления, озаглавленного

«Уроки российской приватизации». Бессоюзие здесь настраивает на деловой лад, предупреждает о компрессии информации.

Зевгма – фигура убавления, связанная с симметрией. Это ряд синтаксически однородных конструкций, в одной из которых есть главный член предложения, а в других он опущен: «Между тем, совершенно ясно, что политик должен заниматься политикой, предприниматель – своим бизнесом, чиновник – искусством бюрократии, ученый – наукой». Сказуемое «должен заниматься» есть лишь в первом из однородных придаточных.

Фигуры размещения и перестановки – нарушение привычного порядка следования элементов и (или) дистантного расположения элементов, которые обычно стоят рядом. Подобные фигуры демонстрируют состояние нестабильности, колебание, изменение настроения из-за только что полученной информации.

Инверсия – нарушение обычного порядка слов. Чаще всего инверсия связана с актуальным членением предложения, когда сказуемое оказывается впереди подлежащего, чтобы выделить в предложении новую информацию: «Между тем историю делают люди, а не какие-то объективные законы истории».

Прямой порядок слов «люди делают историю» нарушен ради актуализации того факта, что делают ее именно люди. В самом сказуемом «делать историю» также допущена инверсия, актуализирующая слово «история».

Парцелляция – расчленение исходного высказывания на два интонационно обособленных отрезка: «Откройте окна... и двери». Наиболее часто используемым знаком при парцелляции является точка: «На наш хлебозавод пришел новый директор. Третий за год». Здесь обнаруживается парцелляция, сочетающаяся с инверсией.

Фонетические фигуры включают в себя аллитерацию (повтор согласных звуков) и ассонанс (повтор гласных звуков).

Фразы и словосочетания с аллитерациями и ассонансами привлекают внимание и очень хорошо запоминаются. Но звуковые фигуры выполняют и изобразительные функции.

Фонетические фигуры могут быть связаны с эффектом звукоподражания, состоящим в том, что звучащая речь напоминает звуки описываемого явления,

например «шелест шелкового шнурка». Другая функция звуковых фигур, называемая иногда звуковым символизмом, состоит в том, что звуки могут вызывать ассоциации с какими-то представлениями, ощущениями, эмоциями.

Фигуры мысли, или тропы - слова и словосочетания, употребляемые не в обычном, а переносном смысле. Основные виды тропов:

Эпитет - определение при слове, влияющее на его выразительность. Выражается преимущественно именем прилагательным, но также наречием («горячо любить»), именем существительным («веселья шум»), числительным (вторая жизнь). Эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия. Большинство определений в рекламном тексте несут некоторую экспрессию, например: «бесподобный аромат», «ураганный вкус».

Метафора - переименование, в основе которого лежит сходство, общность тех или иных двух объектов, при отсутствии какой-либо реальной связи между ними. Виды метафор:

- резкая метафора представляет собой метафору, сводящую далеко отстоящие друг от друга понятия. Пример: «начинка высказывания»;
- стёртая метафора есть общепринятая метафора, фигуральный характер которой уже не ощущается. Пример: «ножка стула»;
- метафора-формула близка к стёртой метафоре, но отличается от неё ещё большей стереотипностью и иногда невозможностью преобразования в нефигуральную конструкцию. Пример: «червь сомнения»;
- развёрнутая метафора - это метафора, последовательно осуществляемая на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом. Пример: «Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка всё чаще оказываются несвежими - их приходится выбрасывать, даже не попробовав»;
- реализованная метафора предполагает оперирование метафорическим выражением без учёта его фигурального характера, то есть так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации метафоры часто бывает комическим. Пример: «Я вышел из себя и вошёл в автобус».

Метафора разнообразит рекламный текст, делает его более образным и сильным. Сок может называться «добрым», простота снятия макияжа выражаться во фразе «одним жестом», выбор может быть «королевским», а мама – «золотой».

К метафорам близки сравнения и аллегии. **Сравнение** используется для более наглядного изображения. В рекламе классическое сравнение встречается редко, чаще сравнение бывает скрытым, так как сравниваются аналогичные товары конкурирующих фирм, а явная антиреклама считается незаконной: «Tchibo. Давать самое лучшее» (не упомянуто, по сравнению с чем). Возможно также сравнение состояния до использования продукта и после: «Нежный вкус Orion Choco-Pie делает людей мягче».

Аллегория - художественное обособление посторонних понятий с помощью конкретных представлений. Примером аллегии может служить выражение «терминал звезд» - слоган агентства по подбору персонала «Экспресс-персонал».

Ирония – переименование по контрасту, подразумевающее прямую противоположность двух объектов. Ирония создаёт ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Ирония может иметь вид псевдоутверждения («Ленин и сейчас живее всех живых, только руками трогать нельзя» - В. Нюхтилин), псевдоотрицания («Нет ничего проще, чем бросить курить - лично мне удавалось это проделывать около тридцати раз» - М. Твен), превосходства или снисхождения («Он горделиво ощущал, что двадцать девять месяцев армейской службы ничуть не ослабили его способности попасть впросак» - Д. Хеллер).

Особое проявление иронии – **каламбур**, основанный на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова. В каламбуре либо два рядом стоящих слова при произношении дают третье, либо одно из слов имеет омоним или многозначно. Эффект каламбура, обычно комический (юмористический), заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов. При этом, чтобы производить впечатление, каламбур должен поражать ещё неизвестным сопоставлением слов. Каламбур является частным случаем игры слов (многие авторы считают «игру слов» и «каламбур» синонимами). Близким по смыслу понятием является понятие паронимии. В рекламных текстах каламбур находит широчайшее применение, например: «В хорошем чае души не чаем». «Чистота - чисто «Тайд»!». «Хопер-инвест отличная компания. От других». «Высокая мода. Выше других» (реклама магазина одежды). «Поднимаем все. Даже настроение» (реклама автопогрузчиков).

Каламбуры часто используются в СМИ в качестве привлекающих внимание заголовков: «Хижина дяди Тома разрослась до Барака Обамы» (АиФ).

Гипербола - фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли. Например: «Я говорил это тысячу раз» или «Нам еды на полгода хватит». Гипербола часто сочетается с другими стилистическими приёмами, придавая им соответствующую окраску: гиперболические сравнения, метафоры и т. п. («волны вставали горами»).

Гипербола – очень туманный прием, так как в каждом случае следует тщательно анализировать, является ли он гиперболой или уже нейтральным языковым средством. В качестве такого спорного примера можно привести сочетание «газета по суперцене».

Мейозис, или литота – намеренное преуменьшение или нарочитое смягчение свойств предмета. Многие литоты являются фразеологизмами: «черепаший темпы», «рукой подать», «денег кот наплакал», «небо показалось с овчинку». В рекламе мейозис употребляется редко, поскольку все слова с негативным оттенком отрицательно воспринимаются получателем рекламного сообщения. Однако он вполне уместен, например, в имиджевой статье, где ставится задача показать текущую ситуацию вокруг фирмы или продукта в благоприятном свете.

Олицетворение (персонификация, прозопопея) - приписывание свойств и признаков одушевлённых предметов неодушевлённым. Он тоже очень часто встречается в рекламных текстах, например: «моя кожа в них просто влюблена».

Метонимия - переименование объекта речи, базирующееся на реальной объективной связи, существующей между называемым объектом и тем, название которого имеется в виду. Метонимия основана на замене слова «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот и т. п.). Суть этих переименований в том, что метонимия как бы сосредотачивает наше внимание на предметах, более для нас понятных. При этом в явлении выделяется свойство, которое по своему характеру может замещать остальные. Пример: «гибкая система скидок, дисконтные карты, возможность безналичных расчетов, при большой покупке – оплата в кредит». Все эти термины относятся к понятиям «финансовая политика банка» и «расчеты с клиентом», которые сами по себе малопонятны большинству людей. Зато словосочетания «гибкая система скидок» или «оплата в кредит» понятны всем и вызывают у потенциального клиента доверие к банку.

Частным случаем метонимии является **синекдоха** - прием, состоящий в перенесении значения с одного предмета на другой по признаку количественного сходства между ними («покупатель выбирает качественные продукты». Слово «покупатель» заменяет все множество возможных покупателей). Пример удачной синекдохи в рекламе: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way». Известно, что «Milky Way» - это молочный шоколад, но он нестандартно отнесен здесь к категории «молочные продукты», в необходимости которых для организма никто не сомневается.

Риторический вопрос - троп, представляющий собой вопрос, ответ на который заранее известен, или вопрос, на который отвечает сам спросивший. Фактически представляет собой утверждение, высказанное в вопросительной форме. Например, задающий вопрос «Сколько еще мы будем терпеть эту несправедливость?» не ожидает ответа, а хочет подчеркнуть, что «Мы терпим несправедливость, причём слишком долго» и как бы намекает, что «Пора уже перестать её терпеть и предпринять что-то по этому поводу».

Риторический вопрос применяется для усиления выразительности (выделения, подчёркивания) той или иной фразы. Характерной чертой этих оборотов является условность, то есть употребление грамматической формы и интонации вопроса в случаях, которые, по существу, её не требуют. Для телерекламы типичны риторические вопросы: «Как часто за важными делами мы забываем о самом важном?» Они привлекают внимание зрителя и заставляют ждать ответа или продолжения рассуждения, то есть развязки.

Часто используются и **фразеологические обороты**, в том числе перефразированные, например: «Gallina Blanca – это любовь с первой ложки» (перифраз фразеологизма «любовь с первого взгляда») [2, с. 201-208].

Итак, образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный или PR-текст. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы, равно как и любого другого презентативного текста. Но при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть разнообразные ошибки, которые приведут к искажению смысла, и интерес получателя к тексту снизится.

Языковые ошибки в рекламных и PR-текстах. В современной науке было предложено несколько классификаций ошибок с учетом разных оснований классификации. Вот одна из возможных:

Ошибки, связанные с нарушением семантического критерия:

1. Употребление слов в несвойственном им значении.
2. Тавтология (немотивированный повтор).
3. Нарушение лексической сочетаемости.
4. Нарушение порядка слов в предложении.

Ошибки, связанные с нарушением функционального критерия:

1. Немотивированное употребление просторечных слов, форм, предложений.
2. Неудачное использование эмоционально-оценочной окраски.
3. Неоправданное употребление книжных слов, профессиональных терминов.

Ошибки, вызванные нарушением эстетического критерия:

1. Неоправданное многословие.
2. Однообразие в построении предложений.
3. Излишняя длина предложений.
4. Излишне рубленые фразы.
5. Употребление штампов, снижающих эстетическую ценность.
6. Нарушение благозвучия речи из-за скопления одинаковых звуков, морфем.

В современных СМИ встречается большое количество разнообразных ошибок, в том числе в рекламных и PR-текстах. В частности, в рекламе регулярно встречаются логические противоречия, лексические, стилевые и даже орфографические ошибки.

Примерами орфографических ошибок в рекламе являются: «кнорр – вкусен и скорр», «надо жить приПИВАючи». Хотя нарушение правил орфографии может быть и преднамеренным ходом авторов рекламы с целью привлечь внимание потребителей, этот прием вряд ли заслуживает оправдания. Кроме того, бывают случаи ошибок, которые уже никак нельзя объяснить замыслом авторов. Так, на одном из рекламных щитов г. Москвы была найдена орфографиче-

ская ошибка в рекламе Москонцерта – «Комитет по культуры г. Москвы». На другом рекламном щите была обнаружена фраза «Это, мой город», содержащая грубую пунктуационную ошибку.

Морфологические ошибки объясняются нарушениями правил образования различных форм слова. Самое большое количество речевых погрешностей встречается при употреблении имени числительного. В приведенных далее примерах ошибки объясняются именно незнанием особенностей склонения слов этой части речи. Рассмотрим несколько примеров.

«Вчера еще здесь (в Североморске) было около четыреста камер» (правильно: «около четырехсот»). «Операции будут проводиться пятидесятью процентами акций холдинга» (правильно: «с пятьюдесятью процентами»). «Более восьмьсот тысяч пенсионеров могут жить теперь достойно» (правильно: «более восьмисот тысяч пенсионеров»).

Не склонение или неполное склонение сложных и составных числительных является нарушением литературной нормы. В частности, в СМИ редко склоняют числительное «полтора»: «В течение полтора суток город опустел» (правильно: «полутора суток»).

Нередки ошибки и в выборе падежной формы составного числительного, оканчивающегося на «два», «три», «четыре» в сочетании с одушевленным существительным. В таких конструкциях независимо от категории одушевленности винительный падеж сохраняет форму именительного, например: «Всего за этот месяц в госпиталь доставили тридцать два раненых» (а не «тридцать двух раненых»). Не соответствует литературной норме и такое предложение: «Строительство комплекса должно быть завершено к двум тысячам третьему году» (правильно: «... к две тысячи третьему году»), так как в составном порядковом числительном склоняется только последнее слово). Встречаются ошибки и такого рода: «Правительство обещает выплатить пенсии к десятому сентябрю» (правильно: «...к десятому сентябрю»).

Нередки погрешности и при употреблении собирательных числительных. Их использование в сочетании с существительными, относящимися к официально-деловой лексике, в литературном языке не рекомендуется (тем более в информационных программах). Например: «Не случайно оказались в этом регионе сразу двое сенаторов» (правильно: «...два сенатора...»).

Не всегда верно употребляются и числительные «оба» (муж. р.) и «обе» (жен. р.), например: «Введение другой валюты (кроме рубля) пагубно для обеих стран» (правильно: «... для обеих стран»).

Речевой ошибкой считается образование существительных форм мужского рода в именительном падеже во множественном числе:

- инспектора (вместо «инспекторы»);
- почерка (вместо «почерки»);
- слесаря (вместо «слесари»);
- снайпера (вместо «снайперы»);
- фельдшера (вместо «фельдшеры»).

Случаются ошибки в эфире и при образовании родительного падежа существительных множественного числа. Нормативными считаются такие образования:

- баржи - барж (не «баржей»);
- будни - будней (не «буден»);
- дыни - дынь (не «дыней»);
- плечи - плеч (не «плечей»);
- полотенца – полотенец;
- простыни - простынь (не «простыней»);
- сумерки – сумерек;
- ясли – яслей.

Ошибаются журналисты при склонении существительных, обозначающих названия некоторых национальностей. В частности, нередко ошибки при употреблении форм родительного падежа множественного числа, например:

- башкиры - башкир (не «башкиров»);
- буряты - бурят (не «бурятов»);
- туркмены - туркмен (не «туркменов»);

- якуты - якутов (не «якут»).

Лексические ошибки связаны с незнанием значений слов и устойчивых выражений и неправильным употреблением в речи.

Очень живучей ошибкой оказалось употребление слова «обратно» вместо «снова», «опять»: «Габардин пришел к нам обратно», «Рижский вокзал надо переименовать обратно...», «Впоследствии Баланчин дал ей (балерине) эту партию обратно». Нередко журналисты начинают предложение со слов «в этой связи» («В этой связи хочется вспомнить и о недавних событиях»). Чаще всего это словосочетание употребляется, когда в тексте не указано ни на какую связь предыдущего с последующим. Правильно: «В связи с этим...». Благодаря такому сочетанию слов и устанавливается связь между уже сказанным и тем, о чем будет идти речь в дальнейшем.

Распространенной ошибкой является употребление слов «ропись» вместо «подпись» и «число» вместо «дата». (Корреспондент: «Вот такое письмо мы получили, а в конце его ропись и число».) Роспись - это живопись на стенах, потолке и на предметах быта (хохломяская, городецкая роспись). Не следует путать со словом «расписка», например, расписка в получении денег. Подпись - это собственноручно написанная фамилия под документом, подтверждающая авторство подписавшегося либо его согласие с изложенным. Что касается слов «дата» и «число», они также не являются синонимами, следовательно, взаимозаменяемость в тексте не оправданна. В понятие «дата» (помета, указывающая время) входит и число, и месяц, и год, а число - это лишь день календарного месяца. (Например: «Премьера фильма состоится шестнадцатого числа»). Составляя документ, мы фиксируем именно дату, то есть число, месяц и год его оформления.

К лексико-стилистическим погрешностям относится и незнание особенностей лексической сочетаемости слов в русском языке. Например: «Ухудшается уровень жизни народа» (правильно: «Снижается уровень жизни народа»). Неверно составлено и предложение: «Чтобы улучшить криминогенную обстановку в городе, правоохранительные органы работают в усиленном режиме». Однако «криминогенный» – это способствующий совершению преступления. Правильно: «Чтобы изменить криминогенную обстановку в городе...» или «Чтобы улучшить общую обстановку в городе...». Нередки случаи неверного употребления слов «главный» и «заглавный». Так, в предложении «В фильме «Летят журавли» Татьяна Самойлова сыграла заглавную роль» - слово «заглавный» было употреблено в значении «главный», что неверно, поскольку «за-

главный» означает «вынесенный в заглавие». Заглавную роль актриса сыграла в фильме «Анна Каренина», названном по имени героини.

Примеры лексических ошибок в рекламе: «настоящая итальянская плитка, сделанная в России» (сочетание несочетаемых слов «настоящая итальянская» и «из России»), «язык шопинга понятен каждому» (сочетание несочетаемых слов «язык» и «шопинг»). Одним из известных примеров такого рода является слоган «Бочкарёв - правильное пиво». Однако, согласно Толковому словарю Ожегова, прилагательное «правильный» имеет значения: «2. Не отступающий от правил, норм, пропорций (правильное произношение). 3. Вполне закономерный, регулярный (правильная смена времен года). 4. Верный, соответствующий действительности, такой, как должно (правильная политика)». Таким образом, это прилагательное сочетается только с существительными неодушевленными, отвлеченными (обозначающими абстрактные понятия). Слово «пиво» - существительное неодушевленное, но обозначает конкретное понятие. Значит, с прилагательным «правильный» в литературном языке оно не может сочетаться. Это грубая лексическая ошибка.

В рекламе распродажи пальто была допущена логическая ошибка в написании слова «писец». В толковом словаре Ожегова слово «писец» означает «переписчик, писарь». В данной рекламе подразумевалось слово «песец» – полярная лисица с ценным мехом, из которого действительно изготавливают дорогую одежду.

Типичными для теле-радио-эфира являются погрешности следующего рода: «Пожар возник на очень высокой высоте», «Репортер проводил репортерское исследование», «Отличившиеся в этой операции награждены государственными наградами», «Говоря о разговоре со Степашиным, депутат отметил...». Явления такого порядка в лингвистике принято называть тавтологией. Несомненно, разговорные элементы, просторечные вкрапления (именно вкрапления) имеют право на жизнь в публицистике. Однако чувство меры в использовании средств разговорного стиля у журналистов нередко отсутствует, например: «Посетители музея сплошь эмвэдэшники, музейщики постарались для них на славу».

Следует заметить, что разговорная тональность в информационно-аналитических программах нередко тяготеет к грубовато-просторечной, а то и вовсе подменяется ею. Свидетельство тому – откровенно грубая лексика: *хапать, халява, козлы, облажаться, лезть в штаны* и др.

Самой распространенной **синтаксической ошибкой** является нарушение норм управления, например: взвесил о том...; закон предусматривает о том...; утверждает о том... и т.д. Правильный вариант: взвесил (что?) все «за» и «против»...; утверждает, что... и т.д. Ошибочным является употребление существительного в родительном падеже с предлогами «согласно» и «благодаря»: согласно приказа, согласно договора, благодаря хорошей погоды. Правильно: согласно приказу, согласно договору, благодаря хорошей погоде. Имя существительное в сочетании с предлогами «благодаря» и «согласно» употребляется в дательном падеже [1, с. 239-267].

Очевидно, что подобного рода ошибки являются совершенно недопустимыми в публицистических текстах, независимо от того, какой аудитории они предназначены. Попытка «говорить с аудиторией на её языке» в таких случаях ведет лишь к ещё большему распространению в массах вопиющей безграмотности.

Качественная оценка высказывания с точки зрения культуры речи предполагает ответы на вопросы: является ли речь правильной, построена ли по литературным нормам? Является ли речь «хорошей», уместной в определенной ситуации, действенной, искусной? Соответствует ли речь правилам этики общения (речевому этикету)? Эталонной для образованного человека является речевая культура, означающая свободное владение всеми возможностями языка, включая его творческое использование. Ей присуще строгое соблюдение всех норм, безусловный запрет грубых выражений. Правила копирайтинга в своих ценностных рекомендациях опираются именно на эталонную речевую культуру. К овладению ей должны стремиться все участники современного делового общения.

Вопросы по содержанию I главы: 1. Когда возникло явление копирайтинга? 2. Каковы основные виды аргументации? 3. Что такое уникальное торговое предложение? 4. Какие существуют фигуры речи? 5. Какие существуют виды тропов? 6. Какие ошибки наиболее часто встречаются в рекламных и PR-текстах?

ГЛАВА II. ВИДЫ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ И PR

Специфика рекламных и PR-текстов. PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм - журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции. Все указанные типы текстов как средство коммуникации служат цели передачи и хранения уже существующей, созданной информации, однако достигаются эти цели в различных типах текстов разными путями. Следует также сразу отметить, что связи с общественностью как вид коммуникативной деятельности, оперирующий, в частности, и текстовыми инструментами, не имеет специальных законодательных актов (есть только этические кодексы). Журналистская же деятельность регламентируется «Законом о средствах массовой информации», рекламная - Законом РФ «О рекламе».

Реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения - рекламные тексты. Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. При выявлении существенных характеристик рекламного текста требуется исходить из юридического толкования понятия «реклама», поскольку, как уже подчеркивалось, рекламная деятельность регулируется Законом РФ «О рекламе». Согласно ст. 2 данного закона, реклама - это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Различия между рассматриваемыми типами текстов заключены и в адресате соответствующего послания и факторах его восприятия. По отношению к адресату журналистские тексты полиадресатны, рекламные и PR-тексты ориентированы на определенный сегмент: потребителей товара или услуги - для рекламного текста, сегмента общественности (целевой общественности) - для PR-текста.

Рекламные тексты рассчитаны на одновременное воздействие на сознание массовой аудитории. PR-тексты направлены на одновременное воздействие на конкретные социальные институты и на сознание массовой аудитории. В целом это тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию.

Специфика подачи PR-информации заключается в подчеркнутой нейтральности, в то время как рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя услуги или товара, предполагает эмоциональное воздействие на читателя. Рекламные тексты, в отличие от PR-текстов, несут обязательную рекламную «маркировку» - информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром или услугой.

В основе рекламного текста практически всегда лежит языковое выражение категории императивности - языкового побуждения к совершению определенного действия, в то время как PR-тексты исключают любое (на лексическом, грамматическом уровнях) из проявлений императивности, и предикативность их текстов должна быть подчеркнута индикативной, констатирующей. (Особое исключение могут составлять тексты политических коммуникаций, в которых грань между PR и рекламой оказывается наиболее размытой). Главная цель любого рекламного сообщения - привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией. Ст. 5 Закона РФ «О рекламе» дает следующее разъяснение: «Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала».

PR-текст не сообщает о новых товарах - он содержит информацию о новостных событиях в жизни базисного субъекта PR. Тексты PR всегда имеют четкую адресную аудиторию. PR-текст формирует или поддерживает публичный капитал базисного субъекта, но, в отличие от рекламного, не товара или услуги. Наконец, PR-текст, исходя из понятия «публичный капитал», не способствует реализации идей, начинаний, товаров, а ориентируется на создание благоприятной коммуникационной среды вокруг тех же идей или начинаний. Текст PR «мимикрирует» под новостной текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации.

PR-текст существует в пространстве публичных коммуникаций в двух своих основных видах: с одной стороны, как самостоятельный, первичный, являющийся письменным источником информирования общественности или источником журналистского текста, не подвергшийся «обработке» средствами массовой информации, опосредуемый; и, с другой стороны, как опосредованный средствами массовой информации, то есть функционирующий в публичных коммуникациях уже в виде журналистского материала.

Итак, PR-текст в идеале должен опосредоваться бесплатно: использование СМИ в качестве посредника для распространения информации не может быть реализовано на коммерческих условиях, и это подчеркивается всеми профессионалами в области связей с общественностью как характерная черта, отделяющая PR от других коммуникационных профессий.

Как журналистский, рекламный, так и PR-текст оперируют 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. Факт, лежащий в основе PR-текста, - это всегда определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. Факт, лежащий в основе PR-текста, это факт, важный для субъекта PR и приобретающий важность для целевой аудитории, а в случае опосредуемости текста в СМИ - и для массовой аудитории. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. Напомним в этой связи, что PR определяют иногда как «ориентированную журналистику», поскольку в PR-тексте присутствуют всегда тщательно отобранные (и соответствующим образом подобранные) факты.

PR-текст, будучи опосредованным через СМИ и направленным массовому адресату, наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает как разновидность текстов массовой коммуникации. Опосредованными через СМИ могут выступать как рекламные (на коммерческой основе), так и PR-тексты (появляющиеся в СМИ бесплатно). Рекламный, всегда публикуемый на коммерческой основе, или журналистский тексты могут дублировать, повторять первичный PR-текст. Однако первичный или доведенный до общественности через СМИ PR-текст в любом случае должен служить целям формирования, приращения или, отстройки публичного капитала базисного субъекта PR. Другими словами, мы можем прежде всего разграничить тексты по характеру «заложенной» в них информации, однако донесение этой информации до целевой общественности может осуществляться как на коммерческой основе, так и на бесплатной. Различия между тремя типами текстов лежат, естественно, и в различиях между этими тремя формами и видами коммуникационной деятельности: журналистикой, рекламой и PR [5, с. 3-59].

Жанры печатной рекламы. Существуют следующие жанры рекламных текстов:

Рекламное объявление. Считается, что рядовое рекламное объявление составляется по определенному стандарту; ему не ставятся в укор ни некоторая шаблонность оборотов, ни сухой стиль. «Новые квартиры в обжитых районах столицы! Узнайте подробности по телефону...» или «Распродажа бытовой техники! Адрес магазина...» - такие «лобовые» тексты знакомы буквально каждому, кто хоть раз держал в руках газету или журнал. Однако большинство исследователей рекламного творчества обращают внимание на то, что эффективным, как правило, становится лишь рекламное объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю.

Поэтому более перспективным выглядит жанр **развитого рекламного обращения**. «Знаете ли вы продукт, в котором были бы сразу все 12 нужных нам для здоровья витаминов и в придачу ценные минералы? Не гадайте: такого продукта в природе нет. Зато есть напиток, и вы его знаете - «Золотой шар»!». Далее еще несколько десятков строчек живописуют возможному покупателю достоинства полезного напитка, указывается, где его можно приобрести.

Развитое рекламное обращение отличается от исходного объявления прежде всего наличием текста, детализирующего основной **слоган**, т.е. рекламную формулу, постоянный рекламный девиз. Детализация эта происходит обычно по нескольким параметрам. Самый распространенный способ - подчеркивание неких особых характеристик рекламируемого продукта. Например, его высочайшего качества: так, описывая безупречность изделий фирмы «Русский мех», авторы рекламы в «Вечерней Москве» (27 января 2005 г.) отдельно отмечают выделку меха и кожи, прочую подкладку, красивую фирменную фурнитуру. Детализация может идти по параметру новизны продукта на рынке: «Шкафы-купе - зарубежная новинка, стремительно входящая в моду в России!.. Возможностей настолько много, что не хватит мебельных терминов» («АиФ», № 3, 2005 г.), и за счет акцента на уникальность, единственность товара - именно таким образом обычно строится кампания по рекламе известных бальзамов Каравая в различных изданиях. Упор в этом случае делается на отечественную технологию, исключительно российские травы и уникальные, свойственные только этим препаратам лечебные возможности.

В то же время расширенный объем текста, в первую очередь отличающий развернутое рекламное обращение от «породившего» его объявления, далеко не

всегда является однозначно положительным фактором для данного типа деятельности. В еще большей степени, нежели к развитым рекламным произведениям, это относится к таким характерным жанрам печатной рекламы, как «жизненная история» и «консультация специалиста».

«Жизненная история». Так называется текст, построенный на психологическом вовлечении читателя в «поле притяжения» товара или услуги, на доверительной коммуникации с ним. Вот несколько типичных зачинов нехитрых жизненных историй, которыми «делятся» с возможным потребителем авторы. «Андрей Иванович и Юлия не первый год работали в соседних кабинетах, приветливо здоровались, обсуждали служебные и жизненные проблемы. И вдруг однажды...» («Московский комсомолец», 8 февраля 2005 г.). «Рано утром за чашечкой кофе жена посмотрела на меня внимательно и со вздохом произнесла: «А ты лысеешь, милый...» Я ушам своим не поверил и помчался к зеркалу рассматривать шевелюру...» («Аргументы и факты», № 9, 2005 г.).

«Жизненные истории» смело фиксируют внимание клиента на его «невыигрышных» состояниях (болезни, страхе и т.д.), что вообще делать не рекомендуется. Но затем авторы тут же показывают потребителю и «зону успеха», выражающуюся в девизе «будь с нами, и мы поможем!».

«Консультация специалиста». Чаще всего рекламные обращения этого жанра подписываются от имени врачей, юристов или продавцов недвижимости. Однако не только: в Литературной газете» (№ 7 за 2005 г.) можно обнаружить, например, советы специалиста по антиквариату: «Возможно, в вашем доме есть деньги, о которых вы не знаете... Если у вас в доме есть предметы старины, такие, как старинное серебро, картины, бронзовые скульптуры, фарфор... и если вы принесете их на антикварно-букинистический аукцион при «Литературной газете», то...». От обычного рекламного объявления этот текст наглядно отличается подробным рассказом о том, что именно хорошо идет на аукционах антиквариата, какие автографы, книги и открытки пользуются наибольшим спросом. Иными словами, это настоящая консультация, данная любезным и благожелательным тоном. Такой тон вообще характерен для данного жанра. Главное, чтобы в популяризации товара или услуги (лекарств, предметов домашнего обихода, риэлтерского посредничества) ощущались знания профессионала. Консультации специалиста как жанр печатной рекламы редко бывают «разовой» акцией.

Каталог содержит перечень товаров или услуг, предлагаемых определенной фирмой. Главная особенность каталога - ясное и недвусмысленное изложе-

ние содержания, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели: представить покупателю потенциал фирмы и стимулировать как можно большее количество покупок. Примером данного жанра в его классическом виде может служить реклама «Ингосстраха» в газете «Время МН» от 2 марта 2005 года. Здесь перечислены и виды страховых услуг, предлагаемых организацией, и страховые резервы фирмы, и ее наиболее уважаемые клиенты, список которых подтверждает надежность «Ингосстраха». «Рубленные» фразы, подчеркнутая фактографичность текста призваны создать у читателя ощущение деловитости и респектабельности рекламодателя.

Близким к каталогу по жанровой специфике могут считаться некоторые разновидности **проспекта**. Само его название, происходящее от латинского *prospectus* (вид, обзор), способно многое сообщить об этих произведениях рекламного творчества. Цели проспекта часто близки к целям каталога; главная из них - создать обширное и красочное представление о возможностях фирмы или организации. Но если каталог представляет возможности, имеющиеся в наличии, то проспект - это, в том числе, и сообщение о будущих планах.

Прейскурант. С помощью преЙскурантов сегодня рекламируется огромное количество товаров и услуг - квартиры в новостройках с указанием цены за квадратный метр, целебные чаи, предметы для ремонта, образовательные компьютерные курсы и т.д. Иногда преЙскурант представляет собой сухой краткий перечень, иногда рядом с каждым товаром дается его краткая характеристика, указывается специфика товара и его преимущества по сравнению с ему подобными.

Часто в преЙскурантах рекламодатели прибегают к целому ряду психологических трюков. Например, из всего возможного разброса цен указывается самая скромная с добавлением «от»: «Элитная косметика от 100 рублей...». Однако 100 рублей в этой фирме стоит только пробный флакончик духов, который во всем мире вообще не подлежит продаже и распространяется бесплатно с рекламными целями. Другая хитрость - обещанные скидки и подарки будущим клиентам, действительно существующие, но не всегда оправдывающие высокую стоимость основного товара. Часто абзац о подарках оказывается самым лиричным в тексте преЙскуранта.

Афиша. Жанрообразующими признаками афиши являются институциональный характер, ориентация на массового адресата и обязательное наличие документального реквизита. Чаще всего рекламные произведения в виде афиши сегодня информируют читателя о политических или культурных событиях в

жизни города, о наиболее интересных постановках, концертах, встречах. Иногда афиша носит исключительно вербальный характер, иногда она сопровождается небольшим снимком или иллюстрацией, а иногда основным «ударным» элементом афиши становится как раз иллюстрация, а текст носит кратко-информационный характер.

Листовка. Классификация и жанровая идентификация листовок достаточно сложны в силу многообразия их содержания, оформления и подачи. Тем не менее, основные «приметы» этого явления определить все-таки можно. Современная российская политическая листовка, как и ее давние европейские предшественницы, также отличается высокой степенью актуальности информации и большим разнообразием форм ее преподнесения. Так, в период предвыборной кампании российские города (и особенно Москва) были буквально наводнены рекламными произведениями этого жанра - от простейшего призыва «3 июля - все на выборы!» до достаточно сложных текстов в форме открытого письма (например, Письмо Ю. Лужкова москвичам), записи телефонных разговоров («Телефон доверия президенту работает») или даже шарады («Требуется новый Президент! Угадай фамилию!») - и дальше пустые клеточки плюс описание качеств, явно указывающих на определенного кандидата).

Жанры PR-текстов. Существуют следующие жанровые разновидности PR-текстов:

1). **Оперативно-новостные жанры** - оперативно передают ранее не известную общественности информацию. Такая информация может подаваться как предваряющая новостное событие или сообщающая о его свершении. Объект отражения – новость (новостное событие), связанная с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом является событие или персона. Цели данной группы текстов – формирование оптимальной коммуникационной среды, достигается через описание события или персоны. Характерными признаками жанров этой группы будут оперативность (своевременность создания текста и своевременность его распространения), релевантность (соответствие интересам целевой группы), фактологичность (передача в тексте точных фактов). Для оперативно-новостных жанров свойственны такие характеристики, как лаконизм, краткость, емкость информации. Оперативно-новостными жанрами являются пресс-релиз и приглашение.

Пресс-релиз (англ., press-release) является самым главным документом во взаимоотношениях организации и СМИ. Он выступает как один из основных инструментов информационной политики организации. Задача пресс-релиза –

сообщить новость так, чтобы вызвать к ней интерес. Цель рассылки пресс-релиза состоит в том, чтобы привлечь внимание журналистов и «лидеров мнений» к поиску дополнительной информации. В практике связей с общественностью пресс-релизом обычно называют практически любую текстовую новостную информацию, предназначенную для СМИ, исходящую из организации. Пресс-релиз определяется как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR.

Здесь необходимо уточнить суть понятия «новость». В принципе, новостью можно считать все, неизвестное аудитории ранее, даже если эти события происходили достаточно давно. Существуют следующие критерии актуальности новостей:

1. Приоритетность, привлекательность, общественно-политическая важность темы.
2. Близость темы в пространстве и во времени.
3. Неординарность фактов.
4. Сенсационность.
5. Новизна и своевременность фактов.
6. Высокий общественный статус источника новости.
7. Масштабность новости и её воздействие.

В пресс-релизах могут содержаться следующие новости: А). Нейтральная текущая информация о рядовых событиях в организации. Она может не привлекать особенного внимания, но поддерживает присутствие организации в информационном поле. Однако главными являются все же событийные новости. Б). Акцентированная позитивная информация. Это сообщения о начале выпуска или продажи нового продукта, расширении рынка, приглашение на какое-либо информационное мероприятие. Такие новости воспринимаются лучше всего и улучшают имидж организации. В). Акцентированная негативная информация. Это сообщение о затруднительной ситуации, скандале, банкротстве. Она может исходить от конкурентов и быть частью ведущейся ими информационной войны, но может сообщаться и самой организацией (например, в случае авиакатастрофы об этом обязана сообщить сама авиакомпания). Конечно, улучшить имидж такие новости не могут, но обычно вслед за их появлением происходит встреча журналистов с представителями организации для выяснения подробностей.

Пресс-релиз включает в себя не только описание новостного события, но дает некоторые факты отображаемого явления, которые представляют более полную информационную картину отображаемого в данном тексте события. Пресс-релиз содержит в себе ограниченную систему фактов, характеризующую

юся единством времени, места, проблемы, и он должен отражать последовательную хронологию данного события.

Приглашение - это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

По тематике, характеру, масштабу события, по структуре, в том числе и речевой, можно выделить несколько видов приглашений. По характеру адресата: для общественности и для узких целевых групп (акционеров, журналистов). Некоторые приглашения на события культурно-духовной сферы имеют свои отличия в языке и стиле.

2). **Исследовательско-новостные жанры** сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагающие ее анализ, истолкование. Акцент с новизны переносится на актуальность. Предмет - событие, процесс, персона; цели – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование путем описания и выявления причинно-следственных отношений. Основными характерными стилеобразующими признаками этой группы жанров будут фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность. К исследовательско-новостным жанрам PR-текстов относятся бэкграундер, лист вопросов-ответов; среди медиатекстов к этой группе жанров можно отнести имиджевую статью и интервью.

Бэкграундер (от англ., backgrounder) - жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичитного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер «содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Это может быть дополнительный по отношению к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся более широким освещением проблемы, события. Бэкграундер - это жанр, претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения; это новость, не являющаяся сенсацией, о новых направлениях, о текущих мероприятиях. Цель данного жанра - описание, представление в связном тексте фактов, касающихся или «окружающих» основное событие, речь о котором идет в пресс-релизе: как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе.

Лист вопросов-ответов (от англ. Q & A: question-and-answer form) - жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать паблицитный капитал организации (фирмы).

Лист вопросов-ответов - возможный компонент пресс-кита. Тексты этого жанра можно сравнить с интервью первого (должностного) лица фирмы, организации: оно здесь предстает в «скрытой» форме, и это вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию.

3). **Фактологические жанры** содержат дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Предмет – событие или персона; цели – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны. Следует сказать и о специфике функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR-текста. Фактологические жанры считаются первичными текстами, располагающими актуальной информацией о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры, специфическими языковыми и стилистическими чертами, среди которых можно называть следующие: фактологичность, релевантность, полнота. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

Факт-лист (от англ., fact sheet) - это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации. Факт-лист наряду с бэкграундером «поддерживает» основную PR-информацию, заключенную в пресс-релизе, и является компонентом пресс-кита.

Биография - жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне. Биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица организации, его смерти (некролог) и обладает номенклатурной функцией.

Биография используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR. С помощью текста биографии внешний кадровый PR может реализовать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников. С точки зрения внутрикорпоратив-

ного PR тексты данного жанра реализуют функции, состоящие в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов.

В своем традиционном, «опорном», неизменном виде биографию можно увидеть в качестве составляющей пресс-кита, а также в текстах политического PR, часто в таком случае биография сопровождается имиджевыми фотографиями.

Исследователи политической рекламы выделяют две подгруппы внутри жанра биографии: биографию-конспект (краткое изложение жизненных событий) и биографию-рассказ (подробное изложение, отличающееся более свободным стилем).

4). **Исследовательские жанры** предполагают наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особой стилистики (несмотря на наличие средств выражения личностного начала), тяготеющей к научному стилю. Предмет – ситуация, а также процесс, реже - событие или персона; цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений. Речевая структура исследовательского жанра предполагает наличие определенного количества средств речевого воздействия. Характерными признаками данного жанра будут фактологичность, аналитичность, релевантность, полнота и – в отдельных текстах – экспрессивность. Типичным представителем данного жанра будет заявление для СМИ.

Заявление для СМИ - это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR или его отстройки. Оно может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. Этот жанр называют также сообщением для СМИ.

Заявление для прессы составляется так же, как и пресс-релиз; обязательно указывается жанровая разновидность - «Заявление для прессы», однако в этом типе текстов отсутствуют цитаты. Заявление помогает решить следующие зада-

чи: подготовку ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности компании и специальных опровержений на заведомо ложные или неточные публикации; выступление от имени руководства предприятия или организации с согласованными оценками и комментариями событий в случае возникновения кризисных ситуаций.

В отличие от пресс-релиза, где базисный субъект информирует общественность о новостном событии, предлагает ей оптимизированную информацию, в основе заявления лежит определенная ситуация (проблема), которую базисный субъект PR желает донести до общественности и которая нуждается в незамедлительном разрешении. В заявлении высказывается точка зрения базисного субъекта, требующая определенной ответной реакции общественности, и как раз привлечение внимания общественности к проблеме, сообщаемой базисным субъектом PR, и является целью данного жанра.

Жанр заявления предполагает опору на определенные факты, анализ и исследование которых приводит к «публичному вызову адресату» или к апелляции к общественному мнению по волнующей базисный субъект проблеме.

5). **Обзорно-новостные жанры** сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица. Предмет – событие, персона или процесс; цель - формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование. Цель информирования не будет выражена в жанре поздравления, обладающем эстетической функцией. Основными характеризующими признаками данной группы PR-текста являются релевантность, фактологичность, полнота, экспрессивность. К обзорно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо.

Байлайнер - это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публицитный капитал организации, фирмы. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Действительно, в байлайнере автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения. В отдельных случаях событийный байлайнер - это оперативный «отклик» первого или должностного лица на новостное событие, которое представляется общественности так, «как хочет целевая аудитория», в чем и выражается его глубинная сущность как текста PR.

Байлайнеры делятся на периодические (то есть появляющиеся регулярно на страницах органа СМИ и имеющие свою определенную текстовую повторяющуюся структуру) и спорадические (событийные). **Периодический байлайнер** - это текст, написанный от имени первого лица в корпоративном издании, обращенный к внешней или внутренней общественности. **Событийный байлайнер** - это текст от имени первого лица, посвященный определенной теме (событию общественного характера). Событийные байлайнеры могут появляться на страницах СМИ или распространяться посредством прямой рассылки.

Поздравление представляет собой послание от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR в связи со знаменательным событием. Как жанровая разновидность PR-текста может напоминать событийный байлайнер. Естественно, поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения, как форма письменного контакта с представителями целевой аудитории приурочено к какой-либо дате, юбилею: это должно быть торжественное событие в жизни социально значимого лица, персоны или фирмы. Предметом данного жанра является событие.

Письмо - жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментированию проблемы и направляемое от лица главы организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Письмо является неперiodическим посланием в вертикальных внутренних коммуникациях и адресуется сотрудникам предприятия, членам движения или партии от её лидера, избирателям от кандидата или политической персоны, акционерам от руководства [5, гл. 3-4].

Техника написания пресс-релизов. Перед написанием пресс-релиза необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Для кого пишется пресс-релиз? Его содержание и стиль во многом зависят от адресата. Будут ли читать его только журналисты (например, если это сообщение о пресс-конференции), ваши деловые партнеры или широкая публика? В последнем случае необходимо определить потенциальную аудиторию пресс-релиза, что поможет понять, в какие СМИ следует его направить.

2. О чем именно пресс-релиз? Здесь определяется главная информация, которую документ предназначен сообщить. Следует помнить о правиле «одно

сообщение – одно событие» и не пытаться включать в один текст несколько новостей.

3. Является ли предлагаемая информация уникальной или справочной?

Уникальная информация всегда гарантирует повышенный интерес, но нуждается в серьезной аргументации.

4. Какова цель пресс-релиза, то есть какую реакцию у читателей он должен вызвать? От этого зависит его тональность.

5. Каким образом можно убедить читателей в том, что сообщаемая информация интересна и важна для них?

Пресс-релиз предполагает многовариантное использование. Этот документ может быть полностью перепечатан в СМИ или из него будет взят только первый, наиболее информативный абзац (лид). Журналист может просто воспользоваться пресс-релизом для посещения соответствующего мероприятия или написать на его основе собственную статью.

По типу пресс-релизы могут относиться к следующим категориям:

Пресс-релиз-анонс. Сообщает о предстоящем событии, к которому уже сейчас нужно привлечь внимание. Соответственно рассказ ведется в будущем времени. Возможно изложение краткой предыстории события. Такой пресс-релиз должен содержать некоторую тайну, сообщая о предстоящем мероприятии четко, но без серьезных подробностей, при этом указывая, где такие подробности можно получить.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) рассказывает об уже происшедшем событии. В нем описывается содержание события, приводятся конкретные факты и цифры, изменения, которые события повлечет за собой, перечисляются главные участники, их действия и, при необходимости, комментарии, напоминает время и место события. Так же как и пресс-релиз-анонс, может включать предысторию плюс перечень лиц, на которых событие, как предполагается, окажет влияние. Могут в таком релизе содержаться и краткие мнения экспертов с обязательным указанием их статуса, опыта и знаний.

Специальный пресс-релиз (адhoc-релиз) сообщает о незапланированных, в том числе и внезапных событиях. Особое место среди специальных релизов занимают те, посредством которых осуществляется освещение кризисной ситуации и мер по её преодолению.

Можно указать такие стилевые особенности пресс-релизов, как экономия языковых средств, использование доходчивых слов и выражений (следует избегать узкоспециализированных терминов, в том числе сленговых, даже если релиз предназначен для молодежного издания). Далее идут точность, однозначность и сжатость, высокая информативность, логическая последовательность изложения, жесткая упорядоченность связей между всеми частями содержания, слабая индивидуализация стиля.

По структуре пресс-релиз состоит из вводной части (заголовок, подзаголовки или лид-абзац), основного текста (1-6 абзацев) и служебной части, где указывается справочная и контактная информация. Рекомендуемый максимальный объем пресс-релиза – 1,5-2 страницы 14 кеглем через полуторный интервал, но предпочтительнее придерживаться объема одной страницы. Заголовок состоит из 5-7 коротких и общепонятных слов. Задача заголовка – четко обозначить тему релиза и суть информационного повода, которым он вызван. Не следует включать в заголовок маловыразительные, иноязычные и неясные по значению слова.

В лиде в краткой, максимально информативной форме содержится наиболее важная информация о событии, которому посвящен пресс-релиз. Лид служит только для введения в курс дела, его нельзя перегружать никакими деталями, так как те минимально необходимые подробности, которые должен содержать пресс-релиз, будут приведены в основном тексте. На бумаге лид целесообразно выделить жирным шрифтом.

В основном тексте абзацы располагаются по блоковому принципу, последовательно раскрывая необходимые детали. Изложение осуществляется в последовательности от главного к второстепенному. Каждый абзац обычно состоит из 3-4 коротких предложений.

Заключительная часть пресс-релиза стандартна по форме, но значима ничуть не меньше чем основной текст. В ней содержатся справочные сведения об организации и контактная информация, необходимая для обратной связи с составителями пресс-релиза. Последняя включает какую-либо стандартную формулу вежливости. Объем от 1 до 4 шестистрочных абзацев.

Ф. Джефкинсом была предложена формула пресс-релиза из семи составляющих, получившая название SOLAADS по их первым буквам:

1. Тема (Subject) – о чем история?

2. Организация (Organisation) – каково название организации?

3. Размещение (Location) – где находится организация?

4. Преимущества (Advantages) – что предлагается новое и какие выгоды это сулит?

5. Приложение (Applications) – какова польза, кто потребители?

6. Подробности (Details) – какие размеры, цвета, цены, кто исполнители или другие детали.

7. Источник (Source) – отличается ли он от размещения, например, размещение может быть местом, где выполняется работа, а источником может быть адрес главного офиса.

Внешнее оформление пресс-релиза выглядит таким образом:

1. Релиз, подобно иным официальным документам, всегда пишется на бланке организации, где присутствуют логотип, полное и сокращенное наименование предприятия, если необходимо – наименование вышестоящей организации, полный почтовый адрес, основной контактный телефон и факс. Желательно также включение в эти сведения электронного адреса, который до сих пор часто отсутствует на бланках.

2. Далее обозначается разновидность документа (пресс-релиз), дата его подписания, при необходимости – дата эмбарго (число, в которое пресс-релиз должен быть опубликован в том случае, если не предназначен к немедленной печати), номер документа, указание на место составления.

3. После собственно текстовой и справочной части при необходимости делается отметка о наличии приложения, обязательно - отметка об исполнителе документа (с указанием его рабочего телефона) и отметка для автоматического поиска документа на компьютере (наименование файла и путь к нему).

Указание на тип документа, его название и внутренние заголовки выделяются прописными буквами. Ключевые слова выделяются подчеркиванием, упоминаемые в тексте даты, фамилии и наименования – полужирным шрифтом. Цитаты или прямая речь выделяются курсивом.

Релиз предпочтительно адресовать лично главному редактору или знакомому журналисту, сопроводив его коротким пояснительным письмом. Рассылка

пресс-релизов в настоящее время осуществляется чаще всего по Интернету или факсу, хотя также продолжает использоваться курьерская почта. Последнюю лучше всего использовать для эксклюзивных случаев.

Электронная почта позволяет значительно уменьшить объем документа за счет использования гиперссылок, но в то же время следует учитывать, что E-Mail адреса редакций сильно загружены. Предпочтительнее использовать текстовый формат, возможны также text + Word, html + Word. Наилучшим временем для электронной рассылки считаются промежутки 24.00-2.00 и 6.00-8.00, при этом релизы не рискуют затеряться в потоке спама. По европейским стандартам релизы, сообщающие о грядущем событии, рассылаются: на радиостанции за 3 дня, на телевидение за 4 дня, в ежедневные газеты за 7-10 дней, в еженедельные и ежемесячные издания за 2-3 и 6-8 недель соответственно. Электронная версия пресс-релиза размещается на сайте организации непосредственно после рассылки.

Вопросы по содержанию II главы: 1. Каковы основные жанры PR-текстов? 2. В чем заключается специфика жанров печатной рекламы? 3. Что входит в состав-пресс-кита? 4. Каковы жанровые разновидности PR-текстов? 5. Каковы правила написания пресс-релиза?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи. – М., 2010.
2. Данилина В.В., Луканина Л.В., Минаева С.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика. – М., 2006.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2007.
4. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2012.
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
6. Орлов В.И. Сам себе копирайтер. – Уфа, 2003.
7. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2004.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003, 2004.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технология, области применения, структуры: учебник. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава I. Основы копирайтинга.....	3
Глава II. Виды текстов в рекламе и PR.....	27
Список литературы.....	43

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф