

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

На правах рукописи

ЛЕБЕДЕВА Валерия Алексеевна

Особенности рекламного контента в печатных и сетевых СМИ

Профиль магистратуры — «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

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

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОДУКТА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ОНЛАЙН-СРЕДЫ..... | 13 |
| §1.1. Конвергенция как фактор, определяющий вектор развития современного медиапродукта..... | 13 |
| §1.2. Формы трансформации печатных СМИ в ходе освоения онлайн-среды..... | 20 |
| ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ В ПЕЧАТНЫХ СМИ..... | 32 |
| §2.1. Характеристики рекламы в современных печатных изданиях..... | 32 |
| §2.2. Виды рекламы в печатной прессе..... | 38 |
| ГЛАВА 3. РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ В СЕТЕВЫХ СМИ..... | 45 |
| §3.1. Особенности современной интернет-рекламы..... | 45 |
| §3.2. Виды рекламы в сетевых СМИ и сетевых версиях печатных изданий...57 | |
| ГЛАВА 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ДЕЛОВЫХ СМИ..... | 69 |
| §4.1. Типы рекламного контента в печатных и сетевых версиях «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга»..... | 69 |
| §4.2. Стратегические модели работы деловых изданий с рекламным контентом в Сети..... | 100 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 111 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 120 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |
| Сетевая версия газеты «Ведомости» до и после перезапуска в 2016 году...128 | |
| Сетевая версия газеты «Коммерсант» до и после перезапуска в 2013 году..129 | |
| Сетевая версия газеты «Деловой Петербург» до и после перезапуска в 2016 году..... | 130 |
| Рубричная реклама в газете «Коммерсант» и «Ведомости»..... | 131 |
| Рубричная реклама в газете «Деловой Петербург»..... | 132 |

| | |
|---|-----|
| Текстовая реклама в газете «Деловой Петербург»..... | 133 |
| Модульная реклама в газете «Ведомости»..... | 134 |
| Модульная реклама в газете «Коммерсант» и рекламный баннер на kommersant.ru | 135 |
| Рекламный модуль в газете «Ведомости» и рекламные баннеры на vedomosti.ru | 136 |
| Текстовая реклама в газете «Ведомости»..... | 137 |
| Текстовая реклама на vedomosti.ru | 139 |
| Рекламный модуль в газете «Коммерсант»..... | 141 |
| Рекламный баннер на kommersant.ru | 142 |
| Рекламный модуль в газете «Деловой Петербург»..... | 143 |
| Рекламный баннер на dp.ru | 144 |
| Рекламный видеоролик на kommersant.ru | 145 |
| Рекламный баннер на vedomosti.ru | 146 |
| Партнерский проект «Коммерсанта» и WU Executive Academy..... | 147 |
| Рекламный баннер на vedomosti.ru | 149 |
| Рекламный баннер среди анонсов журналистских материалов на dp.ru | 151 |
| Рекламный видеоролик на dp.ru | 152 |

ВВЕДЕНИЕ

На фоне развития интернет-технологий российские традиционные печатные СМИ активно осваивают онлайн-среду и используют новые конвергентные формы подачи информации для выполнения профессиональных задач. Аудитория сетевых СМИ и онлайн-версий традиционных печатных изданий растет и взрослеет на фоне роста интернет-аудитории в целом, в связи с чем реклама на этих платформах становится все более привлекательной для рекламодателей. Согласно данным АКАР, за период с 2008 по 2015 г. годовой объем рынка медийной интернет-рекламы вырос в 2,5 раза, до 18,7 млрд рублей, тогда как рынок рекламы в печатных СМИ за тот же период сократился почти в 7 раз, до 11,4 млрд рублей¹. Кризис на рынке рекламы в печатных СМИ спровоцировал активный поиск новых рекламных форм в сетевой среде, на этом фоне рекламный контент в СМИ особенно быстро меняется и совершенствуется.

Трансформации журналистского контента в рамках освоения традиционными печатными изданиями интернет-среды исследователи уделяют довольно много внимания, в то время как проблема трансформации рекламного контента изучена в недостаточной степени. Не определены ключевые особенности и различия рекламы в печатных и интернет-версиях, модели поведения отдельных СМИ в новой коммуникационной среде. В этом заключается **актуальность исследования**.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в попытке комплексного исследования рекламного контента печатных СМИ в контексте современных тенденций медиарынка. Результатом работы стала классификация рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания. Также впервые описаны стратегические модели работы деловых изданий с рекламным контентом в Сети.

¹ Объемы рынка рекламы [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (15.03.2017).

В изучении особенностей рекламы в СМИ в контексте освоения ими онлайн-среды, а также описании рекламных стратегий отдельных СМИ в новой коммуникационной среде нуждаются теоретики рекламы, которые делают прогнозы развития медиарынка, а также практики, которые на основе этих прогнозов выстраивают свои долгосрочные стратегии. В этом состоит **практическая значимость** исследования.

Рекламный контент рассматривается нами как неотъемлемая часть медиапродукта. В этом смысле нам близка позиция Н. Лумана: ученый считает массмедиа единой системой, в которой просматриваются несколько программных областей, в частности, он выделяет в качестве таковых новости и рекламу. Как отмечает исследователь, эти области, во-первых, используют одну и ту же технологию распространения, во-вторых, находятся в постоянном процессе взаимного заимствования². Если учесть процесс конвергенции, которая предполагает еще большую активизацию взаимного заимствования, обоснованно рассматривать медиапродукт как единое целое, так как и реклама, и журналистика подвергаются влиянию одних и тех же факторов и трендов в современном информационном пространстве. Основываясь на таком понимании происходящего в медиасреде, мы рассматриваем трансформацию рекламных сообщений в контексте освоения печатными СМИ интернет-среды, исследуем происходящее в сфере рекламы с учетом того, что происходит в едином информационном пространстве в целом.

Объект исследования — рекламный контент в печатных и сетевых версиях деловых СМИ. Деловой прессой формируются новые стандарты качественной журналистики; благодаря тесному взаимодействию с бизнесом эти издания одними из первых подхватывают последние тенденции в медиасфере, обусловленные меняющимися потребностями аудитории, и демонстрируют готовность меняться. За последние пять лет были реконструированы сайты «Коммерсанта», «Ведомостей» и «Делового

² Луман Н. Реальность масс-медиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. М., 2005. С. 103.

Петербурга», до конца нулевых являвшиеся «клонами» печатных версий, а теперь эти сайты стали как минимум равнозначным, а иногда и первостепенным по отношению к печатной версии продуктом. Прогрессивность, подвижность и готовность к переменам российских деловых СМИ послужила причиной изучить трансформацию рекламного контента на основе материалов этой тематической группы. **Предметом** диссертационного исследования являются особенности рекламного контента в печатных и сетевых версиях печатных изданий.

Цель работы — выявить особенности рекламного контента в современных печатных СМИ и их сетевых версиях. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

— Описать формы трансформации печатных изданий под влиянием освоения онлайн-среды;

— Выделить особенности рекламного контента в традиционных печатных СМИ и его виды;

— Описать особенности интернет-рекламы в целом и виды рекламы в сетевых СМИ и сетевых версиях печатных изданий в частности;

— Осуществить сравнительный анализ рекламного контента печатных и сетевых версий изданий «Коммерсант», «Ведомости» и «Деловой Петербург»,

— Выделить и описать типы рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания;

— Описать стратегические модели работы деловых изданий с рекламным контентом в Сети.

Гипотеза. Мы ставим вопрос о том, можно ли говорить о новом рекламном феномене, анализируя рекламный контент в сетевых версиях печатных СМИ.

Научная разработанность темы исследования. В массиве научных трудов нет работ, в которых рассмотрена трансформация рекламного

контента в контексте перехода печатного СМИ в онлайн-среду и описаны стратегии современных печатных изданий относительно рекламного контента в Сети. В то же время в последние годы появляются диссертационные исследования, которые рассматривают рекламу, и в частности рекламу в современных СМИ, с точки зрения разных областей знания. М.С. Сибин в работе «Реклама как конструкт виртуального пространства культуры» проводит философское осмысление рекламы как феномена, оказывающего влияние на процесс виртуализации культуры³. Диссертация Н.Н. Калайтановой «Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе» посвящена экономической составляющей издательской деятельности сетевых СМИ⁴. Также стоит отметить исследование А.В. Вырковского «Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России», где автор касается вопроса особенностей рекламного контента в деловых изданиях⁵.

Также в ходе данного исследования мы опираемся на фундаментальные исследования, дающие представление о характеристиках новой коммуникационной среды, которая определяет характер изучаемой нами трансформации. Представление об этой среде дают работы М. Маклюэна и Д.П. Гавры, о происходящем на российском медиарынке под влиянием этой среды — исследования Я.Н. Засурского, Е.А. Барановой, А.Г. Качкаевой, М.Г. Шилиной, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, Е.М. Пак, Е.Л. Вартановой, И.В. Кузнецова и А.Н. Назайкина, М.Н. Кима и др. Особенности современной рекламы в своих работах описывают Г.Г. Щепилова, В.В. Ученова, Е.О. Захарова, В.Л. Цвик, Ю.С. Бернадская, В.А. Евстафьев и др. Специфику печатной рекламы изучали Е.В. Дзякович, А.А. Аникаева, Е.М. Яковлева, а возможность получить

³ Сибин М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры: Автореф. Дисс... канд. филос. наук: 24.00.01 Омск, 2010. — 18 с.

⁴ Калайтанова Н.Н. Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — М., 2016. — 23 с.

⁵ Вырковский А. В. Сравнительный анализ деловых журналов США и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 2007. — 24 с.

представление о рекламном контенте в Интернете дают работы Д.А. Шахова, Е.С. Валевича, А.Н. Ильина, Е.С. Ивановой, Э.А. Лазаревой, Г. Н. Тельминова, Е.А. Макаровой.

Методы исследования определены его целью и задачами. Нами использованы общенаучные методы (систематизация, наблюдение и обобщение, сравнительный анализ), в процессе формирования эмпирической базы мы активно использовали мониторинг как метод исследования информационной среды.

Одним из базовых методов исследования стал комплексный анализ рекламного текста. Под рекламным текстом понимается основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций, предназначенная для информирования об объекте рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему для его продвижения на рынке и имеющая полисемиотическую коммуникативную природу⁶. В ходе проведения данного анализа мы будем опираться на две методики. Первая предложена Л.Г. Фещенко и основана на способе рассмотрения новостного повода: исследователь рассматривает развитие новостного повода в жанрах журналистики, описывает цепочку жанровых форм, в которых информационный повод раскрывается с разной степенью детализации. В контексте нашего исследования нам кажется интересной идея проследить, какую форму конкретные рекламные информационные поводы приобретают в печатных и в сетевых версиях рассматриваемых изданий.

Выделенные формы воплощения информационного повода, а именно конкретные рекламные тексты, будут проанализированы более детально с опорой на вторую методику, также предложенную Л.Г. Фещенко, которая предполагает рассмотрение пяти уровней анализа текста. На первом, формально-атрибутивном уровне, выявляются и анализируются презентационные сигналы и косвенные признаки, указывающие на

⁶ Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.

принадлежность текста к рекламе. На втором, коммуникативно-семиотическом, определяется способ кодировки маркетинговой информации или знаковой природы текста, то есть его отнесенности к определенной семиотической группе. После этого на третьем, структурно-композиционном уровне, выявляется логика организации материала и смысловые акценты. Четвертый уровень — жанрово-видовой. И пятый, завершающий уровень анализа — коммуникативно-функциональный — позволяет обобщить, с использованием коммуникативных возможностей каких жанрово-видовых моделей реализуются в тексте информационная, коммуникативная и суггестивная функции.

Также среди методов присутствует включенное наблюдение, которое стало возможным в результате прохождения летней практики в рекламном отделе газеты «Деловой Петербург» и работы в редакционном отделе петербургского бюро газеты «Ведомости».

Эмпирическая база исследования включает рекламный контент печатных и сетевых версий трех ежедневных деловых изданий — «Ведомости», «Коммерсант» и «Деловой Петербург». На протяжении четырех недель (с 17.04.2017 по 12.05.2017) мы отслеживали обновления рекламного контента в названных СМИ, в результате в поле нашего зрения оказались по 20 печатных выпусков каждого из трех изданий и обновления сетевых версий газет на протяжении 20 рабочих дней. В результате данного наблюдения были выделены 26 рекламных текстов разных форматов, которые, на наш взгляд, наиболее ярко презентуют особенности своей видовой группы, они были рассмотрены нами через призму описанных выше уровней.

Основанием для выбора газеты «Ведомости», газеты «Коммерсант» и газеты «Деловой Петербург» стало намерение исследовать издания, которые стремятся адаптироваться к условиям новой медиасреды (все три издания перезапустили свои сетевые версии в последние годы). Также причиной такого выбора стало стремление изучить особенности рекламного контента

как в крупнейших федеральных деловых изданиях, задающих тренды («Ведомости» и «Коммерсант»), так и в региональном издании, которое задает тренды в своем регионе.

Структура работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой части Главы 1 разъясняется суть многоуровневого процесса конвергенции и его влияния на современную медиасреду, рассматриваются основные характеристики современного медиапродукта, которые сформировались под влиянием конвергентных процессов (интерактивность, гипертекстуальность, гипероперативность и мультимедийность). Во второй части Главы 1 описываются формы трансформации традиционных СМИ в ходе освоения ими онлайн-среды, формулируются понятия печатного и сетевого СМИ, соответствующих современным реалиям и учитывающих произошедшие на медиарынке изменения.

Глава 2 посвящена рекламному контенту в печатных СМИ: в первой части с учетом исторического развития этого вида рекламы отмечаются его преимущества и недостатки, проясняется специфика канала распространения информации, который также трансформируется под влиянием новой медиасреды. Во второй части Главы 2 описываются различные классификации рекламы в печатных изданиях по месту размещения, жанрообразующему и формообразующему признаку.

В Главе 3 речь идет об особенностях интернет-рекламы как отдельного вида рекламы в целом, о таких ее свойствах, как интерактивность, гипертекстуальность, гипероперативность и мультимедийность, и о том, какие преимущества эти свойства дают конкретному рекламному тексту в Интернете. Вторая часть главы более подробно описывает три основных вида интернет-рекламы, которые развиваются на площадках сетевых СМИ и в сетевых версиях традиционных изданий, — контекстную, баннерную, и текстовую рекламу.

Глава 4 посвящена описанию и анализу конкретного эмпирического материала. Проводится сравнительный анализ рекламного контента в печатных и сетевых версиях трех ежедневных газет — «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга». На основе результатов данного анализа в первой части Главы 4 разрабатывается классификация рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версиях делового издания. Во второй части Главы 4 описываются две стратегические модели работы с рекламным контентом в Сети, которые реализуют деловые СМИ.

Приложения включают наглядные иллюстрации того, как изменились сетевые версии «Коммерсанта», «Ведомостей» и «Делового Петербурга» после их перезапуска (Приложение 1, Приложение 2 и Приложение 3), а также примеры рекламных текстов разных видов и форматов, вошедших в эмпирический материал и подвергнутых анализу в Главе 4 (Приложение 4 — Приложение 21).

Положения, выносимые на защиту:

1. Необратимая трансформация медиапродукта, которая происходит под влиянием конвергенции, постигла все его составляющие: не только журналистский контент, но и рекламный. Рекламный контент в сетевых версиях традиционных СМИ приобрел такие характеристики, как интерактивность, гипертекстуальность, гипероперативность и мультимедийность.
2. Относительно характеристик, которые приобретает рекламный контент в результате своего воплощения в печатной и/или сетевой версии деловых изданий, можно выделить четыре типа рекламного контента. Первый (исключительно печатный) тип рекламного контента размещается только в печатных версиях изданий. Вторым (универсальный) тип рекламного контента не имеет кардинальных отличий между своими воплощениями в печати и в Сети. Третий (переходный) тип рекламного контента объединяет рекламные тексты, которые также присутствуют и в печатной,

и в сетевой версиях изданий и имеют кардинальные различия в своих воплощениях. Четвертый (исключительно сетевой) тип можно увидеть только в сетевой версии издания.

3. В процессе освоения традиционными печатными СМИ онлайн-среды сформировались две стратегические модели работы с рекламным контентом. Первая основывается на принципе, согласно которому первичным всегда остается журналистский контент. СМИ, действующие в рамках этой модели, не используют технологические возможности онлайн-среды, которые могут помешать восприятию основного содержания издания. Вторая модель предполагает больше возможностей для выделения рекламы на фоне основного содержания сайта. СМИ, действующие в рамках этой модели, стремятся отказаться от стандартов печатной рекламы, имеющих статичную природу, более активно используя возможности интернет-среды.
4. На базе сетевых версий традиционных печатных изданий, которые относятся к деловой прессе, возник новый рекламный феномен. Он основан на утверждении о первичной роли журналистского контента на всех площадках деловых СМИ, компромиссе между необходимостью удовлетворить информационные потребности своей аудитории в новой медиасреде и необходимостью создания рекламного продукта, который является востребованным у рекламодателей.

ГЛАВА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОДУКТА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ОНЛАЙН-СРЕДЫ

В главе рассматривается процесс конвергенции как один из главных факторов, определяющих векторы развития веб-коммуникации. Даются основные характеристики современного медиапродукта, который сформировался под влиянием конвергенции. С учетом выделенных характеристик медиапродукта, а также рассмотрения основных этапов освоения традиционными СМИ интернет-среды (экспериментов, реконструкции и модернизации) формируются актуальные понятия печатного СМИ и сетевого СМИ, границы между которыми становятся все менее различимыми в современной медиасреде.

§1.1. Конвергенция как фактор, определяющий вектор развития современного медиапродукта

Интернетизация принципиально изменила модель коммуникации в медиасреде, способы распространения информации и принципы ее потребления. Оказать настолько сильное влияние Интернету помогла его многогранная сущность: Интернет — не только канал, но и среда коммуникации, а также равноправный субъект коммуникации, что принципиально отличает его от существующих каналов медиа. Новую модель взаимодействия в медиа в результате ее трансформации под влиянием Интернета исследователи называют веб-коммуникацией⁷.

Изучению особенностей веб-коммуникации исследователи уделяют много внимания, в частности, определены факторы, которые способствуют развитию новой модели и определяют направления этого развития.

⁷ Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (21.04.2017).

Большинство исследователей сходится на том, что новая медиасреда складывается в результате двух взаимосвязанных процессов: конвергенции и глобализации.

Одним из главных факторов исследователи называют **конвергенцию** (от лат. *convergo* — «сближаю»). Этот термин употребляется в разных отраслях знания и обычно обозначает сближение, слияние элементов или признаков независимых друг от друга явлений. Часто исследователи, говоря о конвергенции в СМИ, приводят определение профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула. По мнению американского ученого, конвергенция — «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»⁸. В контексте массовых коммуникаций понятие конвергенции имеет много разных толкований: исследователи отождествляют это понятие с интеграцией СМИ (возникновением так называемых конвергентных редакций), говорят о появлении новых форматов в результате сближения СМИ, а также о сближении смыслов. Практикующие специалисты, как выяснила исследователь Е.Е. Баранова в результате экспертного опроса, часто понимают конвергенцию как взаимопроникновение технологий и возможность использовать несколько каналов распространения сообщения одновременно⁹.

В рамках данного исследования, в котором есть установка рассмотреть рекламный контент как неотъемлемую часть трансформируемого под влиянием новой среды медиапродукта, нам важно понимать фактор конвергенции максимально широко. В этом контексте нам оказалось близко понятие медиаконвергенции, которое ввели исследователи Андерс Фагерйорд

⁸ Pool I.D.S., *Electronics Takes Command* in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., *Information Technology: Social Issues. A Reader*, London, The Open University, 1987. P.19.

⁹ Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (24.04.2017).

и Танья Сторсул из Норвегии¹⁰. Они не останавливаются на однобоком толковании конвергенции и выделяют шесть ее уровней, которые вытекают один из другого. Первый — конвергенция сетей, то есть превращение аналогового сигнала в цифровой — мощный толчок для развития всех каналов коммуникации. Второй — конвергенция терминалов — объединение различных устройств в единое multifunctional устройство, которым на сегодняшний день стали компьютеры и различные гаджеты. Третий уровень предполагает конвергенцию услуг, которая стала возможной после перехода на цифровой сигнал и появления multifunctional устройств, четвертый — конвергенцию рынков, которая стала возможной после конвергенции услуг. На пятом уровне, согласно исследованиям Андерса Фагерйорда и Тании Сторсул, возникает конвергенция форм — на этом этапе начинается тесное взаимодействие различных медиаплатформ между собой, возникновение новых форм в результате этого взаимодействия. Заключительный, шестой уровень предполагает конвергенцию регулирования, которая вытекает из этапа объединения рынков: возникает потребность их по-новому контролировать.

Так, понятие медиаконвергенции оказывается невероятно емким: оно вмещает и появление новых технологических возможностей у медиа, и появление новых форм подачи информации в результате использования разных каналов и сближения разных видов платформ, и стирание границ между сегментами медиарынка.

На данном этапе исследователями выделены свойства современного медиапродукта, которые сформировались под воздействием названных выше факторов. Среди них — **интерактивность** (диалоговость). М.М. Лукина и

И.Д. Фомичева определяют интерактивность как многосторонний информационный обмен с потребителем, как с отдельными

¹⁰ Цит. по: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С.16.

представителями, так и с аудиторией в целом¹¹. Исследователи отмечают, что интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет специалистов медиасреды отказываться от исключительно однонаправленных способов работы. Под интерактивностью в СМИ понимается возможность пользователя в режиме реального времени принимать участие в обсуждении, корректировании опубликованной информации, а также получать на свои действия ответ или реакцию. Таким образом, интерактивность дает возможность получения мгновенной обратной связи.

Еще одно сформированное свойство современного медиапродукта в сети — **гипертекстуальность** (инфоцентричность, взаимосвязанность). Гипертекст определяется как «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов¹².

Впервые, в 1965 году, термин «гипертекст» ввел американский философ и математик Теодор Нельсон. Ученый определил гипертекст как «непоследовательную запись», «форму письма, которое ветвится и осуществляется по запросу», под главной особенностью гипертекста исследователь понимал то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок¹³. Еще до работ Т. Нельсона появление гипертекста предсказал в своих рассуждениях о тексте и гипертекстуальности. Концентрированное изложение теории Р. Барта в контексте современной медиасреды дает Г.К. Костиков во вступительной главе книги Натали Пьеге-Гро «Введение в теорию интертекстуальности». Исследователь отмечает, что Р. Барт в своих разработках основывался на философии множественности, а в 1970 году Барт в книге «S/Z» дал развернутое описание «текста» как «торжествующей множественности»: «Такой идеальный текст пронизан сетью бесчисленных, переплетенных

¹¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М., 2005. С. 84.

¹² Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 136.

¹³ Цит. по: Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. М., 2008. С. 11–50.

между собой внутренних ходов, не имеющих друг над другом власти; он являет собой галактику означаемых; у него нет начала, он обратим; в него можно вступить через множество ходов, ни один из которых нельзя наверняка признать главным»¹⁴. Приводя эту цитату Р. Барта, Г. К. Костиков замечает что описание текста, предложенное Бартом, предвосхищает определения гипертекста.

С начала формирования гипертекста в онлайн-среде исследователи определяют его как средство нелинейного представления информации, выделяются следующие свойства гипертекста: принципиальная возможность существования только в цифровом виде, нелинейность, множественность виртуальных структур, незавершенность и виртуализация информации¹⁵. Указанные свойства качественно отличают восприятие гипертекста от восприятия текста печатного: гиперссылки, которым он наполнен, дают возможность читателю выбирать, какую ссылку открывать, и таким образом самостоятельно конструировать текстовое пространство. А. А. Калмыков и Л.А. Коханова определяют гипертекстуальность как диалог между суммированным посетителем страниц и суммированным создателем страниц. Как отмечают исследователи, «этот диалог ведется на языке гипертекста, свойства которого определяют языковую стратегию и того и другого субъекта взаимодействия»¹⁶. Стратегия первого субъекта, по мнению авторов, заключается в составлении таких вопросов, на которые может быть получен наиболее полный, но минимальный по объему трафика ответ, а стратегия второго, напротив, заключается в организации расширяющегося информационного потока.

Ссылки обеспечивают связность гипертекста как смыслового текста, и

¹⁴ Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С. 24–26.

¹⁵ Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского университета. — Сер. 9. — Филология. — № 3. — 1996. — С. 61–77.

¹⁶ Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (03.02.2017).

исследователи отмечают, что в этом отношении гипертекстуальность имеет много общего с интертекстуальностью, наличие структурных связей между двумя или более текстами. Интертекст формирует собственный смысл через имплицитные или эксплицитные ссылки на другие тексты, что нельзя не сказать и о гипертексте¹⁷. При этом нужно отметить, что связи с другими текстами не нагружают читателя а наоборот, как правило, позволяют разгрузить конкретное сообщение, не нагружать читателя ненужной детализацией, «спрятав» их в гиперссылки. Так, информация приобретает свойство иерархичности, упорядоченности, что можно назвать безусловным преимуществом.

Третье свойство — **гипероперативность** или мгновенность. Оно обусловлено технологическими возможностями сетевых СМИ и их экономичностью. Верстка сетевых изданий посредством множества разных программ становится крайне простым и быстрым процессом. Е.М. Пак делит¹⁸ всю информацию сети на два вида — статичную и постоянно обновляемую. Исследователи сходятся на том, что наличие постоянно обновляемой информации стало одним из основных свойств веб-коммуникации, у аудитории в сети сформировалась потребность в постоянном обновлении информации, а не в периодическом.

Мультимедийность. Под мультимедийностью понимается возможность представлять информацию с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм¹⁹. Канадский Маршалл Маклюэн автор, предвосхитивший «новые медиа», писал об этих возможностях так: «Содержанием» любого средства коммуникации всегда

¹⁷ Bloome, David; King Dail, Alanna Rochelle. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process // Language Arts. — Vol. 74. — Issue 8. — Urbana, Dec. 1997. — P. 610–617.

¹⁸ Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Актуальные проблемы современности и журналистика: Сб. науч. ст. Томск. 2012. С. 82.

¹⁹ Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. С.63.

является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа»²⁰. К.А. Карякина называет мультимедийность совершенным «синтезом технологии и искусства», который происходит «на уровне полноценной интеграции и взаимопроникновения»²¹. Как подчеркивает Ричард Вурф, многообразие формы и источника получения информации для читателя, которую предполагает мультимедийность, обогащает содержание сообщение, такая «монтажная структура» текста придает ему такие характеристики, как динамизм, интегральность и многоплановость²². Как обобщает Д.А. Миронова, поделавшая анализ газетного текста онлайн-формата, мультимедийные инструменты в сетевых версиях газет представлены высокоинформативным интерфейсом стартовой страницы, которая, как правило, обрамлена рекламными баннерами, часть которых оснащена флеш-функциями; статичной и анимационной графикой; фото-, видео-, аудиоматериалами, встроенными в тело статьи в качестве дополнения к содержанию или точного его воспроизведения в другом формате; разнообразными виджетами (прогноз погоды, сводки с финансовых бирж, афиша, телепрограммы)²³.

Таким образом, отличительные свойства медиапродукта, сформировавшегося в онлайн-среде, дают основания говорить о нем как об особом коммуникационном продукте. Осваивая и создавая его, традиционные СМИ сами подвергаются необратимым изменениям и трансформируются. О формах их трансформации речь пойдет в следующем параграфе.

²⁰ Маклюэн М. Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева — М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. С. 9–10.

²¹ Карякина К. А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий // под ред. Засурского И.И. МГУ, 2007. С. 132.

²² Wurft, R. Print and online newspapers: A comparative analysis in 16 countries *Newspapers / R. Wurft, E. Lauf* // Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis, 2005. P.132.

²³ Миронова Д.А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен // Вестник НВГУ. 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-mediatekst-onlayn-formata-kak-osobyuy-kommunikatsionnyy-fenomen> (23.04.2017).

§1.2. Формы трансформации печатных СМИ в ходе освоения онлайн-среды

Необходимо пояснить, что в рамках данного исследования понимается под печатным СМИ. Согласно закону РФ «О средствах массовой информации» под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Таким образом, закон не уточняет, относятся ли к периодическим печатным изданиям СМИ, которые вовсе не имеют печатной версии и выпускаются только в сети. До того как медиарынок подвергся глубоким изменениям под влиянием глобализации и конвергенции, проблема определения понятия печатного СМИ не стояла так остро: типология СМИ базировалась преимущественно на способе производства и распространения информации (пресса, радио, телевидение). Так, понятие печатного СМИ опиралось на определенный вид информационного носителя (бумажная версия).

Теперь же в медиа сообществе и в исследовательских кругах часто возникает путаница, связанная с понятием «печатное СМИ». Одни исследователи разделяют традиционные газеты и журналы, которые продолжают выпускать печатную версию, и онлайн-проекты, которые существуют под аналогичными брендами в сети. Часто такой подход можно встретить в статистических данных. К примеру, в статистике Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) до 2016 г. отдельно рассчитывались объемы рынка рекламы для категорий «пресса» и «медийная реклама в Интернете», то есть АКАР придерживался традиционной типологии по средству распространения информации (в данном случае — рекламной)²⁴. Однако в 2016 г. эксперты АКАР разошлись в подходах к

²⁴ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363: <http://www.law.edu.ru> (15.03.2017)

оценке сегмента интернет-рекламы. «Принято решение продолжить профессиональную дискуссию по выработке оптимальной методики оценки объема сегмента интернет-рекламы», — говорится на сайте ассоциации.

Все чаще исследователи, говоря о печатном СМИ, имеют в виду и бумажную версию, и его интернет-версию в совокупности. Граница между СМИ, проведенная в результате выделения превалирующего канала распространения информации, стирается. Как справедливо отмечает российский медиа-аналитик А.А. Мирошниченко, если телевидение и радио в этом смысле ещё в какой-то степени сохраняют свою идентичность, то пресса, по крайней мере общенациональная, уже «растворяется в мультимедийности»²⁵. Больше нет крупных национальных газет как субъектов медиарынка (и объектов для медиа-анализа), есть газетные бренды, ставшие мультимедийными ресурсами, таким образом, типологической единицей медиарынка становится контентное производство, некая фабрика контента как новая сущность, приходящая на смену тому, что раньше называлось редакцией, считает А.А. Мирошниченко.

Представляется, что на современном этапе нельзя без затруднений пользоваться ни первой, ни второй трактовкой понятия печатного СМИ. Так, нельзя не принимать во внимание процессы конвергенции, размывающие границы между различными типами медиа, и в то же время нельзя не учитывать, что бумажная версия и интернет-версия, даже если они работают под одним брендом, все еще являются в определенной степени разделенными структурами. Разные каналы распространения информации предполагают разную специфику, часто — разную аудиторию, в связи с этим контент в бумаге и в сети заметно отличается по своей форме и содержанию. Для того чтобы избежать путаницы в трактовке понятия печатного СМИ, нам кажется целесообразным разобраться в основных формах освоения сети газетами и

²⁵ Мирошниченко А.А. Газеты и Printfirst — держаться до последнего рубля [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2015. URL: http://www.chaskor.ru/article/gazety_i_print_first_-_derzhatsya_do_poslednego_rublya_37562. (15.12.2016).

журналами.

Как уже было отмечено выше, веб-коммуникация стала базовой для большинства медиакоммуникационных процессов, исследователи называют ее «точкой входа»²⁶ для всех видов медиа: печатных СМИ, информационных агентств, радио, телевидения и др. Исторически веб-коммуникацию первыми начали осваивать печатные СМИ. Это обусловлено в первую очередь техническими причинами: на первых этапах пропускные способности интернет-каналов не были достаточно развитыми, но передача вербальной информации по ним уже была доступна. Процесс «интернетизации» печатных СМИ исследователь М.М. Лукина условно делит на три пятилетних периода: 1994–1998 гг. (эксперименты), 1999–2004 гг. (реконструкция), 2005–2009 гг. (модернизация).²⁷

Первый период — эксперименты с разными вариантами публикации и оформления web-номеров газет печатных СМИ, поиск форм коммуникации с интернет-аудиторией. Российские СМИ начали осваивать глобальную сеть в апреле 1995 года. Тогда был создан первый интернет-аналог традиционного СМИ: «Учительская газета» запустила свою онлайн-версию — www.ug.ru. В мае этого же года был создан первый сайт информационного агентства — РосБизнесКонсалтинг (rbc.ru). Примечательно, что в сети уже на первом этапе появились проекты, которые заявили себе как о новых медиа, не имеющих прототипов в офлайне и распространяющих информацию исключительно по интернет-каналам, — такими в конце 1990-х годов стали «Газета.Ru» и «Lenta.Ru». Первая Интернет-газета «Газета.ру» была создана Антоном Носиком и Артемием Лебедевым в марте 1999 года. В сентябре того же года «Газету» продали группе компаний ЮКОС, а на базе этого проекта

²⁶ Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (21.04.2017).

²⁷ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. с. 174–230.

были созданы издания «Вести.ру» и «Лента.ру».

Следующий период освоения печатными СМИ онлайн-среды, который выделяет М.М. Лукина, — 1999–2004 гг. На этом этапе Интернет становится каналом, который способен конкурировать с традиционными СМИ, аудитория Интернета растет и взрослеет. На данном отрезке времени формируются новые привычки потребления информации: аудитория ждет от представленного контента интерактивности, гипертекстуальности, гипероперативности и мультимедийности. В связи с этим СМИ, которые заявили о себе изначально только как о сетевых проектах, не имеющих традиционных бумажных аналогов, начинают активно конкурировать с традиционными СМИ, которые в большинстве своем в этот отрезок времени еще считают своим приоритетным продуктом бумажную версию. Одним из самых успешных проектов в сети на данном этапе, помимо «Лента.ру» и «Газета.ру», стала сетевая версия информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК). РБК как информационное агентство, работа которого традиционно предполагает большую оперативность, легко встроился в новое пространство и выбрало стратегию, согласно которой сетевой проект стал первичным. В том числе благодаря установленному бесплатному доступу к оперативной информации о курсах валют и непрерывающемуся потоку финансовых новостей РБК удалось привлечь значительную аудиторию: во время дефолта в 1998 г. счетчик зарегистрировал 22 тыс. посетителей в сутки (равнозначно тиражу солидной газеты). С этого момента сайт РБК становится одним из самых посещаемых финансовых ресурсов.

Развитие третьего этапа становления СМИ в онлайн-среде, согласно теории М.М. Лукиной, мы наблюдаем с 2005 по 2009 гг. Этот период начался с того, что ряд российских издательских домов и информационных агентств объявили о формировании отдельных интернет-редакций и реструктуризации своих сайтов. Интернет перестает быть дополнительным каналом передачи информации, web-версии традиционных изданий становятся

самостоятельными интернет-проектами, отделенными от электронных версий родительских изданий. На этом этапе выделяются две основные стратегии, которые используют традиционные СМИ для моделирования работы своих web-подразделений. Первый принцип — стратегия *printfirst* — отводит интернет-версии второстепенные роли, делает ее дополнительным приложением к основному печатному выпуску, на сайт материалы обычно выкладываются после того, как бумажная газета поступит в продажу. Второй принцип — *webfirst* — предполагает, что редакция старается уделять больше внимания сайту, его контенту и функциональным возможностям, а печатное издание оказывается на вторых ролях. Как обобщает М.М. Лукина, «следуя этой модели, ежедневные газеты выкладывают контент по мере готовности материалов сначала на сайте, начинают их обсуждение с читателями в онлайн, а уже утром читатели находят в почтовых ящиках печатную версию с полным, верифицированным продуктом»²⁸.

Тенденции, заложенные в период модернизации, развиваются и обретают более выраженный характер. Так, на этапе модернизации зародились определяющие тенденции на рынке рекламы в медиа, а именно рост рынка интернет-рекламы и падение рынка рекламы в печатных СМИ. Согласно данным АКАР²⁹, в 2008 г. объем рынка медийной рекламы в рунете составлял 7,4 млрд руб., по итогам 2015 г. он составил 18,7 млрд руб. Самый быстрый рост сегмента медийной рекламы в Интернете наблюдался в начале 2010-х гг., теперь рост замедлился, однако он продолжается. В то же время объем рынка рекламы в печатных СМИ стремительно сокращается на фоне роста медийной рекламы в сети. Объем рекламы в газетах по итогам 2008 г. составлял 75,3 млрд руб. (в том числе 13,1 млрд руб. — реклама в газетах), по итогам 2015 г. этот рынок сократился до 11,4 млрд руб. (в том числе 3 млрд руб. — в газетах). Так, в результате освоения печатными СМИ онлайн-среды,

²⁸ Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. С.184.

²⁹ Объёмы рынка рекламы [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size(15.03.2017).

в последовавшие после периода модернизации 7 лет рынок рекламы в медиа полностью перераспределился: объем рынка интернет-рекламы вырос в 2,5 раза, тогда как рынок рекламы в печатных СМИ сократился почти в 7 раз, в частности, объем проданной в газетах рекламы — в 4 раза.

На современном этапе развития сетевых СМИ Интернет как дополнительный канал для передачи и распространения своего контента используется практически всеми печатными изданиями мира. Согласно результатам ежегодного исследования WorldPressTrends, опубликованного Всемирной газетной ассоциацией (WAN-IFRA), во многих развитых странах читательская аудитория на цифровых платформах к 2016 г. уже превзошла число читателей в печати, около 40% интернет-пользователей читают газеты в Интернете³⁰. Согласно данным TNS Russia³¹, число российских пользователей Интернета к началу 2015 г. достигло 82 млн человек или 66% населения страны в возрасте старше 12 лет. В будущем, при продолжении этих тенденций, в Интернете будет сосредоточена большая часть российской аудитории СМИ.

В то же время в России проникновение Интернета происходит медленнее, чем в странах первого эшелона: в России более 40 млн человек регулярно читают газеты и журналы³². В связи с этим массового отказа от печатных версий СМИ в России в ближайшие годы не предвидится, прогнозируют исследователи. По мнению некоторых из них, однозначный переход от традиционных средств массовой информации к электронным не состоится вовсе. Исследователь и специалист рекламного агентства «Белый Кедр» Юлиана Машнинова, проанализировав тенденции на рынке печатных

³⁰ World Press Trends Report 2016 [Electronic resource] // wan-ifra.org . — 2016. — Режим доступа: URL: <http://www.wan-ifra.org/reports/2016/11/21/world-press-trends-report-2016> (15.03.2017).

³¹ Исследование TNS: Как россияне потребляют мобильный интернет [Электронный ресурс]: Adindex, 2015. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2015/04/23/123079.phtml> (18.03.2017).

³² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям/ Под общей редакцией В.В. Григорьева. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 8.

СМИ, делает такой вывод, основываясь на том, что рынок уже развивается в другом ключе: наличие двух совершенно разных технических платформ — бумаги и Интернета, по ее мнению, ведет не к уничтожению первой, а к постепенной интеграции обеих платформ и созданию продукта, который одновременно сочетает элементы традиционных СМИ и сетевых технологий³³. К аналогичной мысли приходят и аналитики Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: сегодня на рынке средств массовой информации наступило общее понимание того, что электронные и печатные СМИ не должны противостоять друг другу, необходимо их совместное развитие с целью увеличения читательской аудитории и удержания доходов газет на достигнутом уровне, говорится в докладе Роспечати³⁴.

В результате рассмотрения этапов освоения печатными СМИ онлайн-среды, можно сделать вывод о том, что рынок печатных СМИ и рынок сетевых медиа уже достигли высокой степени интеграции, и эта интеграция продолжается. Тем не менее, каналы распространения информации — бумажная версия и сайт — остаются принципиально различными. Более того, их различия с каждым годом становятся все более глубокими: на фоне роста web-коммуникация в медиасреде определяет особые требования к контенту, он приобретает свойства гипероперативности, мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности. Поэтому, несмотря на высокую степень интеграции рынков, возникновение конвергентных редакций, использование различных каналов передачи информации, нужно осознавать, что печатные СМИ на данный момент производят два принципиально разных продукта — бумажную версию и сайт. Опираясь на этот тезис, мы считаем обоснованным решение выделить четыре основные **формы трансформации**

³³ Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №2. С. 11.

³⁴ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям/ Под общей редакцией В.В. Григорьева. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 110–111.

печатных СМИ и таким образом предложить классификацию, которая поможет избежать путаницы в определении понятия печатного СМИ.

Первая форма, которую необходимо выделить, — нетрансформируемые печатные СМИ, которые не имеют интернет-версий. Несмотря на перераспределение рекламного рынка, некоторые СМИ, имеющие сравнительно узкую аудиторию, не заинтересованы в создании web-версии и распространяют информацию только с помощью бумажной версии. Такие СМИ уже стали исключением: даже районные и корпоративные СМИ, имеющие, как правило, сравнительно небольшой бюджет и ограниченную аудиторию, в большинстве своем имеют сетевую версию.

Вторая форма — печатные издания, которые создали интернет-версию и работают по принципу print-first. Электронная версия таких СМИ в большинстве случаев имеет минимум отличий от печатной версии: материалы, опубликованные перед этим в бумажной версии, оцифровываются, дополняются гиперссылками и практически без изменений размещаются на сайте. Уникальный контент, который опубликован только на сайте и которого нет в бумажной версии, отсутствует на сайтах таких изданий вообще или же публикуется сравнительно редко.

Третья форма — печатные издания, которые имеют интернет-версию и работают по принципу web-first. Интернет-версия в данном случае заметно отличается от печатной, она чаще обновляется, значительная часть контента разрабатывается с учетом потребностей интернет-аудитории. При этом большинство материалов публикуются сначала на сайте, а затем уже появляются в печатной версии издания.

Четвертая форма подразумевает отсутствие печатной версии. К этой группе можно отнести СМИ, которые отказались от ранее существовавшей печатной версии или же изначально были основаны как сетевые.

В связи с вышеописанным в данном исследовании мы будем понимать под **печатным СМИ** газету, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее

в свет не реже одного раза в год, а также имеющее бумажную версию. Такое издание может иметь или не иметь интернет-версию, однако ее присутствие или отсутствие важно уточнять, прибегая к предложенной классификации форм трансформации печатных СМИ.

В контексте вышесказанного важно также уточнить, что в данном исследовании понимается под сетевым СМИ. Современные исследователи прибегают к разным терминам для обозначения сетевого СМИ, трактовки этого понятия, возможно, расходятся даже сильнее, чем трактовки понятия печатного СМИ. Е.Л. Варганова считает, что наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), которые одновременно используют текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану — компьютерному или телевизионному³⁵. А.А. Калмыков называет сетевым изданием информационно-коммуникативный ресурс, предназначенный для решения как задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, так и новых информационно-коммуникативных задач, реализация которых возможна только с помощью технологий Web 2.0 и последующих версий.³⁶ И.В. Кузнецов определяет интернет-медиа как СМИ, не имеющие печатных аналогов³⁷.

Понятие сетевого издания также закреплено в России юридически. В июне 2011 года был принят закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». В частности, был отредактирован Закон РФ «О средствах массовой

³⁵ Варганова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М., МГУ, 1999. С. 287.

³⁶ Калмыков А. А. Медialogия интернета : [монография] / Александр Калмыков; предисл. С. В. Клягина; М-во образования Российской Федерации, Российский гос. гуманитарный ун-т, Фак. истории, политологии и права. — М.: URSS, 2013. С. 155.

³⁷ Кузнецов И.В. История отечественной журналистики. (1917–2000). Учебный комплект. Учебное пособие. Хрестоматия. М.: Флинта: Наука, 2002; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/01.htm> (03.03.2017).

информации». В нем «сетевое СМИ» определяется как «сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». Таким образом, регистрация веб-издания является формальным признаком его принадлежности к СМИ. Отметим, что до сих пор получение сетевым изданием лицензии на ведение профессиональной деятельности носит добровольный характер, однако большинство крупных профессиональных СМИ эту лицензию имеют.

Учитывая тенденции, которые мы описали выше, мы считаем обоснованным отнести к **сетевым СМИ** издания, которые распространяют информацию посредством интернет-каналов и зарегистрированы в качестве средств массовой информации. Они могут иметь или не иметь печатную версию, ее наличие или отсутствие можно учесть в классификации, которую предложила³⁸ исследователь Ю.В. Костыгова еще в 2002 году: сетевые СМИ в рамках этой классификации делятся на сетевые аналоги традиционных и те, которые изначально появились в Интернете и не имеют других версий, кроме электронной.

Важно упомянуть о классификации сетевых СМИ, в основе которой лежит степень профессионализма его создателей: такую классификацию предлагает генеральный директор образовательного холдинга «Нетология-групп» М. Спиридонов. Он выделяет любительские электронные СМИ, социальные электронные СМИ (habrahabr.ru, newsland.ru), полупрофессиональные электронные СМИ (издания от «интернетчиков», издания от «журналистов», «Больше, чем блог...») и профессиональные электронные СМИ. В данном исследовании мы рассматриваем только профессиональные электронные СМИ, то есть издания, зарегистрированные как СМИ, в этом смысле мы будем опираться на организационно-правовой статус, который предъявляется аудитории в виде выходных данных редакции. Выходные данные сетевых СМИ часто приводятся в виде разделов «about»,

³⁸ Костыгова, Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. Костыгова // Мир Internet, 2002. N 4. С. 20.

«о проекте», «о сайте» и т.п. Как и в традиционных СМИ, они включают информацию об учредителе/создателе, руководстве редакции и его авторском коллективе, полные реквизиты с адресом и контактными телефонами.

Таким образом, освоение медиарынком Интернета, который является одновременно каналом коммуникации и новой средой, привело к формированию новой модели коммуникации — веб-коммуникации. Одним из основных факторов, определяющих векторы развития данной модели в медиа, стала конвергенция. Это понятие при условии его широкого толкования вмещает процессы, которые происходят на разных уровнях рынка, в частности это и появление новых технологических возможностей у медиа, появление новых форм подачи информации в результате использования разных каналов, стирание границ между сегментами медиарынка и др. Все эти процессы в совокупности обусловили появление современного медиапродукта, который характеризуется интерактивностью, гипертекстуальностью, гипероперативностью и мультимедийностью.

На пути освоения онлайн-среды традиционные медиа прошли несколько этапов развития: экспериментов, реконструкции и модернизации, в результате произошло перераспределение рынка рекламы в медиа, значительно вырос и продолжает расти сегмент рекламы в интернет-медиа. В результате такого перераспределения вопрос о том, нужна ли традиционному СМИ web-версия, уже давно не стоит перед руководством ведущих российских изданий. Нельзя не принимать во внимание процессы конвергенции, размывающие границы между различными типами медиа, и в то же время нельзя не учитывать, что бумажная версия и интернет-версия, даже если они работают под одним брендом, все еще являются в определенной степени разделенными структурами: по этим видам каналов распространяется разный по своей форме и содержанию контент.

Для того чтобы избежать путаницы в трактовке понятия печатного СМИ, мы предлагаем понимать под печатным СМИ газету, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название),

текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год, а также имеющее бумажную версию. Такое издание может иметь или не иметь интернет-версию, однако ее присутствие или отсутствие важно уточнять, прибегая к предложенной классификации форм трансформации печатных СМИ.

К сетевым СМИ с учетом современных тенденций можно отнести издания, которые распространяют информацию посредством интернет-каналов и зарегистрированы в качестве средств массовой информации. Они могут иметь или не иметь печатную версию, ее наличие или отсутствие можно учесть в классификации: разделить на сетевые аналоги традиционных и те, которые изначально появились в интернете и не имеют других версий, кроме электронной.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

В Главе 2 рассматривается один из самых старых и развитых видов рекламы — реклама в печатных СМИ. Отмечаются тренды в развитии современной рекламы в газетах, преимущества и недостатки, которые возникают в связи со спецификой канала распространения информации, который продолжает существовать и трансформироваться в новой медиасреде. Также описываются различные классификации рекламы в печатных изданиях по месту размещения, жанрообразующему и формообразующему признаку.

§2.1. Характеристики рекламы в современных печатных изданиях

Печатной рекламой называют рекламные сообщения, которые передаются с помощью печатно-полиграфических носителей, к которым относятся печатное СМИ, листовка, буклет, проспект, каталог, прейскурант, афиша и др. В данном исследовании речь идет о рекламе в СМИ, поэтому рассматривать особенности рекламных сообщений на других печатных носителях не входит в наш круг задач.

Напомним, первое объявление коммерческого характера в российском печатном СМИ — это объявление от 31 мая 1710 г., опубликованное в 12-ом номере газеты «Ведомости» (газета основана в 1703 г. при непосредственном участии Петра I). Несмотря на этот факт, реклама в газетах стала заметным явлением в жизни российской прессы только в XVIII–XIX вв. — именно в этот период СМИ становятся полноценными каналами распространения рекламы, а реклама в свою очередь становится финансовым источником для медиа. Следующий важный этап развития отношений между медиа и рекламодателями — конец XIX — начало XX в. — в этот период издатели формируют новые типы СМИ с учетом интересов рекламодателя³⁹. Таким

³⁹ Щепилова Г. Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ [Электронный ресурс] //Медиаскоп, 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (03.03.2017).

образом, печатные СМИ развиваются как канал распространения рекламы уже четвертый век, а в последнее столетие реклама в СМИ существует как один из основных источников финансирования СМИ. Вполне логично, что к одним из основных достоинств рекламы в печатных СМИ эксперты относят **богатую историю этого вида рекламы** и количество приемов, которое обусловлено большим опытом специалистов, работающих в этой сфере. «Реакция на любые коммуникации движима магией творчества, а печатные медиа оттачивают, развивают и доводят её до совершенства уже не одно десятилетие. В печати существуют известные приёмы захвата внимания потребителя, которые не мешают тому, что он в тот момент делает, чем зачастую грешат цифровые медиа. Как подчеркивают авторы отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, существуют проверенные приёмы стимулирования к действию без кричащих и мерцающих кнопок, требующих «купить немедленно»⁴⁰. К богатому опыту печатных СМИ как площадке размещения рекламных сообщений исследователи относят, в частности, **широкие возможности использования графических невербальных средств** в печатной рекламе. Е.В. Дзякович относит к графическим средствам, которые активно используются в современной печатной рекламе, элементы синграфемики (выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов), супраграфемные элементы (возможности шрифтового выделения) и элементы параграфемики (возможности пространственно-плоскостного варьирования). Также к графическим приемам выразительности печатной рекламы исследователь относит сопутствующие рекламным сообщениям рисунки, схемы, графики и цветовое оформление⁴¹. Совокупность всех этих

⁴⁰ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям/ Под редакцией В.В. Григорьева. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 8.

⁴¹ Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс] URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html> (28.03.2017).

средств и составляет воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля, отмечает Е.В. Дзякович.

А.А. Аникаева считает, что самые широкие возможности из всех названных выше, дает рекламодателю шрифтовое оформление. Опираясь на анализ рекламных объявлений в современных печатных СМИ, исследователь делает вывод, что можно передать через шрифт аудиальные характеристики (к примеру, силе голоса соответствует увеличение кегля, паузе — многоточие или большие пробелы), а также статичность и динамику⁴². Цвет и изображение, по А.А. Аникаевой, обладают как планом содержания рекламного модуля, так и планом выражения информации, они способствуют полной передаче информационной емкости. Возможности топографемии (пространственно-плоскостного варьирования) также довольно широко используются, но чаще всего «работают» именно в сочетании со шрифтовым, цветовым или фоновым варьированием, отмечает исследователь.

Е.О. Захарова в свою очередь отмечает **богатый набор пунктуационных и пунктуационно-графических приемов**, которые используются в печатной рекламе, в том числе нестандартного, экспрессивного употребления знаков препинания в современном рекламном тексте. К наиболее распространенным в рекламе приемам исследователь относит следующие: парцелляция, дубитация, приём «рублёного» заголовка (конструктивные приемы), комбинации одинаковых и различных эмотивных знаков «!!!», «?..», «!..» (эмотивных приемы), комбинация «(!)» (комбинированные приемы) и пунктуационно-союзные взаимодействия (контаминированный прием). «Близость публицистических и рекламных текстов, их сосуществование на страницах газет и журналов сказываются на

⁴² Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №12 (107). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame> (12.02.2017).

общности многих средств, которыми они образованы»⁴³, — отмечает Е.О. Захарова.

В качестве одного из главных особенностей рекламы в печатных СМИ исследователи отмечают **время взаимодействия читателя с рекламным сообщением в прессе**: оно не ограничено. «Рекламное сообщение в прессе можно изучать произвольно долго, неоднократно переводя взгляд с одного места в нем на другое, например, с изображения на текст и обратно, в соответствии с личным временем восприятия»⁴⁴, — отмечает А.Н. Назайкин. Из этой особенности вытекает еще одно преимущество: печатная реклама может содержать достаточно сложную информацию, содержащую специальные термины, так как у аудитории потенциально имеется неограниченное время для ее восприятия в отличие от, к примеру, телевизионного рекламного ролика.

Также к важным преимуществам печатной рекламы с точки зрения рекламодателя стоит отнести **оперативность размещения информации**. Она обусловлена сравнительно небольшой сложностью создания рекламного сообщения: в рекламных отделах печатных СМИ используются современные графические редакторы и готовые шаблоны, которые позволяют создать и опубликовать рекламу в печати быстрее, чем, например, создать телевизионный рекламный ролик. В то же время необходимо отметить, что оперативность относится преимущественно к ежедневным изданиям, и даже они существенно уступают по этому критерию онлайн-версиям традиционных СМИ и сетевым СМИ.

К преимуществам печатной рекламы относят **близость к целевой аудитории**, возможность специализации по предпочтениям и темам⁴⁵.

⁴³ Захарова Е.О. Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста // Вестник Томского государственного университета, 2009. №324. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta> (12.02.2017).

⁴⁴ Рекламный текст в современных СМИ : Практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М: ЭКСМО, 2007. С. 294.

⁴⁵ Обидина Е.Ю. О 15. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: учеб.-метод. пособие. Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2007. С. 37.

Вопрос выделения данной особенности является спорным, так как помимо специализированных тематических СМИ существуют телевизионные каналы, посвященные определенной теме. Размещая наружную рекламу на определенном мероприятии, рекламодатели также, как правило, учитывают интересы людей, которые на это мероприятие пришли. Сложно однозначно сказать, какой из видов рекламы достиг первенства в специализации и максимальной близости к своей целевой аудитории. С другой стороны, вполне логично утверждать, что на фоне падения реальных доходов населения и общей стагнации на рынке печатных СМИ тематические печатные издания покупаются только мотивированной, не случайной частью аудитории, которая нацелена получить информацию об определенной сфере общественной жизни, а значит, более лояльна к рекламной информации.

Также одним из главных преимуществ рекламе в печатных СМИ является **доверие к источнику информации**. Восприятие традиционных печатных СМИ как надежного источника информации сформировалось в ходе развития института прессы как такового, при этом исследования показывают, что доверие к печатным СМИ в России растет. По данным исследования «РосИндекс» компании IpsosComcon, в 2015 г. газеты стали вторым каналом информации по доверию среди своей аудитории в России, уровень доверия к газетам, который исследователи фиксировали на основе опросов, за 2015 г. вырос с 37% до 40%. По данным опросов, больше, чем газетам, россияне доверяют Интернету, уровень доверия к информации в сети составляет 42%⁴⁶. На мировых рынках присутствует аналогичный тренд: согласно результатам глобального исследования доверия к рекламе компании Nielsen, которое было проведено среди 30000 онлайн-респондентов в 60 странах мира, в том числе в РФ, к первому кварталу 2015 г. материалам в газетах доверяют порядка 66% опрошенных. Аналогичный уровень доверия (66%) у опрошенных сформирован к отзывам покупателей в

⁴⁶ IpsosComcon: россияне доверяют интернету больше, чем ТВ [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2016/04/11/133053.phtml> (28.03.2017).

Интернете, более высокий уровень доверия фиксируется компанией к рекомендациям знакомых (83%)⁴⁷.

Уровень доверия к печатным изданиям, в частности, статус качественного СМИ и аудитория качественных изданий привлекает рекламодателей, которые осознают перечисленные преимущества рекламы в печатных СМИ и нуждаются в них для продвижения своих продуктов. «Искусство печатных коммуникаций — это сфера, где могут найти себя умные бренды, способные обуздать действительную ценность печати <...> Есть большая группа рекламодателей, не представляющих свою коммуникацию с потребителем без прессы. В первую очередь, это люксовая и премиальная категория рекламы, а также бренды с узкой и специфической целевой аудиторией. «Бумага» хороша тем, что требует вовлечения и концентрации, и все исследования показывают — реклама в прессе воспринимается благосклонно»⁴⁸, — отмечают авторы последнего доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Говоря о преимуществах рекламы в печатных СМИ, было бы несправедливо умолчать о ее недостатках. Довольно исчерпывающий перечень самых распространенных недостатков печатных изданий как платформы для размещения рекламных сообщений представлен Е.Ю. Обидиной. Часть из них связаны со спецификой канала распространения, среди таковых низкое полиграфическое качество исполнения, преобладание черно-белого варианта и соседство с другой рекламой на полосе. Среди других недостатков, которые отмечаются в перечне — отсутствие у получателей привычки дальнейшего хранения информации, соседство с другой рекламой на полосе, а также неличный, опосредованный характер

⁴⁷ Доверие к рекламе в мире // Исследования Nielsen. Развлечения и масс-медиа, 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2015/trust-in-advertising-report-2015.html> (25.02.2017).

⁴⁸ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям/ Под редакцией В.В. Григорьева. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 8.

рекламной коммуникации⁴⁹. Стоит отметить, что нельзя отнести названные недостатки ко всем печатным СМИ без исключения: большое многообразие различных типов изданий и форм подачи рекламной информации дают возможность рекламодателю избежать тех недостатков и рисков, которые он считает критичными, к примеру, чтобы избежать низкого качества печати, черно-белых вариантов и соседства с другой рекламой на полосе, он может выбрать такие варианты печатной рекламы, как суперобложка, рекламный вкладыш или же модуль в глянцевого приложения. О видах рекламы подробнее пойдет речь в следующем параграфе.

§2.2. Виды рекламы в печатной прессе

Существует множество классификаций рекламы в печатных СМИ. Сравнительно подробно и системно все принципы классификации современной рекламы, в основе которых лежат критерии, разделяющие рекламу на виды, типы, формы и жанры, сформулировала Г.Г. Щепилова. Согласно ее теории, классификация рекламы в печатных СМИ может вестись по нескольким основаниям: по формообразующему признаку, жанрообразующим характеристикам, а также по месту и способу размещения⁵⁰.

Классификация по **формообразующему признаку**, согласно Щепиловой Г.Г., исходит из того, что чаще всего в печатных СМИ встречаются три формы подачи рекламы, которые являются базовыми и при продаже рекламы: модульная, рубричная и текстовая.

Модульную рекламу иногда называют также дисплейной. Она подразумевает определенную структуру рекламного сообщения, которое оформляется в виде оригинал-макета с применением компьютерных графических программ. Модулем обычно называют определенную часть

⁴⁹ Обидина Е.Ю. О 15. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: учеб.-метод. пособие. Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2007. С. 37.

⁵⁰ Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (05.03.2017).

полосы, взятую за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Полоса печатного издания обычно делится на доли стандартным образом: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. Иногда модуль вычисляется не по стандартно-пропорциональному делению полосы, а исходя из принятой верстки, чаще всего пятиколоночной или шестиколоночной: полоса делится на соответствующее количество колонок, а уже потом происходит деление.

Рубричная реклама — сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой)⁵¹. Такие сообщения также иногда называют Classified, или классифицированная реклама. Цена такого объявления чаще всего устанавливается за квадратный сантиметр или знак, с учетом принятых при верстке размеров и начертаний шрифтов. Иногда также используется модульная сетка, это характерно для деловых газет и журналов.

Под текстовой рекламой Г.Г. Щепилова понимает материалы, приближенные по стилистике к материалам редакционной части газеты или журнала и опубликованные на правах рекламы. Рекламные материалы этого типа часто написаны в стиле, соответствующем формату издания, в форме, близкой определенному журналистскому жанру, к примеру, интервью или статья.

Виды рекламных сообщений по второму, **жанрообразующему признаку**, Щепилова Г.Г. выделяет с учетом описанных выше форматных групп: модульной, рубричной и текстовой. Так, в рамках модульной рекламы выделяются жанр рекламного коллажа, в рубричной рекламе выделяются текстовые объявления и фотообъявления. В группе текстовой рекламы в свою очередь Г.Г. Щепилова выделяет две подгруппы: рекламные жанры (житейская история, опыт пользования и консультация специалиста) и жанры журналистики, используемые для рекламных целей. При этом исследователь

⁵¹ Назайкин А. Рубричная реклама: практич. пособие. Москва: РИП-Холдинг, 2000. С. 6.

отмечает, что «процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга»⁵². Некоторые исследователи, к примеру Л.Л. Лободенко, даже делают вывод, что исследование взаимодействия журналистики и рекламы позволяет выделить новое направление, которое обозначается как рекламная журналистика⁵³.

Однако отметим, что вопрос о том, стоит ли соотносить журналистские жанры с устоявшимися формами рекламных сообщений в печатной прессе, является спорным. Авторы книги «Реклама: палитра жанров» пишут, что неправомерно отождествлять с рекламой такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, зарисовка, статья, так как они как бы «берутся взаймы» рекламистами из публицистики⁵⁴. В.Л.Цвик, в свою очередь, отмечает, что «типология рекламы традиционно строится на иных принципах: здесь жанровые особенности уступают содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие целеполагания»⁵⁵.

«Не стоит торопиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения», заключает В.Л.Цвик⁵⁶. Жанры рекламы только в целом сохраняют особенности жанров-источников, но трансформируют их характерные черты в соответствии с целями рекламы, солидарна Е.М. Яковлева. При этом основное отличие рекламных жанров в отличие от журналистских, как отмечает исследователь, заключается в повышенной экспрессивности, включением в текст специфических рекламных приемов, направленных на устранение

⁵² Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (05.03.2017).

⁵³ Лободенко, Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoebrazie-mediatekstov-reklamnoy-zhurnalistiki> (23.01.2017).

⁵⁴ Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С. 11.

⁵⁵ Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики : учеб. пособие / Л. В. Цвик. — М., 2001. С. 31.

⁵⁶ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., 2004. С. 339.

«навязывающего» эффекта, а также способностью «маскироваться» под видом других жанровых разновидностей с иной целеустановкой⁵⁷.

В рамках данного исследования мы изучаем рекламный контент печатных СМИ в контексте медиапродукта как единого целого и не можем игнорировать существующие взаимосвязи между журналистскими жанрами и жанрами печатной рекламы. Перед нами не стоит задачи разобраться в основаниях классификаций жанровых форм рекламы, в связи с этим мы считаем приемлемым обращать внимание на схожесть журналистских жанров и рекламных форм в печати и обращаться к классификации по жанрообразующему признаку. Тем не менее, подчеркнем, что важно видеть границу между сферой журналистики и сферой рекламы и реагировать на нее, учитывать формообразующие и технические особенности рекламных сообщений, касаясь этой темы.

В журналистике под жанром понимается относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности⁵⁸ — такое определение жанра дает Л.Н. Кройчик. Базовые признаки, на которых держится журналистский жанр — предмет отображения, целевая установка и методы, именно постоянство связей между этими признаками согласно Л.Н. Кройчику, и обеспечивает устойчивую форму, которая делает жанр узнаваемым. В соответствии с названными признаками известные исследователи в сфере журналистики М.Н. Ким⁵⁹ и А.А. Тертычный⁶⁰ ввели функциональное деление жанров журналистики для периодической печати и предложили выделить следующие типы журналистских жанров: информационные (отражают

⁵⁷ Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ // Лингвокультурология. 2008. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zhanrov-reklamy-v-pechatnyh-smi> (16.03.2017).

⁵⁸ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров /Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста /под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. С. 125.

⁵⁹ Ким М.Н. Жанры современной журналистики /М.Н. Ким. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. С.12–25.

⁶⁰ Тертычный А.А. Жанры периодической печати /А.А. Тертычный. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. С.65.

факты действительности), аналитические (передают мнение, результат осмысления ситуации) и художественно-публицистические (включают образное отражение фактов действительности, предполагающих эмоциональное воздействие). Исследователи, которые изучают рекламу, выделяют типы текстовой рекламы по аналогии с типами журналистских жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические⁶¹. В том, какие именно жанровые формы рекламы относить к каждому из перечисленных типов, исследователи расходятся. Мы рассмотрим классификации, которые предложили Г.Г. Щепилова⁶², Ю.С. Бернадская⁶³, Н.Г. Иншакова⁶⁴ и В.Г. Евстафьев⁶⁵.

Так, Ю.С. Бернадская относит к **информационным жанрам рекламы** заметку, отчет, репортаж и интервью. Г.Г. Щепилова также причисляет к этому типу заметку, отчет и репортаж, не упоминая интервью, но в то же время добавляя к списку письмо и вопрос-ответ. Н.Г. Иншакова относит к информационным жанрам только заметку, объявление и вопрос-ответ. В.А. Евстафьев приводит более многочисленный список информационных рекламных жанров: объявление, анонс, афиша, аннотация, интервью, вопрос-ответ, развернутое обращение, каталог и прейскурант.

К **аналитическим рекламным жанрам** Г.Г. Щепилова относит интервью, корреспонденцию, обзор и рецензию). Ю.С. Бернадская к этому списку добавляет комментарий и статью, Н.Г. Иншакова — консультацию и рецензию, В.Г. Евстафьев — прогноз и исповедь, а также так называемые эпистолярные жанры (письмо, открытка).

⁶¹ Универсальная журналистика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки высшего образования 42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат) и 42.04.02 «Журналистика» (магистратура) / [Л. И. Белова и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной]. — Москва : Аспект Пресс, 2016. С. 292.

⁶² Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (05.03.2017).

⁶³ Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

⁶⁴ Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — М.: Аспект Пресс, 2014.

⁶⁵ Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. — М.: ИМА-Пресс, 2001.

Художественно-аналитическими жанрами рекламы Г.Г. Щепилова и Ю.С. Бернадская называют зарисовку и очерк. Н.Г. Иншакова добавляет к этому списку житейскую историю и эссе, а В.Г. Евстафьев — политический портрет, легенду и рекомендацию.

Предложенные исследователями классификации не противоречат друг другу, а наоборот являются, на наш взгляд, взаимодополняющими, поэтому нам кажется логичным учитывать все перечисленные жанровые формы текстовой рекламы в нашем исследовании. В целом в данном исследовании мы рассматриваем все перечисленные жанровые формы модульной, рубричной и текстовой печатной рекламы.

Третий признак, который, по мнению Г.Г. Щепиловой, стоит рассматривать в качестве основы для классификации рекламных сообщений в печатных СМИ, — **место размещения**. Исследователь выделяет: размещение на внутренних полосах; размещение на первой и последней полосах; размещение вверху полосы («чердак»); размещение внизу полосы («подвал»); размещение в разделах издания или специальных приложениях, на тематических полосах («полезное соседство»); размещение в виде вкладыша рекламного проспекта.

Отметим, что, учитывая место размещения, можно выделить и другие виды рекламных сообщений в прессе, которые используют современные печатные издания. Нет единого понятия и о том, как правильно классифицировать и называть эти виды, — каждое СМИ в своем прайсе указывает индивидуальный перечень дополнительных рекламных возможностей, которые оно способно предложить рекламодателям. Среди распространенных видов — суперобложка (бумажная дополнительная обертка поверх переплета или обложки, закрепленная на нем только загнутыми краями — клапанами⁶⁶), рекламные вкладыши, содержащие образцы продукции, тематические издания, посвященные рекламируемому

⁶⁶ Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] URL: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/1108> (28.03.2017).

продукту, VIP-подписка, рассылки и др.

Таким образом, несмотря на значительное сокращение рынка рекламы в печатной прессе, этот вид не теряет своей актуальности и предоставляет массу возможностей для рекламодателей. Главным преимуществом печатной рекламы можно считать длительный срок ее существования и развития, благодаря которому сформировались устойчивые и эффективные рекламные формы. Опираясь на богатый опыт, печатные СМИ используют набор лексических, пунктуационных и пунктуационно-графических приемов в вербальном компоненте рекламного сообщения и возможности графических невербальных средств. Также неизменным остается факт высокого доверия к печатным источникам информации у аудитории и особая близость к аудитории у печатных СМИ. Благодаря всему этому модульная, рубричная и текстовая реклама остается востребованной.

ГЛАВА 3. РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ В СЕТЕВЫХ СМИ

В главе 3 даны характеристики интернет-рекламы как неотъемлемой части медиапродукта, который задействует технические возможности сетевой среды и учитывает интересы и потребности интернет-аудитории. Подробно рассмотрены характеристики, которые приобретает реклама в сетевых СМИ и в сетевых версиях традиционных изданий. Описаны три основных вида интернет-рекламы, которые развиваются на данных площадках — контекстная, баннерная и текстовая реклама.

§3.1. Особенности современной интернет-рекламы

Рассматривая рекламу в сетевых СМИ и в сетевых версиях печатных СМИ, нельзя не говорить об особенностях интернет-рекламы в целом. Существует несколько подходов к определению понятия интернет-рекламы.

К примеру, А.П. Панкрухин придерживается широкого толкования этого понятия, согласно его мнению, интернет-реклама — процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации о продукте, условиях и возможности его приобретения⁶⁷.

Д.А. Шахов сужает понимание данного понятия, согласно его определению под интернет-рекламой следует понимать целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ — с другой⁶⁸. Довольно лаконичным и точным является определение Д. А. Мажорова, который определяет интернет-рекламу как распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-

⁶⁷ Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А.П. Панкрухин. — 5-е изд. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с. — С. 453.

⁶⁸ Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. — 2009. — № 118. — С. 275–279.

аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования: таргетируемость, управляемость и точность подсчета количества рекламных контактов⁶⁹.

В рамках данного исследования важно сформулировать отличительные признаки рекламного сообщения в Интернете, которые позволят отличить рекламное сообщение от сообщений другого рода, интернет-рекламу от других видов рекламы. На один из этих признаков указывают исследователи в определениях, приведенных выше, — это использование Интернета как особого канала распространения рекламного сообщения. Специфика этого канала, как мы выяснили в Главе 1, определяет особенности современного медиапродукта в сети, и в частности интернет-рекламы как неотъемлемой части этого медиапродукта. Исходя из этого признака, вся реклама, распространенная посредством интернет-каналов, может быть названа интернет-рекламой. Во-вторых, по нашему мнению, нельзя забывать о признаках рекламного сообщения. В федеральном законе «О рекламе» отсутствует отдельное понятие интернет-рекламы, однако обозначены признаки рекламы как таковой, о которых не следует забывать в данном контексте. Согласно указанному закону, реклама — информация, «адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁷⁰. Конечная цель любого рекламного сообщения — поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке, это означает, что сообщения, которые преследуют иную цель, но распространяются в сети, причислены к интернет-рекламе быть не могут.

Бесспорным является тот факт, что интернет-реклама значительно продвинулась в своем развитии в последние годы: виден прогресс в технологическом, смысловом и коммуникативном аспектах. Основой этого

⁶⁹ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. — 275 с. — С. 160–161.

⁷⁰ Статья 3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ред. от 28.03.2017.

развития стал экономический толчок, который обусловлен стремительным ростом интернет-аудитории. Согласно результатам мониторинга Всероссийского омнибуса GfK Group, уровень проникновения Интернета в России среди пользователей от 16 лет и старше за последние 8 лет вырос почти в 3 раза: с 25,4% по итогам 2008 года до 70,4% по итогам 2016 года, совокупная интернет-аудитория в России, по оценке GfK, по итогам 2016 года составила около 84 млн. человек. По мере роста этого показателя Интернет становится все более привлекательной площадкой для рекламодателей. Согласно данным АКАР⁷¹, за период с 2008 по 2016 год годовой объем рынка интернет-рекламы вырос в 7,7 раз, с 17,6 млрд рублей в 2008 года до 136 млрд рублей по итогам 2016 года, рынок медийной интернет-рекламы, как мы уже упоминали выше, вырос с 2008-го по 2015 год в 2,5 раза, до 18,7 млрд рублей (данных об объеме рынка медийной рекламы за 2016 год АКАР не представил). Причинами взрывного роста интернет-рекламы помимо роста аудитории называют динамическое изменение возрастной характеристики аудитории (ее взросление) и удорожание стандартных СМИ (в частности, телевизионной рекламы)⁷².

По нашему мнению, немаловажным поводом растущего интереса к интернет-рекламе помимо рыночных факторов стали преимущества этого вида рекламы, которые обусловлены технологическими возможностями носителя информации. Как мы уже отмечали в главе 1, освоение медиарынком Интернета, который является одновременно каналом коммуникации и новой средой, привело к формированию новой модели коммуникации — веб-коммуникации, и одним из основных факторов, определяющих векторы развития данной модели в медиа, стала конвергенция. Конвергентные процессы на разных уровнях медиарынка в свою очередь обусловили появление современного медиапродукта, который

⁷¹ Объёмы рынка рекламы [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (15.03.2017).

⁷² Шурыгина, О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет / О. Шурыгина. — М.: Эксмо, 2010. — 256 с. — С.43–44.

характеризуется интерактивностью, гипертекстуальностью, гипероперативностью и мультимедийностью. Именно эти свойства нового медиапродукта, по нашему мнению, и стали главными преимуществами интернет-рекламы как неотъемлемой части этого медиапродукта.

Исследователи рассматривают современную интернет-рекламу с точки зрения разных научных дисциплин. Все особенности, которые были ими выявлены, важно учесть в рамках нашего исследования. Показательно, что особенности интернет-рекламы можно соотнести с выделенными нами четыремя свойствами медиапродукта, который сформировался в интернет-среде — интерактивностью, гипертекстуальностью, гипероперативностью и мультимедийностью.

Интерактивность (диалоговость) как многосторонний информационный обмен с потребителем проявляется в интернет-рекламе как возможность немедленной реакции на обращение.

Интерактивность определяет новый формат взаимодействия с аудиторией, который в том числе распространяется и на рекламный контент. Как мы отметили раньше, интернет-реклама, согласно прогнозам, через несколько лет станет крупнейшим сегментом рекламного рынка, обогнав рекламу телевизионную. Эта рыночная тенденция соотносится с изменением формата общения с аудиторией СМИ. Телевидение, как отмечает в своих работах А.Н. Притчин, сформировало «пассивного в психологическом отношении человека», превратило его «человека из действующего, активно живущего — в наблюдающего за жизнью, не способного к принятию решений)»⁷³. Интернет-реклама же, прежде всего благодаря свойству интерактивности, дает аудитории возможность откликнуться (например, в комментарии на сайте производителя товара или на его официальной странице в соцсетях). Так, пассивное разглядывание рекламных роликов на телевидении сменяется активным восприятием — возможностью

⁷³ Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. С. 149–163.

обсуждения, мгновенной реакции, взаимодействия с другими представителями целевой аудитории. «Человек в виртуальной реальности, конструируемой рекламой, не пассивный зритель, а действующий участник игры, ради активности которого эта игра и затевается»⁷⁴, — обобщает М.С. Сибин.

Косвенно с интерактивностью связан тот факт, что одним из самых распространенных рекламных форм в интернет-рекламе стал рекламный отзыв. Доказано, что люди доверяют рекомендациям в социальных сетях больше, чем экспертной оценке, которую производитель размещает в рекламных сообщениях. По своей эффективности рекомендацию компании, товара или услуги в социальной сети сравнивают с 200 выходами рекламного ролика на телевидении⁷⁵. Такой высокий уровень доверия к отзывам в сети, которые стали возможными благодаря свойству интерактивности, стал причиной роста так называемых рекламных отзывов. Как мы выяснили выше, реклама быстро перенимает устоявшиеся и доказавшие свою эффективность журналистские жанровые формы, появление и распространение рекламных отзывов дает основание утверждать, что реклама активно перенимает и новые интерактивные формы взаимодействия, используя их для достижения рекламных целей. В рамках таких рекламных площадок, как зарегистрированные СМИ, как правило, не возникает проблем с идентификацией рекламного отзыва как рекламы: согласно закону, размещение текста рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы"⁷⁶. На других ресурсах, которые не регулируются законом о рекламе так же, как СМИ, к примеру в социальных сетях, отличить реальный отзыв пользователя на товар или услугу и рекламный отзыв довольно трудно. В то же время Е.С.

⁷⁴ Сибин М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры: Автореф. Дисс... кандид. филос. наук: 24.00.01 Омск, 2010. — 18 с.

⁷⁵ Годорова О.В. Корпоративные медиа: жми сюда! Одесса: Пласке, 2010. С. 69.

⁷⁶ Статья 16. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ред. от 28.03.2017.

Валевич и А.Н. Ильин утверждают, что это возможно: рекламным отзывам присущ характерный рекламный пафос, гипертрофированность качеств товара, лозунговый тип сообщений или слишком избыточное перечисление положительных свойств товара без всякого упоминания отрицательных⁷⁷.

Интересное обобщение относительно свойств современной рекламы делает в своем исследовании М.С. Сибин. Как отмечает исследователь, в человеке сильно социальное начало, и, глядя на действия своего окружения, индивид стремится в той или иной степени соответствовать его ожиданиям, а они, в свою очередь, формируются во многом рекламой и средствами массовой информации. И даже если отдельный человек абстрагируется от рекламы и от всех рекламных каналов, в том числе рекламы в СМИ, его окружение все равно «состоит из ретрансляторов идей, образов и знаков, внушенных им рекламой»⁷⁸, пишет М.С. Сибин. Так, действие определенного рекламного сообщения может распространяться через одних адресатов к другим через «сарафанное радио». Предполагаем, что с приходом эры интерактивности и активным распространением формы рекламных отзывов, это свойство рекламы становится еще более выраженным.

Гипертекстуальность предполагает, что интернет-реклама, как и любой другой гипертекст, представляет собой нелинейную, бесконечную и глубоко иерархичную структуру. На практике это проявляется в том, что гиперссылки избавляют от необходимости немедленной детализации и таким образом существенно разгружают первичное сообщение, которое реципиент получает в виде баннера на веб-странице или рекламного текста. Как отмечает Т.Ю. Виноградова, гиперссылки обеспечивают возможность структурировать информацию, вариантность развития сюжета, которая возникает в гипертексте, позволяет привлекать к активному созданию и

⁷⁷ Валевич Е.С., Ильин А.Н. Интернет-реклама в обществе потребления // ОНВ. 2015. №1 (135). С. 90.

⁷⁸ Сибин М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры: Автореф. Дисс... кандид. филос. наук: 24.00.01 Омск, 2010. — 18 с.

развитию текста всех участников коммуникации⁷⁹.

В контексте рекламы гиперссылки так же, как и в любом гипертексте, дают возможность аудитории выбирать, какую ссылку открывать, и таким образом самостоятельно конструировать текстовое пространство рекламного сообщения. Но можно ли считать преимуществом свободу выбора, которая появляется у адресата интернет-рекламы в контексте гипертекстуальности? В этом контексте интересен взгляд филологов. В частности, Е.С. Иванова рассматривает тексты интернет-рекламы, опираясь на представление о теории речевых актов как о ключевом элементе лингвистической прагматики⁸⁰. Она отмечает, что каждый рекламный текст рассчитан на достижение перлокутивного эффекта, а именно — на побуждение адресата к ответным действиям (как правило, речь идет о побуждении к покупке рекламируемого товара), а желаемый результат текстов интернет-рекламы связан также с дополнительным действием: с переходом по ссылке на сайт рекламодателя. Необходимость данного перехода в текстах интернет-рекламы выражена императивными конструкциями (например, «click for more», «узнай больше по ссылке»). Эта особенность, отмеченная Е.С. Ивановой, нам представляется крайне важной. Выходит, что интернет-реклама по сравнению с другими видами рекламы имеет дополнительную задачу, связанную с гипертекстуальностью — побудить адресата перейти по ссылке, чтобы ознакомиться с более полной рекламной информацией, которая, в свою очередь, уже может побудить его к покупке. По нашему мнению, переход по ссылке можно назвать первичным коммуникативным эффектом рекламного сообщения в Интернете.

Е.С. Иванова перечисляет, с помощью каких приемов рекламные

⁷⁹ Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. С. 65.

⁸⁰ Иванова Екатерина Сергеевна Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. №132. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativno-pragmaticheskie-aspekty-tekstov-internet-reklamy> (17.04.2017).

сообщения в Интернете достигают этого эффекта (побуждают перейти по ссылке). Как отмечает исследователь, в данном случае важно достичь некатегоричного побуждения, которое обладает более вежливым характером, нежели прямой приказ: смягчение обеспечивает благоприятный фон для реализации стратегий рекламодателя. Морфологические формы повелительного наклонения и императивные предложения, с помощью которых в речи обычно выражены директивы (например, «пройди по ссылке»), в рекламных объявлениях в сети «смягчаются» путем добавления в текст информации о причине и цели действия (например, «кликни, чтобы узнать подробности»), вопросительно-ответных конструкций (например, «давно мечтаешь о <...>?»), а также так называемых репрезентативов, которыми могут выступать определенные слова или изображения, которые призваны заинтересовать адресата и вызвать у него желание узнать о товаре больше (к примеру, анимационное изображение товара)⁸¹.

Помимо дополнительной, первичной задачи интернет-рекламы, наличие которой предполагает гиперссылка, исследователи отмечают, что благодаря гиперссылкам рекламная информация приобретает свойство иерархичности и упорядоченности. Э.А. Лазарева рассматривает это явление, опираясь на теорию дискурсивных защит А.А. Реформатского⁸² — специальных параграфемных и пространственно-композиционных средств, которые направлены на активизацию позиции адресата и облегчение понимания текста читателем. Как полагает Э.А. Лазарева, в интернет-рекламе используются такие средства дискурсивных защит, как сегментация информации, компрессия информации, ссылки и отсылки, семиотическое варьирование и внутренняя политекстуальность⁸³.

⁸¹ Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. №132.

⁸² Реформатский А. А. Техническая редакция книги: теория и методика работы. — М., 1933.

⁸³ Лазарева Э.А. Конституирующие особенности Интернет-рекламы // Политическая лингвистика. 2008. №26. С. 142–148.

Говоря о сегментации информации, исследователь имеет в виду то, что интернет-реклама чаще всего представляет свое содержание (предмет рекламы, его свойства, обращение к адресату и др.) дробно, по частям, в результате чего содержание восприятие рекламы облегчается, логические отношения между отрывками визуально представлены и воздействующая роль дискурса оптимизируется. Э.А. Лазарева предполагает, что подобное дробное представление информации в большей степени свойственно для интернет-рекламы, нежели для других видов рекламы.

Компрессия информации, как отмечает исследователь, связана с сегментацией: дробление информации на части сопровождается сокращением, свертыванием передаваемых данных. Такое явление можно наблюдать при восприятии любого сложного текстового объекта, однако в случае интернет-дискурса компрессия содержания имеет гипертрофированный, самодостаточный характер: адресат интернет-рекламы сталкивается не с завершенными произведениями значительного объема, а с многочисленными указаниями на них ссылками — гиперссылками.

Гиперссылки, как отмечает Э.А. Лазарева, также выполняют роль заголовков: известно, что для восприятия информации, заключенной в любом сложном текстовом объекте, используется заголовочное чтение, при котором составной текст превращается в текст заголовков. В случае текста интернет-рекламы заголовочное чтение превращается в «ссылочное чтение» — восприятие совокупности гиперссылок, а точнее совокупности смыслов, переданных гиперссылками.

Также гипертекстуальностью интернет-рекламы, по мнению Э.А. Лазаревой, обусловлены такое свойство рекламных сообщений в сети, как внутренняя политекстуальность. Внутренняя политекстуальность имеет трехмерный, нелинейный, характер и означает, что тексты находятся один в другом, один под другим, и система каждого последующего текста выявляется при активизации определенной ссылки. Это понятие близко с понятием иерархичности, о котором мы говорили выше.

Также одно из средств дискурсивных защит, используемое в интернет-рекламе, по мнению Э.А. Лазаревой, — семиотическое варьирование. Говоря об этом свойстве, мы можем перейти к следующему общему свойству современного медиапродукта, которое мы рассматриваем в рамках рекламного контента — **мультимедийности**. Мультимедийность современного медиапродукта позволила рекламистам представлять необходимую информацию с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм. Так, в отличие от всех существующих рекламных платформ, интернет-реклама позволяет аудитории воспринимать информацию зрительно, акустически, представлять ее как статически, так и динамически. Семиотическое варьирование, о котором пишет Э.А. Лазарева, предполагает, что многократная передача одной и той же информации сопровождается изменением семиотических характеристик, то есть одно и то же сообщение может передаваться вербально, визуально, аудиально и др.

В контексте мультимедийности рекламного текста в Интернете исследователи также упоминают понятие креолизованного текста — текста, составленного из знаков разных семиотических систем⁸⁴. Г.Н. Тельминов отмечает, что именно интернет-реклама и представляет собой инвариант креолизованного текста в рекламе, поскольку он составлен из знаков разных семиотических систем, вербальные и иконические элементы рекламного сообщения в сети образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата интернет-рекламы⁸⁵.

Расширенное определение понятия креолизованного текста дает Е.Е. Анисимова, по ее мнению, современный креолизованный текст представляет собой «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические

⁸⁴ Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): Автореф. дисс... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. — 23 с.

⁸⁵ Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5. С. 300–304.

элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата»⁸⁶. По мнению Е.Е. Анисимовой, несмотря на то, что креолизованный текст использует знаки разные семиотических систем, как и любому тексту, ему присущи категории целостности, связности, модальности, темпоральности, локативности. В частности, целостность креолизованного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта и единой темой, а связность обусловлена тесным взаимодействием вербального и иконического компонентов на разных уровнях: содержательном, языковом и композиционном. Вербальная (текст) и невербальная часть рекламного сообщения (изображение, видео, анимация и др.) в креолизованном тексте также взаимодействуют между собой и составляют единое целое. Е.Е. Анисимова приводит классификацию креолизованных текстов в зависимости от типа взаимодействия вербального и невербального компонента в креолизованном тексте. В рамках данной классификации исследователь выделяет тексты с нулевой креолизацией (невербальный компонент отсутствует), тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от невербальной; невербальная часть сопровождает вербальную и является факультативным элементом) и тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно: она ориентирована на невербальную часть или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста)⁸⁷.

Важный вывод о взаимодействии вербального и невербального компонента в интернет-рекламе делает Г.Н. Тельминов: изображение и слово в поликодовом сообщении в интернет-рекламе не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются. По мнению исследователя, это происходит за счет наложения смыслов. «В процессе

⁸⁶ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. С. 17.

⁸⁷ Там же, С.15.

восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста»⁸⁸. Таким образом, использование разных семиотических систем может повысить его эффективность, так как, воспринимая такое сообщение, адресат воспринимает двойную информацию: смысл вербального компонента и скрытый смысл, который, как правило, содержит в себе невербальный компонент. Таким образом, чаще всего рекламные сообщения в сети можно обозначить как мультимедийное сообщение и креализованный текст, и это является несомненным преимуществом интерне-рекламы в контексте возможностей достижения цели рекламодателя.

Еще одним свойством современного медиапродукта, которое мы обозначали в Главе 1, является **гипероперативность**. По нашему мнению, гипероперативность рекламного сообщения в сети прежде всего определяет возможность мгновенного реагирования на поисковые запросы пользователей, что означает более качественный таргетинг — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения⁸⁹. Выделяются несколько принципов таргетирования рекламы, каждый из которых применяется в интернет-рекламе. Среди них выделяют⁹⁰ тематику (размещение рекламных сообщений на тематических интернет-ресурсах), географию и время (определяются через сигнал от устройства, через которое адресат выходит в Интернет), поведение в Сети (фиксация запросов адресата в поисковых

⁸⁸ Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5. С. 303.

⁸⁹ Арбитайло А. Аудитория Рунета: активная, платежеспособная, но... скептическая // Практика рекламы. 2004. № 3. С. 7.

⁹⁰ Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №118. С. 275–279.

системах и специфики интернет-ресурсов, которые он посещает), данные анкет (данные о возрасте, семейном положении, роде деятельности и др. пользователи чаще всего размещают в социальных сетях). Возможность использовать все принципы таргетирования рекламы означает персонафикацию взаимодействия между отправителем и адресатом рекламного сообщения и переход к маркетингу «один к одному»⁹¹, который позволяет рекламодателю автоматически предоставлять информацию о продуктах и услугах, с большой вероятностью соответствующих индивидуальным требованиям адресата рекламного сообщения. Появление качественного таргетинга стало толчком для развития контекстной рекламы в сети, которая является одним из основных видов на площадке сетевых СМИ и сетевых версий печатных СМИ. Подробнее о видах интернет-рекламы в СМИ речь пойдет в следующем параграфе.

§ 3.2. Виды рекламы в сетевых СМИ и сетевых версиях печатных изданий

Как отмечает в своем исследовании Н.Н. Калайтанова, издательская деятельность в цифровой среде имеет специфическую особенность: аудитория сетевых СМИ в большинстве своем не готова платить за доступ к контенту, — это обусловлено тем, что уникальное содержание в Сети легко тиражируется, и пока не существует решения, способного оградить издателей от копирования материалов⁹². В связи с этим бизнес-модель сетевых СМИ и сетевых версий печатных СМИ значительно отличается от моделей печатных СМИ, которые получают часть дохода от продажи тиражей. Приоритетной бизнес-моделью большинства российских изданий является рекламная бизнес-модель, которая предполагает, что товаром сетевых СМИ является внимание потребителей контента, а покупателями выступают производители,

⁹¹ Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг. — М.:РИОР, 2012. С.30.

⁹² Калайтанова Н.Н. Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе: автореф. дисс. ... канд. филол.наук: 10.01.10 — М., 2016. — 23 с.

ориентированные на схожую аудиторию. Описанные в предыдущем параграфе возможности интернет-рекламы, обусловленные особенностями канала распространения информации, позволяют сетевым СМИ успешно справляться с этой задачей.

В целом на сегодняшний день сформировалось множество видов интернет-рекламы. Представляется полной и обоснованной классификация, предложенная Д.А. Мажоровым. Он выделяет следующие виды интернет-рекламы: медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, реклама в RSS-каналах и реклама в почтовых рассылках⁹³. М.М. Лукина добавляет к этому перечню корпоративные рекламные сайты-визитки, присутствие в отраслевых и тематических онлайн-каталогах⁹⁴. На web-страницах СМИ размещается контекстная, медийная (баннерная) и текстовая (в частности, нативная) реклама, о которых мы будем говорить в рамках нашего исследования.

Контекстная и баннерная реклама являются доминирующими секторами онлайн-рекламы на всех интернет-площадках: на контекстную рекламу приходится более трети всех расходов компаний на интернет-рекламу во всем мире, баннерная реклама занимает второе по объему место⁹⁵. **Контекстная реклама** — вид размещения интернет-рекламы на основе принципа соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал, под средствами контекстной рекламы понимаются инструментариум известных систем контекстных объявлений: Яндекс.Директ, Google, Adwords и др.⁹⁶ На данный момент выделяют

⁹³ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. С. 161.

⁹⁴ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. С.30.

⁹⁵ Там же, С.29.

⁹⁶ Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4. URL:

несколько типов контекстной рекламы: поисковая контекстная реклама, тематическая контекстная реклама и медийная контекстная реклама⁹⁷.

Поисковая контекстная реклама предполагает, что рекламные объявления размещаются на платформах поисковых систем («Яндекс», Google других), рядом с другими результатами поиска: в одном ряду с ними или же в определенной части web-страницы (чаще всего слева или справа от основного текста). Если такие рекламные сообщения находятся в одном ряду с другими результатами поиска, то они содержат в себе пометку «реклама» или «на правах рекламы» и иногда даже выделяются графически (с помощью цвета, шрифтового выделения и др.).

К видам контекстной рекламы, которая присутствует на платформах сетевых СМИ и сетевых версий печатных изданий, относятся тематическая и медийная контекстная реклама. Первая транслируется на web-ресурсах, близких по тематике с текстом рекламного объявления, чаще всего платформами для таких рекламных сообщения становятся отраслевые сетевые СМИ (на сайтах СМИ, специализирующейся на банковской тематике, к примеру, сайте «Банки.ру», размещается реклама банковских продуктов). Медийная контекстная реклама является результатом партнерского соглашения группы сетевых ресурсов и поисковых систем. Ресурсы становятся партнерами поисковых систем, и на их платформах автоматически публикуются рекламные сообщения с учетом недавних поисковых запросов конкретного пользователя.

Отметим, что формат и дизайн тематической или медийной контекстной рекламы, которая размещена на страницах сетевых СМИ и сетевых версий печатных изданий, практически не зависят от работы рекламного отдела. Как правило, на сайте СМИ выделяется конкретное место

<http://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla> (17.04.2017).

⁹⁷ Макарова Е. А. Особенности контекстной рекламы в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25-1. С. 127–128.

для показа таких объявлений, а их дизайн и контентное наполнение не регулируется, эти вопросы согласовываются между рекламодателем и поисковой системой, партнером которой может стать сайт конкретного издания. Системы контекстных объявлений размещают в согласованном месте web-страницы уже готовые объявления, которые соотносятся с определенным набором поисковых запросов адресата рекламы, также настраиваются параметры рекламной кампании (географический, временной таргетинг), которые позволяют наиболее точно определить целевую аудиторию и адресовать рекламное сообщение именно ей. Эту особенность контекстной рекламы в СМИ важно подчеркнуть в рамках нашего исследования, в частности, в контексте описания стратегии конкретного СМИ относительно рекламного контента стоит учитывать лишь наличие или отсутствие контекстной рекламы и ее расположение.

Медийная или баннерная реклама на страницах сетевых СМИ имеет совсем другую природу. Модульный рекламный баннер представляет собой небольшое статическое или динамическое изображение с гиперлинками (гиперссылками), которые, как правило, отсылают к источнику рекламы чаще всего — сайту, на котором размещена подробная информация о рекламируемом товаре и/или рекламодателе⁹⁸. Появление медийной рекламы на той или иной web-странице никак не связано с недавними поисковыми запросами посетителя сайта и никак не регулируется договорами между СМИ и поисковыми системами: взаимодействие между рекламодателем и СМИ в данном случае является прямым и не имеет посредников, подобно тому, как это обычно происходит в прессе, когда рекламодатель договаривается о размещении своей рекламы на печатной полосе.

Принципиальные отличия рекламного баннера на страницах сетевых изданий от рекламного модуля на полосе печатного СМИ — это свойства мультимедийности и гипертекстуальности, а именно наличие гиперссылок и

⁹⁸ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. С. 31.

элементов невербального компонента, которые невозможно отобразить в печати ввиду технических возможностей, к примеру, аудио- и видеодорожки, различных видов анимации. В частности, возможность существования звуковых и анимационных эффектов рекламным баннерам предоставляют мультимедийные платформы Flash и Java, а также специальные программы для их воспроизведения. Рекламный баннер на страницах сетевых СМИ может включать в себя текст (HTML-код), статичное изображение в формате GIF или JPG, динамичное изображение в формате GIF или Flash, а также динамичное изображение с интерактивными элементами в формате Flash.

Существует несколько классификаций рекламных баннеров в Сети, которые важно учесть в контексте нашего исследования. Д.А. Мажоров выделяет две категории рекламных баннеров: вписанные в дизайн сайта и существующие отдельно от дизайна сайта. Также, по мнению исследователя, рекламные баннеры можно классифицировать, исходя из места их расположения на web-странице, подобно рекламным модулям на полосе печатных СМИ. Выделяются баннеры, которые расположены в шапке сайта (самом верхнем графическом элементе), слева или справа текстовой зоны, внутри текстовой зоны и в так называемом подвале (нижней части сайта). Также к этой классификации Д.А. Мажоров относит типы баннеров, которые могут появляться в отдельном окне (поверх содержимого сайта), поверх содержимого сайта без появления отдельного окна и под активной страницей с содержимым сайта⁹⁹.

На данный момент сформировались определенные форматы баннеров, которые различаются по месту расположения на полосе и по наличию тех или иных элементов вербального и невербального компонента. Д. А. Мажоров выделяет несколько таких форматов:

— **Обычные графические баннеры** различных размеров (JPEG и GIF

⁹⁹ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. С. 172–173.

файлы);

— **HTML-баннеры со встроенной графикой**, HTML-формами и несколькими ссылками;

— **Pop-up, Pop-under** — рекламные модули, всплывающие над или под страницей сайта (также называются «backscreen», открываются в новом окне или же без открытия нового окна и, закрывают собой часть контента, расположенного на странице);

— **TopLine** (баннер вверху страницы, занимающий всю ширину окна или сайта)

— **Раскрывающийся TopLine** (состоит из двух компонентов: большого и малого баннера; как правило, сначала демонстрируется большой, а затем, через определенный промежуток времени, малый формат: также, как и TopLine, занимает всю ширину окна браузера)¹⁰⁰.

Исследователи также называют еще один формат рекламы в Сети — **Rich-media**. М.М. Лукина называет его отдельным типом рекламы наряду с баннерной и контекстной, а Д.А. Мажоров говорит о нем как о разновидности баннера. Rich-media представляет собой Flash-ролики, которые отображаются поверх содержимого страницы и, как правило, начинают воспроизводиться сами собой, когда пользователь заходит на страницу. Подобный рекламный модуль состоит из тизера (привлекающего внимание фрагмента), ремайндера (анимированного блока, который при этом может не мешать просмотру остального контента сайта) и основного ролика, который содержит уже более полную информацию о рекламодателе и рекламируемом товаре. По нашему мнению, Rich-media логично отнести к видам баннеров, которые используют максимальные возможности мультимедиа, в данном случае видео- и аудиодорожку, и наиболее сложную структуру по сравнению с другими типами баннеров, перечисленных выше.

Есть и другие виды баннеров, которые нам важно упомянуть в рамках

¹⁰⁰ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. С. 173–175.

нашего исследования. Некоторые из них также перечисляет Д.А. Мажоров. Среди них — **MultiScreen** — демонстрация на одном рекламном месте нескольких баннеров без перезагрузки страницы: этот формат напоминает известную технологию призм в наружной рекламе, когда изображение меняется благодаря вращению призм вокруг своей оси. **FullScreen** часто также называют баннером-заставкой или разновидность pop-up баннеров: в этом случае страница с рекламным роликом появляется поверх основного сайта, при этом предполагается использование качественной анимации, различных видео- и звуковых эффектов. Баннерами **ScreenGlide** называют небольшие баннеры, которые раскрываются до своего полного размера при наведении на него курсора мыши. При наведении мыши на баннер типа **BackOver** меняется фон страницы. Довольно распространенным в сетевых СМИ стали баннеры **BackGround**, которые представляют собой фоновое изображение веб-страницы, который является кликабельным — содержит гиперссылку, по которой можно перейти на сайт рекламодателя. Также один из распространенных видов баннеров — так называемый «**Топор**», который представляет собой угол, образованный из горизонтального и вертикального блоков. Такой «Топор» чаще всего располагается в верхней части страницы и содержит различные интерактивные элементы. Разновидность такого баннера — «**Топор** с расхлопом» — в свернутом виде представляет собой описанный угол, а при наведении мыши раскрывается до полного размера, как правило, закрывая контент страницы.

Интересно, что исследователи проводят несколько параллелей между баннерной рекламой в Интернете и рекламой в печатных СМИ. Как отмечает М.М. Лукина, баннеры предоставляют адресату невысокую степень свободы, логика их размещения во многом совпадает с логикой размещения рекламы в прессе: адресат рекламы видит рекламный модуль лишь потому, что посещает конкретную web-страницу, подобно тому, как читатель газеты

видит рекламный модуль на полосе¹⁰¹. Поэтому, согласно исследователю, баннерная реклама характеризуется пассивностью восприятия и этим схожа с рекламными модулями в печати. Также, по мнению М.М. Лукиной, баннер схож с рекламным модулем на газетной полосе в том, что для них обеих важны такие характеристики, как размер, цвет, положение и место на полосе или web-странице.

С пассивностью восприятия и недостатком свободы выбора со стороны адресата связана такая характеристика баннера, как «навязанность»: часто появление баннера контролируется не пользователем, а маркетинговым агентством или сайтом. В этом смысле степень «навязанности» баннера зависит от его типа. Те из них, которые закрывают часть контента на странице (Topline) или же абсолютно весь контент, разворачиваясь на весь экран (Pop-up, Pop-under), можно назвать наиболее негибкими по отношению к адресату. Несмотря на это, «всплывающие» баннеры характеризуются высокими показателями эффективности: соотношение числа кликов баннера формата Pop-up, к числу его показов — CTR — составляет около 1–1,5%¹⁰².

Тем не менее, коммерческую эффективность баннерной рекламы в СМИ определить довольно сложно. Чаще всего фиксируется лишь возможность контакта с рекламой на сайте: она определяется по факту захода на сайт, однако вовсе не каждый зашедший обращает внимание на рекламу, а недавние исследования показали, что баннерная реклама зачастую вообще не попадает в поле зрения, так как внимание зашедшего концентрируется преимущественно на центре страницы¹⁰³. В связи с этим в современных СМИ продолжается поиск более точных показателей относительно рекламных баннеров, иногда с помощью специальных программ подсчитывается

¹⁰¹ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. С.31.

¹⁰² Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. С. 173.

¹⁰³ Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. С. 131.

количество кликов на определенном баннере. Однако отметим, что неясно, как при формировании подобной статистики «отсеять» количество случайных кликов по баннеру, который, к примеру, может закрыть всю web-страницу, застав врасплох посетителя страницы и желающего продолжить знакомство с интересующим его журналистским контентом.

В целом эффективность баннерной и контекстной рекламы в последние годы снижается из-за распространения специальных программ и приложений для браузеров, которые блокируют эти типы рекламы. Число пользователей таких блокировщиков стремительно растет. Разработчик самой распространенной программы по блокировке рекламы в Сети Adblock Plus компания Eyeo в 2015 г. заявила, что программа была загружена более 400 млн раз¹⁰⁴, и динамика роста пользователей продолжает расти: пользователи стремятся избавиться от «всплывающих» баннеров, мешающих знакомиться с основным контентом сайта, и контекстной рекламы, автоматически реагирующей, часто не совсем уместно, на каждый поисковой запрос.

С распространением рекламных блокировщиков и падением эффективности баннерной и контекстной рекламы исследователи связывают стремительное развитие в Сети **текстовой рекламы**. Преимуществом текстовой рекламы является то, что ее легко загрузить на сайт в техническом плане, и то, что она не может быть заблокирована с помощью специальных приложений и программ, так как воспринимается ими как часть основного контента сайта.

Л.К. Лободенко предлагает разделить рекламные тексты в сетевых СМИ на простые и комбинированные¹⁰⁵. В частности, к простым предлагается отнести текстовый блок, который «маскируется» под основное содержание web-страницы, формы текстовой рекламы, которые маскируются

¹⁰⁴ Block shock. Internet users are increasingly blocking ads, including on their mobiles [Electronic resource] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/news/business/21653644-internet-users-are-increasingly-blocking-ads-including-their-mobiles-block-shock> (05.04.2017).

¹⁰⁵ Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №2. С.7.

под устоявшиеся формы журналистики (информационные, аналитические и художественно-публицистические рекламные жанры мы описывали в Главе 2) и рекламу Classified (рубричную рекламу, которая, подобно аналогичной рекламе в прессе, размещается в определенных тематических разделах сайта).

К группе комбинированных рекламных текстов Л.К. Лободенко относит рекламные интернет-справочники, которые размещаются на страницах сетевых СМИ зачастую вместе с картами адресов определенных компаний, которые рекламируются, медиа-киты, которые содержат информацию о СМИ как о рекламодателе, а также рекламные спецпроекты, которые, как правило, выделяются на фоне основного рекламного контента и подразумевают интеграцию средств рекламы, PR и стимулирования сбыта¹⁰⁶.

Рекламные спецпроекты — вид рекламы, который также называют **нативной или «естественной» рекламой** и который стал одним из главных трендов в интернет-рекламе в последние годы. Емкое определение этого понятия, которое выходит за рамки цифровой области, предложил профессор Городского университета Нью-Йорка и CEO американской консалтинговой компании One Public Фахад Хан. По его мнению, нативной можно назвать рекламу, которая органично вписана в контент площадки, на которой она размещена¹⁰⁷. Если брать за основу такое толкование данного понятия, то неуместно относить к нативной рекламе всю текстовую рекламу в сетевых СМИ. К нативной рекламе в сетевых СМИ, по нашему мнению, стоит относить спонсируемые рекламодателем текстовые материалы, которые максимально приближены к формату издания, поэтому воспринимаются адресатом рекламы как часть журналистского контента. В то же время у аудитории остается возможность однозначно идентифицировать подобные материалы как рекламу с помощью специальных пометок («партнерский

¹⁰⁶ Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №2. С.7–8.

¹⁰⁷ Khan F. Toward (Re) Defining Native Advertising [Electronic resource] // Huffingtonpost, 2013. URL: http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html (05.04.2017).

материал», «спонсорский текст», традиционные «на правах рекламы», «реклама» и др.).

Несмотря на присутствие таких пометок и возможность идентифицировать нативную рекламу как рекламу, часто к новому виду рекламного контента в сетевых СМИ относятся скептически и сравнивают его с «джинсой» — заказными материалами, которые публикуются в печатных СМИ без пометок о рекламе. «Респектабельные традиционные медиа раньше работали по принципу «редакция и рекламный отдел не влияют друг на друга». Контент создавался на основе принципов редакционной политики, а реклама продавалась за деньги. Если не соответствующий требованиям к статьям текст публиковали за деньги, это было «фу» и «джинса». Теперь эта утопия кончается. Маркетологов выгнали за пределы баннера, и они разбежались по всему интернету»¹⁰⁸, — пишет колумнист Vc.ru Роман Марковин. Также на рекламном рынке нет единой позиции относительно того, стоит ли выделять подобные рекламные сообщения в отдельную группу и относить их к рекламе, или же нужно воспринимать их как новый вид спонсорского контента и PR-деятельности в Сети¹⁰⁹.

Споря об идентификации и видовой принадлежности нового явления, представители рынка в то же время не сомневаются в его эффективности. Главные преимущества нативной рекламы — она не попадает в зону «баннерной слепоты», и вызывает меньше отторжения, чем баннерная реклама, аудитория чаще делится нативной рекламой в соцсетях, и таким образом она получает большой охват¹¹⁰.

¹⁰⁸ Марковин Р. AdBlock не убивает рынок рекламы, а планомерно ведёт его к перерождению // vc.ru. 2015. [Электронный ресурс] — URL: <https://vc.ru/p/ads-future> (03.02.2017).

¹⁰⁹ Robles Patricio. Native advertising: whatever it is, it shouldn't be PR [Electronic resource] // Consultancy, 2013. URL: <https://econsultancy.com/blog/62154-native-advertising-whatever-it-is-it-shouldn-t-be-pr> (03.04.2017).

¹¹⁰ Jacoby A. Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? [Electronic resource] // AdvertisingAge, 2012. URL: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/> (03.04.2017).

М.А. Садикова выделяет¹¹¹ несколько типов подобных материалов в сетевых СМИ: спонсируемая брендом статья, которая предоставляется рекламодателем для публикации, брендированный контент, который написан редакцией в партнерстве с рекламодателем (в этом случае в написании текста принимают участие журналисты или специалисты рекламного отдела издания), рекомендательный блок (к примеру, блок вида «читайте также», который наряду с журналистскими материалами включает ссылку на сайт рекламодателя или на текст о нем) и спецпроекты.

Спецпроекты на данный момент являются самым редким и одновременно самым масштабным и дорогим видом нативной рекламы. Спецпроект, как правило, содержит некое индивидуальное решение для бренда: лонгрид (объемный текст с элементами мультимедиа), браузерная игра, а также мультимедийные тесты, опросы и многое другое. Публикация таких рекламных сообщений осуществляется на основе оплачиваемой площади, требует значительных усилий рекламного отдела издания в части создания рекламного контента, решает чаще всего именно имиджевые задачи, поэтому такая реклама является сравнительно дорогой и, как правило, подходит для крупных компаний и брендов премиального сегмента.

В заключение данного параграфа отметим, что реклама в сетевых СМИ намного более подвижна, чем реклама в печатной прессе, она находится в состоянии постоянной трансформации и поиска новых форм, которые задействуют технические возможности сетевой среды и учитывают интересы и потребности интернет-аудитории, подстраиваясь под них. На сегодняшний день можно сказать, что на базе сетевых СМИ развиваются три основных вида интернет-рекламы: контекстная, баннерная, и текстовая, которые успешно задействуют возможности сетевых СМИ как рекламной площадки.

¹¹¹ Садикова М.А. Нативная реклама: виды преимущества и недостатки // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Наука и просвещение, 2017. С. 50–53.

ГЛАВА 4. ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ДЕЛОВЫХ СМИ

В данной главе, опираясь на данные исследований о печатной и сетевой рекламе, мы проводим сравнительный анализ рекламного контента в печатных и сетевых версиях трех ежедневных газет — «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга». На основе результатов поуровневого анализа отобранных рекламных текстов разработана классификация рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания. На основе сравнительного анализа рекламного контента в сетевых версиях названных изданий описаны две стратегические модели работы с рекламным контентом в Сети, которые реализуют деловые СМИ.

§4.1. Типы рекламного контента в печатных и сетевых версиях «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга»

Сегодня деловые издания — один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации в России. Говоря о деловой прессе в данном исследовании, мы опираемся на точку зрения Я.Н. Засурского, который определяет деловую прессу как часть системы СМИ, структурно-функциональная специфика которой обуславливается характером ее аудитории — лиц, причастных к принятию ответственных решений в сфере практической и духовно-практической деятельности¹¹². Д.П. Гавра выделяет три уровня целевой аудитории деловых изданий, среди которых субъекты бизнес-поведения, субъекты профессионального экономического поведения, а также субъекты

¹¹² Система средств массовой информации России. Учебное пособие / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. — М.: Аспект Пресс, 2003. С. 90–95.

обыденного экономического поведения¹¹³.

Я.Н. Засурский отмечает, что главная функция деловой прессы — быть надежным источником информации, так как ложная информация в случае использования ее для принятия ответственных решений может привести к необратимым последствиям. Названная функция деловых СМИ диктует строгие профессиональные стандарты, основанные на необходимости поддержания доверия читателя к конкретному источнику информации и хорошей репутации издания.

При этом такое понимание деловых СМИ не подразумевает жесткие рамки относительно тем, которые освещаются в таких изданиях: крупнейшие деловые СМИ в России затрагивают не только деловую повестку (новости разных сфер бизнеса), но и общественно-политическую, социальную и культурную, они стали крупными качественными СМИ, которые интересны широкой аудитории. Согласно «Медиалогии», «Ведомости» и «Коммерсантъ» стабильно входят в топ-3 самых цитируемых газет в СМИ¹¹⁴.

Формирование, становление и усложнение структуры российского рынка, рост конкуренции во многих его сегментах, рост потребительского спроса обусловили потребность в деловых медиа и быстрое развитие рынка деловых СМИ. Как отмечает в своем исследовании А.В. Еременко, именно деловой прессой формируются новые стандарты качественной журналистики, которые затем распространяются в медиасреде, и обусловлено это первенство взаимным влиянием бизнеса и деловой прессы¹¹⁵. Деловые СМИ одними из первых подхватывают и новейшие тенденции в медиасфере, связанные с рекламным контентом и обусловленные технологическими возможностями интернет-среды и

¹¹³ Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвузовская научно-практическая конференция, 24—25 апреля 2007 г.: Сборник докладов. СПб., 2007.

¹¹⁴ Рейтинг самых цитируемых СМИ за март 2017 года [Электронный ресурс] / Медиалогия, 2017. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4748/> (03.03.2017).

¹¹⁵ Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — Рост. гос. ун-т. — Ростов-на-Дону, 2006. — 26 с.

меняющимися потребностями интернет-аудитории.

Эти тенденции проявляются в сетевых версиях деловых изданий, которые мы будем рассматривать в данном исследовании, а это — **«Ведомости», «Коммерсант» и «Деловой Петербург»**. Основанием для выбора именно этих изданий в контексте данного исследования стало стремление исследовать издания, которые не боятся перемен, реагируют на них и таким образом успешно адаптируются к условиям новой медиасреды (все три издания перезапустили свои сетевые версии в последние годы). Также причиной такого выбора стало стремление изучить особенности рекламного контента как в крупнейших федеральных деловых изданиях, задающих тренды («Ведомости» и «Коммерсант»), так и в региональном издании, которое задает тренды в своем регионе и является успешным, во многом благодаря адаптации рекламного контента к новым реалиям.

Важно отметить, какие шаги относительно рекламного контента сделали СМИ в результате своих недавних обновлений. Газета «Ведомости» перезапустила свою сетевую версию в феврале 2015 г. Перезапуск не был обычным редизайном, при котором базовые структурные элементы сайта остаются, меняя свой внешний вид, — перезапуск обусловил появление обновленного в структурном и содержательном понимании продукта. «Это не наш прежний сайт, помещенный в новую «упаковку», а совсем новый, придуманный нами «с нуля»¹¹⁶, — заявила главный редактор газеты «Ведомости» Татьяна Лысова после перезапуска. Одним из главных принципов перезапуска, судя по всему, стало стремление к минимализму и избавлению от лишних и отвлекающих деталей, а также приоритет журналистского контента на страницах сайта. Поменялись и характеристики рекламного контента в сетевой версии «Ведомостей»: как видно из сравнения версий сайта до и после перезапуска¹¹⁷, рекламный контент поменял свой вид. Ранее на главной странице располагался TopLine (баннер вверху

¹¹⁶ «Ведомости» перезапустили сайт с новым дизайном [Электронный ресурс] / Vc.ru, 2015. URL: <https://vc.ru/p/vedomosti-new> (03.03.2017).

¹¹⁷ См. Приложение 1.

страницы, занимающий всю ширину окна), а также различные графические баннеры слева и справа от текстовой зоны. Теперь главная страница выглядит менее загруженно, так как используется только BackGround, которые представляют собой фоновое изображение веб-страницы или Topline, а также один рекламный баннер справа от текстовой зоны, который аккуратно вписан в структуру web-страницы (его размеры соответствуют другим элементами на странице — анонсам журналистских материалов).

Сайт «Коммерсанта» был перезапущен в ноябре 2013 г. Главным изменением в результате перезапуска стал переход на адаптивный дизайн, а именно внедрение функции адаптации веб-страниц под любой гаджет, будь то стационарный компьютер, мобильный телефон или планшет: за счет специальных приемов HTML-верстки сайт выбирает комфортный масштаб отображения, перестраиваясь в одну, две или три колонки контента. Вследствие этого рекламные носители отображаются корректно на любых носителях. «Мы предложим партнерам новые рекламные форматы с фокусом на аудиторию, посещающую сайт «Коммерсанта» со смартфонов и планшетов. В связи с запуском новых разделов на сайте появятся новые возможности для размещения»¹¹⁸, — пояснили представители ИД «Коммерсант» после перезапуска. Рекламный контент сетевой версии газеты «Коммерсант» также существенно поменялся в связи с перезапуском. Если говорить о главной странице сайта, то вместо ряда баннеров разных размеров и форматов с левой и правой стороны от текстовой зоны, которые присутствовали в версии до перезапуска, появилось два основных элемента: Topline с расхлопом (баннер раскрывается до полного размера только при наводе курсора мышки) и баннеры слева или справа от текстовой зоны, размеры которых пропорциональны другим элементам главной страницы, представляющим собой журналистский контент¹¹⁹.

¹¹⁸ Цитата по: Сайт «Коммерсанта» перейдет на новый дизайн [Электронный ресурс] /Sostav.ru, 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/sajt-kommersanta-perejdet-na-novyj-dizajn-6531.html> (08.04.2017)

¹¹⁹ См. Приложение 2.

Газета «Деловой Петербург» перезапустила свой сайт в сентябре 2016 года. Суть перезапуска, как и в случае с «Ведомостями», состояла в кардинальной смене технологической платформы. По сравнению с сетевой версией издания до перезапуска¹²⁰ полностью изменился дизайн сайта и его структура: сократилось количество рубрик, размер шрифта увеличился в 1,5 раза, появилась бесконечная прокрутка страницы (так называемый «бесконечный скроллинг»), которая предполагает, что сайт загружает данные нового материала, пока читатель знакомится с предыдущим и прокручивает страницу вниз. Скроллинг способствует тому, чтобы читатели больше времени проводили на сайте, пояснил после перезапуска главный редактор издания Максим Васюков¹²¹. Также газета отказалась от бренда dr.ru, под которым раньше публиковались все материалы на сайте, в частности, для петербургской аудитории издания теперь открывается именно сайт «Делового Петербурга», а не dr.ru. В то же время из Москвы и других регионов по-прежнему открывается сайт dr.ru. Обновленная технологическая платформа позволила расширить рекламные возможности сетевой версии «Делового Петербурга», в частности, появились рекламные баннеры вида BackScreen, видеобаннеры, которые находятся внутри текстовых материалов, мультимедийные баннеры вида Pop up, Topline и др.

Отметим, что одной из главных тенденций на рекламном рынке стала глобальная смена предпочитаемых инструментов потребления информации в интернет-среде. Аудитория все чаще получает информацию (в том числе и рекламную) не со страниц веб-сайтов, а через социальные сети и приложения, так как эти платформы удобнее просматривать со смартфонов и планшетов. Это приводит к тому, что трафик одного из приоритетных и самых дорогих площадок размещения рекламных сообщений — главных страниц сетевых изданий — падает, так как все чаще пользователи попадают на сайт издания через ссылку на конкретный материал, которая размещена в

¹²⁰ См. Приложение 3.

¹²¹ «Деловой Петербург» кардинально обновил сайт [Электронный ресурс] // Лениздат.ру, 2016. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1142541/> (09.04.2017).

соцсетях. «Рекламодатели скорректировали траты. Теперь из каждого доллара 85 центов тратится в Google или Facebook»¹²², — констатирует аналитик Morgan Stanley Брайан Новак. Согласно данным аналитиков Parse.ly, на Facebook приходится почти 40% от всего веб-трафика¹²³. Описанная общемировая тенденция постепенно приходит и на российский рынок и вынуждает сетевые СМИ уделять больше внимания рекламному контенту не только на главной странице сайта, но и на страницах, где размещены конкретные материалы, а также совершенствовать официальные страницы в соцсетях и мобильные приложения, которые становятся дополнительными рекламными платформами для изданий.

Таким образом, объектом нашего анализа на первом этапе становятся рекламный контент в печатных версиях газет «Ведомости» и «Коммерсантъ» в сравнении с рекламным контентом в их обновленных сетевых версиях. Анализируемый контент в сетевых версиях СМИ будет содержать рекламу как на главной странице сайта, так и в определенных рубриках и на страницах конкретных материалов.

В ходе данного сравнительного анализа мы будем опираться на две методики. Первая основана на способе рассмотрения новостного повода, предложенного Л.Г. Фещенко¹²⁴. Исследователь рассматривает развитие новостного повода в жанрах журналистики: описывает цепочку жанровых форм, в которых информационный повод постепенно раскрывается с разной степенью детализации. В контексте нашего исследования нам кажется интересной идея взять информационный повод конкретной рекламной кампании и рассмотреть, какую форму он приобретает в печатных и в

¹²² Цитата по: Интернет-издания находятся на стадии борьбы за рекламодателей и трафик [Электронный ресурс] / Хабрахабр, 2016. URL: <https://habrahabr.ru/post/300206/> (08.04.2017)

¹²³ Там же.

¹²⁴ Фещенко Л. Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовск. сборник научных трудов / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловск. гос. ин-т искусств и культуры, 2013. С. 241–248. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21678935> (02.04.2017)

сетевых версиях рассматриваемых изданий. При этом не обязательно рассуждать только о жанровых формах: как мы выяснили выше, о жанрах рекламы в СМИ можно говорить только в контексте текстовой рекламы, и в целом жанровое мышление рекламе несвойственно. В этой связи нам представляется обоснованным опираться на те характеристики видов печатной и интернет-рекламы, которые мы описали в теоретической части. Таким образом, эта часть анализа будет подразумевать рассмотрение воплощений рекламного информационного повода на разных платформах одного и того же СМИ.

Описанный сравнительный анализ будет основан на авторской методике анализа рекламного текста, ориентированной на исследовательские задачи, также предложенной Л.Г. Фещенко. Под рекламным текстом понимается основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций, предназначенная для информирования об объекте рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему для его продвижения на рынке и имеющая полисемиотическую коммуникативную природу¹²⁵.

Анализ рекламного текста по авторской методике Л.Г. Фещенко предполагает пять уровней анализа текста. Предполагается, что на первом, формально-атрибутивном уровне, выявляются и анализируются презентационные сигналы и косвенные признаки, указывающие на принадлежность текста к рекламе. На втором, коммуникативно-семиотическом, определяется способ кодировки маркетинговой информации или знаковой природы текста, то есть его отнесенности к определенной семиотической группе. После этого на третьем, структурно-композиционном уровне, выявляется логика организации материала и смысловые акценты. Четвертый уровень — жанрово-видовой. И пятый, завершающий уровень анализа — коммуникативно-функциональный, он позволяет обобщить, как,

¹²⁵ Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.

посредством каких знаков, в какой последовательности, с использованием коммуникативных возможностей каких жанрово-видовых моделей реализуются в тексте информационная, коммуникативная и суггестивная функции.

Формально-атрибутивный уровень каждый из текстов, включенных в эмпирический материал, проходит автоматически ввиду того, что каждый из них опубликован в зарегистрированном СМИ с пометкой «реклама» или «на правах рекламы», исходя из этого, мы можем утверждать, что каждый из анализируемых текстов можно назвать рекламой. На **коммуникативно-семиотическом уровне** мы отвечаем на вопрос о том, с какими знаковыми системами мы имеем дело, выделяем вербальный и невербальный компоненты и относим рассматриваемый рекламный текст к одному из четырех типов рекламного текста, выделенных¹²⁶ Л.Г. Фещенко: вербально-коммуникативному, модульному (вербально-визуальному или визуально-вербальному), аудиально-вербальному или мультимедийному. Далее мы отмечаем особенности организации материала и особые смысловые акценты, если они представляют собой ценности при обнаружении различий между воплощением определенного рекламного информационного повода в печатной и в сетевой версиях одного СМИ (**структурно-композиционный уровень**). На жанрово-видовом уровне, опять же, если это необходимо отметить в контексте выделения отличительных особенностей рекламы в сетевой и печатной версии, мы относим рассматриваемый рекламный текст к определенному жанру, типу или виду печатной или интернет-рекламы, которые мы упоминали в Главе 2 и Главе 3. И пятый, завершающий уровень анализа — **коммуникативно-функциональный** — в контексте нашего исследования поможет сделать вывод о том, как реклама в сетевой и в печатной версии, зачастую имея разную форму, выполняет свои функции, кто сообщает, кому сообщает, что именно и с какой целью сообщает в

¹²⁶ Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник СПбГУ. Серия 2. История. 2003. №4. С. 113–116.

конкретном рекламном тексте.

Также отметим, что мы рассматриваем рекламный контент как неотъемлемую часть конкретного медиапродукта, и, учитывая процесс конвергенции, как единое целое рассматриваем рекламу на разных площадках одного СМИ, будь то печатная версия или сетевая.

На протяжении четырех недель (с 17.04.2017 по 12.05.2017) мы отслеживали рекламный контент в печатных версиях трех ежедневных газет — «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга» — а также параллельно следили за обновлениями рекламного контента в их сетевых версиях. В результате в поле нашего зрения оказались по 20 печатных выпусков каждого из трех изданий и обновления сетевых версий газет на протяжении 20 рабочих дней. В результате данного наблюдения были выделены 26 рекламных текстов разных форматов, которые, на наш взгляд, наиболее ярко презентуют особенности своей группы (с ними можно ознакомиться в приложениях). Выделенные рекламные тексты были рассмотрены нами через призму описанных выше уровней. Результатом наблюдения и поуровневого анализа выделенных текстов стала **классификация рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания.**

Итак, рекламный контент в печатных версиях и на сайтах газеты «Ведомости» и газеты «Коммерсант» можно поделить на несколько групп.

Первая группа включает в себя рекламные сообщения, которые размещаются только в печатных версиях изданий. К этому типу можно, в частности, отнести *рубричную рекламу*. В медиа-китах она обозначается как «classifieds». Она представляет собой сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные по принадлежности к определенной сфере бизнеса и обозначенные специальным указателем, как правило, заголовком-рубрикой.

В «Ведомостях» такие рекламные модули могут быть размером с 1

квадрат (49,6×56,5 мм), 2 квадрата (103,5×56,5 мм) и 4 квадрата (103,5×116 мм), созданы такие постоянные рубрики, как «Недвижимость», «Зарубежная недвижимость», «Конкурсы, тендеры, аукционы», «Выставки и конференции», «Семинары, тренинги, курсы», «Рестораны», «Деловые предложения», «Транспорт и логистика», «Юридические услуги», «Готовый бизнес», «Вакансии и Образование», «Строительство и обустройство», «Услуги для офиса» и «Подбор персонала»¹²⁷. В «Коммерсанте» возможные форматы рубричной рекламы занимают доли от 1/64 до 1/4 полосы. Постоянными можно назвать рубрики «Недвижимость», «Деловые предложения», «B2B-Аутсорсинг», «Рестораны», «Работа, образование», «Выставки, конференции», «Бизнес-маркет» и «Здоровье, туризм»¹²⁸. В «Деловом Петербурге» также существует много вариантов рубричной рекламы в рубриках «Жилая недвижимость», «бизнес-центры», «офисы», «бизнес для бизнеса» и др.¹²⁹.

Рубричная реклама на печатных полосах «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга» довольно консервативна в плане дизайнерских решений и подачи информации: в связи с этими характеристиками она выделяется среди других рекламных модулей в печатной версии. По нашему мнению, это объясняется тем, что в большинстве случаев макеты предоставляются самими рекламодателями, которые размещают рекламу в печати и не размещают ее в сетевой версии, чаще всего рассчитывая на консервативную часть аудитории. У этой аудитории есть привычка читать печатную версию и тратить на нее определенное количество времени, которого хватает как на обстоятельное знакомство с журналистским контентом, так и на рассмотрение небольших

¹²⁷ Медиа-кит газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] / Vedomosti.ru. URL: <https://www.vedomosti.ru/info/paper> (30.04.17).

¹²⁸ Медиа-кит газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] / Kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/ad/print/> (30.04.17).

¹²⁹ Презентация газеты «Деловой Петербург» [Электронный ресурс] / dp.ru. URL: <https://www.dp.ru/promotion> (30.04.17).

рекламных модулей, размещенных в специализированных рубриках.

Учитывая, что реклама «classifieds» небольших размеров и размещена в конкретной тематической рубрике, можно предположить, что адресат, рассматривающий рекламный модуль, уже в достаточной степени заинтересован: нет задачи привлечь его внимание, нужно лишь быстро и доступно ему объяснить, что именно рекламируется и кто это рекламирует. В связи с этим в рубричной рекламе очень четко обозначен субъект и объект сообщения. Так, например, в первом рассматриваемом рекламном модуле в «Коммерсанте», который представляет собой вербально-визуальный текст, вербальная часть четко обозначает объект — квартиры в жилом квартале «Sreda» в ипотеку по ставке от 6,99%. Визуальная часть этот объект конкретизирует — на рисунке графически изображен жилой комплекс, который будет построен (дополнительная информация об объекте). Субъект — группа «ПСН» — также обозначен с помощью вербального компонента (назван в реквизитной информации) и невербального (присутствует логотип девелопера). Второе рассматриваемое рекламное сообщение типа «classifieds» в «Коммерсанте» относится к вербальному коммуникационному типу рекламного текста, невербальный компонент выражен только в супраграфемных элементах (возможностях шрифтового выделения). Субъект (АО «ЦентрАтом»), объекты (три имущественных комплекса) и цель рекламного сообщения (продажа имущественных комплексов в Москве) выделены красным цветом, дополнительная информация об объектах — черным, адресно-реквизитная информация — голубым¹³⁰.

В первом примере рубричной рекламы в «Ведомостях» мы видим вербально-визуальную структуру рекламного текста, аналогичную с первым примером «Коммерсанта». Вербально обозначен субъект (бизнес-центр «Станция») и объект (недвижимость с арендатором ЦАО), рисунок дает дополнительную информацию о том, как выглядит объект (в каком бизнес-центре располагается выставленная на продажу недвижимость). Во втором

¹³⁰ См. Приложение 4.

примере «Ведомостей» сообщение оформлено в традициях частных объявлений: оно относится к вербальному коммуникативному типу, объект рекламы выделен с помощью комбинации эмотивных знаков (два восклицательных знака), при этом никак не обозначен субъект: есть только краткая реквизитная информация, которая может помочь адресату связаться с рекламодателем¹³¹.

Рубричная реклама в «Деловом Петербурге» чаще всего представляет собой рекламные тексты, которые относятся к вербальному коммуникативному типу. В рекламной рубрике «Недвижимость» в одном из номеров к этому типу можно отнести четыре из шести текстов, которые не содержат графических изображений и представляют собой текстовые блоки¹³². Невербальный компонент в этих примерах выражен в супраграфемных элементах (возможности шрифтового выделения) и в цветовом оформлении (каждый текст обозначен отдельным цветом). Коммуникативная насыщенность рассматриваемых рекламных тестов, как и рассмотренных выше примеров из «Ведомостей» и «Коммерсанта», довольно высокая, все тексты содержат расширенную дополнительную информацию об объекте. Так, в одном из рекламных текстов, объектом которого является выставочный зал и зона сервисного обслуживания автомобильного комплекса, сдаваемые в аренду, уточняется площадь сдаваемой недвижимости и ее местоположение, при этом не указан субъект рекламы (есть только реквизитная информация — телефон, по которому можно связаться с рекламодателем). Во втором примере (модуль на желтом фоне) также не указан субъект и уточняются сведения об объекте — земельном участке (указана его площадь, расположение, наличие коммуникаций и условия продажи). Аналогичную ситуацию — отсутствие названного субъекта и расширенную информацию об объекте — мы наблюдаем в третьем примере (модуль на черном фоне).

¹³¹ См. Приложение 4.

¹³² См. Приложение 5.

К модульным текстам можно отнести только рекламу тематического приложения «Делового Петербурга» «Где жить» и строительного портала Estate line. В первом случае визуальный компонент представлен логотипом субъекта (газеты «Деловой Петербург»), а также фоновым изображением, которое представляет собой дополнительную информацию об объекте (тематическом приложении газеты «Где жить»), во втором случае визуальный компонент представляет собой логотип информационного портала. Основную коммуникативную нагрузку в обоих текстах несет слово, а графические элементы выполняют лишь иллюстративно-вспомогательную функцию, поэтому их можно отнести к вербально-визуальным модульным текстам.

Так, рубричная реклама, которая размещается изданиями только в печатной версии, характеризуется преимуществом вербального элемента над невербальным в части коммуникативной нагрузки. В таких сообщениях может отсутствовать упоминание о субъекте, но объект, как правило, не только называется, но и конкретизируется — присутствует расширенная дополнительная информация о продаваемых товарах и услугах. Несмотря на небольшой размер модулей типа «classifieds», как правило, текстом занято значительное количество доступного пространства. Однако такая информационная концентрация соответствует, во-первых, традициям восприятия рекламы в печати (рубричная реклама является одной из самых старых форм рекламы в газетах), во-вторых, учитывает способ потребления рекламной информации (у читателя есть время на прочтение текста в определенной рубрике в печати, а значит, найдется несколько секунд на просмотр тематической рекламы). Аудитория рубричной рекламы уже в большой степени заинтересована в соответствующей рекламной информации, потому важно сразу сообщить ей дополнительные данные об объекте, представить эти данные тезисно. Такой текст может выглядеть перегруженным с точки зрения современного взгляда на организацию рекламного пространства (который, в частности, сформировался под

влиянием интернет-рекламы), однако он работает: дополнительная информация помогает сделать выбор из представленных товаров и принять решение — напрямую связаться с рекламодателем, используя реквизитную информацию. Таким образом, рубричная реклама, которая размещается только в печати, предполагает прямую связь адресата и субъекта рекламы, чаще всего не предполагается какой-либо промежуточный этап (к примеру, в виде перехода по ссылке с более подробной информацией). Такая реклама отражает традиционные методы печатной рекламы, которые, судя по регулярному появлению в каждом из номеров «Коммерсанта», «Ведомостей» и «Делового Петербурга», остается востребованным.

Помимо рубричной зачастую только в печатной версии размещается другой традиционный для печатной рекламы вид — *текстовая реклама*. Конечно, часть рекламных сообщений такого типа публикуются и в печатной, и в сетевой версиях, однако значительная часть текстов остаются только на бумаге и имеют свою специфику. В целом все рекламные тексты, которые представляют собой текстовую рекламу, можно отнести к вербальному коммуникативному и модульному (вербально-визуальному) типу. В рассматриваемых изданиях текстовая реклама включает невербальный элемент, однако он несет в себе вспомогательную функцию. К примеру, в рекламном интервью с председателем комитета по информатизации и связи администрации Санкт-Петербурга Денисом Чамара в «Деловом Петербурге»¹³³, как и во всех рекламных интервью в издании, использована фотография интервьюируемого.

Для сравнительного анализа важно отметить, что данный рекламный текст отделен от журналистских материалов с помощью графических элементов (ограничен рамкой), присутствует пометка «реклама» (текст размещен в рубрике «реклама»), то есть, как видно на данном примере, в печатной версии достаточно легко отделить журналистский контент от текстовой рекламы. Текстовую рекламу, размещенную в сетевой версии

¹³³ См. Приложение 6.

издания, не всегда можно охарактеризовать подобным образом, о чем речь пойдет чуть позже.

На первый взгляд может показаться, что объектом рассматриваемого рекламного интервью в «Деловом Петербурге» является новый проект комитета по информатизации и связи администрации Санкт-Петербурга — электронный кабинет для застройщиков, однако, по нашему мнению, визуальный компонент подсказывает нам, что объектом является имидж чиновника, то есть данное рекламное интервью, как и свойственно этому жанру, является в большей степени имиджевым, чем информационным.

Это утверждение позволяет нам перейти к тезису о том, что имиджевая реклама, согласно нашим наблюдениям, довольно часто публикуется в печатных версиях рассматриваемых изданий, но не размещается в сетевых. Это касается как уже упомянутой имиджевой текстовой рекламы (за исключением нативной, о которой речь пойдет позже), так и имиджевой *модульной*. Последняя часто характеризуется большими размерами (зачастую она занимает всю полосу, весь разворот или же представляет собой суперобложку). К примеру, только в печатной версии газеты «Ведомости» была опубликована реклама Friedrich Wilhelm Raiffeisen (подразделения Райффайзенбанка по работе с состоятельными клиентами)¹³⁴. Это модуль вербально-визуального типа: логотип и фирменный цвет субъекта играют важную роль при идентификации субъекта коммуникации (подразделения банка). В данном случае, несмотря на наличие большого пространства (целая полоса газеты), количество передаваемой информации уступает даже многим небольшим сообщениям рубричной рекламы, однако в данном случае это оправданно задачей рекламы: в центре внимания оказывается не объект рекламы, о котором нужно рассказать гораздо больше для его продажи, а субъект. Вербальный компонент позволяет выстроить определенный ассоциативный ряд, связанный с субъектом (противопоставление: переменчивый меняющийся «новый мир» и уверенное «мы умеем жить в

¹³⁴ См. Приложение 7.

новом мире», подчеркнутое графически — чертой). При этом прием инверсии (сначала характеристика, потом характеризуемое), использованный в структуре текста, помогает в данном случае эту ассоциативную связь закрепить.

Так, на примере рекламы подразделения Райффайзенбанка мы видим, что печатная реклама, которая технически не может задействовать мультимедийные элементы, только с помощью вербального и графического компонентов выполняет поставленную перед ней задачу — формирует образ, ассоциирующийся с субъектом. Кроме того, нужно отметить, что, судя по всему, рекламодатель в данном случае ориентируется на консервативную часть аудитории, которая выписывает печатную версию газеты «Ведомости». Все это в совокупности делает логичным для рекламодателя выбор в качестве площадки именно печатной версии издания.

Вторая группа рекламных сообщений, которую мы выделяем в рамках данной классификации, касается рекламных инфоповодов, которые находят свое отражение и в печатной, и в сетевой версиях конкретного издания, при этом рекламные модули на газетных полосах и рекламные баннеры полностью идентичны между собой или же имеют минимум различий. Это самая малочисленная из называемых групп: чаще всего, попадая в сетевую версию издания, инфоповод значительно меняет свою форму и содержание, однако такие рекламные тексты есть.

Рекламные баннеры из этой группы не имеют мультимедийных элементов, которые способны предоставить возможность передать в одном сообщении больше информации, но в то же время сделать ее более понятной и иерархичной (как это бывает с баннерами вида MultiScreen), поэтому мало отличаются от рекламных модулей в печати, содержащих тот же самый информационный повод. Количество передаваемой такими баннерами рекламной информации, как правило, такое же или почти такое же, как и в аналогичном рекламном модуле. Тем не менее, отметим, что полностью одинаковыми рекламные модули в рекламе и рекламные баннеры в сети быть

не могут по своей природе.

Их различия могут состоять в расположении относительно текстовой зоны в газете и на сайте. К примеру, рекламный модуль, сообщающий об акции в ЦУМе, вытянутый по горизонтали, располагается в «подвале» газетной полосы «Коммерсанта» и в неизменном виде используется как рекламный баннер в виде Topline в верхней части сайта газеты¹³⁵. Различия в данном случае обоснованы техническими возможностями и особенностями площадок: «подвал» главной страницы сайта — не самая выгодная позиция, что объясняет отсутствие такого вида рекламы в медиа-китах, «подвал» газетной полосы, напротив, считается сильной позицией.

Различия могут также состоять в размере того или иного рекламного модуля, который обусловлен техническими возможностями конкретной платформы. Так, реклама конференции — Аграрного форума России — в газете «Ведомости» выглядит как рекламный баннер шириной в три колонки с развернутой информацией о мероприятии. На сайте тот же самый рекламный информационный повод воплощается в два вида баннеров — Topline и графический баннер шириной в одну колонку¹³⁶. Если в сетевых вариантах есть только основная информация об объекте (название мероприятия, дата и место проведения) и субъекте (присутствует логотип газеты «Ведомости», которая является организатором мероприятия), то в печатном варианте представлены более развернутые данные об объекте (основная тема мероприятия «Как обеспечить устойчивый рост отрасли», а также контакты организаторов и стоимость участия). Разница в объеме представленной информации в сетевых и в печатном воплощении объясняется гипертекстуальностью, которая позволяет сократить первичную информацию на баннере до минимума, а также особенностями восприятия печатной рекламы, о которых мы говорили выше.

При этом, по нашему мнению, речь в данном случае не идет об

¹³⁵ См. Приложение 8.

¹³⁶ См. Приложение 9.

экономии пространства: дело в стремлении сделать рекламное сообщение на сайте менее информационно загруженным, так как время взаимодействия адресата с рекламным сообщением на сайте значительно меньше, чем в газете (интернет-аудитория привыкла к большому потоку информации и ее гипероперативности). Рекламный баннер, сообщающий о маркетинговой акции магазина ЦУМ, как и аналогичный рекламный модуль в газете, содержит рекламное сообщение «100 000 рублей в подарок», но не содержит пояснения «при совершении покупки от 300 000 рублей». Опустить часть информации в этом случае позволяет гиперссылка: предполагается, что подробнее узнать об акции и ее условиях аудитория сможет, кликнув на баннер и перейдя на сайт рекламодателя, где содержится более подробная информация. В газетном рекламном модуле моментального доступа к дополнительной информации об акции нет, поэтому минимальное пояснение об условиях там присутствует¹³⁷.

Нужно отметить, что представленные примеры гармонично встраиваются как в сетевую версию изданий, так и в печатную версию: они сделаны по одному шаблону, который позволяет менять характеристики рекламного текста в зависимости от технологической платформы (расположение и размер модуля/баннера, количество информации об объекте и субъекте). Различия, которые есть между модулями в печати и рекламными баннерами в этой группе, говорят о стремлении минимизировать количество информации в сетевой версии, что позволяет сделать свойство гипертекстуальности, и, наоборот, расширить количество информации об объекте и субъекте в печатной версии, которая не предполагает промежуточного этапа в виде перехода на сайт рекламодателя. Все рекламные тексты этой группы относятся к модульному (вербально-визуальному) типу, невербальный компонент представлен намного шире и несет на себе гораздо больше информационной нагрузки по сравнению с модульной рекламой, баннеры, представляющие собой рекламные тексты

¹³⁷ См. Приложение 8.

вербального коммуникативного типа, в сетевых версиях практически не встречаются. Таким образом, если рекламный модуль изначально создается с учетом того, что после небольших изменений его можно будет использовать в качестве рекламного баннера на сайте, он учитывает особенности интернет-аудитории: стремится к выраженному невербальному компоненту и минимальной информационной загруженности. Таким образом, процессы, которые происходят в сфере интернет-рекламы, влияют на модульную рекламу в печати и меняют ее вид.

Также отметим, что практически в неизменном виде может переноситься в сетевую версию *текстовая реклама*. Изменения, которые происходят с такими рекламными текстами после их переноса на сетевую платформу, как и в первом случае с модульной рекламой, не являются кардинальными, но, тем не менее, заслуживают внимания.

Примером этой категории текстов может послужить текстовая реклама AT Consulting в «Ведомостях», размещенная как в печатной, так и в сетевой версии. Как и в случае с рекламным интервью в «Деловом Петербурге», о котором мы говорили выше, в данном случае уместно говорить о жанровой форме: как мы отмечали в Главе 2, формы текстовой рекламы «мимикрируют» под журналистские жанры, заимствуют у них устоявшиеся способы организации текста, используя их для рекламных целей. В печатной версии рекламы AT Consulting¹³⁸ материал занимает целый разворот (две полосы), при этом никакого обозначения относительно его жанровой принадлежности нет, большой объем текста, использование подзаголовков для его структуризации и стиль изложения позволяют идентифицировать этот материал как рекламную статью. Текст можно отнести к вербальному типу: визуальный компонент (фото главы компании, от лица которого идет речь в рекламном тексте) не несет большой информационной нагрузки. Несмотря на то что рекламный материал размещен на отдельном развороте и таким образом, в отличие от рассмотренного выше рекламного интервью в

¹³⁸ См. Приложение 11.

«Деловом Петербурге», избавлен от соседства с журналистским контентом, идентифицировать данный текст как рекламу просто, основываясь на графические признаки. Среди этих признаков — выделенная цветом пометка «на правах рекламы», верстка (журналистские материалы верстаются в 4 колонки, а данный текст — в три), шрифтовое оформление (материал набран другим шрифтом, нежели журналистские материалы), графическое оформление (рамка). Тем не менее, отсутствие журналистских материалов по соседству с этим материалом увеличивает его шансы быть замеченным: для того, чтобы пропустить его, читателю придется не просто отвести взгляд, а перелистнуть целую полосу.

Вариант того же самого рекламного материала в сетевой версии «Ведомостей» находит воплощение в баннере, который анонсирует материал и содержит гиперссылку на него, и непосредственно оцифрованный рекламный текст¹³⁹. Анонсирующий баннер, в отличие от печатной версии, обозначает жанровую форму материала — «экспертное мнение». Важно отметить, что с точки зрения модульной структуры тезис об «экспертом мнении» расположен в сильной позиции (правой части баннера). В слабой позиции (в левом верхнем углу) расположен логотип компании AT Consulting, который должен помочь посетителю понять, что, перейдя по предложенной ссылке, ему будет предложено прочитать рекламный материал. Помимо логотипа, других явных, выраженных вербально или графически признаков, позволяющих идентифицировать данный баннер как анонсирующий рекламный текст, мы не находим. Так, на данном примере видно, что, если рассматривать анонсирующий баннер, идентифицировать текстовую рекламу в сетевой версии именно как рекламу сложнее, чем текстовую рекламу в печатной версии: не для всех читателей может быть очевидно, что переход по ссылке означает переход к рекламному тексту, а не к экспертному комментарию. Это потенциально увеличивает количество переходов по ссылке и просмотров рекламы. Отметим, что после перехода по

¹³⁹ См. Приложение 11.

ссылке идентифицировать текст как рекламу легко: наверху страницы находится достаточно крупная надпись «на правах рекламы». Помимо появления баннера в сетевой версии и другого вида верстки текста, характерного для сайта (в одну колонку), других явных различий между сетевой и печатной версией не наблюдается.

Третья группа рекламных сообщений — те, которые на базе сетевой версии значительно меняют свой вид. Это более многочисленная группа рекламных сообщений по сравнению с предыдущей. Чаще всего изменения формы, через которые проходит рекламный информационный повод, происходят за счет появления возможности использования различных *мультимедийных форматов*, доступных только в сетевой среде.

Одним из наглядных примеров может стать реклама новой модели Bentley — Bentley Continental Supersports, которая была размещена как в печатной, так и в сетевой версии газеты «Коммерсант». В печатном варианте реклама Bentley представляла собой баннер размером в половину полосы $(1/2)^{140}$. Рассматриваемый рекламный текст можно отнести к модульному, визуально-вербальному типу: большую часть пространства модуля занимает изображение, при этом оно не просто привлекает внимание, а выполняет информационную функцию: демонстрирует, как именно выглядит новая модель автомобиля. Невербальный компонент также представлен логотипом марки в верхнем левом углу модуля. Текстовый блок содержит слоган рекламной кампании «Возвращение легенды» (данное словосочетание используется в качестве слогана в других видах рекламы новой модели Bentley Continental Supersports, в том числе наружной, телевизионной и др.) и некоторую дополнительную информацию об объекте, представленную тезисно («Мощность — 710 л.с.», «Разгон — 100 км/ч — 3 сек.», «Полный привод»). Реквизитная информация содержит контактные данные компаний — официальных дилеров новой модели, а также адрес официального сайта субъекта — Bentley Motors.

¹⁴⁰ См. Приложение 12.

В сетевой версии тот же самый рекламный информационный повод — выход на рынок новой модели автомобиля Bentley Continental Supersports — предстает в совершенно другой форме — в виде мультимедийного модульного рекламного текста, а именно баннера типа Topline (без «расхлопа») с элементами мультимедиа¹⁴¹. Первый из этих элементов состоит в использовании технологии MultiScreen (демонстрация на одном рекламном месте нескольких баннеров без перезагрузки страницы), а второй — во встроенном видео с левой стороны баннера, которое начинает проигрываться при запуске страницы, одновременно со сменой четырех рекламных баннеров в правой части баннера. Видео при этом выполняет репрезентативную функцию: когда в правой части баннера появляется дополнительная информация об объекте (та же самая, что и в рекламной модуле в печати) — левая часть фокусирует внимание на определенных деталях автомобиля, которые ассоциируются с той или иной характеристикой (к примеру, мощность — декор части двигателя, разгон — шины и т.д.).

Если сравнить данные об объекте, которые содержатся в печатном модуле и в сетевой версии этой рекламы, то они будут идентичны: и в том, и в другом варианте перечислены технические особенности автомобиля. В то же время в сетевом варианте каждая из них иллюстрируется и способствует лучшему запоминанию, то есть объем информации с учетом наличия видеоряда увеличивается, в то же время текст не выглядит перегруженным. Этот эффект возникает в результате тесного взаимодействия вербального и невербального компонентов во время смены баннеров. Так в сетевой версии больший объем информации об объекте располагается на меньшей площади, однако он обладает свойством иерархичности и внутренней логикой, поэтому воспринимается так же легко, как модуль в печати.

Важное содержательное различие между рекламой Bentley Continental Supersports в печатном и в сетевом варианте — суть реквизитной

¹⁴¹ См. Приложение 13.

информации. В модуле на полосе газеты пространство позволяет разместить контакты пяти дилерских центров, в сетевой версии реквизитную информацию заменяет гиперссылка («узнать больше»). Таким образом, здесь проявляется разница задач: сетевая реклама стремится перенаправить своего адресата на официальный сайт товара или рекламодателя, печатная реклама рассчитана на прямой контакт с рекламодателем или ритейлером, который продает товар рекламодателя. При этом отметим, что в печатной рекламе реквизитная информация помимо контактов дилеров содержит и адрес сайта рекламодателя, однако контакты дилеров находятся в более сильной по сравнению с ним позиции (в конце текста, выделены с помощью шрифта и расположения отдельными блоками).

Подобным примером преобразования формы рекламного сообщения в сети по сравнению с печатной версией может послужить реклама конференции «Интернет-маркетинг по делу», организованной газетой «Деловой Петербург» и рекламируемой на его площадках (и в газетной и в сетевой версиях). В данном случае информация об объекте рекламы в печатной и сетевой версиях сильнее по сравнению с предыдущим примером различается по содержанию и количеству. Так, рекламный баннер в печатной версии «Делового Петербурга»¹⁴², представляющий собой модульный вербально-визуальный текст, графически разделен на две части, позволяющие упорядочить представленные данные: в левой части модуля обозначен субъект (присутствует логотип «Делового Петербурга») и объект рекламы (название мероприятия), а также базовая информация об объекте (вид мероприятия — практическая конференция — и дата его проведения). Правая часть баннера выделена с помощью цветового оформления и содержит уже более детализированную информацию об объекте. В виде отдельных текстовых блоков, выделенных шрифтовым выделением, представлены данные о программе мероприятия, месте проведения, а также реквизитная информация (контакты организаторов).

¹⁴² См. Приложение 14.

Сетевая версия рекламы названного мероприятия¹⁴³ представляет собой мультимедийный баннер, использующий технологию MultiScreen, описанную выше. Эта технология позволяет знакомить адресата с данными о субъекте порционно: сначала графический элемент в виде летящей ракеты привлекает внимание, затем появляется название мероприятия и его вид «практическая конференция»), далее — в сильной позиции (в правой части баннера) появляется выделенная цветом виртуальная кнопка «точно иду», которая представляет собой гиперссылку, и в конце демонстрируется реквизитная информация (контакты организаторов). Таким образом, рекламный баннер содержит все данные, представленные в левой части печатного модуля, а из его правой части заимствует только реквизитную информацию: объем информации становится меньше, и она подается маленькими порциями за счет автоматической смены слайдов по технологии MultiScreen. Графические элементы подвижны, они привлекают внимание адресата на фоне статичного журналистского контента, окружающего баннер. Так, здесь налицо наличие разных задач у печатного модуля и рекламного баннера: первый традиционно ориентирован на прямой контакт с рекламодателем (есть подробная реквизитная информация и подробная дополнительная информация об объекте, которая может помочь принять решение), а второй выполняет задачу привлечения внимания, мотивирует адресата к переходу по гиперссылке.

Четвертая группа объединяет рекламные материалы, которые размещаются только в сетевой версии рассматриваемых изданий. Часто это обусловлено тем, что рекламодателю больше интересна аудитория сайта издания, которая отличается от аудитории газеты: как правило, она более широкая и затрагивает больше слоев населения, в то же время ее удобнее отслеживать благодаря возможностям таргетирования. Немаловажным фактором выступает гибкая система варьирования цен на сетевую рекламу: зачастую в определенных случаях она выходит дешевле, чем печатная, хотя,

¹⁴³ См. Приложение 15.

согласно медиа-китам рассмотренных изданий, цена зависит от вида рекламы, степени ее сложности, количества показов, места расположения и др. Также рекламодателей привлекают форматы рекламы в Сети, которые, благодаря описанным в Главе 3 особенностям, позволяют осуществить идеи, которые нельзя реализовать на печатной платформе издания.

«Коммерсант» и «Деловой Петербург» размещают внутри текстовых материалов *рекламные видеоролики*. Это рекламные тексты мультимедийного типа, которые используют и вербальный, и визуальный, и аудиальный каналы передачи информации, они всегда выделяются на фоне статичного журналистского контента (как правило, объемного журналистского текста).

Как видно на примере рекламного ролика поисковой системы Google, встроенного в одну из публикаций на сайте «Коммерсанта», в этом издании ролики размещаются ближе к концу текста (в данном случае, за два абзаца до его конца)¹⁴⁴. Особенностью внутритекстового видеоролика является то, что он, во-первых, не бывает длинным (рассматриваемый длится 18 секунд), во-вторых, не превышает размера обычного баннера. Он не содержит «расхлопов», не открывается на весь экран и таким образом не создает подобных преград для дальнейшего чтения. Более того, рассматриваемая реклама Google исчезает (свертывается), когда ролик заканчивается, текст становится цельным и его ничто не прерывает. Гиперссылка и возможность кликнуть по ней остаются только в ходе воспроизведения ролика.

Что касается аудиальной части информации — звук в видео появляется только тогда, когда курсор мыши попадает в область рекламы: если адресат не хочет отвлекаться на ролик и включать звук, ему достаточно не наводить на него мышку и читать текст дальше. Этой особенностью объясняется активное использование в подобных рекламных текстах вербального компонента в форме текста в кадре: если адресат не захочет самостоятельно включать звук видеоролика, он может прочитать титры, которые всплывают в видеоролике, и в случае возникновения интереса включить звук или же

¹⁴⁴ См. Приложение 16.

сразу перейти по гиперссылке. В частности, в рассматриваемом ролике Google на сайте «Коммерсанта» отсутствует закадровый текст, происходящее в кадре (компания друзей находит с помощью поиска Google нужный ресторан) поясняется с помощью всплывающих надписей.

Отметим, что внутритекстовые ролики не относятся к теме, которой посвящен журналистский материал, так как не являются контекстной рекламой и не размещаются посредством технологий таргетинга. В частности, в данном случае текст опубликован в рубрике «Недвижимость», а речь в рекламе идет о возможности с помощью Google находить рестораны. Тем не менее подобные видеоролики привлекают внимание адресата, так как при прокрутке страницы вниз начинают автоматически проигрываться.

Преимуществом рекламных текстов, которые размещаются только на сайтах рассматриваемых изданий, являются не только различные мультимедийные элементы, но и возможности расположения и формы, которые предоставляют *определенные типы баннеров*. Одним из примеров рекламы, которая была размещена только в сетевой версии газеты «Ведомости», стала реклама кондиционеров «Daikin» — баннер BackGround, представляющий собой фоновое изображение веб-страницы, которое является кликабельным — содержит гиперссылку, по которой можно перейти на сайт рекламодателя¹⁴⁵. Он выделяется не только на фоне рекламного контента сетевого издания, но и на фоне всего размещенного контента в целом: обрамляющий весь сайт фон невозможно не заметить. Эта реклама присутствует как на главной странице сайта, так и на любых других страницах, на которых размещены конкретные материалы. Таким образом, рекламу увидят не только пользователи, которые привыкли заходить на главную страницу сайта издания и искать интересующие материалы, но и те пользователи, которые заходят на страницу конкретного материала, к примеру из социальных сетей. А пользователей, которые предпочитают именно такой способ знакомства с контентом, как мы отмечали выше,

¹⁴⁵ См. Приложение 17.

становится все больше.

Рассматриваемый рекламный текст можно отнести к модульному визуально-вербальному типу. Большое доступное пространство, которое предоставляет такой формат рекламного баннера Background, позволяет красочно, с помощью графики представить метафору, которая лежит в основе рекламного сообщения (кондиционеры «Daikin» — инновационный продукт, подобный космическим технологиям, и в то же время он «доступен на Земле»; слоган рекламной кампании — «Необходимый как воздух»), цветовое оформление, качественная графика, доступные в этом формате, позволяют точнее передать метафорический образ, связанный с космосом. При этом мультимедийные элементы отсутствуют: фон остается статичным.

Также среди наиболее частых рекламных материалов, которые размещаются в сетевой версии издания и не размещаются в печатной, — *нативная реклама*. Особенности этого вида рекламы мы описывали в Главе 3, где подчеркивали, что нативная реклама учитывает формат конкретного СМИ, она индивидуальна и создается с учетом особенностей отдельной площадки. Вместе с тем формы подачи материала в сетевых версиях и в печатных, как мы отмечали выше, значительно отличаются друг от друга. Так, если бы рекламодатель захотел разметить рекламный текст, который можно было бы отнести к нативной рекламе, причем разместить его и в печатной версии, и на сайте издания, то для реализации этой идеи нужно было бы создать два совершенно разных текста. Вместе с тем известно, что нативная реклама активнее всего распространяется именно в Сети, здесь она получила сильный толчок к развитию и продолжает становиться все более популярной. Таким образом, можно объяснить, почему нативная реклама входит в группу рекламных текстов, которые зачастую размещаются только в сетевых версиях изданий.

Нативная реклама в рассматриваемых изданиях чаще всего представляет собой так называемые «партнерские проекты». Они могут быть сделаны на основе существующей платформы (сайта издания), или же для

них может быть разработана новая, специализированная платформа, которая позволит создать рекламный текст, учитывающий формат издания и в то же время использовать еще больше мультимедийных элементов. Пример последнего — партнерский проект газеты «Коммерсант» и WU Executive Academy (школа на базе Венского университета экономики и бизнеса)¹⁴⁶. Он не располагается на сайте издания, но анонсирован на главной странице как «совместный проект».

Платформа, на которой создан данный материал, универсальна как для стационарных компьютеров, так и для различных мобильных устройств. Создано отдельное гипертекстовое меню, которое отсылает к информации о различных образовательных программах WU Executive Academy (объект данной рекламной коммуникации). Отдельная платформа в данном случае позволяет передать большой объем информации об объекте. Отметим, что, согласно техническим требованиям газеты «Коммерсант» к материалам на правах рекламы, которые публикуются непосредственно на сайте издания¹⁴⁷, текст не должен превышать объем в 5000 знаков, допускается не более 5 ссылок на сайт рекламодателя и не более пяти фото. Рассматриваемый материал содержит текстовые блоки общим объемом более 13500 знаков, 15 ссылок на официальный сайт образовательного учреждения (по три на каждую образовательную программу) и 15 фотографий — значительная разница в объеме информации. Весте с тем специально разработанные мультимедийные и графические элементы позволяют упорядочить большой объем данных. Крупные баннеры с технологией MultiScreen размером на весь экран содержат статистические данные об образовательном процессе в

¹⁴⁶ См. Приложение 18;

Партнерский проект газеты «Коммерсант» и WU Executive Academy [Электронный ресурс] / sp.kommersant.ru, 2017. URL: <http://sp.kommersant.ru/wu-executive-academy/> (11.05.2017).

¹⁴⁷ Технические требования к рекламе на цифровых ресурсах ИД «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] / kommersant.ru, 2017. URL: <http://kommersant.ru/ad/server/> (01.05.2017).

учебном заведении и одновременно демонстрируют внешний вид школы. Специальная верстка позволяет графически выделить такие вербальные элементы, как цитаты выпускников школы (они также развернуты на весь экран, выглядят минималистично). Материал содержит встроенный видеоролик о том, как организовано обучение в школе; отметим, что данный видеоролик более объемный, нежели отдельные внутритекстовые ролики на сайте издания, которые мы описывали выше (длится одну минуту, тогда как внутритекстовые ролики на сайте — не больше 20 секунд).

Таким образом, отдельная платформа, созданная для партнерского материала, позволяет передать намного больше информации, нежели обычный текст на правах рекламы на сайте издания, и максимально упорядочить ее с помощью задействованных мультимедийных и графических элементов. Задачи партнерского проекта отличаются от задач большинства других материалов на сайте издания (баннеров, текстовой рекламы и др.): в данном случае главной целью является не мотивировать адресата перейти по гиперссылке на сайт рекламодателя, а сразу максимально подробно и репрезентативно рассказать ему об объекте рекламы, создать определенные ассоциации с брендом, которые работают на имидж объекта, и в конечном счете убедить адресата совершить покупку/связаться напрямую с представителями рекламодателя. В этом смысле реклама в сетевых СМИ в виде партнерских проектов схожа с традиционной печатной рекламой, которая ориентирована на установление непосредственной прямой связи между адресатом и рекламодателем, а не на мотивацию перейти по ссылке на сайт рекламодателя.

Так, мы рассмотрели 26 рекламных текстов, каждый из которых позволяет нам получить представление об определенном типе рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания.

В рамках данной классификации мы можем выделить и охарактеризовать четыре типа рекламного контента.

Первый (исключительно печатный) тип рекламного контента размещается только в печатных версиях изданий. К нему могут быть отнесены рубричная, модульная и текстовая реклама, опубликованная в печатной версии. Рекламный текст данного типа просто идентифицировать как рекламу, так как он отделен от журналистского контента с помощью графических элементов, присутствует пометка «реклама» или «на правах рекламы». В большинстве своем рекламные тексты из этой группы могут быть отнесены к вербальному коммуникативному и к модульному (вербально-визуальному) типу: как правило, основную коммуникативную нагрузку в них несет слово, а невербальные элементы выполняют лишь иллюстративно-вспомогательную функцию. Часто в сообщениях этого типа присутствует расширенная дополнительная информация об объекте рекламы, текстом занято значительное количество доступного пространства. Такой способ подачи информации соответствует особенностям восприятия рекламы в печати: относительно долгий контакт адресата с рекламным текстом, сравнительно высокая лояльность адресата (особенно в случае с рубричной рекламой). В рекламных текстах этого типа, как правило, можно увидеть подробную реквизитную информацию, так как она предполагает прямую связь адресата и субъекта рекламы, минуя промежуточный этап, который состоит в переходе на сайт рекламодателя, что свойственно для интернет-рекламы. Несмотря на то что тексты этого типа по техническим причинам не включают мультимедийных элементов, они эффективно справляются со своими задачами и грамотно выстраивают подачу рекламной информации только с помощью вербального и графического компонентов.

Второй (универсальный) тип рекламного контента находит свое отражение и в печатной, и в сетевой версии издания, не имеет кардинальных отличий между своими воплощениями в печати и в Сети. Чаще всего, попадая в сетевую версию издания, рекламный информационный повод значительно меняет свою форму и содержание, поэтому рекламных текстов этого типа было обнаружено меньше всего. К ним можно отнести рекламные

модули, которые после оцифровки выступают в качестве рекламных баннеров, а также часть текстовой рекламы, которая также переносится в сетевую версию из печатной посредством оцифровки. Большинство рекламных текстов относятся к модульному (вербально-визуальному или визуально-вербальному) типу, информационная нагрузка на невербальный компонент может варьироваться, но она чаще более весомая, чем у рекламных текстов первого типа. Рекламные модули и баннеры второго типа гармонично встраиваются как в сетевую версию изданий, так и в печатную версию, так как они сделаны по одному шаблону, который позволяет менять характеристики рекламного текста в зависимости от технологической платформы. Изменения при переносе в сетевую версию состоят в изменении расположения и размера модуля/баннера, количества информации об объекте и субъекте. Рекламные модули данного типа изначально создаются с учетом того, что после изменений их можно будет использовать в качестве рекламного баннера на сайте, поэтому при их создании учитываются особенности интернет-аудитории, проявляется стремление к выраженному невербальному компоненту (увеличению количества изображений, фото, графики) и минимальной информационной загруженности. Так, в рамках рекламного контента этого типа наблюдается выраженное влияние процессов, которые происходят в интернет-рекламе и в новой медиасреде в целом, на печатную рекламу.

Третий (переходный) тип рекламного контента объединяет рекламные тексты, которые также присутствуют и в печатной, и в сетевой версии изданий, но и печатные и сетевые воплощения при этом кардинально различаются между собой. Чаще всего изменения формы, через которые проходит рекламный информационный повод, происходят за счет появления возможности использования различных мультимедийных форматов, доступных только в сетевой среде. В сетевой версии на меньшей площади располагается **большой** объем рекламной информации об объекте, однако мультимедийные элементы позволяют избежать загруженности при такой

трансформации, наделяя рекламный текст свойством еще большей иерархичности. Вербальный и невербальный компоненты в сетевых воплощениях рекламных текстов этого типа тесно взаимодействуют между собой, образуя внутреннюю логику. Несмотря на сохранение прежних субъекта и объекта рекламной коммуникации, в ходе трансформации рекламного контента становится очевидной разница между задачами печатной и сетевой версии рекламы. Первая остается рассчитанной на прямой контакт с рекламодателем, вторая стремится мотивировать адресата на промежуточный этап в рекламной коммуникации — переход по ссылке на официальный сайт товара или рекламодателя.

Четвертый (исключительно сетевой) тип рекламного контента характеризуется тем, что его можно увидеть только в сетевой версии издания. Форматы рекламы в Сети позволяют осуществить идеи, которые нельзя реализовать на печатной платформе издания. К контенту такого типа можно отнести мультимедийные баннеры, рекламные видеоролики, которые встроены в журналистские публикации, а также нативную рекламу, которая создается с учетом особенностей отдельной интернет-площадки и ее технологических возможностей. Это рекламные тексты мультимедийного типа, которые используют и вербальный, и визуальный, и аудиальный каналы передачи информации, они всегда выделяются на фоне статичного журналистского контента, могут передавать как максимальный объем рекламной информации, так и минимальный, в зависимости от поставленной задачи. Рекламные тексты данного типа, несмотря на широкий набор мультимедийных возможностей, способствующих привлечению внимания аудитории издания, способны не злоупотреблять ими, гармонично встраиваться в журналистский контент издания.

§4.2. Стратегические модели работы деловых изданий с рекламным контентом в Сети

В ходе описанного в предыдущем параграфе поуровневого анализа

рекламы в «Ведомостях», «Коммерсанте» и «Деловом Петербурге» были обнаружены индивидуальные для каждого из этих изданий особенности, которые мы посчитали нужным отметить. Эти особенности дают нам основание говорить о стратегиях работы указанных СМИ с рекламным контентом в Сети. Ранее исследователи уделяли внимание рекламному контенту в печатных СМИ, и, в частности, особенностям рекламы в деловых изданиях¹⁴⁸, однако их стратегии относительно рекламного контента в сетевых версиях отдельно описаны не были. В то же время, по нашему мнению, на фоне активного освоения печатными изданиями сетевой среды важно определить свойства и направления этих стратегий.

Мы уже частично коснулись особенностей деловых СМИ как особого вида изданий и отмечали, что главная функция деловой прессы — быть надежным источником информации, и эта функция диктует строгие профессиональные стандарты, основанные на необходимости поддержания доверия читателя к конкретному источнику информации и хорошей репутации издания. Аудитория деловых изданий — лица, причастные к принятию ответственных решений в разных сферах, — являются самым ценным ресурсом деловых изданий. Эта специфика отражается на специфике работы рекламных отделов деловых изданий, обуславливает особенности рекламного контента в их печатных и сетевых версиях.

Описывая ниже различия между рекламой в сетевых версиях рассмотренных изданий, мы делаем акцент на взаимодействии рекламного и журналистского контента: как меняется вид сайта и его основного содержимого при появлении тех или иных рекламных элементов, мешает ли это просмотру журналистских текстов и др. Это важно отметить, так как мы говорим именно о рекламных стратегиях СМИ, которые отличаются от

¹⁴⁸ См. например:

Вырковский А. В. Сравнительный анализ деловых журналов США и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 2007. — 24 с.

Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — Рост. гос. ун-т. — Ростов-на-Дону, 2006. — 26 с.

других интернет-площадок. Способы взаимодействия и сосуществования рекламного и журналистского контента на одной площадке — один из важнейших составляющих работы издания с рекламным контентом.

Сетевая версия газеты «Ведомости» использует несколько видов баннеров. Среди них есть простые графические баннеры без мультимедийных элементов, которые также могут использоваться в печатной версии издания¹⁴⁹. Они пропорциональны другим элементам на странице сайта (анонсам журналистских материалов, фотогалереям и др.), располагаются всегда в правой части от текстовой зоны: с левой стороны находится блок новостной ленты издания, который не меняет своего расположения, размера и вида, так как рядом с ним или внутри него не располагают рекламных элементов. Зачастую объектами этих рекламных текстов являются мероприятия, которые организует газета «Ведомости». Они не бывают перегружены, содержат минимум текста и максимум свободного пространства. Первичной функцией невербального элемента (чаще всего, фоновое изображение, логотип объекта или субъекта рекламы) является не привлечение внимания, а вспомогательная информационная функция. Эта часть рекламного контента выделяется на фоне журналистского контента только графически (с помощью цветового выделения и фоновых изображений), остается статичной и никак не влияет на просмотр остального контента.

Другой вид рекламного баннера, который используется в «Ведомостях» — мультимедийный Topline. Этот вид рекламного контента уже не является статичным: он использует технологию Multiscreen (изображения автоматически сменяют друг друга). На примере рекламы Volkswagen Passat¹⁵⁰ мы можем видеть, что мультимедийные элементы (всплывающие надписи и детали автомобиля), выполняют вспомогательную информационную функцию (помогают визуально дополнить

¹⁴⁹ См. Приложение 9.

¹⁵⁰ См. Приложение 19.

дополнительную информацию об объекте), мультимедийные элементы, которые выполняют только функцию привлечения внимания и не несут в себе дополнительную информацию об объекте, отсутствуют. Баннер влияет на вид сайта в целом: при появлении Topline расширяется верхняя часть страницы над логотипом издания. В то же время «Ведомости» никогда не используют мультимедийный Topline с «расхлопом», который предполагает изменение внешнего вида в зависимости от наличия или отсутствия курсора в области баннера. Появившись и поменяв внешний вид страницы один раз, Topline больше никак не влияет на содержимое сайта. Никаких аудиальных эффектов баннер этого вида в сетевой версии «Ведомостей» не содержит.

Также на страницах сайта «Ведомостей» располагаются баннеры, которые анонсируют текстовую рекламу на сайте, — один из таких примеров мы также уже рассматривали¹⁵¹. Обычно они представляют собой вытянутые по горизонтали баннеры, которые содержат основную информацию о рекламном тексте (в данном случае это спикер, тема материала, а также обозначение его жанровой формы — «экспертное мнение»). В отличие от Topline, такие баннеры располагаются в середине страницы и не имеют мультимедийных элементов. Текстовая реклама, которая открывается при переходе по ссылке, располагается на отдельной странице и сверстана как обычный текст, при этом наверху страницы располагается плашка «на правах рекламы», выделенная графически.

Еще один вид баннера в «Ведомостях», который мы уже описывали в предыдущем параграфе, — Background¹⁵². Баннер этого вида, с одной стороны, полностью меняет внешний вид страницы, обрамляя все содержимое сайта. С другой стороны, он никак не влияет на журналистский контент, так как является исключительно фоном, не затрагивает центральную часть страницы. Баннер явно выделяется графически (использовано цветовое выделение, качественная графика), в то же время фоновое изображение

¹⁵¹ См. Приложение 11.

¹⁵² См. Приложение 17.

остаётся статичным, отсутствуют какие-либо мультимедийные элементы.

Примечательно, что на сайте «Ведомостей» отсутствуют рекламные видеоролики и контекстная реклама.

Сетевая версия газеты «Коммерсант» использует другой набор рекламных форм. Одно из важных различий на сайте «Коммерсанта» от сетевой версии «Ведомостей» — наличие контекстной рекламы. Важно уточнить расположение этого вида рекламы на странице: контекстный баннер представляет собой вытянутый по горизонтали или по вертикали блок в конце страницы, то есть, чтобы увидеть его, пользователь должен до самого конца прокрутить любую из страниц сайта «Коммерсанта». В других локациях (в начале страницы) контекстная реклама никогда не бывает размещена.

Ещё одно отличие «Коммерсанта» от «Ведомостей» — активное использование внутритекстовых рекламных видеороликов, один из которых мы рассматривали в предыдущем параграфе¹⁵³. Так как ролик непосредственно встраивается в журналистский текст, были отмечены отдельные особенности видеороликов, важные в контексте взаимодействия с остальным контентом на странице. Ролик расположен в конце текста (за 2 абзаца до его конца). Его продолжительность не превышает 20 секунд. Видео, которое начинает автоматически проигрываться при появлении на экране, никак не увеличивается в размерах и не закрывает текст (не предусмотрены «расхлопы»). Ролик исчезает (свертывается), когда проигрывается до конца, в результате чего журналистский текст становится цельным и его снова ничего не прерывает. Звук в видео начинает воспроизводиться только тогда, когда курсор мыши попадает в область рекламы: если адресат не хочет отвлекаться на ролик и включать звук, ему достаточно не наводить на него мышку и читать текст дальше. Таким образом, несмотря на то, что встроенный видеоролик меняет вид журналистской публикации, разрывая текстовое пространство и таким

¹⁵³ См. Приложение 16.

образом внедряясь в поле зрения читателя, его формат разработан таким образом, чтобы он создавал минимальные помехи для восприятия текста.

Графические баннеры без мультимедийных элементов в «Коммерсанте», как и в «Ведомостях», находятся с правой стороны от текстовой зоны. Одним из основных видов баннеров на сайте издания также является мультимедийный Topline, два из которых мы рассматривали в ходе поуровневого анализа¹⁵⁴. По своим характеристикам такие баннеры в «Коммерсанте» почти не отличаются от Topline в «Ведомостях»: появляясь и меняя вид страницы один раз, они уже никак не влияют на остальной контент, «расхлопы» при попадании курсора в область баннера в данном случае также не предусмотрены. Вместе с тем Topline в «Коммерсанте» позволяет использовать больше мультимедийных элементов: помимо традиционной технологии MultiScreen в него может быть встроен видеоролик, как, к примеру, в описанной выше рекламе Bentley¹⁵⁵. Видеоролик предлагает и использование аудиального канала информации. Звук в данном случае не включается автоматически и, в отличие от внутритекстовых роликов, не начинает воспроизводиться даже при попадании курсора в область баннера: для того чтобы включить звук, встроенный в видеоролик, пользователь должен в случае заинтересованности найти специальную кнопку в левой части баннера и нажать на нее. Отметим также, что встроенный в Topline видеоролик Bentley не содержит элементов, которые работали бы только на привлечение внимания: тесно взаимодействуя с вербальным компонентом, видеоряд визуализирует и уточняет сказанное, выполняет именно информационную функцию.

«Партнерские проекты» «Коммерсанта», так же как и текстовая реклама в «Ведомостях», анонсируется отдельными графическими, статическими по своей природе баннерами на главной странице. Сами рекламные материалы расположены на отдельных страницах или же, как в

¹⁵⁴ См. Приложение 8 и Приложение 13.

¹⁵⁵ См. Приложение 13.

случае с рассмотренным партнерским проектом «Коммерсанта» с WU Executive Academy¹⁵⁶, на отдельной от сайта, созданной специально для проекта платформе. Таким образом, текстовая реклама лишь анонсируется среди других журналистских материалов на сайте и всегда легко идентифицируется как реклама.

Набор и характеристики рекламных инструментов **в сетевой версии «Делового Петербурга»** значительно отличаются от описанных выше. Это обусловлено, во-первых, другими возможностями, которые предоставляет технологическая платформа сайта, во-вторых, выраженными отличиями в стратегии подачи рекламной информации.

Во-первых, на сайте «Делового Петербурга» отсутствуют графические баннеры без мультимедийных элементов, которые есть в сетевых версиях «Коммерсанта» и «Ведомостей». Каждый рекламный баннер, который присутствует на сайте «Делового Петербурга», выделяется на фоне статичного журналистского контента каким-либо видом движения (чаще всего это технология MultiScreen). Мультимедийный Topline на dr.ru имеет возможность «расхлопываться», то есть увеличиваться в процессе скроллинга и/или попадания курсора в область баннера и таким образом не единожды менять общий вид страницы. Также, как мы уже отмечали выше, рекламные баннеры на dr.ru могут содержать графические элементы, которые выполняют исключительно функцию привлечения внимания — примером может стать нарисованная ракета в рекламе одного из мероприятий «Делового Петербурга»¹⁵⁷.

Важно отметить расположение баннеров в сетевой версии «Делового Петербурга»: баннеры встроены в «мозаичную» структуру анонсов журналистских материалов на главной странице¹⁵⁸. Таким образом встраиваться могут как медийная, так и контекстная реклама, причем на первый взгляд рекламные баннеры могут выглядеть как анонсы

¹⁵⁶ См. Приложение 18.

¹⁵⁷ См. Приложение 15.

¹⁵⁸ См. Приложение 20.

журналистских материалов. Тем не менее выделить их среди журналистского контента опытному читателю достаточно легко: во-первых, их пропорции не совпадают с пропорциями анонсов журналистских текстов, во-вторых, их выдают мультимедийные элементы (тот же MultiScreen).

Также отметим, что некоторые баннеры на dr.ru, в отличие от баннеров на сайтах «Ведомостей» и «Коммерсанта», могут влиять на положение основных структурных элементов главной страницы относительно друг друга. К примеру, сдвигать вниз новостную ленту, которая всегда находится справа от основной текстовой зоны. Таким образом, у отдельных элементов структуры сайта, в данный момент новостной ленты, нет единственного закрепленного положения относительно других элементов. Каркас сайта является подвижным и может меняться в зависимости от особенностей размещенного в данный момент рекламного контента, подстраиваться под него.

Сайт «Делового Петербурга» использует встроенные в журналистские публикации рекламные ролики. В отличие от аналогичного инструмента, который использует на своем сайте «Коммерсант», «Деловой Петербург» встраивает не только короткие, но и довольно продолжительные видеоролики, к примеру, реклама мобильного телефона Huawei¹⁵⁹, встроенная в один из материалов, длится до минуты. Также отличительным признаком внутритекстовых видеороликов на dr.ru является то, что они не «свертываются» по окончании видео (гиперссылка остается активной, текст не становится снова непрерывным, как это происходит на сайте «Коммерсанта»). Вместе с тем возможность появления звука в видео реализуется при попадании курсора в область баннера.

На основе поуровневого анализа рекламных текстов в сетевых версиях «Коммерсанта», «Делового Петербурга» и «Ведомостей», а также подмеченных выше особенностей рекламного контента на сайтах этих изданий, мы можем описать **две стратегические модели работы с**

¹⁵⁹ См. Приложение 21.

рекламным контентом в Сети, которые реализуют деловые СМИ. Подчеркнем, что речь идет не о рекламе СМИ как таковых, а об их стратегии относительно собственного рекламного контента — его качественной и количественной составляющей относительно журналистских материалов.

Первая стратегическая модель наиболее явно проявляется в особенностях рекламного контента сетевой версии «Ведомостей», а также, с определенными коррективами, — сайта «Коммерсанта». Она основывается на принципе, согласно которому первичным всегда остается журналистский контент, поэтому главная задача при внедрении рекламы в сайт издания — сделать так, чтобы она ни в коем случае не помешала аудитории знакомиться с основным содержанием страницы. Основные элементы структуры сетевой версии издания никогда не меняют своего привычного размера, вида и расположения относительно друга, подстраиваясь под рекламный контент — каркас сайта остается неизменным.

Верстка журналистского текста в рамках описываемой модели в идеальном ее воплощении не предусматривает элементов, которые прерывают этот текст (как в «Ведомостях»). Если же внутри текста встраиваются какие-то рекламные элементы, то предполагается максимальная минимизация любых информационных шумов, которые этот элемент порождает. Так, к примеру, видеоролик может быть только коротким, должен исчезать по окончании его воспроизведения, не содержать «расхлопов» и автоматического воспроизведения каких-либо звуковых эффектов, если их не захочет включить сам пользователь (как в «Коммерсанте»).

Если в рекламе в рамках данной модели используются какие-либо мультимедийные элементы, то они, во-первых, не закрывают содержимое сайта (не применяются баннеры с «расхлопами»), во-вторых, как правило, эти элементы выполняют вспомогательную и информационную функции (помогают визуально представить дополнительную информацию об объекте рекламы), а не только функцию привлечения внимания к рекламе.

Несмотря на перечисленные ограничения, рекламный контент в изданиях, следующих такой модели, находит баланс между максимально комфортным видом (с точки зрения пользователя) и максимально заметным на фоне основного содержания сайта и эффективным форматом (с точки зрения рекламодателя). Примерами таких рекламных решений могут стать баннеры типа BackGround в сетевой версии «Ведомостей», мультимедийные баннеры с включенным видео типа Topline в «Коммерсанте», различные партнерские проекты, которые разрабатываются индивидуально для конкретной платформы и др.

Вторая стратегическая модель также основывается на первичном положении журналистского контента по отношению к рекламному, но в то же время предполагает больше возможностей для выделения рекламы на фоне основного содержания сайта.

СМИ, действующие в рамках описываемой стратегической модели, стремятся отказаться от стандартов печатной рекламы, имеющих статичную природу. К примеру, «Деловой Петербург» на своем сайте отказался от графических баннеров, которые не содержат каких-либо мультимедийных элементов. Одновременно предполагается более активное использование возможностей, которые предоставляет интернет-реклама со свойственной ей динамикой и некоторой агрессивностью: применяются баннеры с «расхлопами», меняющие вид страницы, а также мультимедийные элементы, которые нацелены только на привлечение внимания аудитории к рекламе. В то же время злоупотребление этими элементами не допускается.

Реклама в рамках данной модели может быть встроена в структуру сайта за счет изменения привычного положения основных его [сайта] элементов. К примеру, может быть частично сдвинута со своего привычного места новостная лента — изменение привычного ее положения может привлечь больше внимания к баннеру. Каркас сайта является подвижным и может меняться в зависимости от особенностей размещенного в данный момент рекламного контента, подстраиваться под него. При верстке

журналистского текста допускаются элементы, которые его прерывают (видеоролики и различные баннеры), в то же время не используются приемы, которые полностью закрывают текст.

В целом, основываясь на проведенных наблюдениях, нужно отметить, что при выстраивании модели работы с рекламным контентом в сетевых версиях деловые СМИ всегда учитывают интересы своей аудитории. Какая бы из названных стратегий ни реализовывалась, реклама никогда не перекрывает читателю доступ к основному содержанию издания, первичным остается журналистский контент. Рассмотренные деловые СМИ с осторожностью используют мультимедийные элементы, которые способны отвлечь внимание. Так, звуковые эффекты никогда не запускаются автоматически (только при заинтересованности и определенном действии самого пользователя), не размещается реклама, которая способна полностью или даже частично закрыть доступ к журналистскому контенту. Кроме того, как правило, рекламный контент в сетевых версиях легко идентифицировать как рекламу, отделив от остального содержания. Описанные особенности, по нашему мнению, можно причислить к характеристикам **нового рекламного феномена, который возник в сетевых версиях печатных деловых СМИ**. Издания этого типа смогли найти гармоничное положение между необходимостью удовлетворить информационные потребности своей аудитории в новой медиасреде и необходимостью созданием рекламного продукта, который выполняет свои задачи и является востребованным у рекламодателей. Деловые СМИ смогли достичь данного равновесия, ориентируясь на богатые традиции печатной рекламы и новые технологические возможности рекламы в Сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Печатные издания, которые первыми среди других видов СМИ начали освоение онлайн-среды, на сегодняшний день далеко продвинулись в этом процессе: можно утверждать, что необратимая трансформация, которая происходит под влиянием конвергенции, постигла не только их журналистский контент, но и рекламный. Целью нашего диссертационного исследования было выявление особенностей рекламного контента в современных печатных СМИ и их сетевых версиях, который обрел характеристики медиапродукта нового типа. Для достижения цели мы последовательно выполнили поставленные перед нами задачи.

Основываясь на утверждении о том, что, несмотря на высокую степень интеграции на медиарынке, печатные СМИ продолжают производить два все более сильно взаимосвязанных, но все же пока принципиально разных продукта (печатное издание и его сетевую версию), в Главе 1 мы выделили четыре формы трансформации печатных изданий под влиянием освоения онлайн-среды.

Первая форма, самая малочисленная, — нетрансформируемые печатные СМИ, которые не имеют интернет-версий. Такие СМИ уже стали исключением: даже районные и корпоративные СМИ, имеющие, как правило, сравнительно небольшой бюджет и ограниченную аудиторию, в большинстве своем имеют сетевую версию.

Вторая форма — печатные издания, которые создали интернет-версию и работают по принципу print-first. Электронная версия таких СМИ в большинстве случаев имеет минимум отличий от печатной версии: материалы, опубликованные перед этим в бумажной версии, оцифровываются, дополняются гиперссылками и практически без изменений размещаются на сайте.

Третья форма — печатные издания, которые имеют интернет-версию и работают по принципу web-first. Интернет-версия в данном случае заметно

отличается от печатной, она чаще обновляется, значительная часть контента разрабатывается с учетом потребностей интернет-аудитории. При этом большинство материалов публикуются сначала на сайте, а затем уже появляются в печатной версии издания.

Четвертая форма подразумевает отсутствие печатной версии. К этой группе можно отнести СМИ, которые отказались от ранее существовавшей печатной версии или же изначально были основаны как сетевые.

С учетом выделенных типов СМИ в зависимости от способа их существования в новой медиасреде, чтобы избежать путаницы в трактовке понятия печатного СМИ, мы предложили понимать под печатным СМИ газету, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год, а также имеющее бумажную версию. Такое издание может иметь или не иметь интернет-версию, однако ее присутствие или отсутствие важно уточнять, прибегая к предложенной классификации форм трансформации печатных СМИ. К сетевым СМИ с учетом современных тенденций мы предложили отнести издания, которые распространяют информацию посредством интернет-каналов и зарегистрированы в качестве средств массовой информации. Они могут иметь или не иметь печатную версию, ее наличие или отсутствие можно учесть в классификации: разделить на сетевые аналоги традиционных и те, которые изначально появились в Интернете и не имеют других версий, кроме электронной.

В Главе 2 были выделены особенности рекламного контента. Главным преимуществом печатной рекламы был признан длительный срок ее существования и развития, благодаря которому сформировались устойчивые и эффективные рекламные формы. Мы сделали вывод о том, что, опираясь на богатый опыт, печатные СМИ используют набор лексических, пунктуационных и пунктуационно-графических приемов в вербальном компоненте рекламного сообщения и возможности графических невербальных средств. Также неизменным остается факт высокого доверия к

печатным источникам информации и особая близость к аудитории у печатных СМИ. Благодаря перечисленным особенностям реклама в традиционных печатных изданиях, а именно модульная, рубричная и текстовая (редакционная), остается востребованной.

В Главе 3 мы описали свойства интернет-рекламы, среди которых интерактивность, гипертекстуальность, гипероперативность и мультимедийность. Гипертекстуальность предполагает, что интернет-реклама, как и любой другой гипертекст, представляет собой нелинейную, бесконечную и глубоко иерархичную структуру. На практике это проявляется в том, что гиперссылки избавляют от необходимости немедленной детализации и таким образом существенно разгружают первичное сообщение, которое реципиент получает в виде баннера на веб-странице или рекламного текста. Мультимедийность современного медиапродукта позволила рекламистам представлять необходимую информацию с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм — и таким образом усилить воздействие на адресата рекламы. Интерактивность (диалоговость) как многосторонний информационный обмен с потребителем означает возможность немедленной реакции на обращение. Гипероперативность рекламного сообщения в сети определила возможность мгновенного реагирования на поисковые запросы пользователей, что создало возможность качественного таргетинга. Именно эти свойства, по нашему мнению, и стали главными преимуществами интернет-рекламы как неотъемлемой части медиапродукта нового типа. Также в Главе 3 мы сделали вывод о том, что реклама в сетевых СМИ намного более подвижна, чем реклама в печатной прессе, находится в состоянии постоянной трансформации и поиска новых форм, которые задействуют технические возможности сетевой среды и учитывают интересы и потребности интернет-аудитории, подстраиваясь под них. На сегодняшний день можно сказать, что на базе сетевых СМИ развиваются три основных

вида интернет-рекламы: контекстная, баннерная и текстовая, которые успешно задействуют возможности сетевых СМИ как рекламной площадки.

В Главе 4 мы провели сравнительный анализ рекламного контента печатных и сетевых версий изданий «Коммерсант», «Ведомости» и «Деловой Петербург». На протяжении четырех недель мы отслеживали рекламных контент в печатных версиях трех ежедневных газет — «Ведомостей», «Коммерсанта» и «Делового Петербурга», а также параллельно следили за обновлениями рекламного контента в их сетевых версиях. В результате в поле нашего зрения оказались по 20 печатных выпусков каждого из трех изданий и обновления сетевых версий газет на протяжении 20 рабочих дней. Мы следили за тем, какую форму конкретные рекламные информационные поводы приобретают в печатных и в сетевых версиях рассматриваемых изданий. В результате данного наблюдения были выделены 26 рекламных текстов разных форматов, которые, на наш взгляд, наиболее ярко презентуют особенности своей группы (с ними можно ознакомиться в приложениях). Выделенные рекламные тексты были рассмотрены нами через призму описанных выше уровней. Результатом наблюдения и поуровневого анализа выделенных текстов стала классификация рекламного контента относительно характеристик, которые он приобретает в результате конкретного воплощения в печатной и/или сетевой версии делового издания. В рамках данной классификации мы можем выделить и охарактеризовать четыре типа рекламного контента.

Первый (исключительно печатный) тип рекламного контента размещается только в печатных версиях изданий. К нему могут быть отнесены рубричная, модульная и текстовая реклама, опубликованная в печатной версии. В большинстве своем рекламные тексты из этой группы могут быть отнесены к вербальному коммуникативному и к модульному (вербально-визуальному) типу: основную коммуникативную нагрузку в них несет слово, а невербальные элементы выполняют лишь иллюстративно-вспомогательную функцию. Часто в сообщениях этого типа присутствует

расширенная дополнительная информация об объекте рекламы, текстом занято значительное количество доступного пространства. Такой способ подачи информации соответствует особенностям восприятия рекламы в печати: относительно долгий контакт адресата с рекламным текстом, сравнительно высокая лояльность адресата (особенно в случае с рубричной рекламой). В рекламных текстах этого типа, как правило, можно увидеть подробную реквизитную информацию, так как она предполагает прямую связь адресата и субъекта рекламы, минуя промежуточный этап, который состоит в переходе на сайт рекламодателя. Несмотря на то, что тексты этого типа по техническим причинам не включают мультимедийных элементов, они эффективно справляются со своими задачами и грамотно выстраивают подачу рекламной информации только с помощью вербального и графического компонентов.

Второй (универсальный) тип рекламного контента находит свое отражение и в печатной, и в сетевой версии издания, не имеет кардинальных отличий между своими воплощениями в печати и в Сети. Чаще всего, попадая в сетевую версию издания, рекламный информационный повод значительно меняет свою форму и содержание, поэтому рекламных текстов этого типа было обнаружено меньше всего. К ним можно отнести рекламные модули, которые после оцифровки выступают в качестве рекламных баннеров, а также часть текстовой рекламы, которая также переносится в сетевую версию из печатной посредством оцифровки. Большинство рекламных текстов относятся к модульному вербально-визуальному или визуально-вербальному типу, информационная нагрузка на невербальный компонент может варьироваться, но она чаще более весомая, чем у рекламных текстов первого типа. Рекламные модули и баннеры второго типа гармонично встраиваются как в сетевую версию изданий, так и в печатную версию, так как они сделаны по одному шаблону, который позволяет менять характеристики рекламного текста в зависимости от технологической платформы. Изменения при переносе в сетевую версию состоят в изменении

расположения и размера модуля/баннера, количества информации об объекте и субъекте. Рекламные модули данного типа изначально создаются с учетом того, что после изменений их можно будет использовать в качестве рекламного баннера на сайте, поэтому при их создании учитываются особенности интернет-аудитории, проявляется стремление к выраженному невербальному компоненту и минимальной информационной загруженности.

Третий (переходный) тип рекламного контента объединяет рекламные тексты, которые также присутствуют и в печатной, и в сетевой версии изданий, но их печатные и сетевые воплощения при этом кардинально отличаются между собой. Чаще всего изменения формы, через которые проходит рекламный информационный повод, происходят за счет появления возможности использования различных мультимедийных форматов, доступных только в сетевой среде. Часто в сетевой версии на меньшей площади располагается больший объем рекламной информации об объекте, однако мультимедийные элементы позволяют избежать загруженности при такой трансформации, наделяя рекламный текст свойством еще большей иерархичностью. Вербальный и невербальный компоненты в сетевых воплощениях рекламных текстов этого типа тесно взаимодействуют между собой, образуя внутреннюю логику. Несмотря на сохранение прежних субъекта и объекта рекламной коммуникации, в ходе трансформации рекламного контента становится очевидной разница между задачами печатной и сетевой версии рекламы. Первая остается рассчитанной на прямой контакт с рекламодателем, вторая стремится мотивировать адресата на промежуточный этап в рекламной коммуникации — переход по ссылке на официальный сайт товара или рекламодателя.

Четвертый (исключительно сетевой) тип рекламного контента характеризуется тем, что его можно увидеть только в сетевой версии издания. В данном случае форматы рекламы в Сети позволяют осуществить идеи, которые нельзя реализовать на печатной платформе издания. К контенту такого типа всегда можно отнести мультимедийные баннеры,

рекламные видеоролики, которые встроены в журналистские публикации, а также нативную рекламу, которая создается с учетом особенностей отдельной интернет-площадки и ее технологических возможностей. Это рекламные тексты мультимедийного типа, которые используют и вербальный, и визуальный, и аудиальный каналы передачи информации. Рекламные тексты данного типа, несмотря на широкий набор мультимедийных возможностей, способствующих привлечению внимания аудитории издания, способны не злоупотреблять ими, гармонично встраиваться в журналистский контент издания.

На основе поуровневого анализа рекламных текстов в сетевых версиях «Коммерсанта», «Делового Петербурга» и «Ведомостей», а также отмеченных выше особенностей рекламного контента на сайтах этих изданий, мы выделили и описали две стратегические модели работы с рекламным контентом в Сети, которые реализуют деловые СМИ.

Первая стратегическая модель наиболее явно проявляется в особенностях рекламного контента сетевой версии «Ведомостей», а также, с определенными коррективами, — сайта «Коммерсанта». Она основывается на принципе, согласно которому первичным всегда остается журналистский контент, поэтому главная задача при внедрении рекламы в сайт издания — сделать так, чтобы она ни в коем случае не помешала аудитории знакомиться с основным содержанием страницы. Основные элементы структуры сетевой версии издания никогда не меняют своего привычного размера, вида и расположения относительно друга, подстраиваясь под рекламный контент, — каркас сайта остается неизменным.

Верстка журналистского текста в рамках описываемой модели в идеальном ее воплощении не предусматривает элементов, которые прерывают его (как в «Ведомостях»). Если же внутри текста встраиваются какие-то рекламные элементы, то предполагается максимальная минимизация любых информационных шумов, которые этот элемент порождает. Так, к примеру, видеоролик может быть только коротким, должен

исчезать по окончании его воспроизведения, не содержать «расхлопов» и автоматического воспроизведения каких-либо звуковых эффектов, если их не захочет включить сам пользователь (как в «Коммерсанте»).

Если в рекламе в рамках данной модели используются какие-либо мультимедийные элементы, то они, во-первых, не закрывают содержимое сайта (не применяются баннеры с «расхлопами»), во-вторых, как правило, эти элементы выполняют вспомогательную и информационную функции (помогают визуально представить дополнительную информацию об объекте рекламы), а не только функцию привлечения внимания к рекламе.

Несмотря на перечисленные ограничения, рекламный контент в изданиях, следующих такой модели, находит баланс между максимально комфортным видом (с точки зрения пользователя) и максимально заметным на фоне основного содержания сайта и эффективным форматом (с точки зрения рекламодателя). Примерами таких рекламных решений могут стать баннеры типа Background в сетевой версии «Ведомостей», мультимедийные баннеры с включенным видео типа Topline в «Коммерсанте», различные партнерские проекты, которые разрабатываются индивидуально для конкретной платформы и др.

Вторая стратегическая модель также основывается на первичном положении журналистского контента по отношению к рекламному, но в то же время предполагает больше возможностей для выделения рекламы на фоне основного содержания сайта.

СМИ, действующие в рамках описываемой стратегической модели, стремятся отказаться от стандартов печатной рекламы, имеющих статичную природу. К примеру, «Деловой Петербург» на своем сайте отказался от графических баннеров, которые не содержат каких-либо мультимедийных элементов. Одновременно предполагается более активное использование возможностей, которые предоставляет интернет-реклама со свойственной ей динамикой и некоторой агрессивностью: применяются баннеры с «расхлопами», меняющие вид страницы, а также мультимедийные элементы,

которые нацелены только на привлечение внимания аудитории к рекламе. В то же время злоупотребление этими элементами не допускается.

Реклама в рамках данной модели может быть встроена в структуру сайта за счет изменения привычного положения основных его элементов. К примеру, может быть частично сдвинута со своего привычного места новостная лента, изменения привычного ее положения может привлечь больше внимания к баннеру. Каркас сайта является подвижным и может меняться в зависимости от особенностей размещенного в данный момент рекламного контента, подстраиваться под него. При верстке журналистского текста допускаются элементы, которые его прерывают (видеоролики и различные баннеры), в то же время не используются приемы, которые полностью закрывают текст.

В контенте отдельной тематической группы изданий — деловых СМИ, — которые были нами рассмотрены, мы считаем подтвержденной гипотезу, поставленную в начале исследования, о появлении нового рекламного феномена, который возник в сетевых версиях традиционных печатных СМИ. Основываясь на проведенных наблюдениях, мы отметили особенности этого феномена в рамках деловой прессы. При выстраивании модели работы с рекламным контентом в сетевых версиях деловые СМИ всегда учитывают интересы своей аудитории. Какая бы из названных стратегий ни реализовывалась, первичным остается журналистский контент. Рассмотренные СМИ смогли найти гармоничное положение между необходимостью удовлетворить информационные потребности своей аудитории в новой медиасреде и необходимостью создания рекламного продукта, который выполняет свои задачи и является востребованным у рекламодателей. Данного равновесия названные издания смогли достичь, ориентируясь на богатые традиции печатной рекламы и новые технологические возможности рекламы в Сети. Это равновесие, по нашему мнению, и составляет основу возникшего на базе сетевых версий традиционных СМИ рекламного феномена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): Автореф. дисс... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. — 23 с.
2. Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №12 (107). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame> (12.02.2017).
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
4. Арбитайло А. Аудитория Рунета: активная, платежеспособная, но... скептическая // Практика рекламы. 2004. № 3. — С. 7–9.
5. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет- маркетинг. - М.: РИОР, 2012. — 85 с.
6. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (24.04.2017).
7. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
8. Валевиц Е.С., Ильин А.Н. Интернет-реклама в обществе потребления // ОНВ. 2015. №1 (135). — С.88–91.
9. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. — М., МГУ, 1999. — 288 с.
10. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. — С. 63–67.
11. Вырковский А. В. Сравнительный анализ деловых журналов США и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 2007. — 24 с.
12. Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвузовская научно-практическая конференция, 24–25 апреля 2007 г.: Сборник докладов. СПб., 2007.
13. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. М., 2008. — 282 с.

14. Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс] URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html> (28.03.2017).
15. Доверие к рекламе в мире // Исследования Nielsen. Развлечения и масс-медиа, 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2015/trust-in-advertising-report-2015.html> (25.02.2017).
16. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. — М.: ИМА-Пресс, 2001. — 264 с.
17. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — Рост. гос. ун-т. — Ростов-на-Дону, 2006. — 26 с.
18. Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla> (17.04.2017).
19. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. — 200 с.
20. Захарова Елена Олеговна Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №324. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta> (12.02.2017).
21. Иванова Екатерина Сергеевна Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. №132. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativno-pragmaticcheskie-aspekty-tekstov-internet-reklamy> (17.04.2017).
22. Интернет-издания находятся на стадии борьбы за рекламодателей и трафик [Электронный ресурс] / Хабрахабр, 2016. URL: <https://habrahabr.ru/post/300206/> (08.04.2017)
23. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М.: АспектПресс, 2010. — 348 с.
24. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. — 275 с.

25. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 256 с.
26. Исследование TNS: Как россияне потребляют мобильный интернет [Электронный ресурс]: Adindex, 2015. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2015/04/23/123079.phtml> (18.03.2017).
27. Калайтанова Н.Н. Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — М., 2016. — 23 с.
28. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (03.02.2017).
29. Калмыков А. А. Медиалогия интернета: [монография] / Александр Калмыков ; предисл. С. В. Клягина ; М-во образования Российской Федерации, Российский гос. гуманитарный ун-т, Фак. истории, политологии и права. — М. : URSS , 2013. — 271 с.
30. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 136. — 384 с.
31. Карякина К. А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новы СМИ // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий // под ред. Засурского И.И. МГУ, 2007. С. 123–186.
32. Качкаева, А.Г. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010. — 200 с.
33. Ким М.Н. Жанры современной журналистики /М.Н. Ким. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 335 с.
34. Костыгова, Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. Костыгова // Мир Internet. 2002. N 4. — С. 20–23.
35. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров /Л.Е. Кройчик//Основы творческой деятельности журналиста /под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. С. 125–168.
36. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики. (1917–2000). Учебный комплект. Учебное пособие. Хрестоматия. М.: Флинта: Наука, 2002; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/01.htm> (03.03.2017).

- 37.Лазарева Элла Александровна Конституирующие особенности Интернет-рекламы // Политическая лингвистика. 2008. №26. С. 142-148.
- 38.Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №2. С.7-8.
- 39.Лободенко, Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoeobrazie-mediatekstov-reklamnoy-zhurnalistiki> (23.01.2017).
- 40.Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М., 2005. — 87 с.
- 41.Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М., 2005. — 252 с.
- 42.Макарова Е. А. Особенности контекстной рекламы в интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. №25-1. С. 127-128.
- 43.Маклюэн М. Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева — М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007. — 464 с.
- 44.Марковин Р. AdBlock не убивает рынок рекламы, а планомерно ведёт его к перерождению // vc.ru. 2015. [Электронный ресурс] — URL: <https://vc.ru/p/ads-future> (03.02.2017).
- 45.Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №2. С. 6–11.
- 46.Медиа-кит газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] / Vedomosti.ru. URL: <https://www.vedomosti.ru/info/paper> (30.04.17).
- 47.Медиа-кит газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] / Kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/ad/print/> (30.04.17).
- 48.Миронова Дарья Александровна Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен // Вестник НВГУ. 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-mediatekst-onlayn-formata-kak-osobyu-kommunikatsionnyu-fenomen> (23.04.2017).
- 49.Мирошниченко А.А. Газеты и Printfirst — держаться до последнего рубля [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2015. URL: http://www.chaskor.ru/article/gazety_i_print_first_derzhatsya_do_posledneg_o_rublya_37562 (15.12.2017).
- 50.Назайкин А. Рубричная реклама: практическое пособие: РИП-Холдинг; Москва, 2000. — 262 с.

- 51.Обидина Е.Ю. О 15. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ: Учеб. - метод. пособие. Ижевск: Изд. дом «Удмуртский университет», 2007. — 116 с.
- 52.Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363: <http://www.law.edu.ru> (15.03.2017)
- 53.Объёмы рынка рекламы [Электронный ресурс]: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (15.03.2017)
- 54.Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Актуальные проблемы современности и журналистика: Сб. науч. ст. Томск. 2012. С. 79–182.
- 55.Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А.П. Панкрухин. — 5-е изд. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с. — С. 453.
- 56.Партнерский проект газеты «Коммерсант» и WU Executive Academy [Электронный ресурс] / sp.kommersant.ru, 2017. URL: <http://sp.kommersant.ru/wu-executive-academy/> (11.05.2017).
- 57.Презентация газеты «Деловой Петербург» [Электронный ресурс] / dp.ru. URL: <https://www.dp.ru/promotion> (30.04.17).
- 58.Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. С. 149–163.
- 59.Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. — 240 с.
- 60.Рейтинг самых цитируемых СМИ за март 2017 года [Электронный ресурс] / Медиалогия, 2017. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4748/> (03.03.2017).
- 61.Рекламный текст в современных СМИ : Практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М: ЭКСМО, 2007. — 367 с.
- 62.Реформатский А. А. Техническая редакция книги: теория и методика работы. — М., 1933. — 414 с.
- 63.Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям/ Под общей редакцией В.В. Григорьева. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 110–111.
- 64.Садикова М.А. Нативная реклама: виды преимущества и недостатки // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Наука и просвещение, 2017. С.50–53.

65. Сайт «Коммерсанта» перейдет на новый дизайн [Электронный ресурс] / Sostav.ru, 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/sajt-kommersanta-perejdet-na-novuj-dizajn-6531.html> (08.04.2017)
66. Сибин М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры: Автореф. Дисс... кандид. филос. наук: 24.00.01 Омск, 2010. — 18 с.
67. Система средств массовой информации России. Учебное пособие / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. — М.: Аспект Пресс, 2003. С. 90–95.
68. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] URL: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/1108> (28.03.2017).
69. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5. С. 300–304.
70. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 281 с.
71. Технические требования к рекламе на цифровых ресурсах ИД «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] / kommersant.ru, 2017. URL: <http://kommersant.ru/ad/server/> (01.05.2017).
72. Тодорова О.В. Корпоративные медиа: жми сюда! Одесса: Пласке, 2010. — 250 с.
73. Универсальная журналистика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки высшего образования 42.03.02 «Журналистика» (бакалавриат) и 42.04.02 «Журналистика» (магистратура) / [Л. И. Белова и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной]. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 480 с.
74. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004. — 248 с.
75. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ред. от 28.03.2017.
76. Фещенко Л. Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовск. сборник научных трудов / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловск. гос. ин-т искусств и культуры, 2013. С. 241–248. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21678935> (02.04.2017)
77. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.

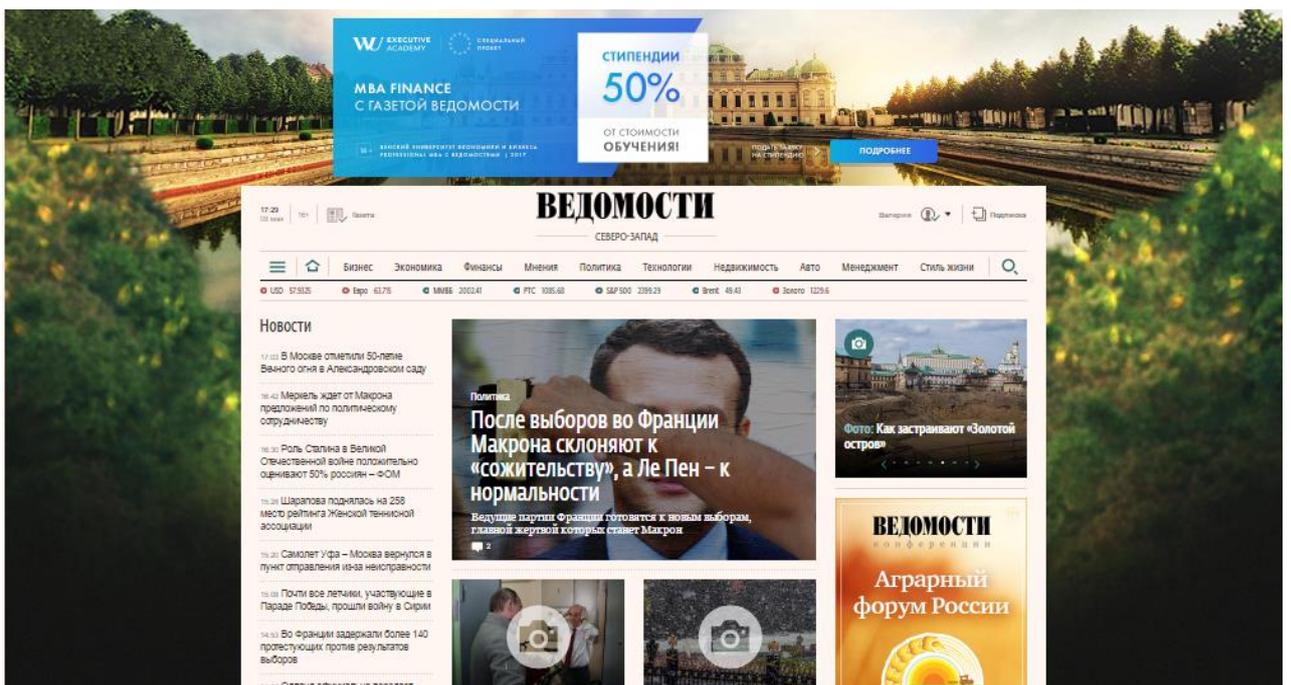
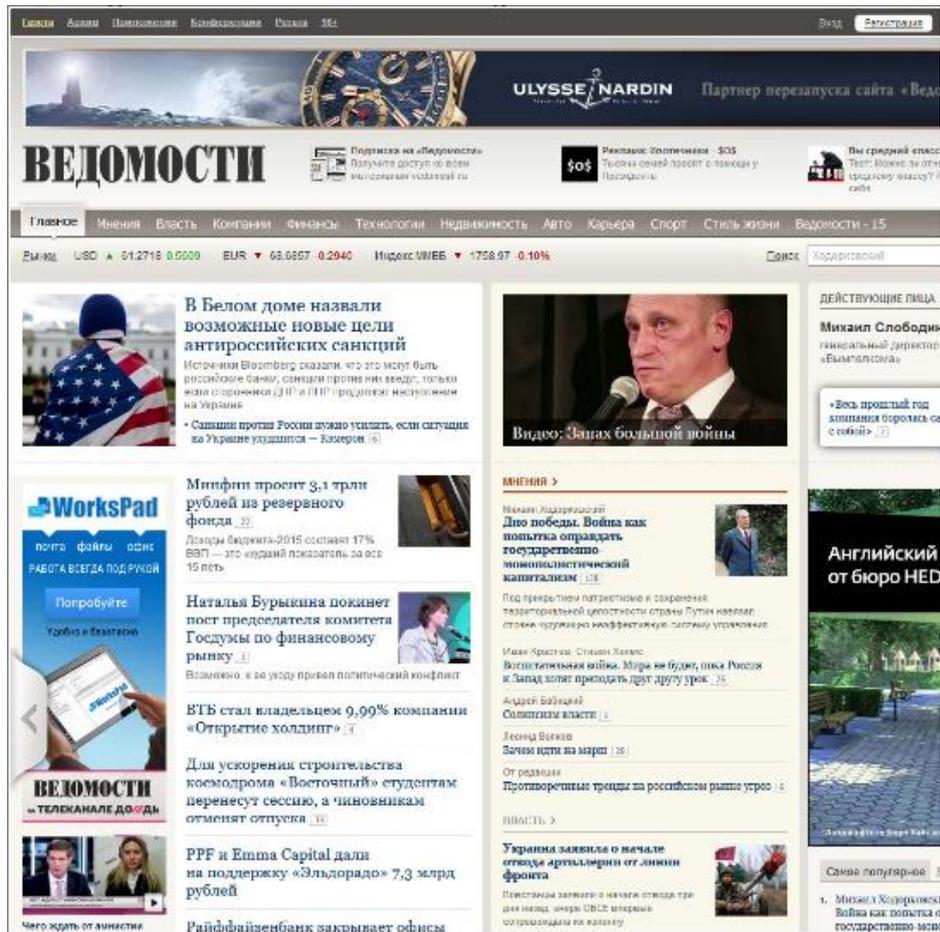
- 78.Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник СПбГУ. Серия 2. История. 2003. №4. С. 113–116.
- 79.Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – Филология. – № 3. – 1996. – С. 61–77.
- 80.Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., 2004. С. 339.
- 81.Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики : учеб. пособие / Л. В. Цвик. — М., 2001. С. 31.
- 82.Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2009. № 118. — С. 275–279.
- 83.Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2009. №3.
- 84.Шурыгина, О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет / О. Шурыгина. — М. : Эксмо, 2010. — 256 с. — С.43–44.
- 85.Щепилова Г. Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ [Электронный ресурс] //Медиаскоп, 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (03.03.2017).
- 86.Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (05.03.2017).
- 87.Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ // Лингвокультурология. 2008. №2. С.203–208.
- 88.Block shock. Internet users are increasingly blocking ads, including on their mobiles [Electronic resource] // The Economist, 2015. URL: <http://www.economist.com/news/business/21653644-internet-users-are-increasingly-blocking-ads-including-their-mobiles-block-shock> (05.04.2017).
- 89.Bloome, David; King Dail, Alanna Rochelle. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process // Language Arts. — Vol. 74. — Issue 8. — Urbana, Dec. 1997. — P. 610–617.
- 90.IpsosComson: россияне доверяют интернету больше, чем ТВ [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2016/04/11/133053.phtml> (28.03.2017).
- 91.Jacoby A. Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? [Electronic resource] //AdvertisingAge, 2012. URL: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/> (03.04.2017).

- 92.Khan F. Toward (Re) Defining Native Advertising [Electronic resource] // Huffingtonpost, 2013. URL: http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html (05.04.2017).
- 93.Pool I.D.S., Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London, The Open University, 1987. P.19.
- 94.Robles Patricio. Native advertising: whatever it is, it shouldn't be PR [Electronic resource] // Consultancy, 2013. URL: <https://econsultancy.com/blog/62154-native-advertising-whatever-it-is-it-shouldn-t-be-pr> (03.04.2017).
- 95.World Press Trends Report 2016 [Electronic resource] // wan-ifra.org . — 2016. — Режим доступа: URL: <http://www.wan-ifra.org/reports/2016/11/21/world-press-trends-report-2016> (15.03.2017).
- 96.Wurft, R. Print and online newspapers: A comparative analysis in 16 countries Newspapers / R. Wurft, E. Lauf // Amsterdam, The Netherlands: Het Spinhuis, 2005. P.132.

ПРИЛОЖЕНИЯ

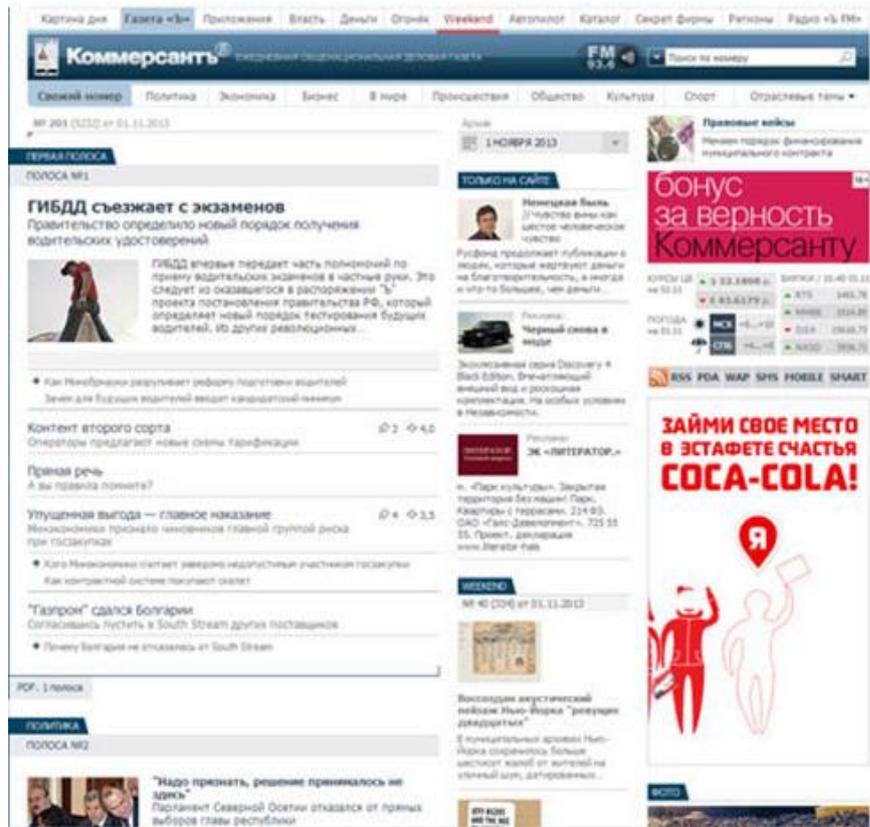
Приложение 1

Сетевая версия газеты «Ведомости» до и после перезапуска в 2016 году



Приложение 2

Сетевая версия газеты «Коммерсантъ» до и после перезапуска в 2013 году



С 29 АПРЕЛЯ ПО 10 МАЯ
100 000
РУБЛЕЙ В ПОДАРОК

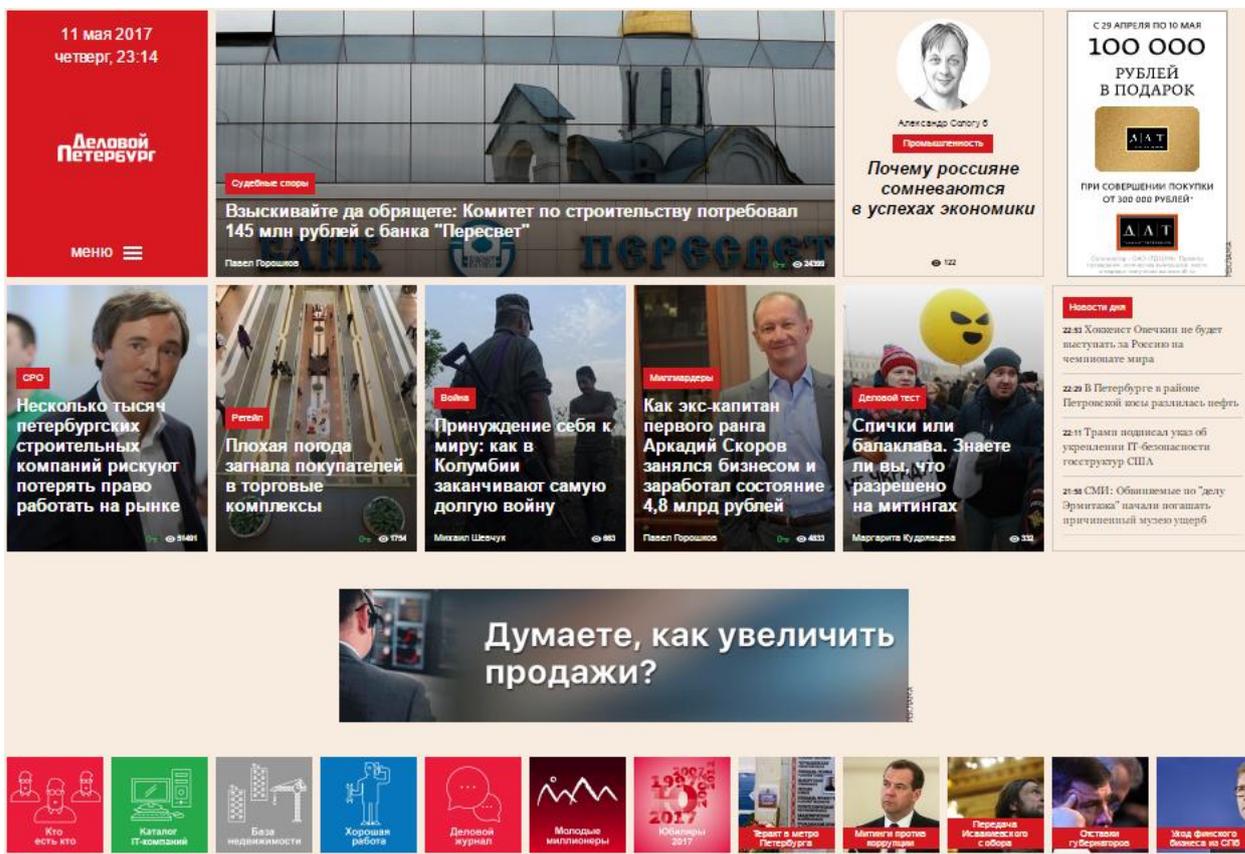
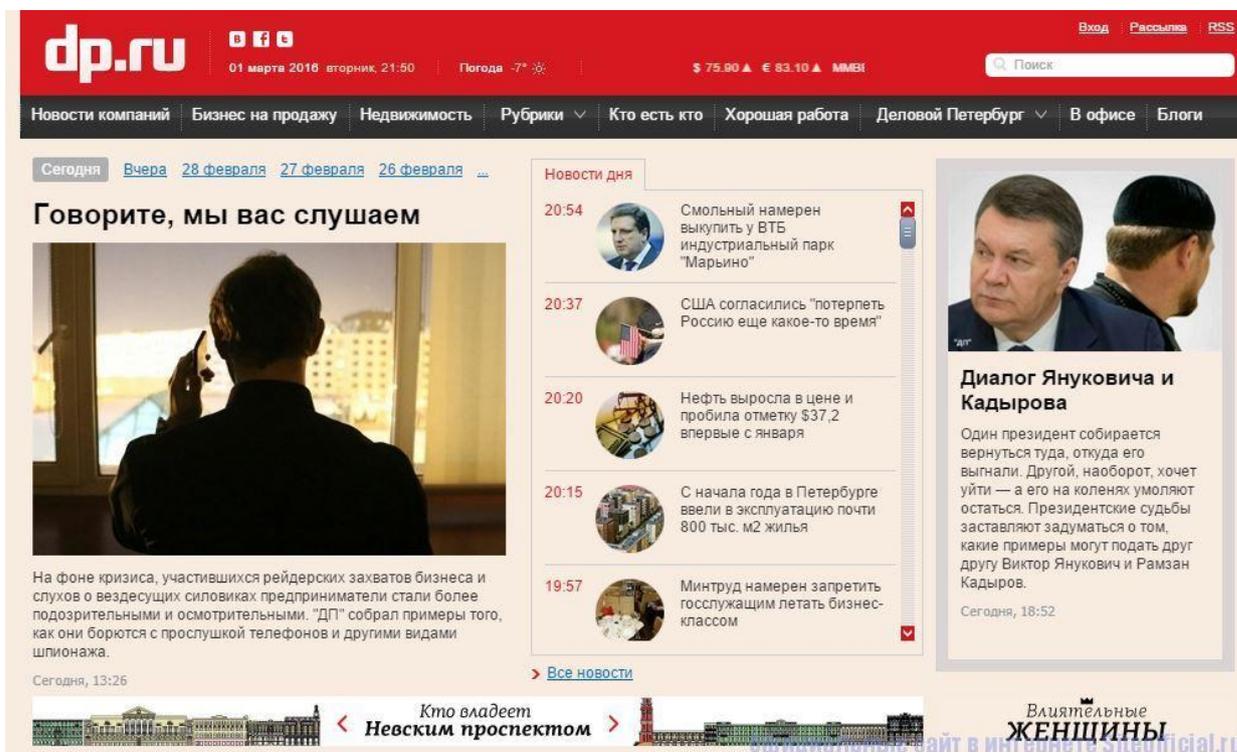


Б. Коношечная, 21-23 • dlt.ru
8 812 648 08 48



Приложение 3

Сетевая версия газеты «Деловой Петербург» до и после перезапуска в 2016 году



Приложение 4

Рубричная реклама в газете «Коммерсант» и «Ведомости»

«Коммерсант», выпуск №79 от 05.05.2017.

| недвижимость | РЕКЛАМА |
|--|--|
|  <p>ИПОТЕКА от 6,99%**</p> <p>Квартиры с отделкой от 5,5 млн Р</p> <p>125 16 95</p> <p>ДЕВЕЛОПЕР ПРОЕКТА PSN GROUP</p> <p>*Среда **Минимальный взнос 15%, срок до 25 лет от ПАО «Промсвязьбанк», ген. лицензия № 3251 от 17.12.2014 ***Группа ПСН. Застройщик – ООО «ВЦ Стройэкспо». Подробности и проектная декларация на сайте sreda-kvartal.ru</p> | <p>Продажа имущественных комплексов в Москве ЗТП «а-к-ф»</p> <p>1. ул. Большая Черемушкинская, вл. 25, стр. 25; 12а; 29; 111, 112, 151, корп. 155, стр. 97 Строения – 13 466,7 кв. м Земельные участки – 28 140 кв. м Начальная стоимость – 1 323 575 184 руб. Цена отсечения – 603 408 000 руб.</p> <p>2. ул. Деловая, вл. 20 Строения – 10 246,7 кв. м Земельный участок – 34 480 кв. м Начальная стоимость – 232 861 230 руб. Цена отсечения – 220 062 018 руб.</p> <p>3. Каширское шоссе, вл. 78, корп. 6 Строения – 3 170,6 кв. м Земельный участок – 14 000 кв. м Начальная стоимость – 138 458 976 руб. Цена отсечения – 90 617 000 руб.</p> <p>Организатор: АО «ЦентрАтом» www.centeratom.ru (495) 660-71-61 info@centeratom.ru</p> |

«Ведомости», выпуск №4315 от 04.05.2017.

| » Недвижимость Classifieds реклама | |
|--|---|
|  <p>СТАНЦИЯ БИЗНЕС ЦЕНТР</p> <p>8 495 463 80 80</p> <p>Ваш доход по расписанию с первого дня</p> | <p>ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ С АРЕНДАТОРОМ ЦАО</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лоты от 23 кв. м; • Годовой доход от 550 т. р. • Долгосрочный договор аренды • Подробности по телефону  |
| » Строительство и обустройство реклама | |
| <p>Сосны, ели и лиственные деревья крупномеры!</p> <p>Посадим от 2 до 12 метров с гарантией 5 лет! Делаем ландшафт любой сложности</p> <p>Тел.: +7 916 644 33 47 Москва и МО</p> | |

Приложение 5

Рубричная реклама в газете «Деловой Петербург»

Выпуск № 71 от 03.05.2017.

ДП Реклама
НЕДВИЖИМОСТЬ

Выходим: понедельник, вторник, среда, четверг
Отдел рекламы:
тел. 326-9744, 326-9719
факс 326-9740


estate line
строительный портал

Здесь
продают и покупают
земельные
участки

EstateLine.Ru

23 мая
тематические страницы
«Где жить. Жилая недвижимость»

где жить

«Деловой Петербург» №109 тематические страни

В выпуске:
Городская недвижимость
Загородная недвижимость
Зарубежная недвижимость
Финансовые услуги

Деловой Петербург

по вопросам рекламы обращайтесь
по тел. 331-33-49, 326-45-62

АРЕНДА

**ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ И ЗОНА
СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
АВТОМОБИЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**
площадью 2265м² и 690м²
На первой линии Пулковского шоссе
+7-965-089-30-97

Продается от собственника
**ЗЕМЕЛЬНЫЙ
УЧАСТОК 17 га**
в промзоне Шушары
в 500 м от Московского ш.
Все коммуникации
доступны.
Возможна продажа
по частям.
тел. 8 921 654-3843

**СРОЧНОЕ
РАСПРОСТРАНЕНИЕ
РЕКЛАМНЫХ
ЛИСТОВОК
И БУКЛЕТОВ**
вместе с газетой
«Деловой Петербург»
Возможна выборка
по районам.
тиражи
от 500 до 15000 экз.
Тел. 326-9719, 326-9744

ПРОДАЖА
г. Санкт-Петербург
ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК 5 га
под строительство
многоквартирного дома эконом-класса
85 000 м² квартир
встроенно-пристроенный многоэтажный гараж
300 м/м
утвержден ППТ, получен ГПЗУ
+7(999)204-00-04

Выпуск № 60 от 17.04.2017.

ДП

Реклама

новости и пресс-релизы

Отдел рекламы: тел. 326-9744, 326-9719; факс 326-9740

Строителям доступны электронные услуги



Получать некоторые государственные услуги в строительной сфере петербургские застройщики теперь могут в электронном виде. О новом инструменте, облегчающем взаимодействие власти и бизнеса, рассказывает председатель Комитета по информатизации и связи Администрации Санкт-Петербурга **Денис Чамара**.

— **Денис Петрович, о каком инструменте идет речь?**

— Мы разработали и сейчас внедряем Единую систему строительного комплекса (ЕССК), в рамках которой застройщики могут получать ряд услуг строительной сферы в электронном виде. Доступ осуществляется через Портал го-

сударственных и муниципальных услуг Санкт-Петербурга gu.spb.ru, что называется, в «одно окно». То, что раньше было представлено на разных сайтах — например, услуги ресурсоснабжающих организаций, — теперь можно получить на портале госуслуг.

Все упрощается: никаких очередей, никакого общения с чиновниками — застройщику достаточно оформить «Личный кабинет» через Единую систему идентификации и аутентификации (ЕСИА) и в удобное для него время подавать заявления и документы, а затем в режиме онлайн проследить все этапы рассмотрения обращения.

— **Насколько это безопасно?**

— Любое действие в системе заверяется электронной подписью, что гарантирует полную за-

щиту данных застройщиков. Кроме того, мы используем защищенные каналы связи — это не арендованные каналы, это наша сеть.

— **Какие именно услуги можно оформить в электронном виде?**

— Сейчас в списке 13 услуг, относящихся к различным этапам строительства от разработки проекта планировки территории до ввода объекта капитального строительства в эксплуатацию. Это наиболее востребованные услуги, например, выдача градостроительных планов земельных участков, разрешений на строительство объектов, на ввод в эксплуатацию. Кроме того, мы реализовали совместно с «Ленэнерго» и «Водоканалом» электронные заявки на подключение к электрическим сетям и сетям водоснабжения и водоотведения.

К концу апреля количество услуг, которые можно оформить через портал, вырастет до 24 — это перечень процедур, утвержденный Губернатором Санкт-Петербурга.

— **Это весь спектр услуг, необходимых бизнесу?**

— Конечно, нет. Полный перечень состоит из около 170 процедур. Мы взяли только самые востребованные. Следующий этап, который мы будем реализовывать до конца года, — еще 15 услуг, выбранных совместно с коллегами из Союза строителей. Это реальный функциональный запрос бизнеса: специалисты рассматривали

наши технические решения, давали экспертные мнения, базируясь на бизнес-процессах.

— **А когда можно будет получить в электронном виде все 170 процедур?**

— Не думаю, что в этом есть необходимость. Я не приверженец полной автоматизации — есть услуги, которыми застройщики пользуются крайне редко, и тогда использовать ресурс крайне невыгодно. Электронный век, конечно, не отменяется — но лишнего не хотелось бы внедрять. Мы будем добавлять услуги, которые необходимы бизнесу. ЕССК — это хороший пример взаимодействия власти и бизнеса, не везде удается так сработать.

— **Проблем с внедрением системы не будет?**

— Если застройщик раньше пользовался порталом госуслуг, то для него ничего сложного не будет. Никакого специального обучения не требуется. Самое сложное — зарегистрироваться и создать профиль организации в ЕСИА, но это обычная процедура, которая для предоставления госуслуг в электронном виде предусмотрена законодательством РФ. Без этого уже скоро никто, наверное, не сможет работать.

Мы проводили семинары с застройщиками, и поняли, что бизнес совершенно «в теме». Да и опасения, что наши сотрудники не спра-

вятся, тоже не подтвердились. Чиновничье царство достаточно интеллектуально продвинуто и образовано. Первое, чему госслужащих обучают, — это электронный документооборот. А ЕССК — это, по сути, тот же документооборот, только со своими специфическими отраслевыми особенностями.

— **Есть застройщики, которые уже пользуются ЕССК?**

— Конечно. Система была запущена в эксплуатацию 1 января, и все крупные застройщики (в частности, «Группа ЛСР», «Юнит», «Формат») уже опробовали электронный способ подачи заявлений. Отзывы положительные — в основном, потому что этот способ позволяет существенно сэкономить время. И интерфейс понятный.

— **Какими вы видите перспективы применения ЕССК?**

— Мы будем совершенствовать систему, вести учет количества заявлений по каждой услуге и сроков их обработки, осуществлять мониторинг соотношения положительных и отрицательных решений и т. п. Дальнейшее развитие ЕССК позволит городским властям контролировать процесс ведения строительства в городе, находить «узкие места» в нормативно-правовых актах и менять их. Мы стараемся быть максимально эффективными, чтобы застройщик мог получать качественные государственные услуги в электронном виде.

Приложение 7
Модульная реклама в газете «Ведомости»

Выпуск №4314 от 03.05.2017.



МИР МЕНЯЕТСЯ.
ГРАНИЦЫ СТАНОВЯТСЯ
ПРОЗРАЧНЫМИ.
ПРАВИЛА СЛОЖНЫМИ.

МЫ УМЕЕМ ЖИТЬ
В НОВОМ МИРЕ



FRIEDRICH WILHELM RAIFFEISEN
Banking Since 1886

Private Banking. Райффайзенбанк
+7 495 662 7677
www.fw.raiffeisen.ru

*Фридрих Вильгельм Райффайзен. Банковская деятельность с 1886 года. Прямой Банк АО «Райффайзен-Банк». На правах рекламы.

Приложение 8

Модульная реклама в газете «Коммерсант» и рекламный баннер на kommersant.ru

Выпуск №79 от 05.05.2017.

мест, наблюдал специальный корреспондент Иван Савинов. Перед началом заседания Владимир Путин открыл памятник-крест великому князю Сергею Александровичу на месте его гибели — в сквере у Никольской башни Кремля. Пока президент провозглашал торжественную речь, в Георгиевском зале Большого Кремлевского дворца собирались чиновники, депутаты и общественники, которым предстояло обсудить с президентом его майские указы, подписанные в 2012 году. Одним из первых в фойе появился президент ДДПР Владимир Жириновский. Под со-

ступавшим, но не пояснив, с чем именно, так прокрался помощник президента по экономическим вопросам Андрей Белоусов, на костылях — министр по делам Северного Кавказа Лев Кузнецов, в обнимку — полпред президента в Северо-Кавказском федеральном округе Олег Белавицев и глава Крыма Сергей Аксенов, с ослепительной улыбкой — председатель Счетной палаты Татьяна Голикова. Зал заполнился: губернаторы с зачастую нетипичным для некоторых регионов загаром занимали отведенные им места.

«ставит под угрозу мир и демократическую безопасность в Европе». МИД Украины удовлетворен «первым комплексным документом главного руководящего органа Совета Европы, посвященным суверенитету крымской проблематике», а МИД РФ его проигнорировал. В документе КМСЕ подчеркивается «факт нарушения Россией международного права» и отсутствие оснований для изменения прежнего статуса Крыма и Севастополя в составе Украины. Комитет заявил, что незаконная аннексия Крыма и Севастополя ставит под угрозу мир и демократическую безопас-

ность в отношении меньшинств. В том числе крымских татар, украинцев и лиц, принадлежащих к другим этническим и религиозным группам. КМСЕ призвал РФ к расследованию сообщений о нарушениях прав человека и привлечению виновных к ответственности. Комитет подчеркнул, что решение Верховного суда РФ о присяжании крымскотатарского Меджлиса экстремистской организацией и запрете его деятельности, а также решение о запрете въезда его лидеров в РФ «нарушили права крымских татар» и должны быть отменены.

Ссылка на материал в электронном формате в нашей интернети, указывается в отделе Милэкономки.

деловые новости — с10

Подписной индекс **50060**

| | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------|
| ИД «Коммерсантъ» | Стель, Инициалы | 16.05.2017 |
| на русском языке | Стель, Украина | 23.05.2017 |
| приложение к газете «Коммерсантъ» | Воздух | 24.05.2017 |

реклама на русском языке (495) 797 6996, (495) 606 5262

* Подробности по тел.: +7 (495) 225 8889 Реклама

С 29 АПРЕЛЯ ПО 10 МАЯ

100 000

рублей в подарок

ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ ОТ 300 000 РУБЛЕЙ*

Третьяковский проезд • Кутузовский проспект, 31 • Барвиха Luxury Village

Главная страница от 08.05.2017.



С 29 АПРЕЛЯ ПО 10 МАЯ

100 000

РУБЛЕЙ В ПОДАРОК



Б. Конюшенная, 21-23 • dlt.ru
8 812 648 08 48

ВОЙТИ Регистрация ГАЗЕТА ПРИЛОЖЕНИЯ ВЛАСТЬ ДЕНЬГИ ОГОНЕК WEEKEND НАУКА РЕГИОНЫ UK FM33.6

08 МАЯ, ПОНЕДЕЛЬНИК КАРТОТЕКА БАНКРОТСТВА КОНФЕРЕНЦИИ ПОДПИСКА ФОТОАГЕНСТВО АКАДЕМИЯ

Коммерсант.ru®

Слушать радио

СТРАНА МИР ЭКОНОМИКА БИЗНЕС ФИНАНСЫ НЕДВИЖИМОСТЬ КУЛЬТУРА СПОРТ HI-TECH АВТО СТИЛЬ

Приложение 9

Рекламный модуль в газете «Ведомости» и рекламные баннеры на vedomosti.ru

Выпуск №4314 от 03.05.2017.

– Да, мне многие говорили: это так рискованно! А когда нам начинать, через два-три года? Нет, с куражом – вперед! Не нужно переоценивать танцовщиков и себя, но надо уметь рисковать. Я увидел, что у этой труппы есть душа. Когда не так давно на гастролях в Германии у нас прямо во время спектакля получила травму прима-балерина и посреди действия за нее продолжила танцевать другая артистка, это показало, какие здесь сплоченные люди, как они умеют собраться в трудные моменты. Если это было возможно один раз, значит, будет возможно снова. Моя сила в том, что я труппе доверяю. Три балета, которые мы выбрали для вечера, совершенно разные и в то же время хорошо друг друга дополняют. «Сюита в бегах» позволит хорошо показать возможности труппы. Это, с одной стороны, классический балет. С другой – он демонстрирует технику, виртуозность, стиль – все то, что представляет труппу в лучшем виде. Постановки Форсайта и Килиан в созданы на 50 лет позже, но они уже тоже стали классикой. Когда у нас был кастинг на балеты Форсайта, я позвал всю труппу – солистов, кордебалет. И ассистент Форсайта сказал после этого, что тут спокойно можно сделать три состава. Для меня самого это явилось неожиданностью. Важно, чтобы новые работы давали такие открытия.

– Кто из хореографов, помимо представленных в будущем сезоне, вас интересует?

– Я, как Фома неверующий, не хочу открывать список. Кто для меня большой хореограф? Это тот, кто приносит в балет собственный взгляд. Сегодня много невероятно талантливых хореографов. Но, планируя сезон 2018–19 г., я сталкиваюсь с тем, что некоторые из них расписаны уже до 2020-го.

– Среди постановщиков будущих премьер есть и такие, кто работает в неклассических, небалетных техниках. Это не отпугнет публику?

ВЕДОМОСТИ
конференции

При поддержке 

21 ИЮНЯ 2017, МОСКВА
«Мариотт Гранд Отель»

II ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ

Аграрный форум России
Как обеспечить устойчивый рост отрасли

Стоимость участия – 25 000 руб. (без учета НДС).
Специальное предложение для сельхозпроизводителей и агрохолдингов – 18 750 руб. (без учета НДС).

| | | | |
|--|--|--|---|
| Руководитель проекта Светлана Чашкина (s.chashkina@vedomosti.ru) | Реклама и спонсорство Дмитрий Савельев (d.savelyev@vedomosti.ru) | Участие в форуме Юлия Ломасова (j.lomasova@vedomosti.ru) | www.events.vedomosti.ru +7 495 956-23-36 +7 495 232-32-00 |
|--|--|--|---|

16+

Главная страница от 03.05.2017.

ВЕДОМОСТИ
конференции

Аграрный форум России · 21 ИЮНЯ 2017, МОСКВА, МАРИОТТ ГРАНД ОТЕЛЬ

ВЕДОМОСТИ
конференции

Аграрный форум России

II ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ

21
ИЮНЯ 2017

МОСКВА, МАРИОТТ ГРАНД ОТЕЛЬ

Выпуск №4308 от 24.04.2017.

НА ПЛАТАХ РЕКЛАМЫ!

«ИТ сегодня — это реальный сектор, который позволит России слезть с нефтяной иглы и диверсифицировать экономику»

О том, как в России меняется спрос на информационные технологии, как выглядит современный ИТ-рынок, а также о том, в каком направлении будет развиваться бизнес группы AT Consulting, рассказал ее владелец и генеральный директор Леван Васадзе.



Информационные технологии сегодня — это реальный сектор экономики, ведь для организации любого производственного процесса в первую очередь нужна ИТ-платформа, уверен владелец и генеральный директор группы AT Consulting Леван Васадзе. В ноябре 2016 года он приобрел 95% AT Consulting, одного из ведущих игроков на рынке ИТ-услуг. По словам Левана, его работа — это построение эффективных бизнесов и создание национальных лидеров. «Я не во всех своих компаниях надевал галстук генерального директора, но ИТ — молодая индустрия, безусловно интересная и динамичная. Поэтому я решил занять эту позицию, тем более что сейчас переходный период, и компании надо выводить на качественно новый уровень прозрачности, управления бизнес-процессами, корпоративной известности, доступа к капиталу, клиентам, управленческим и административным ресурсам. Мы с командой хорошо дополняем друг друга с точки зрения опыта и навыков».

ТЕНДЕНЦИИ И ПРАВИЛА ИГРЫ

Программное и аппаратное обеспечение — одна из первых статей расходов, которые сокращались в 2015–2016 годах. Некоторые откладывали обновление ИТ, однако природа ИТ такова, что не терпит устаревания, а устаревают технологии очень быстро. «Искусственное сжатие пружины спроса на ИТ, которое произошло в кризис, сейчас дает обратный эффект», — рассказывает Леван Васадзе. — Мы проходим кризисный период вместе с остальной экономикой, но бета-коэффициент — корреляция между продажами и ВВП — в индустрии очень высокий. Это означает, что в плохие времена, в периоды стагнации рынок падает быстро, но так же оперативно восстанавливается.

Важный для ИТ-рынка фактор — развитие аутсорсинга. У крупнейших компаний на Западе до 2% от ИТ-затрат может

приходиться на аутсорсинг, а в России в среднем по рынку этот показатель находится в районе 0,3–0,5%, по оценкам AT Consulting, что очень мало. Это говорит о том, что у ИТ-аутсорсинга — огромный внутренний потенциал роста, в том числе в системе принятия решений руководством.

Леван Васадзе имеет богатый корпоративный управленческий опыт. Вспоминая работу в топ-менеджменте АФК «Система», он говорит, что раньше чуть ли не каждая портфельная компания группы считала, что ИТ должны делать собственные сотрудники. Но сегодня такое видение уходит — структура рынка меняется и спрос на аутсорсинг растет. На рынке ИТ хорошее предложение расширяет спрос. «Мы надеемся быть в авангарде культуры аутсорсинга и расширения предложения», — подчеркивает Леван.

Еще одна важная особенность российской ИТ-индустрии заключается в том, что нет так называемого домашнего бренда (household brand). И AT Consulting как раз собирается им стать. «Мы хотим, чтобы как Google ассоциируется с поиском в интернете, так и при упоминании ИТ любой человек, хоть ночью его разбудит, называл наш бренд», — говорит бизнесмен.

АКТИВНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ

Традиционно в информационные технологии вкладывались компании, которые имеют дело с массовым обслуживанием физических лиц. Это представители телекоммуникационного сектора, банки, ритейлеры. Есть мнение, что в этих отраслях идет спад спроса на ИТ-решения. По мнению Левана Васадзе, в «клиентских» индустриях не только нет стагнации, но и, напротив, все только начинается. Игроки переживают разные циклы развития, но они всегда будут нуждаться в ИТ, особенно в банковском секторе, где последнее время часто говорят, что банк вовсе не банк, а ИТ-компания. Но теперь диджитализация также идет и в ТЭК,

в данной отрасли требуется повышать эффективность бизнес-процессов.

Представители госсектора и бюджетные ведомства, оказывающие услуги населению, также активно внедряют новые разработки. В нише госуслуг можно существенно улучшить и повышать прозрачность продукта за счет ИТ.

Можно выделить и другие отрасли, которые начали активно инвестировать в ИТ и совершенствовать инфраструктуру. Например, сельское хозяйство: аграрный бизнес в России стал активно расти с курсом на импортозамещение. Транспорт и логистика благодаря ИТ получили новый виток развития.

«Если у меня спрашивать, чем занимается AT Consulting, то самым правильным ответом будет: мы улучшаем эффективность компаний и их жизнь», — говорит Леван Васадзе. В российских организациях большие внутренние резервы для повышения эффективности, которые как раз раскрываются и реализуются через современные ИТ-решения».

ЧТО НУЖНО КЛИЕНТАМ

ИТ — это инструмент повышения прибыльности и эффективности бизнеса, и такие решения нужны во всех индустриях. Что касается продуктов, максимально востребованных на рынке, их выбор зависит от отрасли, масштаба бизнеса и т. д. Есть продукты-драйверы — CRM-системы, инструменты BI (бизнес-аналитика), есть и масса более точечных решений. Но, как говорит Леван Васадзе, важно не просто внедрять современные технологии, важно понимать, для чего они нужны бизнесу и что это внедрение даст.

Большинство крупных игроков на рынке ИТ начинали свой путь с торговли «железом». AT Consulting же изначально задумывалась как консалтинговая, экспертная команда. «На уровне ДНК компании это сказывается, и это причина, по которой я

инвестировал в компанию, — поясняет Леван. — Я верю в культуру сервиса, верю, что будет расти аутсорсинг, и я искал компанию, «заточенную» именно под такие ценности. Исторически наша задача — не толкнуть «железо» или ПО, а понять, что нужно клиентам, найти и предложить такое решение».

«Мы не просто ИТ-консультанты, а консультанты-инженеры, — поясняет Леван Васададзе. — Консультанты говорят, консультируют, а инженеры воплощают в жизнь. Мы и оказываем качественную консультацию с высоким уровнем экспертизы, и претворяем наши предложения в жизнь, добиваясь положительного эффекта для бизнеса».

Мир меняется, и бизнес меняется вместе с ним, особенно сервисный. «Наш портфель продуктов заведомо ограничен — пусть даже большим количеством партнеров, вендоров, — поясняет Леван Васададзе. — Но мы должны быть еще и своего рода брокерами на рынке ИТ, мы должны выбирать то решение, которое лучше всего подойдет нашему клиенту по соотношению цена качество и решить поставленные им задачи». Это может быть и российское ПО, и решения, основанные на свободном доступе (по сути, бесплатные), и продукты мировых брендов.

Еще один вектор стратегической важности — стирание границ между бизнес-консалтингом и ИТ-консалтингом, процесс начался 5-6 лет назад, и он будет только нарастать, уверен Леван. Конечно, быстро все не сольется воедино, но диффузия этих двух сфер компетенций очевидна. В будущем многие ИТ-консалтинги начнут разбираться в консалтинге в целом, а консалтеры — в ИТ-направлениях. «Кому что проще сделать — это вопрос дискуссионный. — говорит Леван Васададзе. — Но для AT Consulting в рамках развития нашей бизнес-модели следует наращивать мускулы в улучшении репутации и интеграции бизнес-процессов, и мы это будем делать, правда, пока аккуратно и осторожно, дабы не выглядеть дилетантами. Экспертиза — ключевая тема для нас».

ИДЕАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ В ИТ

Для бизнеса важно правильно оценивать необходимый объем инвестиций в ИТ и понимать, что на конкретном этапе развития требуется конкретное решение. Например, с системой управления взаимодействием с клиентами можно повысить продажи или с системой планирования понизить издержки. При этом KPI любого внедрения должны быть четкими.

«Мы каждый раз говорим клиентам: не делайте ничего ради красоты, — рассказывает Леван. — Хотите иметь более продвинутую CRM-систему — давайте посчитаем, что она вам даст, посчитаем NPV проекта». В некоторых отраслях прослеживаются определенные модные тренды, скажем, сложно представить банк, который не цифровизуется, но даже кредитным организациям лучше сначала считать, что принесет им диджитализация, как быстро отобьются потраченные деньги.

Любые вложения в ИТ должны приносить положительный эффект с точки зрения финансового результата, уверены в AT Consulting. При этом планирование может быть разным — к примеру краткосрочным, с 12-месячным горизонтом, а

можно быть стратегом на среднесрочную перспективу в 3-5 лет. Некоторые компании понимают, что со своими архаичными ИТ-системами они не смогут конкурировать с другими игроками и предоставлять клиентам услуги высокого качества. Положительных примеров такой доли осознано по российским меркам планирования уже много и в госсекторе.

ПРЕИМУЩЕСТВА ИТ-КОНСАЛТИНГА

Работу ИТ-консультантов можно разделить на две части: развитие некоего решения и обслуживание решения, системы, технологии — чего-то необязательно созданного руками ИТ-консультантов. В этих двух направлениях — разная динамика спроса в разных отраслях. Но в AT Consulting знают, как стимулировать спрос: если заказчик не хочет рисковать и сильно тратиться, компания может в качестве пилотного проекта взять на обслуживание существующие мощности и показать работу на живом примере. «Очень часто разговор о сотрудничестве начинается именно так, — рассказывает Леван Васададзе. И если мы молодцы, он перерастает в более длительную и взаимовыгодную историю». Дальше срабатывает «сарафанное радио». «Мы продаем то, что нужно клиентам, что дает результат», — подчеркивает топ-менеджер.

Кроме того, мир движется в сторону специализации, что дополнительно стимулирует спрос на ИТ-консалтинг и аутсорсинг. Банк в этом мире оценивает риски, ритейл создаст эффективную структуру мерчендайзинга, а не занимается ИТ. Безусловно, можно делать все, но рано или поздно возникнет вопрос качества.

Важными преимуществами бизнеса AT Consulting являются экспертиза и переложение ИТ-решений в финансовые показатели компаний-клиентов. Но есть еще одно, нечто большее, чем все вышеназванное. Это — культура сервиса. «Все хотят быть №1 в чем-то, и мы хотим быть лидерами с точки зрения надежности, быть командой, на которую можно опереться», — комментирует Леван Васададзе. Именно поэтому в компании идут по мере возможности на уступки и гибкость по отношению к клиентам, с финансовыми отсрочками, решают дополнительные вопросы в любое время дня и ночи — словом, вкладывают в своих клиентов деньги, время и энергию.

«Мы — универсальные бизнес-помощники. Служба 112, если хотите! И это нечто большее, чем прибыль и дивиденды, — говорит топ-менеджер. — Драйв и мотивация наших ребят, нашей команды в этом и состоит: может быть, это звучит романтично для ИТ, но это так. Люди радуются: чувствуют, что они нужны и помогают клиентам».

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Долгое время AT Consulting росла органически, но сегодня компании нужно делать больше шагов в направлении развития бизнеса, что называется «поднажать на газ», уверен ее владелец.

«На федеральном уровне часто говорят об уходе с нефтяной иглы в другие сектора экономики, и ИТ — это именно такая индустрия, в которой мы можем наращивать экспорт, — заключает Леван Васададзе. — Надо сделать больше то, что Россия — ИТ-держава, и все предпосылки для этого есть. Мы одна из компаний, готовых

внести существенную лепту в данный процесс. Очень показательны израильский и индийский примеры. Так, индийский годовой экспорт ИТ-услуг уже превысил \$120 миллиардов, и Россия — одна из немногих стран, которая имеет все предпосылки для успешной, масштабной конкуренции в данной отрасли. Здесь главное — уметь «поженить» блестящие умы наших ИТ-специалистов с передовыми международными практиками профессионального бизнес-сервиса». Будучи «расселенным построения компаний», как он сам о себе говорит, Леван видит здесь удачную синергию между ИТ-компетенцией AT Consulting и своими навыками.

Бюджет AT Consulting построен на двух носителях — это существующий портфель и новые клиенты. По существующим клиентам таргет понятен: внедренные системы надо качественно сопровождать и, где это возможно, развивать сотрудничество. Главное — знать нужды и запросы клиентов, а также иметь возможность идти навстречу. К примеру, работать на условиях отсрочки платежа у крупного игрока рынка такая возможность есть. Или, скажем, увидеть, что клиент готов к внедрению инструментов бизнес-аналитики, — почему бы предложить ему это не предложить? «Хорошее предложение рождает спрос», — отмечает еще раз Леван Васададзе. С новыми клиентами стратегия AT Consulting — тиражирование опыта в банках, телекоме, госсекторе и др.

Но есть и еще два вектора развития. Речь идет об M&A-сделках и международной экспансии. «До сих пор мы росли только органическим путем, а сейчас рынок будет консолидироваться, — говорит предприниматель. — Я это видел в других индустриях — телеком, финансы, туристический бизнес, моя профессия — это строительство компаний, формирование национальных лидеров на различных рынках».

AT Consulting уже присутствует в Казахстане, Узбекистане, на Украине, в США. В планах — усилить кооперацию с Индией и покрыть страны Восточной Европы и бывшего СССР в последующие несколько лет. Исторически модель территориального расширения консервативная: компания идет за клиентами, не тратит деньги на открытые офисы и освоение неизведанных рынков. Например, именно так AT Consulting пошла за «Билайном» в Казахстан, а после сделала полностью цифровой банк Alfun-i и реализовала ряд других проектов для местных бизнесов. Но сегодня этого может быть недостаточно, думает предприниматель. Поэтому сотрудничество с теми же индусами интересно AT Consulting двояко, и с ними уже обсуждаются пилотные проекты, обе страны заинтересованы в усилении экономики и кооперации вне сырьевых рынков.

«Что касается M&A, я сторонник выборочного подхода, покупать компании надо ради синергии между командами, услугами и клиентскими базами, а не M&A ради M&A, — говорит Леван Васададзе. — К нам приходят каждую неделю с предложениями купить компанию, но это стоит делать для улучшения обслуживания существующих или новых клиентов. ИТ-бизнес — это бизнес людей, и мы будем смотреть на конкретные цели и ожидаемый эффект. Рынок консолидируется, мы как один из лидеров индустрии будем в этом участвовать, в том числе и как покупатель».

Приложение 11
Текстовая реклама на vedomosti.ru

Материал от 26.04.2017.



AT Consulting
ДОВЕРИЕ. ЭНЕРГИЯ. ЭКСПЕРТИЗА.

**КАК ВЫГЛЯДИТ
СОВРЕМЕННЫЙ ИТ-РЫНОК?**

[ПОДРОБНЕЕ](#) 18+

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ
ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА
ГРУППЫ AT CONSULTING
ЛЕВАН ВАСАДЗЕ

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

«ИТ сегодня — это реальный сектор, который
позволит России слезть с нефтяной иглы и
диверсифицировать экономику»

26 апреля 17:02



генеральный директор Леван
Васадзе

О том, как в России меняется спрос на информационные технологии, как выглядит современный ИТ-рынок, а также о том, в каком направлении будет развиваться бизнес группы AT Consulting, рассказал ее владелец и генеральный директор Леван Васадзе.

Информационные технологии сегодня — это реальный сектор экономики, ведь для организации любого производственного процесса в первую очередь нужна ИТ-платформа, уверен владелец и генеральный директор группы AT Consulting Леван Васадзе.

Информационные технологии сегодня — это реальный сектор экономики, ведь для организации любого производственного процесса в первую очередь нужна ИТ-платформа, уверен владелец и генеральный директор группы AT Consulting Леван Васадзе.

В ноябре 2016 года он приобрел 95 % AT Consulting, одного из ведущих игроков на рынке ИТ-услуг. По словам Левана, его работа — это построение эффективных бизнесов и создание национальных лидеров. «Я не во всех своих компаниях надевал пиджак генерального директора, но ИТ — молодая индустрия, безумно интересная и динамичная. Поэтому я решил занять эту позицию, тем более что сейчас переходный период, и компании надо выводить на качественно новый уровень прозрачности, управления бизнес-процессами, корпоративной известности, доступа к капиталу, клиентам, управленческим и административным ресурсам. Мы с командой хорошо дополняем друга друга с точки зрения опыта и навыков».

Тенденции и правила игры

Программное и аппаратное обеспечение — одна из первых статей расходов, которые сокращались в 2015–2016 годах. Некоторые откладывали обновление ИТ, однако природа ИТ такова, что не терпит устаревания, а устаревают технологии очень быстро. «Искусственное сжатие пружины спроса на ИТ, которое произошло в кризис, сейчас дает обратный эффект», — рассказывает Леван Васадзе. — Мы проходим кризисный период вместе с остальной экономикой, но бета-коэффициент — корреляция между продажами и ВВП — в индустрии очень высокий. Это означает, что в плохие времена, в периоды стагнации рынок падает быстро, но так же оперативно восстанавливается».

Важный для ИТ-рынка фактор — развитие аутсорсинга. У крупнейших компаний на Западе до 2 % от ИТ-затрат может приходиться на аутсорсинг, а в России в среднем по рынку этот показатель находится в районе 0,3–0,5 %, по оценкам AT Consulting, что очень мало. Это говорит о том, что у ИТ-аутсорсинга — огромный внутренний потенциал роста, в том числе в системе принятия решений руководством.

Леван Васадзе имеет богатый корпоративный управленческий опыт. Вспоминая работу в топ-менеджменте АФК «Система», он говорит, что раньше чуть ли не каждая портфельная компания группы считала, что ИТ должны делать собственные сотрудники. Но сегодня такое видение уходит — структура рынка меняется и спрос на аутсорсинг растет. На рынке ИТ хорошее предложение расширяет спрос. «Мы надеемся быть в авангарде культуры аутсорсинга и расширения предложения», — подчеркивает Леван.

Еще одна важная особенность российской ИТ-индустрии заключается в том, что нет так называемого домашнего бренда (household brand). И AT Consulting как раз собирается им стать. «Мы хотим, чтобы как Google ассоциируется с поиском в интернете, так и при упоминании ИТ любой человек, хоть ночью его разбудил, называл наш бренд», — говорит бизнесмен.

Активные заказчики

Традиционно в информационные технологии вкладывались компании, которые имеют дело с массовым обслуживанием физических лиц. Это представители телекоммуникационного сектора, банки, ритейлеры. Есть мнение, что в этих отраслях идет спад спроса на ИТ-решения. По мнению Левана Васадзе, в «клиентских» индустриях не только нет стагнации, но и, напротив, все только начинается. Игроки переживают разные циклы развития, но они всегда будут нуждаться в ИТ, особенно в банковском секторе, где последнее время часто говорят, что банк вовсе не банк, а ИТ-компания. Но теперь диджитализация также идет и в ТЭК, в данной отрасли требуется повышать эффективность бизнес-процессов.

Представители госсектора и бюджетные ведомства, оказывающие услуги населению, также активно внедряют новые разработки. В нише госуслуг можно существенно улучшать и повышать прозрачность продукта за счет ИТ.



Приложение 12

Рекламный модуль в газете «Коммерсант»

Выпуск № 79 от 05.05.2017.

кой. Про аварийное выдое говорят глава Министров Михаил Мень (см. стр. 2) и глава Чувашии Михаил Игнатьев. Последний начал свое выступление почти беспроигрышно. «Только благодаря полезному решению президента России Владимира Владимировича Путина, который подчеркивает, что наша прямая задача и обязанность — вытаскивать людей

дмитр Владимирович, спасибо, что вы спланили с мертвой точки решение этой, повторяюсь, исторической проблемы!»

Заседание медленно переходило в обсуждение. На вопрос президента, хочет ли кто высказаться, руку поднял Сергей Миронов. Сообщив, что его партия полностью поддерживает майские указы, и напоми-

оноксания речи попросил всех не отклоняться от повестки. Все присутствующие в Георгиевском зале дружно кинулись. Заглаголю кинули и уже выступивший Сергей Миронов. Слово взял глава КИПФ Геннадий Заглазов. Начал он, как и господин Миронов, с благодарности, подчеркнув, что Владимир Путин собрал всех незадолго до празднования Дня Победы, он

высказана качества жизни людей, сохранения ее богатого исторического и культурного наследия. Тульская область нацелена на дальнейшее сотрудничество и укрепление дружественных связей между нашими регионами. Желаю Вам крепкого здоровья, счастья и новых достижений!

Подражание передает председатель правления УК «Акселер» Александр Чубайк:
 — Реформатор со стажем не имеет права пропустить 65-летие заслуженного губернатора, поэтому от всей

тем раздобыть айфо и далее по списку. Вы стали одним из первых, кто осуществил радикальный поворот в сторону бизнеса, проявив неподдельную заинтересованность в развитии новых проектов, помогая выстроить необходимые связи на всех уровнях. И вот результат — неоспоримый, убедительный и впечатляющий. Пусть все, что Вы делаете, за что переживаете и в чем стремитесь, обязательно получится! — спрос на экономические чудеса велик: как никогда.
 Рубрику ведет группа «Прямая речь»



Возвращение легенды. Новый Bentley Continental Supersports.

Узнайте больше об обновленном поколении Continental.
 У официальных дилеров. Russia.bentleymotors.com/#!/supersports

Мощность 710 л.с.; Разгон 0-100 км/ч — 3,5 сек.; Полный Привод.

BENTLEY МОСКВА
 Трегьяковский проезд, 1/4
 Барнаул, Ленинградский
 Тел: +7 495 930 33 77

BENTLEY МОСКВА-ВОЛГОГРАДСКАЯ
 Волгоградский проспект
 д. 41
 Тел: +7 495 232 41 41

BENTLEY САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
 ул. Гельмонта-Ферсская, д. 2А
 Тел: +7 812 363 30 30

BENTLEY КРАСНОДАР
 ул. Коммунальцев, д. 12
 Тел: +7 861 237 00 00

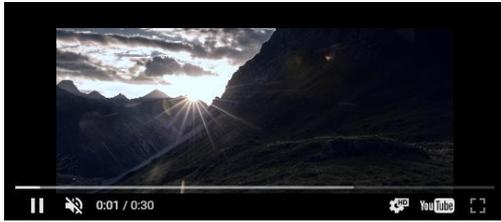
BENTLEY КРАСНОЯРСК
 ул. Авиаторов, 45
 Тел: +7 391 205 13 25

Регистрация Bentley и логотип Bentley являются зарегистрированными товарными знаками.

© 2017 Bentley Motors Limited Continental.

Приложение 13
Рекламный баннер на kommersant.ru

Главная страница сайта от 03.05.17.



BENTLEY

ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛЕГЕНДЫ



BENTLEY

МОЩНОСТЬ 710 Л.С.



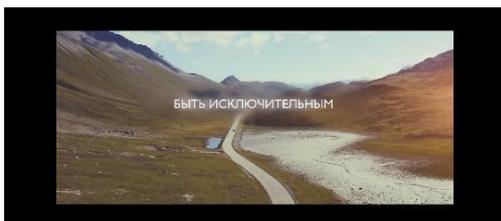
BENTLEY

РАЗГОН 0-100 КМ/Ч – 3,5 СЕК.



BENTLEY

ПОЛНЫЙ ПРИВОД



BENTLEY

НОВЫЙ BENTLEY CONTINENTAL SUPERSPORTS

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ >

Приложение 14

Рекламный модуль в газете «Деловой Петербург»

Выпуск № 76 от 12.05.2017.

Деловой Петербург

22 мая

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
ПО ДЕЛУ**

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Программа:
Тренды в интернете
Продвижение личного бренда
Видеомаркетинг
Месенджеры
Нативная реклама в социальных сетях и не только
Работа с блоггерами
Сквозная аналитика

Место проведения
Холидей Инн
Московские Ворота,
Санкт-Петербург,
Московский пр., 97А

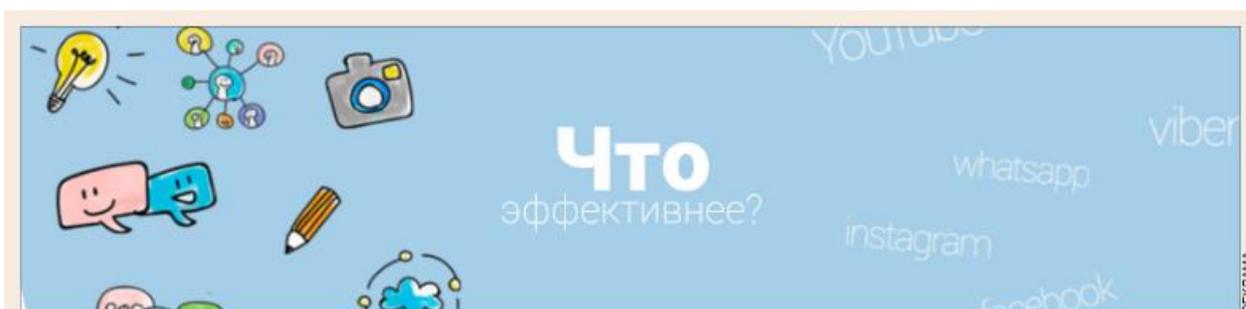
По вопросам участия:
+ 7 (812) 334 59 71
+ 7 (921) 979 62 20
seminar@dp.ru

**По вопросам спонсорства
и VIP-участия:**
+7 981 836 11 43
julya.lebedeva@dp.ru

РЕКЛАМА

Приложение 15
Рекламный баннер на dp.ru

Главная страница сайта от 04.05.2017.



Приложение 16

Рекламный видеоролик на kommersant.ru

Материал от 11.05.2017.

В общей сложности, по оценкам Welhome, в период с мая 2016 года по май 2017 года на первичном рынке апартментов «Москва-Сити» было заключено 320 сделок, что на 30% больше аналогичного показателя годом ранее. Возросшую активность покупателей консультанты связывают с большим интересом к Neva Towers: за год на него пришлось 60% продаж апартментов в «Москва-Сити». По прогнозам гендиректора Welhome Анастасии Могилатовой, в дальнейшем активность покупателей может снизиться: часть спроса на себя оттянут проекты, строящиеся вблизи.

В башнях «Москва-Сити» можно прожить год, получая все необходимое на территории



РЕКЛАМА

Как выбрать место, чтобы классно провести время с друзьями?

Когда нашли острую тему для разговора

0+

Снижение средневзвешенной стоимости апартментов в проектах «Москва-Сити» за год Welhome оценивает в 3% (до 577,3 тыс. руб. за 1 кв. м). При этом 40% лотов сейчас номинированы в рублях, годом ранее на их долю приходилось 16%. Средний бюджет предложения, по данным Welhome, составляет 78 млн руб. — это на 5,8% меньше, чем годом ранее.

Объем предложения в границах «Москва-Сити» увеличился на фоне роста всего первичного рынка премиальной недвижимости. Согласно оценкам Savills, по итогам первого квартала в продаже находилось более 2 тыс. квартир и апартментов — это на 30% больше аналогичного показателя прошлого года. Консультанты называют этот показатель историческим максимумом. В Savills считают, что на распродажу этого объема понадобится около пяти лет. Средневзвешенная цена в премиальном сегменте по итогам марта была 779 тыс. руб. за 1 кв. м. За год она сократилась на 4%.

Александра Мерцалова

Приложение 17

Рекламный баннер на vedomosti.ru

Главная страница сайта от 08.05.2017.

The image shows a screenshot of the Vedomosti website homepage. At the top left, there is a DAIKIN logo with the text "КОНДИЦИОНЕРЬ". To its right is a banner for DAIKIN split-system air conditioners with the text "Эти кондиционеры доступны на Земле" and the website "daikin.ru". The main header of the website displays "ВЕДОМОСТИ" and "СЕВЕРО-ЗАПАД". Below the header is a navigation menu with categories: Бизнес, Экономика, Финансы, Мнения, Политика, Технологии, Недвижимость, Авто, Менеджмент, and Стиль жизни. A secondary menu shows currency exchange rates for USD, Euro, MMBSE, PTS, SAP 500, Brent, and Gold. The main content area is divided into sections: "Новости" (News) with a list of headlines, a large featured article titled "Политика: После выборов во Франции Макрона склоняют к «сожительству», а Ле Пен - к нормальности" with a sub-headline "Ведущие партии Франции готовятся к новым выборам, главной жертвой которых станет Макрон", a photo gallery titled "Фото: Генеральная репетиция парада Победы", and a "ВЕДОМОСТИ" conference advertisement for the "Аграрный форум России". On the right side, there is a vertical advertisement for DAIKIN air conditioners with the text "Необходимый, как воздух".

Приложение 18

Партнерский проект газеты «Коммерсант» и WU Executive Academy

Материал от 12.05.2017.



Коммерсант.ru

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

← ПОДЕЛИТЬСЯ



“

В условиях возросшей значимости энергоресурсов в XXI веке темы, которые охватывает программа MBA Energy Management в WU Executive Academy, становятся приоритетными в глобальной экономике, экологии и политике.

Доктор Аднан Шихаб-Эльдин, генеральный директор Кувейтского фонда развития науки, преподаватель программы MBA Energy Management, бывший генеральный секретарь ОПЕК

Коммерсант.ru

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

← ПОДЕЛИТЬСЯ



Находясь в центре Европы, WU поддерживает тесные связи с крупнейшими европейскими и мировыми столицами бизнеса. Отсюда всего час лета до Берлина, 1 час 40 минут — до Парижа, 1 час 59 минут — до Лондона, 2 часа 13 минут — до Москвы. Бизнес-университет (WU) имеет резиденции на четырех континентах: в Европе кроме Австрии еще и в Испании, в Индии и Китае — в Азии, в пяти городах США — в Северной Америке, в Чили и Бразилии — в Южной Америке. В общей сложности в распоряжении WU Executive Academy 400 преподавателей и сотни экспертов из 230 школ-партнеров 55 стран мира.

© 1991–2016 АО «Коммерсантъ». All rights reserved.

Коммерсант.ru

16+

Приложение 19
Рекламный баннер на vedomosti.ru

Главная страница сайта от 20.04.2017.

Три причины выбрать
**Volkswagen
Passat**



Volkswagen

[Узнать подробности](#) [Пройти Тест-драйв](#)

Газета

ВЕДОМОСТИ

Валерия 

**Volkswagen
Passat**

1. Для максимального удобства
подключайте смартфон к
аудио- и навигационной
infotainment¹ системе



Volkswagen

[Узнать подробности](#) [Пройти Тест-драйв](#)

Газета

ВЕДОМОСТИ

Валерия 

**Volkswagen
Passat**

2. Всё, что нужно, перед
глазами на цифровой
приборной панели



Volkswagen

[Узнать подробности](#) [Пройти Тест-драйв](#)

Газета

ВЕДОМОСТИ

Валерия 

Volkswagen Passat

3. Замечайте всё вокруг
с системой кругового
обзора Area View²



Volkswagen

[Узнать подробности](#)

[Пройти Тест-драйв](#)

Газета

ВЕДОМОСТИ

Валерия

1: Инфотейнмент 2: Эриа Вью 3: Указанная цена является ориентировочной и действительна для модели VW Passat в комплектации Trendline (трендлайн) TSI 125 л.с. МКПП при условии приобретения нового автомобиля у **официального дилера Volkswagen в период с 1 мая 2017 г. по 30 июня 2017 г.** со сдачей прежнего автомобиля в зачет стоимости нового автомобиля (трейд-ин). Предложение ограничено. **Подробности — на сайте www.volkswagen.ru** и у официальных дилеров. Изображённый в рекламе автомобиль оснащён дополнительным оборудованием, которое устанавливается за отдельную плату.



Volkswagen

[Узнать подробности](#)

[Пройти Тест-драйв](#)

Газета

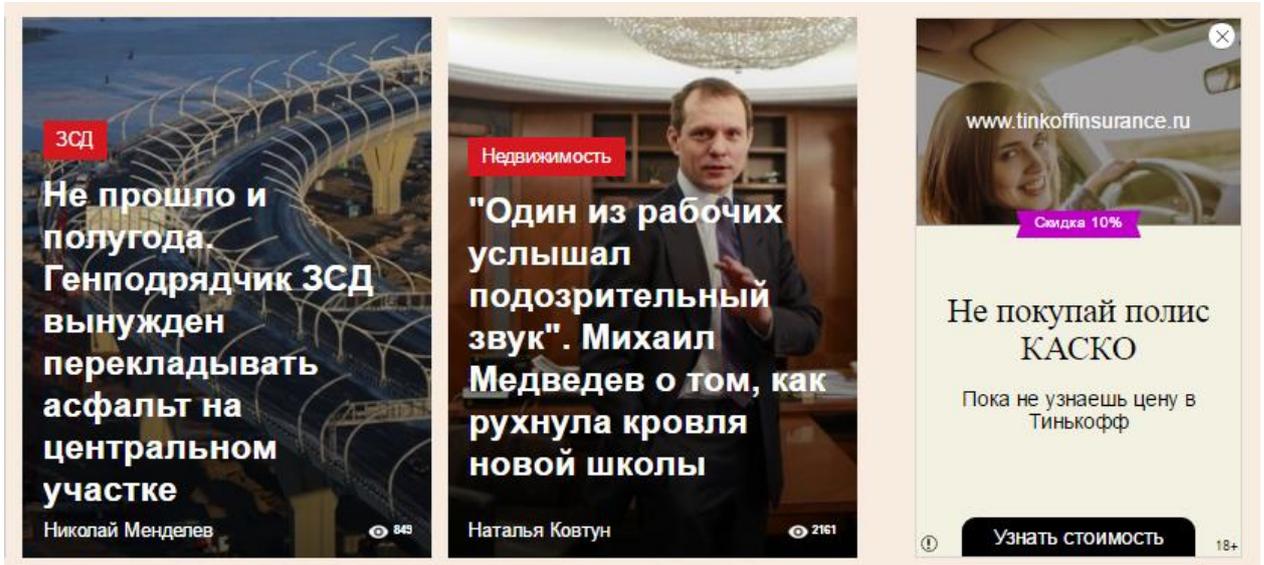
ВЕДОМОСТИ

Валерия

Приложение 20

Рекламный баннер среди анонсов журналистских материалов на dr.ru

Главная страница от 12.05.2017.



Приложение 21

Рекламный видеоролик на dr.ru

Материал от 27.04.2017.

Деловой Петербург *Визитка*

Крупнейшая в истории

12 мая по всему миру началось стремительное [распространение](#) вирусной программы WannaCrypt (WannaCry, так называемый Ransomware — софт, предназначенный для вымогания). Заражение вирусом происходило через сетевую уязвимость Microsoft Security Bulletin MS17-010, которую Microsoft закрыла еще в марте, под ударом оказались пользователи, не обновившие свою операционную систему.

РЕКЛАМА

Honor 8 Lite - совершенство стиля. Проверено самыми строгими тестами – не упустите свой шанс!

[Подробнее](#)



См. также: [СМС-трекеры в России, РФ и СНГ | 2017-2018 | ИТ-СЕРВИСЫ | Мобильные приложения и ПО, 2.](#)

Вирус шифрует базы данных, блокирует компьютер и выводит сообщение с требованием внести от \$200 до \$600 выкупа на биткоин-кошелек злоумышленника. Если пользователь откажется платить в течение недели, зашифрованные файлы удалятся. На один из таких [кошельков](#) по данным на 13 мая перевели более \$ 6,7 тыс.