

Новые виды текста в журнале «GL» как результат конвергенции журналистики, рекламы и паблик рилейнз

Научный руководитель – Вырощева Екатерина Владимировна

Муромова Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Самара, Россия

E-mail: darya.muromova@mail.ru

Конвергенция в современных медиа проявляется на всех уровнях: экономическом, технологическом, маркетинговом, функциональном и редакционном. Под влиянием конвергенции происходит переход от использования мономедийных вещательных платформ и медиапродуктов к мультимедийным продуктам и, что особенно важно, многоцелевым цифровым порталам СМИ. Сегодня печатные издания имеют собственный сайт, зачастую с иным контентом.

Сегодня интеграция средств массовой коммуникации происходит не только на уровне источника сообщений: наблюдается конвергенция услуг, жанров, форм, терминалов и рынков. Активно взаимодействуют журналистика и реклама, в результате чего современному читателю, телезрителю и радиослушателю бывает сложно отличить, где заканчивается редакционный текст и начинается рекламный, несмотря на то, что, например, В.В. Тулупов четко разделяет сферы влияния: журналистика должна отражать событийную объективную картину мира, а реклама создавать побудительные мотивы для приобретения товаров или услуг [2]. Реклама в ее классическом виде справлялась со своей задачей в 2000-х годах, когда аудитория воспринимала ее как новое явление и не понимала механизмов влияния. Со временем из-за переизбытка в медиaprостранстве реклама стала утрачивать силу воздействия, поэтому изменился принцип предъявления рекламного текста в СМИ. Так, рекламодатели отказываются от рекламных блоков в пользу нативной рекламы. В.Л. Цвик вводит понятие «рекламная журналистика» [3]. Не прекращается дискуссия о том, можно ли считать журналистским материал, который отображает одну точку зрения, формирует конкретный образ и не стремится к объективности.

Особенно заметна конвергенция журналистики и рекламы в глянцевых изданиях. Именно к данному типу издания относится «GL» (или «Глянец») - самарское информационно-рекламное издание. В материалах «GL» совмещаются элементы журналистских и рекламных текстов. Так, предметом отображения журналистики является конкретное событие, персона, явление. Реклама отличается прежде всего целевыми установками медиатекста: журналист должен представить информацию, установив причинно-следственные связи и оценив разные точки зрения. Задача «рекламного журналиста» заключается в создании определенного образа объекта реальной действительности на основе выделения его конкретных, исключительно положительных, черт. Задача такого текста - коммуникативный контакт с потребителем. А.Д. Кривоносов отмечает, что одно из самых важных различий между рекламным и журналистским текстом заключено в адресате: журналистские тексты полиадресатны, а рекламные ориентированы на определенный аудиторный сегмент [1].

Редакционная политика «GL» заключается в максимально гармоничном распределении журналистских и коммерческих материалов. Рекламные тексты соответствуют теме номера, актуальности события, специальным проектам журнала. Издательство так объясняет свою политику: «Жанры материалов, планируемых к размещению на коммерческой

основе, перекликаются с материалами редакционными, сохраняя единый стиль журнала и дополняя тему номера» [4].

Практически все репортажи, которые традиционно относятся к жанрам новостной журналистики, в номере носят рекламный характер - это материалы об открытии бутиков, юбилеях организаций, концертах, клубных выступлениях и прочих событиях. В репортажах «GL» важное место занимает экспрессивная оценка, все они основаны на фактах и информационно насыщенной лексике - все это черты классического журналистского жанра. Стиль репортажей характеризуется активным использованием эпитетов, как правило, с положительной коннотацией, это уже черта рекламного текста. Репортажи обязательно дополняют иллюстративный ряд, на одной полосе может быть заверстано от 3 до 12 фото известных в городе людей (потенциальных заказчиков). Это усиливает рекламный эффект - визуальное воздействие является мощной мотивировкой.

«GL» использует свою платформу и для размещения собственной рекламы. Например, в № 104 репортаж «GL чарт 2016» занял пять полос. В один репортаж редакция постаралась включить фото почти всех гостей мероприятия, персонализировав их с помощью подписей. Этот прием сегодня используют многие СМИ: они перестают заказывать рекламу в профессиональных рекламных агентствах.

Не менее популярный и традиционный жанр интервью можно назвать ведущим видом текста в изданиях и самым востребованным среди коммерческих текстов. Редакционные интервью появляются только в результате общения со «звездой». В остальных случаях «GL» встраивает рекламные тексты в общую концепцию издания. Коммерческие интервью исключают проблемный характер, конфликт как столкновение точек зрения. Главная их цель - создать положительный образ героя интервью и компании, которую он представляет. Это классическая форма имиджевого интервью, которое А.Д. Кривоносов относит к PR-текстам. Иногда в интервью появляются черты журналистского материала: автор и «заказчик» договариваются о провокационных вопросах для усиления эффекта - воздействия на читателя. Многие интервью объединяются в серии/циклы: герой появляется с определенной периодичностью, так обычно функционируют рекламные и PR-тексты.

Черты рекламы практически отсутствуют в жанре обозрения. Рекламная и имиджевая составляющие проявляются на уровне выбора темы: от востребованных профессий до топовых событий уходящего года. В обзорах обязательно есть такие элементы журналистского текста, как аналитика, мнение экспертов, полемичность, статистика и т.п. Обзор в «GL» - это, пожалуй, единственный жанр, цель которого максимально объективно представить конкретную проблему.

Сегодня реклама и журналистика активно взаимодействуют, делая более интересными и оригинальными тексты разных видов массовой коммуникации. Особенностью таких новых видов медиа текста становится полифункциональность, основанная на равнозначности функций журналистики, рекламы, PR. Однако остается проблема различения в представлении аудитории разных творческих профессий, их сохранения и развития.

Источники и литература

- 1) Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. – 55 с.
- 2) Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – 144 с.
- 3) Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.

4) Журнал «GL»: <http://www.gl-media.com/>