

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### PR-технологии в современной художественной литературе

*Кобахия Анна Вахтанговна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: akobahia@rambler.ru*

Литература является той областью искусства, которая никогда не потеряет своей популярности. Даже с появлением радио, кино и телевидения, что позволяет использовать и невербальные средства коммуникации, литература все же остается одной из важнейших частей культуры общества. Постоянно происходит ее развитие и обновление, а значит всегда есть потребность в продвижении и рекламе этой сферы.

В данной работе PR-технологии в художественной литературе будут рассмотрены на примере современных авторов и наиболее эффективных способах продвижения литературных брендов. В современном литературном рынке существует множество брендов, которые добились популярности не исключительно за счет таланта, а в большей степени благодаря использованию PR-технологий. Привлечение внимания читателей и их заинтересованность – конечная цель рекламы. На популярность бренда среди покупателей влияет множество факторов: от стиля шрифта и цвета обложки, до известности автора и упоминания его произведения в СМИ. Все эти факторы достигаются путем применения различных PR-технологий.

Стоит отметить, что именно сейчас, в период популярности таких коммуникационных каналов, как интернет и телевидение, литература нуждается в особой рекламной поддержке. Актуальность того или иного бренда в современном мире практически напрямую зависит от качества подачи ее потенциальным покупателям. Поэтому в современной литературе широко используются PR-технологии.

Исходя из этих факторов можно сказать, что актуальность данной темы заключается в высокой степени необходимости продвижения литературных брендов в современном обществе, в применении различных PR-технологий в данной сфере.

В данном исследовании рассматривается не просто PR в литературе, а то, каким образом PR-технологии способны влиять на уровень продаж и популярности литературных произведений. Будут рассмотрены различные виды PR-технологий и примеры их применения в данной сфере.

### Литература

1. Ландау Ольга статья «Паблик рилейшнз и паблицити»: <http://www.advesti.ru/publish/pr/1>
2. А.И. Акопов. Общий курс издательского дела. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под ред. проф. В.В. Тулупова. — Факультет журналистики ВГУ. — Воронеж, 2004
3. Белокурова Е.В. Реклама под лупой лигвиста (о некоторых особенностях построения текста) // Секретарское дело. 2002. 2

4. Пономарев С.В. «Вербальные коммуникации в системе публичных отношений», Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра экономической журналистики и рекламы, диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук.
5. Степанова Е. Public relations в издательском деле: PR-поддержка выпуска нового журнала: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/stepanova\\_prpodderjka/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/stepanova_prpodderjka/)
6. Издательский бизнес: как выжить в век электронных технологий? Часть третья: [http://www.redaktoram.ru/articles1\\_view.php?id=27](http://www.redaktoram.ru/articles1_view.php?id=27)