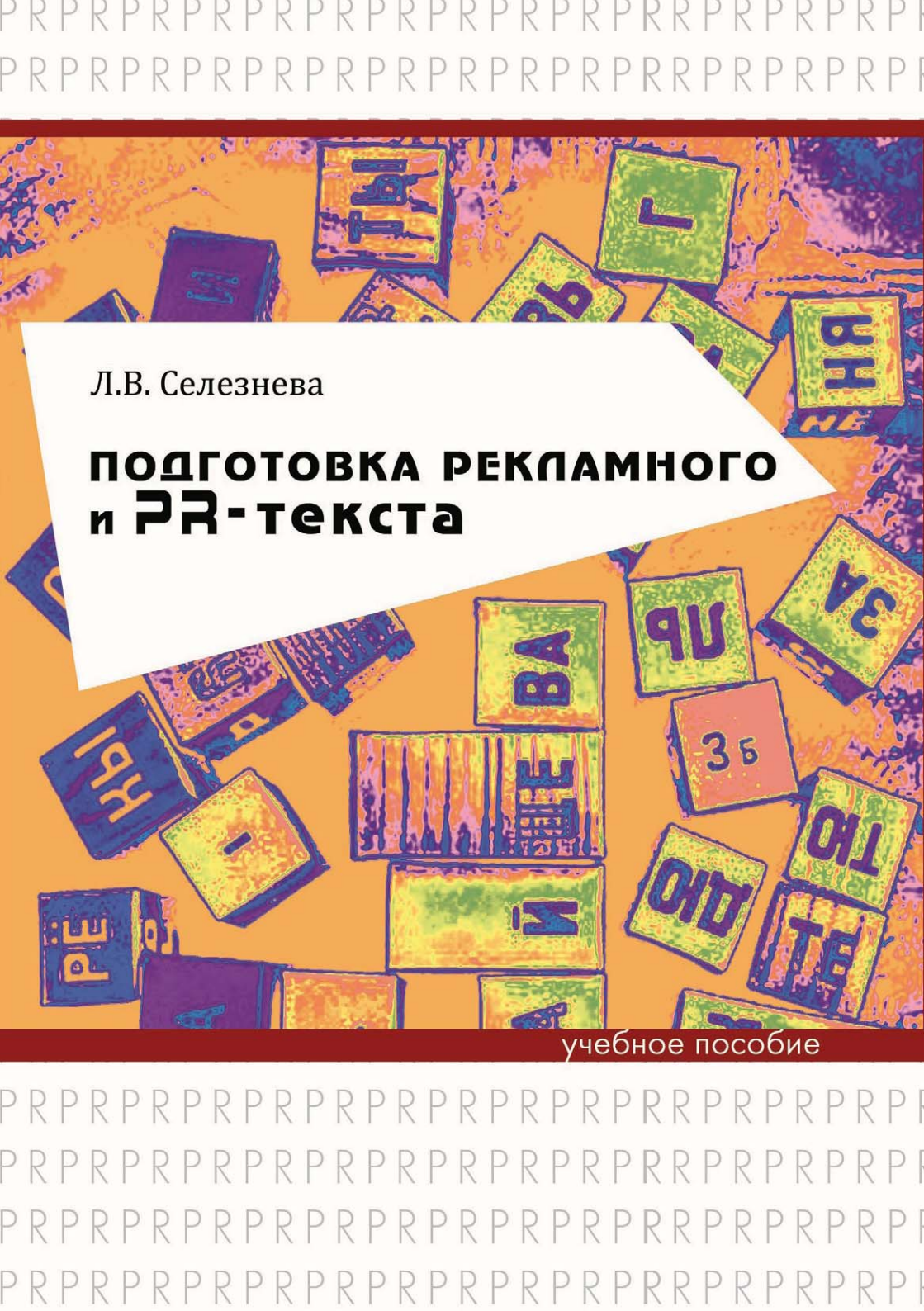




Л.В. Селезнева

ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО и РР-текста

учебное пособие

УДК 659.123(07)

ББК 76.006.5я7

С29

*Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Российского государственного социального университета*

Рецензенты:

В.А. Гуреев — доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков
Международного университета в Москве,

Е.Ю. Скороходова — доктор филологических наук, доцент кафедры русского языка и
литературы РГСУ

С29

Селезнева Л.В.

Подготовка рекламного и PR-текста: учеб. пособие. — М.: Квант
Медиа, 2016. – 160 с.

ISBN 978-5-7139-1086-0

Учебное пособие содержит теоретический и практический материал по курсу «Подготовка рекламного и PR-текста». В книге представлены оригинальные источники, позволяющие студентам понять стилистические особенности PR-текстов, выработать навыки составления текстов разных жанров. Курс направлен на установление наиболее целесообразного использования средств языка в соответствии с содержанием текста, его жанром и назначением, и, как результат, на создание таких текстов, которые способствовали бы установлению действенной и эффективной коммуникации. Специалисту по связям с общественностью важно понимать, как принципы стилистики литературного языка находят воплощение в текстах, создаваемых в области публичных отношений.

Учебное пособие предназначено для специалистов по связям с общественностью, а также для представителей тех специальностей, в чьи профессиональные обязанности входит создание коммуникации внутри или вне организации посредством текста.

УДК 659.123(07)

ББК 76.006.5я7

ISBN 978-5-7139-1086-0

© Селезнева Л.В., 2013, 2016

© Квант Медиа, 2016

Содержание

Предисловие	5
Часть I. Теоретический курс	6
Глава 1. Public relations и реклама как институциональные виды дискурса	6
1.1. Общая характеристика институционального дискурса	6
1.2. Особенности дискурса рекламы и public relations.....	10
Глава 2. Текст, его признаки и свойства.....	17
2.1. Определение понятия «текст»	17
2.2. Конститутивные признаки текста	21
2.3. Параметры текстуальности, или категории текста	24
Глава 3. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста.....	26
3.1. Проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах	26
3.2. Определение и жанровая типология PR-текстов.....	29
3.3. Рекламный текст как средство информационно-психологического воздействия	33
Глава 4. Подготовка PR-текстов разных жанров	37
4.1. Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста.....	37
4.2. Бекграундер, лист вопросов-ответов, имиджевый текст как исследовательско-новостные жанры PR	41

4.3. Факт-лист, биография, некролог как фактологические жанры PR	45
4.4. Байлайнер и поздравление как оперативно-образные жанры PR	48
4.5. Особенности подготовки текстов для СМИ и информационного пакета для прессы	51

Часть II. Практический курс..... 55

Тема 1. Реклама и public relations как институциональные виды дискурса	55
--	----

Тема 2. Текст: его признаки и свойства.....	57
--	----

Тема 3. Требования к тексту и основные типы ошибок	67
--	----

Тема 4. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста	77
---	----

Тема 5. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.....	84
---	----

Тема 6. Особенности текстов исследовательско-новостных жанров	110
---	-----

Тема 7. Особенности текстов фактологических жанров	118
--	-----

Тема 8. Подготовка оперативно-образных жанров	128
--	-----

Тема 9. Разновидности текстов для СМИ и информационного пакета для прессы	130
---	-----

Тема 10. Подготовка рекламного текста.....	139
---	-----

Литература	143
-------------------------	-----

Приложения	147
-------------------------	-----

Предисловие

В настоящее время реклама и public relations занимают значительное место в современном информационном пространстве. Это обусловлено, с одной стороны, важностью данных сфер в продвижении продукта, в маркетинговых коммуникациях, а с другой стороны, тем, что и реклама, и public relations взаимодействуют со средствами массовой информации и активно используют новые информационные технологии, в частности Интернет. Как писал А. Борисов: «Мир научился играть по новым правилам: бал правит информация, политика выходит на сцену, чтобы пожать плоды успеха под аплодисменты общественного мнения» [Борисов, 1999, с. 1].

Информационное общество дало новые техники и технологии речи, что в свою очередь повлияло на образование и расширение коммуникаций. Можно говорить об особых видах дискурса — дискурсе связей с общественностью и рекламном дискурсе, важное место в которых занимает текст. В учебном пособии предпринимается попытка прагма-лингвистического анализа рекламного и PR-текстов, особое внимание уделяется пресс-релизам как универсальному жанру в данной области.

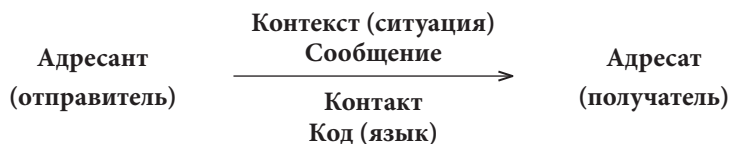
Для современных российских рекламных и PR-текстов, которые играют немаловажную роль в информационном пространстве, характерна разнотипность, отсутствие жанровой закреплённости и калейдоскопичность. Если практика public relations в настоящее время проходит этап становления, когда формируются стилистические и жанровые нормы, складываются национальные особенности PR-текстов, то реклама в России уже пережила период бурного расцвета и спада, но продолжает активно развиваться. Языковые особенности рекламных и PR-текстов способствуют формированию сферы коммуникации, в которой действуют специфические принципы создания сообщений, критерии их эффективности. Все это представляет несомненный интерес и требует внимательного изучения и применения на практике.

Часть I. Теоретический курс

Глава 1. Public relations и реклама как институциональные виды дискурса

1.1. Общая характеристика институционального дискурса

В настоящее время дискурс представляет собой одно из частотных понятий, которое имеет множество интерпретаций и подходов. Само слово «дискурс» происходит от латинского *discursus* — бегание взад-вперед; движение, круговорот, беседа, разговор. Однако современное значение данного термина иное, оно сопоставимо с понятием коммуникативной ситуации. Модель коммуникативного акта (части коммуникативной ситуации) была разработана Р. Якобсоном [Якобсон, 1975] и может быть представлена следующим образом:



Было определено шесть основных параметров коммуникативной ситуации: адресант, адресат, контекст, сообщение, контакт и код. В лингвистике под сообщением понимают текст, который создает адресант в соответствии со своими целями и с учетом коммуникативной ситуации.

Текст в совокупности с экстралингвистическими факторами в лингвистике получил наименование «дискурс». По определению Н.Д. Арутюновой, «дискурс — это речь, погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 2002, с. 137]. Помимо этого дискурсом называют: «1) связный текст, 2) устно-разговорную форму текста; 3) диалог; 4) группу высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность — письменную или устную» [Краткий словарь терминов лингвистики текста, 1978, с. 469]. Как отмечают Ю.Н. Караулов и В.В. Петров: «С позиций современных подходов дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата),

необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 1989, с. 8]. Таким образом, составляющими дискурса является текст и экстралингвистические факторы, которые влияют на содержание текста.

К экстралингвистическим факторам относятся:

- участники коммуникации;
- цели и стратегии общения;
- сфера общения и коммуникативная среда;
- способ и стиль общения.

В зависимости от характеристики коммуникантов и сферы общения выделяют два типа дискурса: лично-ориентированный и институциональный. Первый тип дискурса — лично-ориентированный, или персональный — строится на основе личностных параметров участников коммуникации. Во втором типе дискурса — институциональном — учитываются социальные роли участников (политик, спортсмен, врач, продавец, избиратель, зритель, пациент, покупатель и т.п.) или социальный статус (начальник — подчиненный, офицер — солдат). В соответствии с этим институциональный дискурс называют статусно-ориентированным, и большое значение имеют документы, в которых зафиксирован статус участников дискурса. Например, роль участников таможенного дискурса обозначена в статье 11 «Основные понятия, используемые в настоящем Кодексе» Таможенного кодекса РФ¹. К ним относятся:

- декларант — лицо, которое декларирует товары либо от имени которого декларируются товары;
- перевозчик — лицо, осуществляющее перевозку товаров через таможенную границу и (или) перевозку товаров под таможенным контролем в пределах таможенной территории Российской Федерации или являющееся ответственным за использование транспортных средств;
- таможенный брокер (представитель) — посредник, совершающий таможенные операции от имени и по поручению декларанта или иного лица, на которое возложена обязанность или которому предоставлено право совершать таможенные операции в соответствии с настоящим Кодексом;
- заинтересованные лица — лица, интересы которых затрагиваются решениями, действиями (бездействием) таможенных органов в отношении товаров и (или) транспортных средств непосредственно и индивидуально.

Таким образом, общение участников коммуникации с точки зрения их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа составляет ядро дискурса.

Каждый из участников, сознательно или неосознанно, хочет получить в ходе общения определенный результат. Например, убедить кого-либо в чем-либо, сообщить что-то, заставить совершить поступок, передать

¹ Таможенный кодекс Российской Федерации. М.: Ось-89, 2005. 256 с.

свои эмоции, настроение. В зависимости от сферы и коммуникативной среды цель общения определяют уже более конкретно: в педагогическом дискурсе — это социализация нового члена общества, в политическом дискурсе — сохранение или перераспределение власти, в медицинском дискурсе — укрепление здоровья, в религиозном дискурсе — приобщение к вере, в спортивном — победа.

Для реализации цели участники дискурса разрабатывают и применяют коммуникативные стратегии, которые представляют собой совокупность определенного количества тактик. Например, в политическом дискурсе используют стратегию на повышение или понижение статуса. Стратегия на повышение направлена на демонстрацию только позитивных сторон какого-либо явления; стратегия на понижение предполагает развенчание прежних ценностей адресата путем занижения его самооценки. В.И. Карасик выделяет в религиозном дискурсе такие стратегии, как молитвенная, исповедальная, призывающая, утверждающая, разъясняющая и обрядовая.

В маркетинговых коммуникациях, т.е. коммуникациях, направленных на продвижение товара или услуги на рынке, используют три типа стратегий:

- 1) позиционирующая стратегия направлена на формирование у адресата позиции и планируемого восприятия объекта продвижения;
- 2) оптимизирующая стратегия направлена на повышение эффективности воздействия сообщения в неблагоприятных условиях коммуникации;
- 3) корректирующая стратегия направлена на согласование воздействующего потенциала сообщения с ограничениями, связанными с правовыми и этическими нормами, выделенным бюджетом и т.п.

Коммуникативная стратегия влияет на выбор стиля речи (деловой, научный, публицистический, церковно-религиозный) и способа общения (устная — письменная форма, по электронной почте — непосредственное общение).

Институциональный дискурс представляет собой общение, которое строится по определенному шаблону в соответствии с принятыми в обществе, в данной профессиональной сфере нормами. Как пишет В.И. Карасик: «Институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2002, с. 203]. Именно клишированное общение характерно для институционального дискурса, т.е. трафаретное, шаблонное. Однако степень трафаретности в разных видах дискурса различна: от строгой регламентированности воинского устава, в котором большую роль играет субординация, приказ, до относительно свободного общения, например, в политическом дискурсе.

Так строгой регламентированностью обладают различные ритуалы: военный парад, защита диссертации, вручение награды, церковная служба и т.п. И речи, произносимые в данном дискурсе, отличаются высшей степенью трафаретности. Например, на военном параде обязателен обмен приветствиями: «Здравствуйте, товарищи десантники!» (в зависимости от ситуации меняться может лишь обращение, связанное с родом войск) — «Здравия желаем, товарищ министр обороны!». Характерна следующая форма отчета на параде: «Товарищ Верховный главнокомандующий! Войска Московского гарнизона для военного парада, посвященного ... годовщине Дня Победы в Великой отечественной войне над фашистской Германией, построены. Министр обороны ...».

Трафаретность речи проявляется в ее клишированности, при которой используются устойчивые выражения, структура текста соответствует образцу, части текста располагаются в установленном порядке. Профессор В.И. Карасик воспринимает коммуникативные клише в институциональном дискурсе как своеобразные ключи, которые необходимы для понимания системы отношений в институте. Например, коммуникативные клише могут проявляться в трафаретных текстах, в которых зафиксирована постоянная информация при помощи речевых клише.

Руководителю отдела УСБ СМ

Служебная записка

(наименование объекта охраны, дата, время)

Довожу до вашего сведения, что _____ (дата, время) на охраняемом объекте сотрудниками охраны _____ предотвращена попытка хищения материальных ценностей _____

(наименование, артикул, стоимость).

Обстоятельства:

Первичные меры:

----- (кто проводит расследование, подозреваемые, меры по предупреждению подобных фактов)

Старший охраны объекта

Документ представляет собой текст делового дискурса и отражает одну из ситуаций — попытку хищения товара. В тексте указаны две пары участников дискурса: руководитель отдела и старший охраны объекта, сотрудники охраны и клиент магазина. Документ фиксирует отношения подчинения, которые существуют между руководителем отдела и старшим охраны. Об этом свидетельствует месторасположение в тексте документа наименования одного и другого участника, клише — *Довожу до вашего сведения*.

В основе документа лежит схема необходимых и достаточных коммуникативных действий, связанных с задержанием в магазине вора:

- 1) задержать клиента магазина, который пытается совершить хищение;
- 2) вызвать милицию;
- 3) сообщить старшему охраны;
- 4) старший охраны ставит в известность руководителя отдела.

Таким образом, складывается некий шаблон, по которому строится данная ситуация как единица делового дискурса.

Специфика институционального дискурса раскрывается в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем и обобщен в ключевом концепте этого института: политический дискурс — власть, педагогический — обучение, религиозный — вера, юридический — закон, медицинский — здоровье и т.д. Это связывается с определенными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании.

Таким образом, социальная сфера представлена различными общественными институтами (образование, культура, здравоохранение, судопроизводство, политика и т.п.) и ее можно рассматривать как совокупность разных видов дискурса: военный, педагогический, научный, религиозный, деловой, политический, спортивный, театральный, медицинский и т.п. С появлением той или иной формы организации и регулирования общественной жизни выделяется и новый вид дискурса. Например, формирование на рубеже XX–XXI столетий сферы услуг *public relations* способствовало образованию PR-дискурса.

1.2. Особенности дискурса рекламы и *public relations*

PR-дискурс и реклама представляют собой обширные социальные сферы, границы информационного поля которых расплывчаты. Часто любые действия, коммуникативные стратегии, информационные технологии называют пиаром. А.Д. Кривоносов, например, считает актуальной проблему «перепиаренности» пиара, т.е. стремление увидеть PR везде, даже там,

где его не может быть: «Так, связи с общественностью кочуют в массовую культуру, где предметы российского кинематографии или литературы оказываются пиаром — то национальной идеи, то советского образа жизни и т.п.» [Кривоносов, 2006, с. 123].

Существуют разные точки зрения на границы PR-дискурса, в соответствии с которыми выделяют разные сферы деятельности PR. Можно обозначить широкое и узкое представление о границах PR-дискурса. Так, Ф. Буари придерживается узкой концепции и не включает в сферу PR политический консалтинг [Буари, 2001]. И.М. Синяева выделяет только два направления PR — коммерческий и политический [Паблик рилейшнз, 2010]; Д. Ньюсом, Дж. ВанСлайк, Д. Крукеберг — международный, финансовый, культурно-развлекательный PR, а также PR в промышленности, бизнесе, правительстве, политике, здравоохранении, спорте [Ньюсом, ВанСлайк, Крукеберг, 2001].

М.А. Шишкина также придерживается широкого понимания PR: «Под сферой PR будем понимать широкую совокупность социальных практик (видов деятельности), связанных с целенаправленным производством и функционированием в обществе эффективных систем публичных коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающих прирост публичного капитала последних и оптимизацию их взаимодействия с целевой общественностью. Сфера паблик рилейшнз — это наиболее общее понятие, позволяющее описать существование этого феномена в обществе. В сферу PR включается не только собственно паблик рилейшнз, понимаемый как управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта, но и сопряженные с нею виды деятельности по производству публичного капитала, регулированию PR-деятельности, информированию населения или отдельных групп общественности, изучению PR-практик, включению продуктов PR в политику, систему управления и принятия решений и т.д.» [Шишкина, 2002, с. 86–87].

А.Д. Кривоносов в своей докторской диссертации «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций» отмечает, что публичные коммуникации осуществляются в трех сферах общественной жизни: политика, экономика, область духовной культуры. Наиболее активно в публичной сфере сегодня развиваются политические коммуникации. В их рамках происходит бурное развитие и PR-коммуникаций [Кривоносов, 2002].

Принимая во внимание различные точки зрения по этому вопросу и учитывая существующую практику, мы рассматриваем PR-дискурс как коммуникативное поле, в котором осуществляется управленческая коммуникативная рыночная деятельность в экономической, политиче-

ской и социальной областях. В соответствии с этим тематическое поле PR-дискурса включает три основные составляющие, связанные с тремя социальными институтами: государственными, рыночными и общественно-политическими.

Для детализации коммуникативного поля PR-дискурса можно использовать формулу Уайи – Мазур, которые рассматривают PR в качестве зонтика, под которым располагаются такие сферы, как корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, паблсити продукта, отношения с инвесторами, финансовые коммуникации, лоббирование, общественные отношения, отношения с масс-медиа, коммунальные проблемы, менеджмент кризисов, менеджмент событий, спонсорство, набор услуг, подпадающих под все это [цит. по: Почепцов, 2000, с. 43]. Таким образом, коммуникативное поле PR обширно и многогранно, однако для понимания его сущности большое значение имеет обозначение тех социальных областей, в которых PR используется.

Взаимодействие рекламы и связей с общественностью рассматривают по-разному. Известны две полярные точки зрения:

- PR-деятельность первична и приоритетна по отношению к рекламе, она существует в чистом виде и не пересекается с рекламой;
- только реклама способна сформировать имидж, поэтому и объем рынка рекламы больше объема рынка PR-услуг.

Рекламный и PR-дискурс, являясь одной из разновидностей институционального дискурса, представляет собой общение, которое строится в соответствии с принятыми в данной профессиональной сфере нормами. Участниками, или субъектным пространством дискурса, являются адресант и адресат. В качестве адресанта выступает базисный PR-субъект, который является инициатором данного текста, заказчиком, но не производителем. Поэтому в PR-тексте структура адресанта речи особая: производитель и субъект речи принципиально не совпадают. Субъектами PR выступают именно те организации, которые в большей степени зависимы от общественности, от благоприятного к ним отношения, а производителем — субъект, владеющий технологиями PR, профессиональный пиармен или PR-агентство.

М.А. Шишкина предлагает называть субъекта-заказчика базисным субъектом PR, а исполнителя — технологическим субъектом PR. К числу предметных базисных субъектов PR ученый относит индивидов (политических, государственных и общественных деятелей, руководителей организаций и бизнес-лидеров, деятелей искусств и шоу-бизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, тендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные и другие общности); социальные

организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т.д.); социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения и т.п.) [Шишкина, 2002]. Г.Г. Почепцов приводит список субъектов PR: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения [Почепцов, 2000].

При этом производитель речи никак не проявляет себя в тексте. Текст может быть написан:

- От лица организации: бекграундер ОАО Газпром *ОАО «Газпром» — крупнейшая газовая компания в мире. Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа и других углеводородов; пресс-релиз Министерства образования РФ от 4.02.2010: 5 февраля 2010 года в Кишиневе состоится 11-ое заседание Межправительственной комиссии по экономическому сотрудничеству между Российской Федерацией и Республикой Молдова.*

- От первого лица компании: байлайнер от лица А.Ю. Баденкова, и.о. президента ОАО «ТВЭЛ»: *Уважаемые читатели! Приветствую вас от имени 40-тысячного коллектива корпорации «ТВЭЛ», в состав которой с 1996 года входит электростальский Машиностроительный завод. В одной книге невозможно рассказать обо всей истории завода, событиях и людях, чей трудовой подвиг скрепил фундамент атомной отрасли страны.*

Грамматически производитель речи может быть выражен 1-м или 3-м лицом, но в том и в другом случае связь между производителем и субъектом отсутствует.

Адресатом PR-текста является целевая аудитория — общественность, которая представляет собой одно из ключевых понятий связей с общественностью, зафиксированное в названии. Она включает различные категории в зависимости от направления работы. Это могут быть журналисты, персонал, финансовое сообщество, властные структуры, местное население и т.п. При этом выделяют прямые и непрямые целевые аудитории. Они отличаются тем, что первые являются непосредственной целью PR-кампании, а вторые не являются целью, но могут повлиять на её результаты.

Так, в Энциклопедии Паблик Рилейшнз — совместном издательском проекте европейских PR-программ IEERP (Париж) и консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт» — приводится пример из рекламной кампании Coca-Cola, целевой аудиторией которой были выбраны подростки — основные потребители этого напитка. С расчетом на них и был составлен слоган «Разбуди в себе дьявола», олицетворяющий вызов, дерзость. Однако при этом не была учтена не прямая целевая аудитория — семейные

ассоциации, религиозные организации, которые потребовали прекратить данную кампанию, так как это противоречит семейным и религиозным ценностям [Энциклопедия паблик рилейшнз, 2009, с. 30].

Таким образом, субъектное пространство рекламного и PR-дискурса складывается из трех компонентов: заказчик, исполнитель и целевая аудитория.

При рассмотрении дискурсов рекламы и PR важно определить критерии разделения сфер влияния. Так представитель английской школы PR британский профессор Сэм Блэк, автор широко известной книги «Паблик рилейшнз — что это такое?», предлагает ориентироваться на следующие характеристики PR и рекламы [Black, 1993].

Характеристика	Реклама	Паблик рилейшнз
Использование масс-медиа	Покупка времени и пространства	Освещение прессой
Контроль сообщений	Жесткий контроль содержания и времени	Относительно легкий контроль
Доверие к сообщению	Относительно низкое	Относительно высокое
Тип целевой аудитории	Узкая целевая аудитория	Ограниченная аудитория
Фокус деятельности	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношения или ситуацию
Временная шкала	Относительно кратковременные цели	Кратковременные и долговременные цели
Оценка	Установленные техники измерений	Относительно ограниченные методы оценки
Оплата агентства	Комиссионные от масс-медиа	Агентства получают гонорар за потраченное время

Характеристики, обозначенные С. Блэком, позволяют выявить области пересечения рекламы и PR. Е.Н. Пашенцев справедливо считает, что реклама и PR-взаимодополняющие друг друга системы. С одной стороны, в рекламе используются PR-технологии. Например, если рекламная кампания содержит элементы событийности, новостей, полемики, то необходимо включение PR [Пашенцев, 2002]. С другой стороны, в PR-практике

находят воплощение три типа рекламы: «домашняя» реклама, т.е. реклама внутри корпорации; объявление о публичных услугах (ОПУ) — кампания по продажам или продвижению какой-либо услуги в форме объявления; корпоративная реклама — для распространения сведений о компании, ее продукте [Ньюсом, ВанСлайк, Крукенберг, 2001].

Помимо этого, при подготовке события PR и реклама могут использовать одинаковые методики для определения целевой аудитории, ключевых понятий сообщения, даже некоторые жанры: устные беседы, прямые рассылки. Однако если в рекламе основным механизмом является платное использование средств массовой информации, а также жесткий контроль и учет охвата и полученного эффекта, то PR добивается того, чтобы информация, исходящая от клиента, размещалась благодаря ее актуальности, и отследить ее эффективность гораздо сложнее.

Несколько иные критерии были предложены В.В. Тулуповым, который выделил: 1) цель, 2) объект, 3) функция, 4) основные методы, 5) типовые средства, 6) заказчик, 7) ключевые профессии, 8) характер труда, 9) произведения (жанры), 10) аудитория [Тулупов, 2003, с. 7]. Рассмотрим некоторые из данных критериев.

Если целью рекламы является увеличение спроса на изделие, сбыт товара, стимулирование сбыта, то PR нацелен на создание имиджа, управление им и разрешение кризисных ситуаций.

Исследователи по-разному определяют цель PR, однако можно выделить несколько общих содержательных компонентов:

1) гармонизация отношений между организацией и общественностью и создание доверительных отношений (С. Блэк, Ж.П. Бодуан, Катлип, А. Сентер, Г. Брум, Е.Н. Пашенцев, Р. Харлоу, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, AFREP, IPR и др.);

2) формирование общественного мнения и влияние на поведение групп людей (Г.Г. Почепцов, И.В. Алешина, И.М. Синяева, В.Г. Королько);

3) пропаганда идей (Ю.В. Рождественский, Н.Г. Зяблук);

4) формирование эффективной системы коммуникаций (А. Зверинцев, М.А. Шишкина). Так М.А. Шишкина отмечает, что «целью паблик рилейшнз является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [Шишкина, 2002, с. 47].

Объектом рекламы является товар, причем негативные стороны не указываются, а объектом PR — репутация компании, человека, т.е. закрепившееся мнение о ком-либо или о чем-либо. Бывает, что и негативная информация (так называемый «черный пиар») способствует целенаправленному созданию определенного имиджа, определенной репутации.