



Визуализация рекламного медиатекста на интернет-сайтах телеканалов: креативные технологии

Л.К. Лободенко

кандидат педагогических наук, доцент

В статье анализируются процессы перехода к мультимедийным вещательным платформам, выводящие креативные технологии визуализации рекламного медиатекста на новый уровень. Этому способствуют мультимедийность, интерактивность, онлайнность, гипертекстуальность медиарынка. Разработка фирменного стиля и формирование рекламного образа бренда предстают как базисные элементы креатива интернет-сайтов телеканалов.

АННОТАЦИЯ УДК 070 + 659.131.2 + 659.137.7 : 004.738.5

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

визуализация,
телеканал,
интернет-вещание,
мультимедиа,
креативные
технологии,
реклама, медиатекст

В современном обществе различные виды рекламных медиатекстов — неотъемлемая часть контента интернет-СМИ. Ежедневно сталкиваясь с огромными потоками информации, потребитель, тем не менее, избирательно относится к сообщениям, в том числе рекламным. Иные он просто не замечает. В условиях переизбытка информации и информационного шума борьба за внимание потребителя все более ожесточается. Однако следует понимать, что избирательность восприятия человеком коррелируется с привлекательностью рекламы, насыщенной компонентами, которые ее выгодно отличают от других сообщений.

Терминологический ресурс креативных технологий

Креативные технологии используются для воздействия на сознание человека и играют в современном медиaprостранстве чуть ли не главенствующую роль. При развитии массовых коммуникаций и интернет-сайтов телеканалов именно креативные технологии приобретают ключевое значение в процессе создания рекламного медиатекста, формируя новые возможности для привлечения внимания аудитории, которые включают невербальные и вербальные компоненты. Как правило, исследователи обращаются к анализу создания рекламы в основном в периодических изданиях (А.В. Беликова, Ю.Ю. Бровкина,

В.В. Волкова, Е.В. Каверина, О.В. Козлова, О.А. Сим, П.И. Хохлова и др.), на телевидении (М.А. Берда, И.Г. Гирина, Е.Ю. Кармалова, Е.Е. Корнилова, П.А. Манянин) и радио (Е.С. Стрельникова, И.В. Четвертакова), тогда как проблема изучения креативных технологий для интернет-сайтов телеканалов с учетом тенденции визуализации рекламного медиатекста остается малоизученной. Поэтому при исследовании данного вопроса необходимо прежде всего теоретически обосновать основные термины — «креатив», «креативная идея», «креативные технологии», чье содержание существенно различается.

В английском языке термин «креатив» (creative) переводится как «создавать, творить». Однако в русском языке понятия «творчество» и «креатив» имеют смысловые различия, связанные, в частности, с тем, что за термином «креатив» закрепились сравнительно узкая сфера его использования — рекламная. Так, С.И. Стефанов определяет креатив как творческую составляющую рекламной деятельности¹. В отличие от творчества, основанного на вдохновении автора произведения, креатив служит достижению прагматических маркетинговых целей и задач, формируемых в результате исследований макро- и микросреды предприятия, характеристик продукта и отношения к нему потребителя. При этом *креатив* как понятие, реализуемое в креативной стратегии, рекламных коммуникациях всегда имеет строгие рамки, которые задаются позиционированием продукта в медиасреде, размером бюджета на его продвижение и технологическими возможностями медиаканалов.

Основой же *креативной идеи* и избранной под нее стратегии является определение позиции продукта. Основываясь на маркетинговом подходе, исследователи утверждают, что успех рекламы зависит от грамотного отображения на экране (телевизионном, компьютерном) наиболее значимых потребностей/представлений целевой аудитории об объекте, с одной стороны, и выявления выгодной позиции продукта в ряду аналогичной продукции конкурентов, с другой. Позиционирование продукта (от лат. position — положение, состояние) — это формирование образа торговой марки в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и привнесенные, разработанные на основе маркетинговых исследований характеристики товаров или услуг². Таким образом, позиционирование — это в первую очередь определение позиции бренда, его целостного образа среди различных марок одной категории в сознании целевой аудитории. Основоположники

¹ Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: словарь-справочник. М., 2004. URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 19.12.2013).

² Стефанов С.И. Указ. соч. (дата обращения: 20.12.2013).

³ Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / Э. Райс, Дж. Траут; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. С. 15.

концепции позиционирования Дж. Траут и Э. Райс утверждают, что позиция торговой марки должна быть ясной и доступной для понимания потребителя³, а конкурентные преимущества и предназначение продукта должны четко формулироваться для целевого рынка.

Позиционирование продукта служит основой и для разработки *креативной идеи*. Так, Дж.Р. Росситер и Л. Перси в качестве составляющих креативной стратегии выделяют определенную последовательность: позиционирование — креативная идея — реализация креативной идеи⁴. Из этой концепции видно, что креативная идея является не только первоосновой, но и базисом для дальнейших креативных разработок рекламного продукта. Тем не менее, уточнить суть понятия «креативная идея» необходимо.

⁴ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001. С. 188.

Термин «идея» (от греч. idea — мысль, представление, образ) трактуется как мысленный прообраз какого-либо предмета, явления или принципа действия, где выделены существенные черты. Но исследователь Е.А. Каверина дает понятию «креативная идея» более развернутое определение: это система кодов, специально разработанная для эффективной передачи корпоративной информации с целью создания у целевой аудитории эмоциональной реакции, формирования суждения, способствующая пониманию и усвоению транслируемых сообщений, в которой используются вербальные и невербальные средства коммуникации⁵. Важно при этом подчеркнуть, что креативная идея в производстве рекламы носит прикладной характер, являясь мощным ресурсом достижения маркетинговых коммуникационных задач компании. Поэтому оценка креативной идеи в рекламе осуществляется, с одной стороны, по степени ее оригинальности и привлекательности для целевой аудитории, а с другой — с точки зрения ее коммерческого потенциала как «добавленной стоимости» к объекту продвижения⁶.

⁵ Каверина Е.А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий / Е.А. Каверина // Вопросы культурологии, 2009. № 12. С. 21.

⁶ Каверина Е.А. Креативные идеи в коммуникационных технологиях / Е.А. Каверина // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2010. № 15. С. 85.

Поиск креативных идей для систематизации рекламных медиатекстов — одно из наиболее сложных и важнейших направлений рекламной деятельности. Исследователи полагают, что креативная идея лежит в основе креативной стратегии, выступающей в качестве долгосрочной и гибкой программы «позиционирования продукта», обладающей неповторимыми отличительными чертами и рассчитанной на вовлечение максимально широкой аудитории⁷. Таким образом, креативная идея должна актуализировать внимание и интерес аудитории, обладать потенциалом развития образа во времени с учетом «серийного» характера его конструирования. Понимание и усвоение транслируемых

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М.: Дело, 2006. С. 547.

в рекламе образов непосредственно связаны с креативной идеей, она же определяет и стилистику рекламного медиатекста, специфику его вербальных и невербальных средств.

Стремительное развитие информационных технологий и интернет-СМИ оказывает существенное воздействие на процессы производства и распространения рекламного медиатекста. Ряд исследователей (Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, Я.Н. Засурский, Г.Г. Щепилова, А. Bell, А. Goddard, Т. van Dijk и др.) полагает, что текст, распространяемый через СМИ, обретает новые возможности и приобретает черты объемности и многослойности⁸. Однако эти свойства текста усиливаются в условиях конвергенции, которая, по мнению С.Л. Уразовой⁹, обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории. В этом случае и рекламный текст при его переносе в среду массмедиа начинает рассматриваться как *лингвовизуальный комплекс*, получивший название *креолизованного текста*, включающий слово, звук, зрительное изображение и графику.

Креативным технологиям отводится, несомненно, особое место в системе создания рекламного медиатекста при его визуализации. Механизмы привлечения внимания аудитории, влияние на сознание и поведение человека тут главенствуют. Категория «технология» (от греч. τέχνη — технэ — искусство, мастерство и logos — наука) имеет множество определений, но в данном случае она понимается как система целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого положительного результата. Применительно к креативным технологиям в сфере рекламы можно сказать, что они являются разновидностью информационных технологий, в основе которых лежат методы создания, хранения, обработки и передачи информации особого рода. Следовательно, под креативными технологиями понимается «принцип формирования информационных потоков и управления ими, построенный в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, направленный на формирование новых целевых аудиторий, а значит, открытия новых рынков»¹⁰. Необходимо, однако, учитывать, что использование вербальных и невербальных инструментов в системе креативных технологий

⁸ Пальгова З.Ю. О специфике интерпретации многомерных рекламных медиатекстов / З.Ю. Пальгова // Известия Саратовского университета. 2012. Т. 12. № 2. С. 33.

⁹ Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Уразова // 625. 2011. № 1. С. 68.

¹⁰ Креатив // Videoclick.ru: сайт// URL: <http://www.mediatoday.ru> (дата обращения: 18.12.2013).

¹¹ Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения / Е.Н. Пищерская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. Т. 1. № 17. С. 59.

опосредовано спецификой информационного воздействия рекламного медиатекста. Так, классические иерархические модели рекламного воздействия на сознание потенциального потребителя включают ряд этапов — привлечение внимания, формирование интереса к рекламируемому продукту и убеждение потребителя в целесообразности его приобретения. Иначе говоря, свершение адресатом обращения того действия, на которое нацелена реклама, так как в целом, «характер рекламы определяет характер действия потребителя»¹¹. Обосновав ведущие в рекламной деятельности понятия, перейдем теперь к специфике креативных технологий визуализации рекламного медиатекста, размещаемого на интернет-сайтах телеканалов.

Виртуальное представительство телеканалов и специфика рекламного медиатекста

Как показано изучение медиаконтента на интернет-сайтах шести федеральных (национальных) телеканалов (пять из них входят в 1-й и 2-й мультиплексы цифрового ТВ России), продвижение рекламного продукта осуществляется в двух направлениях: 1) реклама сторонних предприятий и организаций; 2) реклама транслируемого телеконтента. Но в целом преобладает продвижение собственных медиаресурсов. Анализ рекламных медиатекстов позволил выделить также направления креативных технологий при визуализации. Это — разработка фирменного стиля; создание рекламного образа; использование различных размеров и форматов рекламы, технологий производства. Рассмотрим эти направления подробнее.

¹² Подорожный А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 2008. № 1. С. 95.

Реклама контента телеканала «Первый»



Исследование креативных технологий визуализации рекламного медиатекста, в первую очередь, связано с рассмотрением такого средства формирования имиджа компании, как фирменный стиль, под которым понимается «набор постоянных образов, цветовых, графических, словесных, звуковых и других констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей исходящей от фирмы информации»¹². Фирменный стиль выполняет важные функции: имиджевую, идентифицирующую, дифференцирующую. Использование единого фирменного стиля в системе рекламной коммуникации позволяет, с одной стороны, формировать внешнюю привлекательность рекламного медиатекста, а с другой — идентифицировать организацию, повышая ее узнаваемость среди разных групп целевой

аудитории. В качестве примера обратимся к баннерной рекламе, размещенной на интернет-сайтах «Первого канала», «НТВ», «СТС», «ГНТ», «Перец», «Домашний».

Креативные технологии при создании визуальной составляющей рекламного медиатекста включают следующие элементы фирменного стиля:

1. *Товарный знак*, понимаемый как обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц¹³. Товарный знак используется для отличия товаров и услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

2. *Логотип* (от греч. «логос» — слово, «типос» — отпечаток) — оригинальное графическое начертание названия (предприятия, товара, периодического издания и т. д.). В качестве логотипа используются: слово, несколько слов, аббревиатура.

3. *Эмблема* (от греч. *emblema* — вставка, выпуклое украшение) — символическое графическое изображение какого-либо объекта, идеи.

4. *Фирменный блок* — графическая композиция, объединяющая оригинальное расположение логотипа, знака (эмблемы) относительно друг друга. Фирменный блок должен быть оригинальным, заметным и легко запоминаемым.

5. *Фирменная цветовая гамма* — набор определенных цветов, служащих для обозначения различных товарных групп, предприятий или подразделений фирмы. Цвет создает образ предприятия, формирует ассоциативные связи, делает рекламу более эмоционально привлекательной и запоминающейся.

6. *Фирменный комплект шрифтов* — важная часть фирменного стиля, представляет комбинацию постоянно используемых шрифтов при оформлении рекламных текстов. Как и другие элементы фирменного стиля, он должен соотноситься с креативной идеей, подчеркивать особенности образа, соответствовать специфике деятельности компании.

7. *Слоган* — представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз или фразу, передающую в яркой и образной форме основную идею рекламной кампании.

8. *Другие элементы фирменного стиля* — к этой группе относятся: схема верстки рекламы; корпоративный герой или постоянный коммуникант; оригинальные сигнатуры, пиктограммы и др. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании.

¹³ Статья 1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (от 23 сентября 1992 г. № 3520-1). — *Прим. авт.*



Логотип телеканала «НТВ»

Использование единой системы фирменного стиля во всех видах рекламных медиатекстов придает рекламной коммуникации целостность и органичность, позволяет идентифицировать рекламодателя. Интернет-сайты телеканалов активно используют элементы собственного фирменного стиля для брен-

дирования представленного медиаконтента. В качестве таких элементов используются фирменные блоки, включающие знаки и логотипы, а также фирменная цветовая гамма (телеканалы «Первый», «НТВ», «Домашний»).

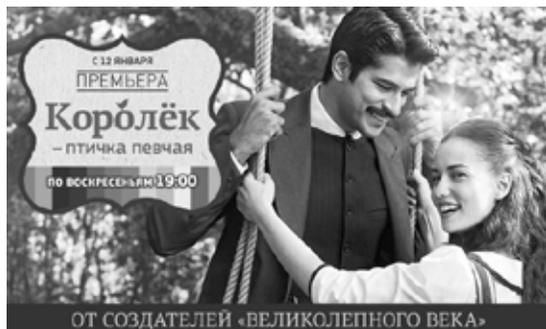
Важной компонентой визуализации медиатекста является рекламный образ, имеющий символический смысл. Как подчеркивает Е.А. Клусова¹⁴, образ сочетает в себе характеристики символа и идеи: символ — контур, оболочка образа, связь образа с реальным миром; идея — содержание образа, идеальная составляющая. Креативные технологии на этапе создания рекламного образа, формирования его структуры и смысла, а также при разработке визуальной составляющей медиатекста играют ключевую роль, так как их задача сфокусирована на привлечение и удержание внимания потребителя. В образе как способе художественного освоения объективной действительности находят отражение особенности менталитета разных народов, существующие стереотипы, модели поведения и стиль жизни людей, мифы, культурные ценности, традиции, обычаи, мировое художественное наследие и т. д.

При создании рекламного образа креативные технологии предполагают, с одной стороны, разработку эмоционально

окрашенного изобразительного ряда с зашифрованной информацией о продукте, с другой — побуждение целевой аудитории к необходимым действиям (покупка, получение дополнительной информации и прочее). Визуализация и придание художественной выразительности рекламному образу осуществ-

¹⁴ Клусова Е.А. Структура рекламного образа: социологический ракурс / Е.А. Клусова // Вестник Нижегородского университета. Сер. Социальные науки. 2007. № 3(8). С. 41.

Реклама телесериала телеканала «Домашний»



ляется средствами графического дизайна, предполагающего работу с иллюстрациями (цветные, черно-белые фотографии, рисунки, коллажи), пиктограммами (плоские графические очертания объектов), типографикой (визуальные шрифтовые композиции) и др. Использование данных средств



Реклама телесериала канала «ТНТ»

¹⁵ Кшенина Н.Н. На каком языке думает потребитель? Психосемантический анализ рекламного сообщения / Н.Н. Кшенина // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2006. № 6. С. 70.

при создании визуализируемых рекламных медиатекстов основывается на композиционном и стилистическом единстве. Эффективность проектируемого рекламного образа определяется степенью воздействия на сознание и поведение потребителя, его ассоциативное мышление. Поэтому при его проектировании используются только те средства невербальной коммуникации, которые целенаправленно акцентируют внимание потребителя на продвигаемом продукте, формируя его положительный образ.

Но будучи многозначными и абстрактными, рекламные образы не всегда могут точно передать все содержание рекламного сообщения. В этом случае смысловая неопределенность изображения, возникающая в рекламном медиатексте, преодолевается с помощью вербальной составляющей. «Слово акцентирует

внимание реципиента на одних значениях, затушевывая другие. Заголовок рекламного сообщения управляет процессом интерпретации, уводя читателя в “нужную сторону” и выполняя функции указателя на перепутье изобразительных смыслов»¹⁵. В итоге рекламный медиатекст становится эффективным инструментом коммуникации только при условии единства вербальных и невербальных компонентов.

Интернет-сайты телеканалов развлекательного формата («СТС», «ТНТ») при продвижении собственного медиаконтента активно используют в качестве рекламы образы героев телепередач, телесериалов (ведущие, участники шоу, главные герои ситуационных комедий и т. д.). Но телеканал «Перец», в отличие от сложившейся практики, использует образ корпоративного героя (красного человека) и стилизованный логотип (в виде трансформирующегося перца). Этот корпоративный герой весьма динамичен: анонсирует проекты, передачи телеканала, изображает эмоции, якобы реагируя на показ фильмов в сетке вещания, приветствует зрителей, желает им доброго утра, дня, вечера, спокойной ночи.



Реклама телеканала «СТС»

¹⁶ Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. М.: ИМА-пресс, 2001. С. 109.

¹⁷ Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник / Г.Г. Щепилова. М.: Изд-во Юрайт, 2012. С. 206.

Еще одним важным элементом, влияющим на особенности визуализации рекламного медиатекста, является работа с его размером, форматом и технологиями производства, которые согласуются со способами выражения и исполнения художественной основы. Размер помогает правильно выстроить композицию, выбрать оптимальное соотношение всех частей рекламы, рационально использовать площадь, предназначенную для данного рекламного медиатекста¹⁶.

пользовать площадь, предназначенную для данного рекламного медиатекста¹⁶.

К основным видам размещения рекламных медиатекстов в интернет-СМИ относится контекстная и медийная реклама. *Контекстная реклама*, широко используемая в интернет-пространстве, базируется на поисковом запросе, формирование которого требует грамотного использования вербальных средств (слов, словосочетаний) и поисковой оптимизации. *Медийная реклама* в свою очередь активно использует визуальные инструменты. Медийное размещение оперирует большим количеством форматов и технологий производства, среди которых можно выделить:

1. *Стандартные баннеры* с разнообразными форматами, начиная от классического (размер — 468x60 пикселей) и заканчивая кнопкой, растяжкой, небоскребом и т. д. В баннерах используются как обычные графические блоки (формат .gif), так и flash-технология, позволяющая реализовать самые сложные креативные концепции (анимация, звук), превратить рекламные медиатексты в интерактивные.

2. *Pop-Up и Pop-Under* — баннеры, появляющиеся в отдельном окне браузера. Pop-Up размещается над используемой страницей, а Pop-Under под ней¹⁷.

3. *Rich-media и beyond-the-banner* — наиболее прогрессивные и эффективные форматы нестандартных рекламных носителей. Нестандартные носители заметны, обладают запоминающимся имиджевым эффектом, имеют большие возможности в плане функциональности и интерактивности. К Rich-media относятся практически все онлайн-рекламные носители, в которых использованы разрешения gif, jpeg и HTML-технологии, лежащие в основе производства flash-баннера.



Корпоративный герой и логотип телеканала «Перец»

Нестандартные рекламные носители (beyond-the-banner) позволяют использовать звук, разные интерактивные решения: голосовые опросы на ролике, конфигураторы и пр. Такой ролик может представлять собой целый мини-сайт, работая с которым пользователь может не уходить с основного сайта-площадки. Форма таких рекламных носителей тоже может быть любой, что достигается благодаря использованию

верхнего слоя сайта — ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы.

4. *Interstitials* (иногда называется full screen) — рекламные заставки, возникающие при входе на сайт и разворачивающиеся зачастую в полный экран. После закрытия заставки пользователь получает доступ к сайту. При нажатии на заставку происходит переход на сайт рекламодателя.

Все эти форматы медийной рекламы, размещаемые на страницах интернет-сайтов телеканалов, имеют как статичный, так и динамичный вид, все зависит от выбранной технологии. Однако все форматы online-рекламы позволяют переходить на страницы рекламируемого продукта или медиаконтента, и в этом их существенное преимущество.

Переход от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам в интернет-пространстве выводит креативные технологии визуализации рекламного медиатекста на новый информационно-коммуникационный уровень, обеспечивая рекламным сообщениям дополнительные свойства:

- *мультимедийность*, когда информация представляется с помощью различных медийных платформ в виде вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм¹⁸;
- *интерактивность*, когда информационно-коммуникационная система обретает способность активно реагировать на действия пользователя и выстраивать персонализированные связи;
- *онлайнность* (от англ. online — «находящийся в состоянии подключения»), когда режим связи в системе «клиент-сервер» основывается на постоянном соединении с интернетом;
- *гипертекстуальность*, когда формируется нелинейность медиатекста, свойство, ориентированное на потенциально

¹⁸ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов /под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 63.

бесконечное множество относительно свободных текстов, имеющих внутренние корреляционные ссылки и предполагающих отсутствие линейного повествования, чтения и пр.

Данные свойства обеспечивают интернет-сайтам телеканалов возможность размещать на одной виртуальной площадке разнообразные форматы рекламных медиатекстов, позволяя непрерывно обновлять информацию и популяризировать ее в режиме реального времени.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть: креативные технологии в рекламном производстве имеют четко выраженный прагматический характер, связанный с необходимостью привлечения и удержания внимания целевой аудитории к продвигаемому продукту, позволяя идентифицировать рекламодателя. Также, при множестве и вариативности имеющихся направлений креативных технологий, обеспечивающих визуализацию рекламным медиатекстам на интернет-сайтах телеканалов, предпочтение следует отдавать основополагающим компонентам. Это создание фирменного стиля, разработка рекламного образа и формат сообщения, под которые подбираются и технологии производства. Следуя этим направлениям, размещаемый в интернет-СМИ визуализируемый рекламный медиатекст обретает новые свойства — мультимедийность, интерактивность, онлайнность и гипертекстуальность. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Каверина Е.А. Креативные идеи в коммуникационных технологиях / Е.А. Каверина // *Вестник Российского государственного гуманитарного университета*. — 2010. — № 15. — С. 79–86.
2. Клусова Е.А. Структура рекламного образа: социологический ракурс / Е.А. Клусова // *Вестник Нижегородского университета. Сер. Социальные науки*. — 2007. — № 3(8). — С. 41–45.
3. Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения / Е.Н. Пищерская // *Вестник Иркутского государственного университета*. — 2012. — Т. 1. — № 17. — С. 59–64.
4. Подорожный А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. — 2008. — № 1. — С. 95–99.
5. Райс Э. *Позиционирование: битва за узнаваемость*: пер. с англ. / Э. Райс, Дж. Траут; под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2004. — 256 с.
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров*: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
7. Стефанов С.И. *Реклама и полиграфия: словарь-справочник*. М., 2004. // URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения: 20.12.2013).

8. Уразова С. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Уразова // 625. — 2011. — № 1. — С. 68–69.
9. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник / Г.Г. Щепилова. — М.: Изд-во Юрайт, 2012. — 521 с.

REFERENCES

1. Kaverina E.A. Kreativnyye idei v kommunikacionnyh tehnologijah /E.A. Kaverina [Creative ideas in communication technologies / E.A. Kaverina]// Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. — 2010. — № 15, pp. 79–86.
2. Klusova E.A. Struktura reklamnogo obraza: sociologicheskij rakurs /E.A.Klusova [The structure of advertisement image: sociological perspective / E.A.Klusova]// Vestnik Nizhegorodskogo universiteta. Ser. Sociaal'nye nauki. — 2007. — № 3(8), pp. 41–45.
3. Pishhetskaja E.N. Rol' verbal'nyh i vizual'nyh komponentov bannernoj reklamy v realizacii strategii ubezhdenija /E.N. Pishhetskaja [The role of verbal and visual components of banner advertising in implementing the strategy of persuasion / E.N. Pishcherskaya] // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. — 2012. — T. 1. — № 17, pp. 59–64.
4. Podorozhnyj A.M. Graficheskie jelementy firmennogo stilja i ih proektirovanie v forme brendbuka /A.M. Podorozhnyj [Graphic elements of corporate identity and its design in a form of brand book / A.M. Podorozhnyj]// Vestnik associacii vuzov turizma i servisa. — 2008. — № 1, pp. 95–99.
5. Rajs Je. Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost': per. s angl. / Je. Rajs, Dzh. Traut; pod red. Ju.N. Kapturevskogo [Positioning: The Battle for recognition: transl. from English. / E. Rice, J. Trout, ed. Y.N. Kapturevskogo]. — SPb.: Piter, 2004. — 256 p.
6. Rossiter Dzh. R., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov: per. s angl. /Pod red. L.A. Volkovoj [Advertising and promotion of products: transl. from English. / Ed. L.A. Volkova]. — SPb.: Piter, 2001. — 656 p.
7. Stefanov S.I. Reklama i poligrafija: slovar'-spravochnik [Advertising & Graphic: Dictionary of reference]. M, 2004. URL: <http://slovari.yandex.ru> (data obrashhenija: 20.12.2013).
8. Urazova S. Konvergentnaja zhurnalistika uzhe real'nost'? /S. Urazova [Has convergent journalism become a reality? / S. Urazova]//625. — 2011. — № 1, pp. 68–69.
9. Shhepilova G.G. Osnovy reklamy: uchebnik /G.G. Shhepilova [Basics of Advertising: textbook / G.G. Schepilova]. — М.: Изд-во Юрайт, 2012. — 521 p.

Visualization of advertising media text on TV channels' websites: creative technologies

L.K. Lobodenko

Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor

UDK 070 + 659.131.2 + 659.137.7 : 004.738.5

ABSTRACT: The article examines the processes of transition to multimedia broadcasting platforms in the Internet introducing creative technology of advertising media text visualization to a new level. Present-day creative technologies provide non-standard use of verbal and nonverbal communication tools driving the audience to advertising media copies.

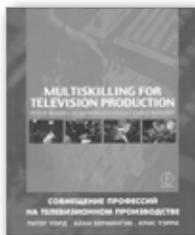
The problem of studying creative technologies of advertising media copy visualization for channel websites is actually underexplored. Nevertheless a new trend in advertising visualization of ad units and messages in the Internet demands of manufacturers pooled knowledge of the advertising product displayed. Thus conventional terrestrial channels acquire both a new business assignment and additional financial support.

The article provides theoretical justification of basic concepts, that is "creativity", "creative idea" and "creative technology." Basic elements dominating in development of visualized advertising are distinguished as the guidelines for creative technologies of advertising media text visualization on channel websites, including an exclusive style and advertising image formation technology.

Media content of websites of 6 federal (national) TV channels included in the 1st and 2nd multiplexes of interactive digital television in Russia is specially scrutinized as a potent fact. Multimedia broadcasting platforms are shaped in the new informative and communicative environment conditioned by rapidly progressing innovative technologies, which renders to creative technologies of advertising media text visualization both dynamics of transformations and additional advertising product properties: multimediacity, interactivity, onlinity and hypertextuality.

KEY WORDS: TV channel, Internet broadcasting, multimedia, visualization, creative technology, advertising, media text

[библиотека ВГИК]



Уорд Питер.
*Совмещение
профессий на теле-
визионном произ-
водстве: учебное
издание / пер.*

Ю. Волкова; ред.
П. Мудрёнов. —

М. : ГИТР, 2013. — 552 с. : ил.

Суть книги — в одном из ее тезисов: просто нажимать на кнопки недостаточно, требуется изучить способы производства телепрограмм. Профессионал знает телепроизводство... но только в рамках своей профессии. Ситуация в мире ТВ меняется, производство программ дорожает, руководители телекомпаний снижают затраты за счет сокращения штатов. Книга написана для тех, кому приходится овладевать новыми навыками. Понимая, что телеоператору придется сесть за видеомикшерный пульт, а звукорежиссер может встать за съёмочную камеру, авторы описали особенности каждой профессии с учетом серьезного подхода к овладению мастерства. Инженерные аспекты ТВ (телесигнал, матрица камеры, принципы цветного ТВ, контроль изображения и формы сигнала), методы производства — от планирования до «невидимой» техники, трактовых репетиций до систем безопасности, проблем освещения, особенностей звука и звуковой аппаратуры, принципов многокамерной и одноканальной съемки, основ операторской работы, микширования видеосигналов, ТВ-журналистики и форматов видеозаписи, видеомонтажа и постпроизводства, ТВ-графики... Книга предстает как энциклопедия ТВ-профессий. Но и

это не все. Современный ТВ-специалист должен уметь работать в команде, от коллективных усилий зависит качество программы. Издание предназначено как профессионалам, так и студентам.



**Пейджроло
Андреа.**
*Творческие приемы
создания секвен-
ций в музыкаль-
ном производстве:
практическое
руководство по*

*программам Logic, Digital Performer,
Cubase и Pro Tools / А. Пейджроло;
пер. с англ. П.В. Смолякова; ред.*

А.К. Чудинов. — М. : ГИТР, 2008. —
308 с. : ил.; эл. опт. диск (CD-ROM).

Труд повествует о максимальных возможностях четырех ведущих звуковых секвенсоров. Используя примеры из реальной жизни, автор демонстрирует широкий диапазон технических и творческих приемов, давая рекомендации, новые идеи, способствующие росту профессионализма. Это иллюстрированное практическое руководство характеризует средства для создания музыки. В доступной форме рассказывается о студийном оборудовании, MIDI-устройствах (контроллеры, синтезаторы, звуковые модули, секвенсоры), микшерных пультах, мониторах, компьютерах и многом, многом другом, что требуется современным создателям музыки. Книга охватывает все стадии создания секвенций, это идеальное пособие для студентов-музыкантов и профессиональных композиторов.