



Реклама
современный мир

ТВЕРЬ 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный университет»

Реклама и современный мир

Материалы IV Международной научной конференции
(Тверь, 20-21 мая 2016 г.)

Тверь 2016

УДК 659.1(082)
ББК Ч600.6я43
Р 36

Редакционная коллегия:

Доктор филологических наук, профессор
Е.Н. Брызгалова
Кандидат филологических наук, доцент
М.В. Смелова

Р 36 Реклама и современный мир: Материалы IV Международной научной конференции. / Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. - 306 с.

ISBN 978-5-7609-1178-0

В сборнике представлены материалы IV Международной научной конференции «Реклама и современный мир», которая на протяжении многих лет проводится в ТвГУ кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью. Международная научная конференция посвящена различным аспектам функционирования и трендам в области рекламы, связей с общественностью, традиционным и новым медиа, проблемам политических коммуникаций.

Издание адресовано студентам, преподавателям, магистрам, аспирантам, специалистам в области рекламы, PR, журналистики, политических коммуникаций.

Статьи публикуются в авторской редакции.

The Volume of ESSAYS presents the materials of the 4th INTERNATIONAL CONFERENCE “ADVERTISING AND MODERN WORLD”, which has for many years been a biannual event in Tver State University of the Department of Journalism, PR and Advertising. International conference is devoted to different aspects of advertising practice and trends in advertising, PR, traditional and new media and political communication.

This book is aimed at the following target audiences: students, Faculty, Master’s Degree and post-graduate students performing research in the spheres of advertising, public relations, journalism and political communications.

The authors of the papers bear complete responsibility for their texts.

УДК 659.1(082)
ББК Ч600.6я43

ISBN 978-5-7609-1178-0

© Авторы статей, 2016
© Тверской государственный
университет, 2016

УДК 339.138

Н.В. Волкова

Тверской государственной университет
кафедра филологических основ издательского дела и литературного
творчества

Исследуется промо-сайт книги как перспективный и действенный инструмент продвижения издания; рассматривается специфика контента и продвижения издания посредством сети Интернет.

Ключевые слова: промо-сайт, издание, книга, продвижение.

ПРОМО-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

Традиционно под промо-сайтом понимается небольшой красочно оформленный интернет-ресурс (чаще всего сайт-визитка), призванный способствовать продвижению товара или услуги, содержащий информацию о характеристиках продвигаемого объекта, а также сопровождающих это продвижение рекламных и иных мероприятиях, контакты производителя (посредника, ритейлера). Иначе говоря, это информационный инструмент, предназначенный для продвижения на рынке какого-либо продукта (товара, услуги, имиджа, бренда и т. п.).

Указанное общее значение термина *промо-сайт* основывается на его языковой внутренней форме. Это сложное слово, складывающееся из двух англоязычных по происхождению компонентов: 1) существительного *сайт* (полная версия термина – *вебсайт*); 2) усеченной основы английского существительного *promotion*.

Сайт – термин информатики, восходящий к англ. *site* ‘местоположение > участок (для строительства)’, используется в ныне общеупотребительном значении «совокупность тематически и логически взаимосвязанных страниц, размещенных в сети Интернет» и метонимически связанном с ним профессионально-терминологическом значении «место расположения данных страниц в сети Интернет».

Точный русский эквивалент английского *promotion* (исходное общеупотребительное значение – «продвижение (например, сотрудника по службе, ученика из класса в класс)»), его поморфемная калька – существительное *продвижение* с приставкой *про-* в значении «вперед», которое в составе сложного слова *промо-сайт* используется в семантически суженном маркетингологическом терминологическом значении «маркетинговые мероприятия, нацеленные на увеличение рыночной востребованности какого-либо продукта (товара, услуги, имиджа, бренда и т. п.)».

Промо-сайт, как правило, создается под товары повседневного спроса, однако и книги или периодические издания тоже могут завоевывать свою целевую аудиторию с помощью такого весьма эффективного и относительно недорогого инструмента продвижения. Да и все больше людей за поиском информации, в том числе по товару или услуге, обращаются к Интернету. По данным Отраслевого доклада «Интернет в России» [3, с. 49], аудитория Рунета составляет 73,8 млн чел., из них 52% (около 60,8 млн чел.) выходят в сеть каждый день. Поэтому очевидно, что промо-сайт – это не роскошь, а настоятельное требование современной коммерции.

Сайт книги «Несвятые святые» архимандрита Тихона (Шевкунова) [5] по своей сути – классический промо-сайт товара со всеми необходимыми атрибутами: он красочен, но одновременно выдержан в тонах самого издательского проекта, содержит минимально необходимые вкладки («О книге», «Об авторе», «Пресса», «Форум», «Избранные рассказы»). На главной странице содержится информация о правах на издание и тиражирование книги, а также о месте приобретения. Примечательно, что сайт был создан еще в сентябре 2011 года (тогда же, когда была запущена в печать книга) и является одним из самых долгоживущих проектов такого рода в Интернете.

Промо-сайты книг создаются, как правило, на ограниченный промежуток времени: связано это и с жизненным циклом издания как товара, и спецификой самого инструмента продвижения, носящего преимущественно кратковременный характер, и с необходимостью финансовой и технической поддержки интернет-проекта, поэтому найти и проанализировать промо-сайты книг предыдущих лет весьма затруднительно. Однако удивляет, что наиболее крупные интернет-магазины, торгующие книжной продукцией («Озон», «Лабиринт», «Читай-город» и др.) на странице с товаром не размещают ссылку на сайт издания, если таковой имеется, притом что буктрейлеры хотя и изредка, но стали появляться.

Еще более долгоживущий проект – официальная страница книги рекордов Гинесса [4], запущенная в 2008 году. Промо-сайт этого издания – добротный ежегодно обновляющийся ресурс, поддерживающий и сохраняющий оформительскую модель, структуру и навигацию («О проекте», «Смотреть трейлер», «Где купить», «Контакты»); однако в шапке сайта все это время присутствует никуда не ведущая вкладка «Зарегистрировать рекорд». В подвале сайта есть кнопки со ссылками на интернет-магазины *App Store* и *Google play*, откуда можно бесплатно скачать приложение *Guinness World Records See it 3D*, существенно расширяющее возможности использования книги.

Еще один заслуживающий внимания значительный проект – промо-сайт серии книг «Вселенная Метро 2033» [1]. «Вселенная Метро 2033» – российская книжная серия, которая продолжает идею романа Дмитрия Глуховского «Метро 2033», вышедшего в 2009 году. Уже издано более 70 книг, новые книги в рамках серии издаются до сих пор (более 30 книг готовятся к выпуску). С 2012 года книги серии выпускаются редакционно-издательской группой «Жанры» издательства АСТ. В серии принимают участие начинающие и

профессиональные писатели стран СНГ, Великобритании и Италии. Сайт, посвященный серии, успешно выполняет функции продвижения, однако значительная доля контента – развлекательная. Помимо информации о книгах серии (и возможности их купить), сайт содержит онлайн-игру по мотивам книг, форум и чат, магазин тематических сувениров, вкладку «Креатив», где активные читатели публикуют свои тексты и иллюстрации, а также вкладку «Радио», содержащую стилизованные записи звуков к книгам, интервью, аудиозаписи и пр. Этот промо-сайт стал полноценным местом общения поклонников серии, которые дальше продвигают книги посредством соцсетей, а также неформальных способов продвижения («сарафанное радио»).

В Интернете достаточно много «официальных сайтов книг», не являющихся промо-сайтами, а по сути являющимися онлайн-изданиями с полнотекстовыми версиями печатных изданий. Основной целью таких проектов является продление жизни книге, придание ей новой формы (книга «Проект Россия», «Ни о чем бестолковом», «Берендей» Ольги Денисовой и др.).

Зачастую промо-сайт книги – это и ритейл-площадка, где можно непосредственно приобрести издание. Особенно это актуально, как в случае с книгой «В печать? Без проблем» Светланы Туркиной, для электронной книги. Такой же схемой воспользовались авторы книги «Приключения шоу-бизнеса» (на сайте можно приобрести и печатную, и электронную версии издания, а также заказать сопутствующие товары, в данном случае открытки *hand made*). Иногда это персональные сайты писателей, где продвигаются и реализуются все книги автора: детские книги Олега Роя, подборка книг Бориса Акунина, вся серия книг Дины Рубиной, книги Михаила Задорнова, серия книг Сергея Лукьяненко и пр. Часто такого рода промо-сайты организованы по тематическому принципу и реализуют издания определенной тематики, удачным и успешным является проект «Дневники онлайн: смешные и добрые дневники сказочных героев и другие произведения начинающих авторов». Часто начинающие авторы, осознавая действенность и простоту продвижения книги в Интернете, создают своеобразные промо-сайты своим изданиям в социальных сетях.

Более распространенным вариантом промо-сайтов изданий являются промо-сайты периодических изданий, также частично публикуяциенапечатанный контент. В частности, промо-сайт журнала «Главбух» [2] является сайтом-сателлитом основного интернет-ресурса «“Главбух”: журнал, справочная система и сервисы», на странице которого подробно разъясняются преимущества приобретения подписки на печатную (электронную) версии, предоставляется возможность получить трехдневную демоверсию. Со страницы промо-сайта никакой контент не доступен.

Наиболее известный и авторитетный открытый интернет-конкурс «Золотой сайт», существующий с 1998 года, в 2002 году добавил номинации «Промосайт события года» и «Промосайт товара, услуги», в 2015 году эти номинации трансформировались в «Промо-сайт мероприятия, концерта, выставки, конференции», где теоретически могут быть представлены сайты

книг. Есть и отдельная номинация для СМИ, которая пока представлены весьма скудно.

Как видим, у промо-сайтов изданий своя специфика: они живут дольше своих собратьев, продвигающих потребительские товары и услуги, в их функции включены не только продвижение, но и присутствие в Интернете, функция поддержки издания.

Список литературы

1. Вселенная метро 2033. – URL: <http://www.metro2033.ru>.
2. Главбух: практический журнал для бухгалтера. – URL: <http://e.glavbukh.ru/promo.aspx>.
3. Интернет в России – 2014: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. – С. 49. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet.html>.
4. Официальная страница книги рекордов Гиннеса. – URL: <http://www.guinnessworldrecords.ast.ru/#>.
5. Официальный сайт книги архимандрита Тихона «“Несвятые святые” и другие рассказы». – URL: <http://www.ot-stories.ru>.

N. V. Volkova

Tver State University

Department of Creative Writing and Editing

Abstract. The paper explores the promotional site of the book as an effective means of promotion of the book. The light is shed upon specific content and promotion of book in the Internet.

Key words: promotional site, book, advertising, printed edition

Promo-site as a Tool for promotion of the book

Об авторе:

ВОЛКОВА Наталья Васильевна – канд. филол. наук, доцент кафедры филологических основ издательского дела и литературного творчества Тверского государственного университета (г. Тверь, Россия), e-mail: volknat@mail.ru

About the author:

Volkova Nathalia Vasilievna - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Creative Writing and Editing Tver State University (Tver, Russia) e-mail: volknat@mail.ru

В.В. Гнездилова, Д.А.Рубан
Южный федеральный университет
Высшая школа бизнеса

Анализируются особенности продвижения рекламы лотос-туров в электронном пространстве. Наибольшее количество информации касается данного вида услуг в Астраханской области. При продвижении лотос-туров используются графические материалы, а также обращается внимание пользователей Internet на приключенческую составляющую этих туров и своего рода таинственность цветков лотоса. Ошибкой является ориентация рекламного продукта на жителей региона, в котором предлагаются подобного рода туры.

Ключевые слова: *экотуризм, электронное пространство, Юг России.*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ (РЕКЛАМЫ) ЛОТОС-ТУРОВ В ЭЛЕКТРОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Потребность России в развитии внутреннего туризма диктуется двумя важными обстоятельствами. Во-первых, в 2014-2015 г.г. произошли изменения предпочтений туристов и конъюнктуры развития отрасли. Во-вторых, профессиональное сообщество постепенно приходит к пониманию, что без внутреннего рынка полноценное становление индустрии туризма в России невозможно в принципе, т.к. наиболее конкурентоспособные в туристическом отношении страны обязательно развивают внутренние направления, что подчас стимулирует и въездной поток. В связи с вышесказанным важность приобретает проблема продвижения (рекламы) отдельных направлений, программ и услуг сферы туризма в электронном пространстве (сеть Internet), которое уже стало основным источником информации для потенциальных туристов. В частности, речь идет об экологическом туризме и соответствующих услугах, отличающихся заметным разнообразием [1, 5, 6, 8]. При этом стоит отметить наличие в России значительного природного потенциала для развития данного направления деятельности [1, 3, 5-7].

Целью настоящей работы является анализ особенностей продвижения лотос-туров в электронном пространстве. Актуальность такого рода исследования определяется тем, что, во-первых, экскурсии в места произрастания лотоса привлекают внимание большого числа туристов (в т.ч. необязательно экологически ориентированных) в силу высоких эстетических качеств ландшафтов с цветущими лотосами, а, во-вторых, в ряде регионов Юга России имеются соответствующие природные ресурсы. Лотос-туры вполне могут способствовать использованию богатейшего экотуристического потенциала таких субъектов федерации как Астраханская область (лотосовые "поля" в дельте Волги), Краснодарский край (лотосовые "поля" в дельте Кубани) и Республика Калмыкия (лотосовые "поля" в окрестностях Лагани) [2, 4]. При их организации вполне может использоваться зарубежный опыт [9].

Методика исследования состоит в следующем. Во-первых, анализируются результаты запроса через общеизвестные поисковые системы типа

"лотос+[название региона]". При этом решаются две задачи: установление самого наличия информации о лотос-турах и качественная оценка эффективности их продвижения. Во-вторых, проводится контент-анализ Internet-страниц/порталов, полностью или частично посвященных лотос-турам. В данном случае задача состоит в оценке способов рекламирования этого вида экотуристических услуг. Перечень проанализированных электронных ресурсов в данной работе не приводится по этическим соображениям (для соблюдения коммерческих интересов владеющих ими компаний). Тем не менее, отметим, что наиболее удачные ресурсы принадлежат организациям «Дельта Волга Тур» (<http://lotusfields.ru/>), «Калмыкия Тур» (<http://www.kalmykiatour.com/sights/lotosy/>) и portalу [vetert.ru](http://volgograd.vetert.ru/tury-vyходnogo-dnya/astrakhan-lotosy/) (<http://volgograd.vetert.ru/tury-vyходnogo-dnya/astrakhan-lotosy/>).

Результаты исследования оказались следующими. Анализ сведений, собранных путем запроса через поисковые системы, показал, что лотос-туры действительно организуются в Астраханской области, Краснодарском крае и Республике Калмыкия. Они наиболее многочисленны именно в первом из перечисленных регионах, что неудивительно с учетом популяризации дельты Волги как экотуристической дестинации всероссийского и даже мирового масштаба. Среди найденных по запросам сведений относительно Астраханской области и Республике Калмыкия встречаются (в более или менее равных пропорциях) Internet-страницы, предоставляющую информацию о природном феномене в целом, возможностях его посещения (индивидуального) и собственно туристических услугах (конкретные программы). Что касается Краснодарского края, то по запросу обнаруживаются Internet-страницы в основном первых двух категорий. Гораздо труднее найти те, где речь идет о конкретных программах. На некоторых страницах упоминаются экскурсии и даже указывается их стоимость, однако нет сведений о том, кто и где их организует. Сказанное позволяет утверждать, что, во-первых, более эффективно продвигаются в электронном пространстве лотос-туры в Астраханской области и Республике Калмыкия, а, во-вторых, посещение мест произрастания лотосов в Краснодарском крае продвигается скорее как возможность индивидуальной организации досуга, тогда как в Астраханской области и Республике Калмыкия – как "централизованный", более "продвинутый" вид активного отдыха.

Контент-анализ конкретных электронных ресурсов позволяет обратить внимание на следующие способы рекламирования лотос-туров. Во-первых, это привлечение потенциальных туристов большим числом ярких фотографий с изображением цветущих лотосов, что по сути есть эксплуатация (в позитивном смысле) высоких эстетических качеств ландшафтов. Во-вторых, на Internet-страницах обращается внимание на приключенческую составляющую лотос-туров (плавание в лодке, посещение "диких" мест, подход к лотосам "по воде"). В-третьих, акцент делается на некую таинственность, сакральность цветков лотоса; речь ведется об их роли в буддизме и важности для практик медитации. Эти способы следует признать выбранными весьма удачно, т.к. они хорошо подходят для привлечения как опытных, так и неподготовленных (эко)туристов.

Важно отметить, что проанализированные ресурсы предоставляют в равных количествах графическую и текстовую информацию, хотя оптимальный баланс между этими составляющими выдерживается не всегда, т.е. имеют место проблемы с дизайном. Всегда или почти всегда приводится детальное описание самой экотуристической услуги, что очень важно в связи с ее специфичностью. К сожалению, в отдельных случаях информация о лотос-туре преобладает над сведениями о лотосах, что снижает информативность ресурса. Положительно следует оценивать наличие комментариев пользователей, включая самих туристов, а также обратной связи с организацией в режиме "вопрос-ответ", что позволяет как детализировать информацию об услуге (например, уточнить сезон и продолжительность цветения лотосов), так и дополнительно прорекламить ее за счет положительных отзывов.

Говоря о продвижении лотос-туров в электронном пространстве, следует уделить особое внимание еще одному аспекту. Многие (или не практически все) электронные ресурсы позиционируют лотос-туры как вид внутреннего (для региона, а не для страны!) туризма, маршруты выходного дня. Это вряд ли способствует их успешному продвижению, т.к. и значительно ограничивает круг потенциальных потребителей данного вида экотуристических услуг. Такая проблема может быть названа "ловушкой местечковости". Суть ее состоит в том, что в попытке ориентации на развитие внутреннего туризма организации излишне концентрируются на локальности как самого объекта, так и потенциально заинтересованных в его посещении туристов, допуская соответствующие ошибки в его продвижении. Необходимо понимание того, что внутренний туризм должен представлять собой полную альтернативу выездному туризму, т.е. реклама соответствующих программ должна обращать внимание на уникальность природных объектов в национальном и мировом масштабах, а также на их привлекательность для всех российских и зарубежных туристов.

Сказанное выше свидетельствует о том, что в России (и, в частности, в трех регионах Юга) имеется предложение лотос-туров, которые вполне способны в самой ближайшей перспективе стать конкурентоспособным экотуристическим продуктом. Тем не менее, очевидны и проблемы в их продвижении в электронном пространстве, которые зафиксированы результатами настоящего исследования. Представляется, что их решение вполне возможно силами самих туристических организаций, в т.ч. и с учетом зарубежного опыта [9]. Кроме того, необходимы или координация соответствующих усилий, или регулярные консультации со стороны профессионального сообщества работников туристической индустрии и/или региональных административных органов, отвечающих за ее развитие. Вполне возможно, что решению этой и подобных проблем должны также способствовать региональные программы по развитию туризма.

Авторы выражают благодарность А. Криворучко (Волгоград) за оказанную помощь.

Список литературы

1. Алексеева Е.В., Древаль Е.В., Юдин А.Г., Карцева Е.В. Экологический туризм: проблемы и перспективы // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. 2015. № 8. С. 99-112.
2. Буйленко В.Ф. Ресурсный потенциал экологического туризма на территории Краснодарского края // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1. С. 54-57.
3. Гурьева М.А., Маценко А.В. Экологический туризм в России // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 12. С. 131-135.
4. Ермолина А.С., Бармин А.Н., Иолин М.М. Научно-методологическое обоснование развития экологического туризма на территории Астраханской области // Естественные науки. 2011. № 2. С. 75-81.
5. Кадралиева С.С. Экологический туризм // Экология России: на пути к инновациям. 2015. № 11. С. 8-12.
6. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В., Дроздова А.В. (Ред.) Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула: Гриф и К, 2002. 284 с.
7. Плюснина Е.Е., Рубан Д.А. Инновационные предпосылки регионального развития экологического туризма в России // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2013. № 2. С. 46-50.
8. Drumm A., Moore A., Soles A., Patterson C., Telborgh J.E. Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers. Vol. 1, 2. Arlington: Nature Conservancy, 2002, 2004. 96 p., 111 p.
9. Khruetakham A., Shatachote S., Sukhawatthanakun K., Pongkuleekarn S., Sreemart A. The development of Nong Hani Chalennphrakiat Park for lotus species collection, ecological tourist attraction and local economic development // Social Sciences. 2010. V. 5. P. 270-275.

V.V.Gnezdilova, D.A.Ruban
Southern Federal University
Higher School of Business

Abstract. Peculiarities of lotus-tours promotion in the e-space are analyzed. A lot of relevant information is available for the Astrakhan Region. When lotus-tours are promoted, graphic material is used, and attention is turned to adventure component of these tours and a kind of mystery linked to lotus flowers. A failure is orientation of the promotion on residents of the region where these tours are offered.

Key words: ecotourism, e-space, South of Russia.

Peculiarities of lotus-tours promotion in the e-space

Об авторе:

ГНЕЗДИЛОВА Виктория Вадимовна – студентка Высшей школы бизнеса Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия), e-mail: ruban-d@mail.ru

РУБАН Дмитрий Александрович - доцент, Philosophiae Doctor, канд. геол.-минерал. наук Высшей школы бизнеса Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия), e-mail: ruban-d@mail.ru

About the authors:

Gnezdilova Victoria V., Southern Federal University, Higher School of Business, student (Rostov-on-Don, Russia), e-mail: ruban-d@mail.ru

Ruban Dmitry A., Docent, Philosophiae Doctor, Candidate of Geological-Mineralogical Sciences, Southern Federal University, Higher School of Business, Associate Professor (Rostov-on-Don, Russia), e-mail: ruban-d@mail.ru

УДК 81'36

Т. Б. Кольшкина

Ярославский государственный педагогический университет им.

К.Д. Ушинского

кафедра теории коммуникации и рекламы

В данной статье рассматриваются виды связи вербального и визуального компонентов рекламного текста. Данная проблема важна для разработчиков, поскольку семантическое сходство указанных компонентов может усилить воздействие текста на потребителя, а их различие ослабить его влияние. Употребление в рекламе различных видов связи на содержательно-языковом уровне позволяет сделать текст адресным, сократить его объем и найти нестандартные рекламные решения.

Ключевые слова: рекламный текст, компоненты рекламного текста, связность, дейксис, идентификация.

**СВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ НА
СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВОМ УРОВНЕ**

Связность рекламного текста может быть установлена на уровне содержания и на уровне языкового выражения. Семантическая связь вербального и визуального компонентов выражается соответствующими маркерами вербальной части текста. А.А. Анисимова выделяет следующие виды связи на содержательно-языковом уровне: структурную, идентифицирующую и дейктическую [1, 20-24].

Структурная связь проявляется в том, что визуальные знаки непосредственно включаются в вербальную часть, в которой они заменяют соответствующие по смыслу вербальные знаки, выступая как синтаксические эквиваленты членов предложения. Такой тип связи редко встречается в рекламе, поскольку требует от разработчиков нестандартного решения.

Другой тип связи – идентифицирующая. Визуальные знаки в этом случае идентифицируют адресанта или адресата рекламной коммуникации. Языковыми маркерами такой связи являются личные местоимения 1 л. ед. ч. и мн. ч., отсылающие к говорящему, и местоимения 1 л. мн. ч. и 2 л. ед. и мн.

ч., отсылающие к слушающему. Такую же функцию выполняют соответствующие им притяжательные местоимения. Местоимения 1 л. ед. ч. употребляются в тех случаях, когда рекламодатель вводит в рекламный текст речь адресата, а основным визуальным образом является типичный представитель целевой аудитории. Примером может служить реклама ноутбуков Samsung. *«Бизнес требует от меня полной отдачи»*, – реплика потребителя дается как цитата. Далее следует пояснение: *Денис, 30 лет. Менеджер по продажам. Работает в офисе, часто ездит на встречи с клиентами. Считает своими сильными чертами профессионализм и мобильность.* В этом тексте потребитель выступает как активный участник рекламной коммуникации, потому что он передает часть информации. Или другой пример: *«Когда пульс событий учащается до предела, меня выручает мой цифровой фотоаппарат COOLPIX 775. Он компактен, удобен и прост в обращении»*. Это высказывание от лица персонажа-потребителя дополняет информацию рекламодателя. На визуальном уровне этот диалог усиливается позицией «глаза в глаза» с рекламным персонажем (портрет улыбающегося молодого человека дается крупным планом, взгляд в камеру), что создает ощущение прямого и открытого общения. В данном случае употребление местоимения *меня* в сочетании с соответствующим ему притяжательным местоимением *мой* помогает представить субъективную оценку.

Об идентифицирующей связи можно говорить в том случае, если используется прием антропоморфизации и в качестве «говорящего лица» выступают сами товары или бренд-персонажи. В следующем рекламном тексте с заголовком *«Я искал тебя. Всю жизнь»* речь идет от лица автомобиля: *Я узнаю тебя. Твой стиль. У тебя отменный вкус. Я знаю, ты ценишь комфорт. Спортивное сиденье повторяет изгибы твоего тела. Кондиционер поддерживает в салоне приятный микроклимат, и стекла не запотевают даже в сырую погоду. ... И еще ты любишь скорость. Об этом мне рассказал твой Гольф. Я вижу, ты тоже узнала меня...*

В рекламе для идентификации потребителя активно используется форма 1-го лица *мы* в значении «говорящий + слушатель», когда, прибегая к приему проекции, рекламодатель прогнозирует стиль жизни определенной целевой аудитории и ведет повествование от лица представителей этой группы: *Мы привыкли к комфорту не только в офисе, но в любом месте. Мы привыкли к скорости и мобильности – основным жизненным принципам нашего стремительного века, века информационных технологий. В наше время уже недостаточно идти в ногу со временем – надо опережать его! С ноутбуком iRUSTILO 3015, созданным с использованием мобильной технологии IntelCentrino, мы получаем надежный и быстрый доступ к информации в любое время и в любом месте, где бы мы ни находились – даже в любимом уютном кресле.* Такая форма построения текста помогает приблизить сообщение к потребителю, способствует повышению объективности и достоверности информации. Местоимение *мы* создает обобщенный образ адресата – людей, для которых в жизни важны скорость и комфорт [2, 110].

Местоимение *мы* для обозначения говорящего вместе с другими лицами встречается в рекламе, где речь идет от лица производителя. Причем визуальные знаки могут идентифицировать адресанта напрямую, как это сделано в рекламе стиральной машины Samsung: *Не вертись, мой бриллиантовый! Мы позируем. Благодаря сотовому барабану стиральных машин Samsung Diamond при стирке вашим вещам гарантировано самое бережное отношение. Отверстия барабана стали на 25% меньше, при этом они располагаются в углубленных сотах, напоминающих бриллианты. Скапливающаяся в углублениях-сотах вода создает защитный слой между бельем и поверхностью барабана, что обеспечивает непревзойденную деликатность стирки без потери эффективности. Samsung Diamond. Бережная забота о ваших вещах!* В рекламе автомобиля Skoda визуальные знаки идентифицируют потребителя опосредованно, через атрибуты присущие производителю – скомканные эскизы чертежиавтомобиля. А текст в этом случае поясняет изображение: *Нелегко было сделать Октавию еще лучше. Но мы это сделали. Представляем новую Skoda Octavia – автомобиль, который унаследовал столь характерное для каждого поколения этой модели стремление к совершенству. Современный облик и интерьер дополняют множество технологических новшеств, гарантирующих комфорт во время вождения, надежность и безопасность.*

В такой же функции употребляются притяжательные местоимения. Например, в рекламе крема для загара фирмы Nivea притяжательное местоимение в тексте (*моя кожа защищена и не испытывает жажды*) маркирует связь языковой составляющей с изображением пользователя, а в рекламе стиральной машины (*Почти бесшумный, очень компактный и маневренный S6 – яркая разработка Миле, которая должна стать **вашей***) обеспечивает заочное присвоение товара.

Другое притяжательное местоимение *наш* в рекламе обычно указывает на активную позицию адресанта, коллективного производителя, например: *наша линия элегантных цифровых принтеров; модели **нашей** стильной коллекции; сервисная поддержка **нашей** продукции.* Все приведенные примеры вербально усиливают связь производителя с товаром, которая обозначена на визуальном уровне.

Идентифицирующая связь позволяет сделать текст адресным, поэтому данный прием очень распространен в рекламе.

Самым универсальным видом связи считается дейктическая. При наличии такой связи в вербальной составляющей содержится указание на тот или иной изобразительный компонент визуальной части и непосредственная отсылка к нему адресата. Маркерами дейктической связи являются личные (3 л. ед. и мн. ч.), определительные, указательные, притяжательные местоимения и наречия со значением места, времени, образа действия. В данном типе можно выделить несколько видов связи, они определяются характером компонентов актуализации.

Актуализация лица определяет отправителя или получателя сообщения. Языковыми маркерами данной связи являются личные (3 л. ед. ч.), притяжательные, указательные местоимения. Данный тип связи широко применяется в рекламе, где изображаются реальные или воображаемые представители целевой аудитории, а также производители товара. Примером может служить реклама дневного крема компании Nivea, адресованная женщинам: *Теперь его щетина не повод для раздражения. Экспертная защита чувствительной кожи от стянутости, шелушения, обезвоживания. Проверь его в действии.* В данном тексте идет указание на мужчину – обладателя трехдневной щетины. В нем обыгрывается многозначность слова *раздражение* (от *раздражить* 1. Воздействовать чем-л. на организм или отдельный орган, вызывая какую-л. реакцию. 2. Привести в состояние недовольства, досады, злости. 3. Усилить, обострить), из чего становится ясно, что данный крем устраняет все негативные последствия.

Нередко актуализация лица осуществляется за счет синтаксических конструкций *тот (те), кто...*; *тот, который...* Использование подобных языковых моделей позволяет сообщить о рекламном персонаже дополнительные сведения, а в некоторых случаях создать его психографический портрет: *Grossgolf<...> создан для тех, кому важна свобода передвижения, для тех, кто не признает границ; FordFusion. Для тех, кто не стоит на месте; Тот, кто раньше других чувствует будущее, всегда будет лидером; Новый FordFiesta. Это автомобиль создан для тех, кто наслаждается жизнью.* Рекламное предложение известной компании адресовано женщинам: *Philips представляет новинку для тех, кто заботится о здоровье и красоте волос!<...>* Фен PhilipsActiveCare с инфракрасным сенсором позволяет высушить волосы быстро, но при этом бережно.

Актуализация объекта рекламирования – маркировка товара или услуги – выражается личными (3 л. ед.ч.), притяжательными, указательными местоимениями, частицами. Пример актуализации объекта с помощью личного местоимения 1 л. мн. ч. видим в рекламе стиральных машин: *Zanussi представляет стиральные машины с программой «Легкая глажка». Они стирают белье так, что на нем практически не образуется складок, и, значит, гладить его не придется.*

Из других разрядов местоимений, употребляемых в рекламных текстах, следует отметить указательные. В устной рекламе они выполняют дейктическую функцию, в письменном рекламном тексте – анафорическую, осуществляя связь не только между предложениями в тексте, но и вербальным и визуальным планом. Частотностью употребления отличается местоимения *этот(-а,-о,-и)*. Основное значение слова *этот*– указание на названный предмет. Подобное указание представлено следующими примерами: *преимущества этой техники; мощности этой модели; производительность этого процессора; открой для себя этот мир; этот монитор; все принтеры этой серии* и др. Обычно слово *этот* употребляется после того, как объект рекламирования назван, поэтому в

вышеприведенном тексте оно приобретает усилительно-выделительный характер.

Дейктическую функцию выполняют в рекламных текстах и притяжательные местоимения, актуализируя те или иные свойства товара: **REEBOKZQUICK / Их подошва, созданная по аналогии с высокоскоростными шинами класса Z, позволит тебе разогнаться, останавливаться и совершать резкие маневры с невероятной скоростью.**

В тексте может одновременно происходить актуализация нескольких параметров. Так, реклама новой модели автомобиля и вербально, и визуально акцентирует внимание на товаре и его владельце: *Новый SubaruForester – это автомобиль для искушенных в жизни людей. Он создан для того, чтобы истинное удовольствие от вождения. Он создан для тех, кто ценит свою индивидуальность и довольствуется только лучшим.* А в рекламе стиральной машины Zanussi, приведенной выше, объекта и образа действия.

Актуализация времени и пространства выражается местоименными наречиями *сейчас, тогда, теперь, давно, здесь, там, вперед, везде*, а также сочетаниями существительных с указательными и притяжательными местоимениями: *этой зимой будет жарко, это время года идеально для отдыха.*

В следующем примере наречие места используется для пояснения визуальной информации. На фотографии представлена девушка, на шее у нее в качестве кулона висит жесткий диск очень маленького размера, разработанный специально для ноутбуков. Далее идет заголовок: *Не всякий поймет, что здесь идет речь о жестком диске.* Употребленное в заголовке наречие *здесь* выполняет дейктическую функцию, поскольку выступает как средство актуализации внимания адресата, а также связывает вербальную и визуальную составляющую рекламного текста.

Наречия со значением места часто употребляются в рекламе гостиничного бизнеса, туристических, медицинских услуг, фитнес-центров, крупных торговых предприятий, причем место указывается конкретно: *Здесь рождаются воспоминания. Время, проведенное с семьей бесценно, и с этим нельзя не считаться. Отели The Address сближают. / Здесь вечерняя прогулка становится незабываемым приключением, здесь предоставляется прекрасная возможность забыть о трудовых буднях и просто побыть вместе. Пять отелей в самых престижных районах Дубай предлагают Вам свое гостеприимство и готовы стать Адресом для каждого. Так какой Ваш Адрес?*

В рекламе других товаров и услуг, например автомобилей, место обозначено условно (некая городская среда, романтический пейзаж, экстремальная обстановка): *Иногда хочется побыть одному / Или оказаться в компании друзей. Все это происходит здесь. / Здесь жизнь обретает краски.*

Актуализация времени встречается в рекламных текстах реже, чем места. Как правило, это слова *сегодня, сейчас*, так как реклама практически всегда апеллирует к настоящему: *Группа отелей Kempinski – признанный эксперт в создании уникальных и запоминающихся путешествий. Сегодня мы рады представить все лучшее, что есть в Кении; Только сейчас вам предоставляется*

возможность стать владельцем эксклюзивного автомобиля, рожденного в самом сердце Дакара, – Mitsubishi Pajero Dakar; Все волнения позади! Есть только здесь и сейчас. Солнце, песок и море. Дружеские лица, интересные места, великолепная кухня и напитки, покупки, смех и улыбки. И прекрасные воспоминания. Приключения для всех. Турция. Время пришло.

Наречия времени используются в рекламе для описания ситуации до и после использования товара, реализуя оппозицию «тогда – теперь». Прошрое, как правило, представлено словом *раньше*, например: *Купив HP Omnibook XE 3, Вы сразу решаете <...> задачи, которые беспокоили Вас раньше; ... информационно-развлекательный центр R-Style Proxima MC с легкостью один справляется с теми задачами, которые раньше выполняли DVD-декордер, видеомэгнитофон, караоке, музыкальный центр, игровая приставка и компьютер и др.. Настоящее, как было отмечено выше, словами *теперь, сегодня, сейчас: Теперь* наступила эра DVD-дисков!; *Тот, кто сегодня* говорит о новом качестве современной цифровой фотографии, *говорит об EPSON; Сейчас* проще чем когда-либо переходить от проводных к беспроводным сетям и др. Употребление сопоставительных конструкций на уровне языка часть соотносится с визуальными сравнениями.*

Актуализация образа действия и результата со значением дейксиса встречается в текстах вербально-визуального типа реже, чем остальные способы. Грамматическими маркерами связи вербальной части и изобразительной являются указательные местоимения и наречия образа действия. Рассмотрим несколько примеров. Реклама мониторов SyncMaster 152X/172X от SAMSUNG построена на антитезе. Ее текст начинается следующим заголовком: *Так* выглядят объекты в движении на экране обычного монитора (смазанная надпись) / *Так* выглядят объекты в движении на экране SyncMaster 172X (четкое изображение). Наречие *так* 'именно таким образом, не как-нибудь иначе' призвано подчеркнуть разницу изображения.

Важную роль в анализируемом тексте играют два рисунка, поданные на контрасте: в первом дается смазанное изображение, так называемый у компьютерщиков «факельный след», на втором (монитор SAMSUNG) – четкое изображение, благодаря этому сопоставлению осуществляется коммуникативная цель «демонстрация продукта в действии», достаточно редко встречающаяся в печатной рекламе. Анафорический повтор наречия *так* рядом с каждым изображением выполняет дейктическую функцию, а прием синтаксического параллелизма придает тексту композиционную завершенность. Указанные языковые приемы выступают в данном примере как связующее звено между вербальной и визуальной составляющей, таким образом обеспечивается целостность и связность различных уровней рекламного текста. Итог подводится эхо-фразой: *Все очевидно.*

Опосредованная связь вербальной и визуальной составляющей, актуализированная дейктической конструкцией со значением образа действия, представлена в рекламе спортивной обуви для активного отдыха от фирмы Adidas: *Впереди – огромный ветреный простор, позади – километры*

пересеченной местности, а под ногами – холодная вода. Пора глубоко вздохнуть и расслабиться так, как это делают ваши ноги. Ботинки, изготовленные с применением технологии GORE-TEX, объединяют в себе воздухопроницаемость и уютный микроклимат с длительной водостойкостью, что так важно на открытом воздухе – куда бы вы ни шли.

Таким образом, в рекламных текстах активно используются различные виды связности благодаря чему усиливается воздействие рекламы.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Колышкина Т.Б. Структурно-стилистическая организация рекламных текстов, размещенных в специализированных компьютерных журналах: Дисс... канд.филол.н. – Ярославль, 2008.

T. B. Kolyshkina

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky
Department of the Theory of Communication and Advertising

Abstract. The paper sheds light upon the relation between the verbal and visual components of the text in the advertisement. The problem under study is quite important for the advertisers, because semantic identity between the above mentioned components may make the impact of the text upon the recipient stronger. The difference of the components may lessen the impact of the text. The usage of different types of connection in the texts of the advertisements on the semantic and linguistic level help to make the proper address of the text, make it more concise and find new ideas for advertising in the text.

Key words: advertising text; advertising text components, coherence, deixis, identification

The connection between viual and verbal components on the level of senantics and linguistics

Об авторе

КОЛЫШКИНА Татьяна Борисовна - канд. филол. наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (г. Ярославль, Россия), e-mail: ktb-10@mail.ru

About the author:

Kolyshkina Tatiana Borisovna - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of the Theory of Communication and Advertising Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky (Yaroslavl, Russia), e-mail: ktb-10@mail.ru

Д.К. Костенко

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
кафедра маркетинга и управления персоналом

В статье анализируются особенности рекламных кампаний, разработанных для развития внутреннего и въездного туризма в России. Автор акцентирует внимание на средствах и способах взаимодействия с целевой аудиторией, в т.ч. такому направлению как event – маркетинг (событийный маркетинг).

Ключевые слова: *Россия, реклама, развитие туризма, туризм в России, наружная реклама, ATL, BTL, AIDA, event – маркетинг, бренд, Великий Новгород – Родина России.*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА В РОССИИ

В современной экономике туризм представляет собой высокодоходную отрасль, эффективность вложений в которую сопоставима с инвестициями в некоторые отрасли, специализирующиеся на добыче и переработке полезных ископаемых. Развитие данной сферы зависит от того, насколько эффективно осуществляется продвижение предлагаемых ею продуктов на рынке как национального, так и мирового масштаба.

Чаще всего в качестве инструмента продвижения выступает реклама. Она позволяет максимально быстро донести информацию до потребителя, но насколько результативен и эффективен данный способ коммуникации – ответить сложно. Это связано с тем, что предложение товаров и услуг на рынке превышает спрос, следовательно, и объем рекламных обращений велик. Каждый из производителей, стремясь быть услышанным целевой аудиторией, использует все возможные способы взаимодействия: от рекламы на телевидении до ее размещения в сети Интернет и приложениях, предназначенных для установки на коммуникаторы потребителей (смартфоны, планшеты и т.д.). Таким образом, производители стремятся к тому, чтобы максимально приблизиться к клиентам в целях гибкого реагирования на возникающие потребности.

При формировании стратегии развития туристической отрасли следует уделить достаточно внимания рекламной кампании, т.к. именно она выступает одним из способов позиционирования – процесса, позволяющего производителю и предлагаемому им товару надежно «закрепиться» в сознании потребителя и ускорить процесс принятия решения о его приобретении. В случае если продвижение туристического объекта сопровождается рекламными роликами, отражающими конкурентные преимущества данного направления, то спрос на него в скором времени изменится, поскольку этот способ коммуникаций, во-первых, донесет до потенциальных потребителей информацию об альтернативном варианте отдыха, во-вторых, способен изменить отношение потребителей к продукту. Таким образом, не стоит отрицать важности рекламы в сфере туризма.

Наряду с этим не стоит отрицать, что степень привлекательности государства как объекта путешествия определяется не только развитостью рекреации и количеством памятников архитектуры и искусства. Она также зависит от такого фактора, как доступность, которая, в свою очередь, характеризуется геополитической обстановкой, основными процессами, протекающими в экономике страны и мира. Так, несмотря на нестабильную ситуацию в экономической и политической сфере (девальвационные и инфляционные процессы, угроза терроризма, наложение эмбарго и прочих санкций, ограничивающих возможности развития на международной арене), Россия ищет способы и пути выхода из сложившейся ситуации: новые трудности рождают новые возможности. В рамках нашей страны на протяжении последних пяти лет активно разрабатываются и реализуются рекламные кампании, стимулирующие развитие внутреннего и въездного туризма.

1. Подписано соглашение между эмиратской компанией Fluidubai и российским маркетинговым центром по туризму о стимулировании туристического потенциала российских направлений [9].

2. Упрощен визовый режим между Россией и Ираном согласно меморандуму от 6 февраля 2016 года [8].

3. Запущена реклама в Лондоне, Мюнхене, Париже, Иране и странах БРИКС. Среди всевозможных видов рекламы преобладает наружная, которая размещается на транспортных средствах – двухэтажных автобусах, даблдекерах.

4. Реализуется широкомасштабная рекламная кампания в Южной Корее, запущенная в 2015 году. Основная задача ее состоит в максимальном охвате целевой аудитории с помощью различных средств рекламы: телевидение, радио, Интернет, реклама в театрах и на общественном транспорте [2].

Поскольку первый и второй пункты мер по стимулированию внутреннего и въездного туризма относятся к мероприятиям политического характера, они не являются предметами исследования в рамках данной статьи. Поэтому для анализа особенностей рекламы в продвижении туризма на территории России следует сфокусироваться на второй половине перечисленных мероприятий.

В качестве объектов исследования возьмем рекламные кампании, реализуемые в Лондоне (Великобритания) и Южной Корее. Выбор стран обусловлен большими различиями в культуре, особенностях восприятия, мышления, традициях, которые следует учитывать при разработке рекламных обращений. Таким образом, несмотря на единообразную цель кампаний, способы и методы их реализации имеют отличия.

Первое из них – выбор абсолютно разных способов коммуникации с целевой аудиторией: в одном случае это наружная реклама, в другом – видеоролики.

Для жителей Великобритании реклама размещена на столь привычном для местных жителей и столь привлекательном для туристов транспорте – даблдекерах (двухэтажных автобусах красного цвета). Причем дизайн изображений ничуть не уступает по яркости цвету автобусов: реклама представляет собой изображение достопримечательностей столицы России в

непривычно ярких цветах – голубой (оттенка «электрик»), желтый, сиреневый, фиолетовый, зелено - лаймовый и ярко - розовый. Данное цветовое решение возникло не только исходя из основных теорий сенсорного маркетинга, но и из климатических особенностей страны. Поскольку для Лондона характерны высокая влажность, частые осадки в виде дождя, тумана, то, как транспортные средства яркого окраса, так и реклама должны быть максимально заметны в таких условиях, т.е. условия ограниченной видимости легли в основу при разработке рекламных обращений. Таким образом, можно отметить, что выбранная цветовая палитра максимально отвечает не только требованиям, предъявляемым к рекламе (модель AIDA – внимание, интерес, желание, действие), но и максимально учитывают климатические особенности страны, обусловленные ее географическим положением. Можно с уверенностью сказать, что реклама, размещенная на даблдекерах, не останется незамеченной даже в периоды самого густого тумана.

Для азиатского рынка совместно с крупнейшим авиаперевозчиком Южной Кореи Korean Air была разработана рекламная кампания, состоящая из 15 видеороликов имажитивного характера. То есть доминирующая роль в сообщении отведена эмоциям, которые должны сформировать положительный образ и расположить потенциального потребителя к предложению, побудив его к действию (как правило, сделать заказ, приобрести товар и т.д.).

В основе сюжета видеороликов лежит реальная история путешествия четырех друзей из Южной Кореи по просторам России, которая ранее легла в основу книги Russia Travellers' Club, ставшей бестселлером среди резидентов данной страны. Поскольку население России чаще, по мнению иностранцев, отличается эмоциональностью, открытостью и отчаянной смелостью, то именно эти составляющие и демонстрируются в рекламных роликах. Но все это транслируется от имени их соотечественников, что позволяет получить максимально реалистичное представление о том, что ожидает потенциальных туристов во время путешествия по городам России, и каковы преимущества данного туристического направления [5].

Таким образом, можно сказать, что вторая отличительная особенность рекламных кампаний – разные способы воздействия восприятия коммуникативных сообщений: в одном случае акцент осуществляется на эмоциональное восприятие, в другом – дизайн: уникальные цветовые решения, вызванные климатическими и ментальными особенностями страны.

Рассмотрев особенности рекламных кампаний, разрабатываемых для развития въездного туризма в России, следует ознакомиться с тем, каким образом осуществляются рекламные обращения для стимулирования внутреннего туризма. Данный вопрос предлагается изучить на примере Великого Новгорода – одного из древнейших городов страны, история которого неразрывно связана с основными этапами формирования и развития российского государства. Ознакомившись именно с его достопримечательностями, можно максимально погрузиться в атмосферу древнего города, ознакомиться с бытом и традициями населения IX века.

Великий Новгород расположился на Русской равнине вдоль реки Волхов – единственной реки, вытекающей из воспетого былинами озера Ильмень. Город, известный с 859 года, можно по праву считать музеем Древней Руси под открытым небом: здесь сохранилось множество памятников зодчества и монументальной живописи XI – XVII веков. Таким образом, если возникает потребность в изучении истории страны, желание собственными глазами увидеть и самому ощутить атмосферу древнего города, Великий Новгород – первый и один из основных пунктов туристического маршрута, который позволит удовлетворить данные запросы [3].

Как и большинство регионов страны, город привлекает туристов, используя самые популярные способы взаимодействия с целевой аудиторией. Так в 2009 году в качестве основного элемента для его идентификации и продвижения среди других туристических направлений страны по заказу городской Администрации был разработан бренд «Великий Новгород – Родина России». Данная формулировка была выбрана не случайно, поскольку она максимально отражает не только тесную связь истории города с основными этапами становления российского государства, но и тот факт, что Новгородская земля является родиной великих деятелей страны: С.В. Рахманинов, А.С. Аренский, К.А. Мерецков и др. [6].

Также в целях продвижения Великого Новгорода как объекта туризма и позиционирования его под разработанным брендом, успешно практикуется event – маркетинг (событийный маркетинг) – продвижение товара или услуги путем разработки и реализации специальных мероприятий, эмоционально воздействующих на восприятие потребителей относительно продвигаемого бренда. Среди известных ATL и BTL видов рекламы он занимает промежуточное положение [1].

Данное направление – универсальный инструмент, позволяющий оказать влияние как на внутреннюю, так и на внешнюю маркетинговую среду. Кроме того, событийный маркетинг – это не только способ привлечения внимания потребителей, но также и процесс позиционирования бренда, который формирует в сознании наиболее яркий и точный образ по сравнению с традиционными способами маркетинговых коммуникаций.

Именно осознание того, что event – маркетинг позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формировать отношение потребителей к бренду и повысить его узнаваемость, специалисты в области развития туризма в Великом Новгороде стали активно развивать данное направление [7].

В рамках развития туризма в Великом Новгороде уже на протяжении 5 лет активно используется событийный маркетинг. Одними из самых известных мероприятий являются:

— проект «Путешествие во времена новгородского веча», в рамках которого происходят следующие события: «Новгородское Вече» и международный фестиваль средневековой музыки и ратного искусства «Княжья братчина» [3].

Мероприятия позволяют погрузиться в жизнь древнерусского города, обучиться приемам боевых искусств, игре на гуслиях, ремеслу, народным забавам того времени. А, побывав на «Вече», еще и стать свидетелями легендарных событий истории: призыв Рюрика на княжение, кулачный бой Василия Буслаева с посадниками, сбор Александром Невским новгородцев на Ледовое побоище). Сценарий основан на данных новгородских летописей, берестяных грамот и пьес Екатерины II.;

— Международный Гурмэ – фестиваль, в рамках которого рестораны Великого Новгорода проводят дни национальной кухни стран мира (каждый год участники меняются);

— фольклорный праздник «Новгородское купалье», позволяющий туристам приобщиться к обрядам и таинствам Купальской июльской ночи [3].

Генеральная цель всех мероприятий заключается в продвижении бренда «Великий Новгород – Родина России» не только на региональном и федеральном, но и международном уровне.

Рекламная кампания событий представляет комплекс ATL и BTL способов взаимодействия с целевой аудиторией. Большой акцент сделан на наружную рекламу, поскольку она считается «меньшим раздражителем» для потребителей, нежели рекламные ролики на телевидении. Так, информирование о мероприятиях осуществляется при помощи размещения билбордов, тейбл – тентов, пилларов, афиш и рекламных плакатов, оформленных в едином стиле [4].

Поскольку мероприятия продвигают бренд «Великий Новгород – родина России», то все афиши, плакаты, баннеры исполнены в древнерусской тематике: стилизованный под старославянские буквы алфавит, древесный или узорчатый фон, передающий атмосферу древнего города. В случае если на плакате изображены люди, то они одеты в древнерусские костюмы и, как правило, изображены в процессе действия, которое разворачивается в рамках события, анонсируя, что следует ожидать от мероприятия.

Помимо наружной рекламы создавались видеоролики и аудиозаписи для размещения сообщений на местных телевизионных каналах и радиостанциях: они также были стилизованы под тематику мероприятия, в целях поддержания задуманной концепции и формирования законченного образа для каждого из событий.

Если в рамках рекламной кампании, направленной на развитие въездного туризма, усилия направляются на разработку ATL – рекламы (наружная реклама, видеоролики и т.д.), то для стимулирования интересов к внутреннему туризму среди резидентов страны происходит также путем разработки BTL – коммуникаций.

Так для Гурмэ – фестиваля проводилась викторина, вопросы которой были напрямую связаны с тематикой мероприятия. Данная акция проводилась на волнах радиостанции «Европа Плюс Великий Новгород». Победители игры награждались пригласительными билетами на одно из мероприятий гурмэ – фестиваля.

В преддверии событий часто устраивается розыгрыш на базе официальных страниц или групп, созданных для мероприятий в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и т.д.). Как правило, это происходит путем случайного выбора победителя, который заранее выполнил необходимые условия для участия в конкурсе. Подведение итогов происходит либо путем всеобщего голосования, либо с использованием специальных программных средств или приложений, позволяющих случайным образом выбрать победителя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама играет немаловажную роль при развитии туризма в России, особенно при условии, что наша страна самая большая по площади среди всех стран мира, и информирование об уникальных памятниках природы, культуры и архитектуры просто необходимо. Наиболее остро этот вопрос встает в данный момент, когда происходит импортозамещение и ведется интенсивная работа по развитию внутреннего туризма, формированию на данном рынке предложений как альтернатив зарубежному отдыху.

В ходе анализа рекламных кампаний регионального и национального уровня, направленных на развитие туризма в стране, был отмечен ряд отличительных черт. Так, стимулируя въездной туризм, используются проверенные, но не входящие в состав «раздражающих» способы рекламы; при развитии внутреннего туризма используется более широкий спектр возможностей – видеоролики, реклама на радио, общественном транспорте, а также средствах массовой информации. Все происходит не без использования таких способов взаимодействия с аудиторией, как бренд, event – маркетинг, стимулирование сбыта и т.д. Таким образом, в рамках страны применяются все меры, которые способны оказать влияние на целевую аудиторию и увеличить число резидентов, которые предпочтут выездному туризму путешествие в рамках страны.

Таким образом, в современном мире реклама не утратила своей значимости, а по-прежнему является одним из главных средств общения с потребителем, позволяющим не только донести необходимую информацию, но и надежно «закрепиться» в сознании потребителя и упростить процесс при принятии решения о приобретении товара или услуги.

Список литературы

1. Агентство бизнес - консультирования «Мегаполис». EventMarketing как он есть // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 18.02.2016).
2. В Южной Корее прорекламировали российские города // Adindex.ru. 2015.10 сентября. URL: <http://adindex.ru/news/marketing/2015/09/10/127828.phtml> (дата обращения: 15.02.2016).
3. Великий Новгород // Новгородский государственный объединённый музей-заповедник. URL: <http://novgorodmuseum.ru/muzej-zapovednik/velikij-novgorod.html#ixzz3zskJmqaf> (дата обращения: 05.03.2016).

4. Калининская Д. Исследование: какую рекламу на самом деле любят пользователи? // SEOnews. 2016. 08 февраля. URL: [http://www.seonews.ru/events/issledovanie-kakuyu-reklamu-na-samom-dele-lyubyat-polzovateli-/](http://www.seonews.ru/events/issledovanie-kakuyu-reklamu-na-samom-dele-lyubyat-polzovateli/) (дата обращения: 03.03.2016).
5. Клуб путешественников. Россия: официальный сайт рекламной кампании в Южной Корее. URL: <http://russia.koreanair.com/main.asp> (дата обращения 17.02.2016).
6. Малиновская К. Андрей Васильев - о бренде «Великий Новгород – Родина России» // Российский Союз Туристской Индустрии: северо – западное региональное отделение. 2012. 22 мая. URL: <http://www.rstnw.ru/andrej-vasilev-o-brende-velikij-novgorod-rodina-rossii.html> (дата обращения: 03.03.2016)
7. Назимко А. Событийный маркетинг. Москва: Вершина, 2007. - 224 с.
8. О вступлении в силу Соглашения об упрощении условий взаимных поездок отдельных категорий граждан России и Ирана // Министерство иностранных дел Российской Федерации: внешняя политика. 2016.25 января. URL: http://www.mid.ru/foreign_policy/news//asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2031872 (дата обращения: 15.02.2016).
9. Туристический потенциал России// РБК: магазин исследований.2014.25 марта. URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/25/03/2014/562949990952592.shtml> (дата обращения: 12.02.2016).

D.K. Kostenko

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Department of Marketing and HR management

Abstract. The article is devoted to specific features of advertising campaigns created for the development of domestic tourism and inbound tourism in Russia. The author talks about the instruments and methods of interaction with the target audience including Event - Marketing.

Keywords: Russia, advertising, tourism, tourism in Russia, South Korea, outdoor advertising, ATL, BTL, brand, Veliky Novgorod is Homeland of Russia.

Specific features of advertising in promoting the tourism industry in Russia

Об авторе:

КОСТЕНКО Дарья Константиновна – бакалавр 4-го года обучения направления «Менеджмент: профиль «Маркетинг» кафедры маркетинга и управления персоналом Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород, Россия), e-mail: DKKostenko@ya.ru

About the author:

Darya K. Kostenko, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Department of Marketing and HR management, Bachelor of management (marketing profile), 4th year, e-mail: DKKostenko@ya.ru (Veliky Novgorod, Russia).

Т. П. Куранова

Ярославский государственный педагогический университет

им. К. Д. Ушинского

кафедра теории коммуникации и рекламы

В данной статье рассмотрены прагматические особенности рекламного текста. Автор задается целью проследить, как реализуется принцип кооперации Г. П. Грайса и принцип вежливости Дж. Лича в рекламном типе дискурса. Анализ содержания текстов наружной рекламы позволил выявить случаи коммуникативной неудачи, наличие которой объясняется тем, что копирайтеры нарушают (намеренно или неосознанно) базовые принципы коммуникативного кодекса. Автор приходит к выводу, что несоблюдение коммуникативных постулатов делает рекламу излишне навязчивой, неэффективной, лишенной этических норм социального взаимодействия.

Ключевые слова: коммуникативный кодекс, принцип кооперации, принцип вежливости, коммуникативная максима, постулат.

НАРУШЕНИЕ БАЗОВЫХ ПРИНЦИПОВ КОММУНИКАТИВНОГО КОДЕКСА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Реклама – одна из ведущих форм коммуникации, коммуникативный феномен с четко конкретизированной задачей – побудить человека к деятельности. В свете теории речевых актов рекламный текст представляет собой иллокутивный акт побуждения к действию, направленный на изменение в состоянии или поведении адресата [1, с. 260].

Ни для кого не секрет, что создание и размещение рекламы требует больших затрат. Поэтому от ее производителей и распространителей рекламодаделец требует обеспечить надежность воздействия. В индустрии разрабатывается система управления качеством рекламы, и специально – качеством текстов [7, с. 71–80]. Одним из главных параметров эффективности, наряду с благозвучием, грамотностью, логичностью, легкостью чтения и некоторыми другими, является **понятность** рекламного текста [4, с. 181].

По мнению специалистов, чтобы быть понятными, чтобы обеспечить перлокутивные эффекты потребительского поведения, рекламные тексты должны содержать существенные сведения о товаре/услуге, поданные во внятной манере, которые позволят потребителям узнать его среди множества аналогичных продуктов некоторой товарной категории [6].

Требования к качеству рекламы косвенно предъявляет и государство в рекламном законодательстве: запрещая вводить потребителя в заблуждение, предоставлять недостаточно информации и т.п. [4, с. 182].

Интересен тот факт, что данные рекомендации составляют суть базовых *принципов коммуникативного кодекса*, сформулированных Г. П. Грайсом и Дж. Личем.

Принцип кооперации Г. П. Грайса представляет собой единство четырех максим, которые определяют вклад участников коммуникативного акта в

объединяющую их речевую ситуацию: *максима количества* (полноты информации), *максима качества* (предписывает правдивость высказывания), *максима релевантности* (сообщение должно быть релевантным относительно темы разговора), *максима манеры* (требуется быть ясным и понятным, избегая двусмысленности) [3].

Принцип вежливости, разработанный Дж. Личем, формулируется в понятиях этических норм поведения.

В данной статье мы рассмотрим особенности рекламной коммуникации с позиций лингвистической прагматики и проследим, как реализуется **принцип кооперации Грайса** и **принцип вежливости Лича** в данном типе дискурса.

Материалом нашего исследования послужили тексты наружной рекламы. Анализ содержания этих текстов выявил случаи коммуникативной неудачи, наличие которой объясняется тем, что рекламодатели/копирайтеры нарушают принцип кооперации Г. П. Грайса.

Во-первых, нарушается **максима количества**: «сообщай не больше и не меньше информации, чем требуется на данной стадии развития коммуникативного процесса» [цит. по: 10, с. 404].

Максима эта фактически связана с количеством (правильнее сказать, с дозировкой) информации, «задействованной» в коммуникативном акте.

Приведем пример нарушения указанной максимы.



Рис. 1. Рекламный баннер «Поселок Лукоморье»

Максима количества постулирует о том, что информации должно быть не больше и не меньше, чем требуется. В рекламном баннере информации явно недостаточно (полное отсутствие контактных данных и внятного изображения). В связи с этим возникает непонимание того, что рекламируется, и реклама не достигает задуманного эффекта.

Совершенно противоположная ситуация наблюдается в следующем примере наружной рекламы: текст явно перегружен рекламной информацией.



Рис. 2. Наружная реклама магазина бытовой техники и электроники «Техносила»

Существенным фактором непонятности (и как следствие – неэффективности) рекламного текста служит верстка/дизайн макета:

нечитаемый шрифт, перенасыщенность изображениями, переизбыток вербальной информации, специальная и иностранная лексика.

Неудачное размещение текстового и графического материала, нагромождение подробностей представлено и в следующем рекламном макете.



Рис. 3. Рекламный баннер фитнес-клуба для всей семьи «Армагедон»

Для данного вида рекламной конструкции была нарушена коммуникативная **категория количества**, так как люди, проходя или проезжая мимо, не успеют прочитать такое количество информации.

Постулат количества в рекламе обуславливает объем и соотношение текстовой и зрительной информации, которые явно нарушены в анализируемых рекламных текстах.

Во-вторых, рекламодателями зачастую игнорируется такая важнейшая коммуникативная категория, как **максима манеры**.

Максима манеры (способа выражения) связана с тем, *как говорят*: «выражайся ясно», то есть избегай непонятных выражений, избегай двусмысленности [3].

Обращаясь ко второму частному постулату **максимы манеры «Избегай неоднозначности»**, заметим, что типичная ошибка плохих коммуникативных стратегий состоит в неопределенности позиций адресанта. Такая неопределенность особенно ярко проявляется в продуцировании высказываний, которые могут быть истолкованы, как минимум, двояко. Например:

4) *Настоящая итальянская мебель! Сделано в России!* (рекламный плакат)

Однозначность как непереносимое условие успешной коммуникации, по мнению Е. В. Клюева, достигается «точным **референцированием** (соотнесением слова с определенным предметом, корректностью дефиниций, уместностью употребления понятия, то есть употреблением понятия в «своем» контексте, и т.д.)» [5, с. 149].

Так, контекстуально немотивированным в рекламе фитнес-клуба для всей семьи является его название – «Армагедон» (орфография сохранена – *Прим. автора*) (см. Рис. 3.). Ср.: Армагеддон – в христианстве место последней битвы добра со злом в конце времён. Остается только предположить, что имели в виду рекламодатели, выбирая подобное наименование спортивному клубу.

Отдельного внимания с точки зрения однозначности и соответствия контексту заслуживают примеры (5) – (6).

5) Баннер социальной рекламы «*Мы ждем тебя, папа!*»

Спонсор фестиваля социальной рекламы «Планета людей» Сургутский мясокомбинат

В описываемом примере из-за неправильно подобранного шрифта возникает двусмысленность: вместо «*Мы ждем тебя, папа!*» читается «*Мы жрем тебя, папа!*». Совершенно непонятен в данном случае выбор английской буквы D в слове *ждем*, по начертанию похожей на русскую P. Неправильный смысл восприятия фразы усиливается за счет логотипа спонсора – «Сургутского мясокомбината».

Нарушение **максимы способа** коммуникации в следующем примере наружной рекламы также вызвало неоднозначную реакцию адресата.

6) *Реклама магазина «Последний ужин»*

В данном рекламном сообщении также нарушена коммуникативная **категория способа** в силу двоякой трактовки рекламного текста. Оформление магазинной вывески прочно ассоциируется в сознании потребителя с магазином продуктов советского периода. При этом сильно настораживает его название – «Последний ужин». Но внимательно приглядевшись, можно различить слова, написанные мелким шрифтом в нижней части вывески (под названием магазина), свидетельствующие о его истинном назначении, – *средства защиты от паразитов и вредителей*. Нарушение принципа кооперации Г. П. Грайса, в свою очередь, привело к сбою в общении – **коммуникативной неудаче**.

Наше сомнение в прагматической успешности и эффективности анализируемой нами рекламы вполне очевидно. По мнению специалистов, механизм воздействия рекламы должен воплощаться в формуле: внимание (новая информация о продукции) – интерес (всегда возникает при столкновении с чем-то новым) – желание обладать рекламируемой продукцией – действие (покупка продукции) [1, с. 262]. В представленной рекламе указанный механизм не работает. Пропуск необходимых ее элементов делает рекламу агрессивной, лишенной этических норм. Так, реклама цемента, с точки зрения прагматики, не выдерживает никакой критики.

7) *У вас есть враги – у нас есть цемент*

В данном рекламном сообщении нарушена **максима способа выражения**, так как происходит двоякая трактовка рекламного текста: а что именно предлагают производители рекламной продукции – цемент как строительный материал или цемент как способ избавиться от врагов? Как следует из примера, нарушение указанной максимы может вызвать неоднозначную реакцию адресата. А несоблюдение базовых коммуникативных категорий современной лингвистической прагматики (*максимы ясности, максимы снижения негативной реакции, максимы взаимности*) и в целом *Принципа вежливости* и шести его максим (*такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии*) делает рекламу лишенной морально-этических норм социального взаимодействия.

Но чаще всего (в манипулятивных целях) в рекламных текстах не соблюдается **максима качества**, которая предполагает и предписывает правдивость высказывания. Эта максима нарушается, если рекламодатель/копирайтер намеренно обманывает адресата и искажает информацию в процессе взаимодействия.

Несоблюдение данного принципа можно рассматривать как нарушение Закона о рекламе, который требует, чтобы «реклама была добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» [9].

Согласно результатам опроса, потребители рекламной информации порой подразумевают авторов рекламных сообщений в нечестности (**нарушение максимы качества** – сообщай только то, что считаешь истинным и для чего у тебя есть достаточные подтверждения). Это может быть упрек в недостаточной обоснованности информации, комментарий без опоры на факты и т.п.

Подозрение автора высказывания в нечестности ведет к сбою в общении – коммуникативной неудаче. Например, реклама соков привлекает потребителя витаминностью и полезностью продукта. Очень часто рекламодатели заставляют поверить нас в то, что в данном продукте нет никаких добавок, всё натуральное. Хотя в действительности, это вовсе не так: читая состав продукта, мы убеждаемся в обратном. В таком случае нарушается **максима качества информации** – не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.

В следующем рекламном признании правдивость высказывания также ставится под сомнение.



Рис. 4. Реклама сотовой связи Билайн «С нами удобно»

Визуальный ряд: в час-пик люди едут в максимально переполненном троллейбусе, толкаются, стоят на подножке, держатся за поручни. На корпусе троллейбуса размещена рекламная надпись «Билайн “С нами удобно”».

В данном рекламном сообщении нарушена **максима качества**, так как утверждение «С нами удобно» не соответствует действительности. Как показывает практика, совершенно не оправдано использование рекламной информации подобного рода на транспортном средстве (нарушение *максимы релевантности*). Это пример того, когда контекст рекламного носителя накладывает отпечаток на восприятие рекламного сообщения (среда рекламы работает против объекта рекламирования).

Нарушение коммуникативных максим зачастую связано с намерением оказать определенное воздействие на адресата, манипулирование информационным потоком.

Постулаты качества, такта и скромности запрещают давать ложную и излишне положительную информацию. Однако для успешности рекламного текста необходимо адресата убедить в уникальности объекта рекламы, поэтому данные постулаты нарушаются, причем сознательно. Например:

8) «*Вещи на заказ! У нас ДЕШЕВЛЕ, БЫСТРЕЕ И КАЧЕСТВЕННЕЙ!» По всем вопросам обращаться в ISQ: 396-634-815; 200-373-147.*

Использование в рекламе бездоказательного утверждения «дешевле, быстрее и качественней» – запрещено Федеральным законом о рекламе.

Кроме того, реклама содержит «некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» (Статья 5 ФЗ «О рекламе») [9].

Мотив превосходства над конкурентами используют и создатели следующего рекламного сообщения.

9) Рекламный баннер «Альфа-Банк»

В наших отделениях иногда бывают очереди, но наш Интернет-Банк ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ В МИРЕ. Честным быть выгодно. «Альфа-Банк»

В рекламном послании нарушена **максима скромности**. Эта максима постулирует о неприятии похвал в свой адрес. По свидетельству ученых, «одним из условий успешного развертывания коммуникативного акта является реалистическая, по возможности объективная самооценка. Сильно завышенные или сильно заниженные самооценки могут отрицательно повлиять на установление контакта» [2, с. 176]. В приведенном сообщении присутствует не только похвала в свой адрес, но и заявление о том, что банк является «одним из лучших в мире», что можно рассматривать как акт недобросовестной конкуренции. В этом случае происходит не только нарушение коммуникативного кодекса рекламы, но и закона «О рекламе».

Довольно неудачно с позиции *когнитивного диссонанса* построена реклама Московского банка реконструкции и развития.



Рис 5. Рекламный баннер Московского банка реконструкции и развития «Кредит на счастье»

Теория когнитивного диссонанса (лат. *cognitio* – знание, познание и лат. *dissonans* – нестройно звучащий) – одна из концепций западной социальной психологии, выдвинутая американским психологом Л. Фестингером (1957). Она объясняет влияние на человеческое поведение системы когнитивных элементов (верований, мнений, ценностей, намерений, установок и пр.). Исходное положение теории таково: диссонанс есть негативное побудительное состояние, возникающее в ситуации, когда субъект одновременно располагает двумя психологически противоречивыми «знаниями» (мнениями, понятиями) об одном объекте [8].

По нашему убеждению, когнитивный диссонанс абсолютно не оправдан в рекламе банковских услуг. Как правило, человек, который берет ипотеку, в итоге полжизни выплачивает деньги банку. Поэтому, как нам кажется, рекламный

слоган «Кредит на счастье» не вполне уместен. Как показывает российская действительность, мало приятного быть кому-то должным у нас в стране. Создатели рекламы не учли, что в русском сознании понятия *кредит* и прочное, долговременное семейное *счастье* несовместимы. Непродолжительное счастье от получения кредита на деле оборачивается многолетними долговыми обязательствами.

С точки зрения прагматики, для данного вида рекламной конструкции была нарушена коммуникативная **максима качества**: рекламодатель обязан сообщать только истинную информацию и давать обоснованные оценки.

Данная статья позволила нам обозначить некоторые проблемные точки, связанные с реализацией коммуникативных принципов и прагматических максим в рекламной коммуникации. Наше сомнение в прагматической успешности и эффективности представленных рекламных текстов вполне очевидно. Мы пришли к выводу, что несоблюдение коммуникативных постулатов делает рекламу излишне навязчивой, порой агрессивной, недостоверной, лишенной базовых коммуникативных и этических норм. Между тем чрезвычайно важно принимать во внимание такие основополагающие принципы общения, как *принцип кооперации* и *принцип вежливости*. Они регулируют процесс коммуникации как деятельности, что очень важно учитывать в рекламе, поскольку постулаты принципов общения носят ограничительный характер и обеспечивают *прагматическую эффективность* рекламного текста.

Список литературы

1. Вахтель Н. М. К вопросу о прагматике рекламного текста [Текст] / Н. М. Вахтель // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов / под науч. ред. Н. В. Аниськиной. В 2 тт. – Вып. 9. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – Т. 2. – С. 259–262.
2. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи [Текст]: учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Изд. 27-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 539 с. (Высшее образование.)
3. Грайс Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217–237.
4. Кара-Мурза Е. С. Управление пониманием поликодового текста (на материале коммерческой рекламы) [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Понимание в коммуникации: материалы 7 международной междисциплинарной научной конференции, 14–16 мая 2015 г., Москва – Коломна / МГПУ – МГОСГИ, 2015. – С. 181–184.
5. Клюев Е. В. Речевая коммуникация [Текст]: учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с. – (Психологический бестселлер).
6. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-Принт, 2002.

7. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] / Э. А. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2001.
8. Степанов С. С. Популярная психологическая энциклопедия [Текст] / С. С. Степанов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 672 с.
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015).
10. Явецкая Н. В. Реализация принципа кооперации П. Грайса в дискурсе медиаблогов [Текст] / Н. В. Явецкая // Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общ. ред. Е. Г. Борисовой, Н. В. Аниськиной. В 3 тт. – Вып. 9. – Ярославль – Москва: Изд-во ЯГПУ, 2012. – Т. 2. – С. 403–407.

T. P. Kuranova

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky
Department of the Theory of Communication and Advertising

Abstract. The paper discusses the pragmatic characteristics of the texts in advertising. The author has the aim to see how the principle of cooperation of P. Grice and the principle of politeness of G. Leech are realized in the advertising discourse. The analysis of outdoor advertising made it possible to single out the cases of communicative failure. The latter is explained by the fact that copy writers violate (intentionally or not) the basic principles of communicative code. The author comes to conclusion that non-compliance with communicative maxims makes the advertising text intrusive, non-effective, lacking ethic norms of social interaction.

Key words: communicative code, principle of cooperation, principle of politeness, communicative maxims, postulates

The violation of the basic principles of communicative code in the texts of the advertisements

Об авторе:

КУРАНОВА Татьяна Петровна – канд. филол. наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Ярославского государственного педагогического университета им. К. Д. Ушинского (г. Ярославль, Россия), e-mail: kuranova.mk-28@mail.ru

About the author:

Kuranova Tatiana Petrovna - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of the Theory of Communication and Advertising Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky (Yaroslavl, Russia), e-mail: kuranova.mk-28@mail.ru

О. Г. Наумова, О.В. Елистратова

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации
*кафедра прикладной информатики и информационных технологий в
управлении*

В статье представлен практический опыт использования возможностей «Битрикс24» в качестве информационно-коммуникационной среды для организации деятельности научного студенческого кружка. Рассмотрение «Битрикс24» с точки зрения единой многоканальной синхронизированной коммуникации, ориентированной на установление научного взаимодействия в рамках концепции социального интернета.

Ключевые слова: коммуникации, Битрикс24, облачный сервис, научный студенческий кружок, научная деятельность.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БИТРИКС 24 В КАЧЕСТВЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Динамичные темпы развития общественных процессов, необходимость быстрого реагирования на изменяющиеся условия социальной среды, взаимозависимость внешних требований и внутренних процессов организации способствуют интегрированному подходу к установлению эффективной коммуникации. Действительно, с древних времен коммуникация служила неотъемлемой частью жизни людей, но в наше время она приобретает несколько другое значение, а именно, среды для организации профессионального взаимодействия, партнерского сотрудничества, качественного обслуживания клиентов.

В этих условиях ключевым средством реализации оперативного коммуникационного взаимодействия являются инструменты на основе концепции социального интернета. Под концепцией социального интернета в данном случае понимаем использование приложений внутри социальных сетей, интеграцию сайтов и социальных сетей, сайты на основе социальных плагинов, применение формата общения в социальных сетях. Базовой категорией здесь выступают социальные сети. В последние годы социальные сети активно используются в профессиональной сфере и даже становятся в ней одним из ключевых инструментов. Подтверждение этому находим в изучении трендов в сфере коммуникаций.

Во-первых, это мобильные технологии. Современный человек использует параллельно несколько устройств, отдавая свои предпочтения чаще всего мобильным устройствам. Данный выбор обусловлен тем, что в течение дня человек динамично выполняет много повседневных дел и активно решает различные профессиональные задачи. Постоянное появление различных

приложений помогает оперативно решать ежедневно возникающие вопросы в различных областях. Умело интегрировать новые приложения в рабочую среду коллектива – важный аспект, которым сегодня озабочены специалисты в сфере PR. Второй тренд – использование коммуникаций для мгновенного реагирования и необходимого оперативного вмешательства в возникающие производственные процессы с целью эффективного управления необходимыми изменениями. Любая компания, используя удобные коммуникационные инструменты, способствует благоприятной производственной атмосфере, т.к. часто востребованные рабочим коллективом изменения отвечают требованиям и веяниям современного мира.

Третий тренд – личные встречи становятся менее популярными. Глобализация экономических и бизнес-процессов закономерно ведет к снижению популярности встреч лицом к лицу. При этом возможность работать удаленно, не посещая ежедневно офис, для многих является несомненным преимуществом. К тому же, создаются условия для социальной реализации людей с ограниченными возможностями.

Четвертый тренд – использование инструментов внутренних коммуникаций для сотрудников компании или организации. Создание единой среды профессионального общения в рамках компании, организации или даже проекта создает возможность для обмена мнениями, информацией в режиме онлайн между сотрудниками.

С учетом данных трендов в коммуникационном взаимодействии возникает вопрос: если большие корпорации и компании используют их, то могут ли более мелкие по численности компании, организации или сообщества использовать их для себя? Какой программный продукт лучше всего будет этому соответствовать? И многие другие вопросы.

Эти размышления возникли в процессе организации научно-исследовательской работы студентов, которая требует постоянного эффективного контроля со стороны научных руководителей и преподавателей. Оптимальной формой организации работы со студентами в научном плане считаем кружковую форму, т.е. создание научных студенческих кружков при кафедрах. В нашем случае был создан научный студенческий кружок под названием «ПИ» (далее НСК «ПИ»). Вместе с тем возникала такая проблема: как эффективно организовать работу кружка, своевременно оповещать и реагировать на изменения условий функционирования и многое другое.

Как правило, при координации деятельности коллектива, проекта требуются программы для оптимизации процесса управления. В данный момент таких программ огромное множество и выбрать из них удобную и функциональную не так легко. В поисках подходящей программы требовательный пользователь должен понимать, что простого управления процессами и задачами недостаточно, для коллектива нужны социальные коммуникации. Для удовлетворения запросов пользователей постоянно разрабатываются и расширяются функциональные возможности на основе вновь

созданных и уже имеющихся функций многих популярных программ и сервисов, необходимых компании или сообществу.

После поиска программы или сервиса, с помощью которого можно было бы управлять научной студенческой деятельностью, задачами, процессами обмениваться документами и оперативно общаться, нами был выбран для научного кружка один из продуктов компании «1-С Битрикс», а именно: «Битрикс24». Выбор облачного сервиса «Битрикс24» был связан с тем, что он оптимально подходит для совместной работы участников научного сообщества. Данный сервис успешно объединяет необходимые рабочие инструменты с привычным для студентов социальным форматом коммуникаций и в результате обеспечивает:

- работу с общими документами по проекту;
- простоту общения и быструю обратную связь при обсуждении;
- вовлеченность в решение общих вопросов группы и в целый ряд

актуальных задач.

Благодаря таким востребованным инструментам как телефония, облачное хранилище для общих файлов сообщества достигается оперативность и эффективность взаимодействия студент-преподаватель и сотрудничество между студентами. Учитывая данные условия, возникла идея создать информационный портал для нашего научного студенческого кружка «ПИ». Внедрение, использование и наличие функций продукта Битрикс24 для достижения эффективной научной коммуникации в рамках НСК «ПИ» можно продемонстрировать на примере работы созданного портала.

Первоначально для создания портала было достаточно наличие электронной почты, которую нужно ввести для регистрации на www.bitrix24.ru. Затем после введения данных на почтовый ящик приходит информационное письмо об успешной регистрации и после (двойное слово) этого уже можно заходить на созданный интернет-портал и пользоваться всеми его инструментами.

Портал для научного студенческого кружка «ПИ» рассчитан на 12 человек – это ограничение бесплатной версии «Проект», существующей на данный момент (февраль 2016 г.). Предложения о принятии участия в работе на портале участникам кружка отправляет администратор портала. С правами администратора может быть любое количество человек (в нашем случае оказалось достаточно двух).

Добавить нового участника довольно просто двумя способами:

- выбрав опцию «Пригласить»;
- выбрав опцию «Добавить».

В обоих случаях потенциальным участникам портала приходит сообщение на электронную почту. Одним из различий способов добавления пользователей является то, что в первом случае при принятии приглашения пользователь получает пароль, выдаваемый системой произвольно. Во втором случае, добавленный пользователь при переходе на портал использует свою электронную почту как логин, а пароль придумывает и вводит самостоятельно.

Нами был выбран второй вариант, чтобы уже с первых шагов пользователи могли осваивать работу на портале.

Число участников нашего портала 12 человек, это одно из ограничений бесплатной версии «Проект». Данное ограничение мы использовали как стимул для энергичной работы студентов. В случае отсутствия активности участника на портале в течение нескольких недель, он увольнялся и вводился в состав кружка новый участник. Это создало здоровую конкуренцию.

Постоянно нашим порталом пользуются все 12 человек и их список можно посмотреть, выбрав в меню строчку «Участники». Данная строка отображает весь список пользователей, а также контактную информацию и подразделение, к которому относится тот или иной участник. На портале «Научного студенческого кружка «ПИ» на данный момент создано 3 подразделения: «Азбука Морзе», «Конкурс ЦМИТ Сигнал» и «Межрегиональный исследовательский интернет-проект «Имена писателей в названиях улиц». Данная вкладка показывает: полный список участников за весь период работы портала, а также отдельно список активных участников и список уволенных. Также при необходимости с помощью строки «Поиск» можно легко найти нужного участника.

По мнению участников кружка, плюсом портала на Битрикс24 является наличие «Живой ленты». «Живая лента» похожа на интерактивный список новостей с важной функцией – помогает владеть информацией о ситуациях с проектами и узнавать о мероприятиях, проводимых для их осуществления. Данная лента объединяет на портале функциональные и социальные рабочие инструменты. Все участники портала находятся в курсе новостей, новых объявлений, конкурсов, что подтверждается с их стороны нажатием надписи «Прочитал» после ознакомления с информацией. Первоначально на странице портала отображались надписи: «Компания», «Сотрудники». Данные надписи были изменены в настройках на более привычные – «Сообщество» и «Участники», что более соответствует научному кружку.

Система управления задачами интегрирована с документами и календарями, поэтому всегда видно какую задачу и к какому сроку необходимо выполнить каждому участнику. Удобно, что после выполнения работы студентами администратору портала придет оповещение о том, что определенные задачи выполнены и необходимо осуществить их контроль.

Битрикс24 снабдил пользователей открытыми чатами, когда общий чат видят и могут принять участие в нем все участники портала. Помимо этого, на портале есть закрытые чаты для нескольких человек и чаты «один на один» для диалога по частным вопросам (например, обсуждение причин выхода из конкурсного проекта), а также есть возможность осуществлять видеозвонки.

Оперативная коммуникация – необходимая составляющая любой успешной работы, поэтому ей уделяется пристальное внимание на современном этапе развития безопасных способов обмена информацией. В «Битрикс24» есть возможность (благодаря встроенному мессенджеру), которая позволяет студентам активно обмениваться информацией и быстро реагировать на

меняющуюся ситуацию (например, на изменение сроков подачи конкурсных работ). Важно, что обмен сообщениями легко доступен с ноутбука, планшета, смартфона.

Исходя из перечисленных свойств программы, следует сделать вывод, что «Битрикс24» является функциональным и простым в использовании облачным сервисом для решения различного рода задач, в том числе, для оптимизации процесса научной работы. Сервис имеет много нужных и полезных функций, поэтому его можно рекомендовать к использованию в научной исследовательской работе со студентами.

Проходящие сейчас по всей стране процессы информатизации системы образования раскрывают новые возможности для внедрения нашего опыта по работе с «Битрикс24» для научных целей. Один из примеров проводимой информатизации приведен в статье «Информатизация системы образования в Ртищевском муниципальном районе» [1, с. 158-160].

Положительный опыт использования Битрикс24 отмечается рядом авторов. Например, Г.Н. Осмоловский, К.Р. Щекунов в своей статье «Студенты советуют «Битрикс24» рассказывают о положительных аспектах использования студенческой группой данного сервиса в бесплатной версии [2, с. 194-200]. Подобный позитивный опыт описывают и В.В. Шевцов, О.В. Назарова в своей публикации «Викиномика, Битрикс24 и практикумы в вузах» [4, с. 573-578].

Подтверждением того, что наш выбор является актуальным и в тренде современных тенденций стало то, что сервис «Битрикс24» стал лауреатом премии «Время инноваций 2015» в номинации «Организационно-управленческая инновация года» в категории ИТ и телекоммуникации [3]. Данная премия является независимой наградой за достижения в области инновационной деятельности, получившей признание как общественное, так и профессиональное. Благодаря данной премии происходит выявление и привлечение внимания к лучшим практикам, которые направлены на внедрение эффективных инновационных разработок в сфере образования, менеджмента и других областях экономики.

Таким образом, необходимо отметить, что «Битрикс24» является не просто суммированием традиционных средств, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление многосторонних отношений с различными целевыми аудиториями. Поэтому в качестве «пилотного» проекта для организации научной студенческой деятельности «Битрикс24» подходит особенно тем, кто сегодня готов экспериментировать (ведь довольно часто выходят новые обновления) и использовать интегрированную модель коммуникаций.

Список литературы

1. Волкова Я.С., Наумова О.Г., Елистратова О.В. Информатизация системы образования в Ртищевском муниципальном районе. // Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование. Материалы V Международной студенческой научно-практической конференции. Нижний Новгород: Стимул-СТ, 2015.

2. Осмоловский Г.Н., Щекунов К.Р. Студенты советуют «Битрикс24». // Новое поколение. – 2014. – № 7.
3. Сайт «Премия «Время инноваций» <http://novpro.org/news/10-novosti-partnerov/97-servis-bitriks24-poluchil-premiyu-vremya-innovatsij-2015> (дата обращения 12.01.16).
4. Шевцов В.В., Назарова О.В. Викиномика, Битрикс24 и практикумы в вузах. // Экономика и социум. – 2014. – № 3-4 (12).

O. G. Naumova, O. V. Elistratova

Povolzhsky Institute of Management named after P. A. Stolypin – Branch of Russian Presidential academy of Economy and Civil Service
Department of Applied Information Science and information in Management

Abstract. The paper presents the practical experience of the usage of «Bitrix24» as the information and communicative environment for organization of the student’s scientific club. The approach to “Bitrix 24” as to single multi-channel synchronized communication is presented. This milieu is aimed at scientific communication in the framework of social internet.

Key words: communication, Bitrix24, environment service, scientific student club, research.

The usage of Bitrix24 as the info communicative environment for scientific interaction

Об авторах:

НАУМОВА Ольга Геннадьевна - канд. социол. наук, доцент кафедры прикладной информатики и информационных технологий в управлении Поволжского института управления имени П.А. Столыпина – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Саратов, Россия), e-mail: naumovao@yandex.ru.

ЕЛИСТРАТОВА Ольга Васильевна - старший преподаватель кафедры прикладной информатики и информационных технологий в управлении Поволжского института управления имени П.А. Столыпина – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Саратов, Россия), e-mail: s_ov@inbox.ru

About the authors:

Naumova Olga Gennadievna - PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of Applied Information Science and information in Management Povolzhsky Institute of Management named after P. A. Stolypin – Branch of Russian Presidential academy of Economy and Civil Service (Saratov, Russia), e-mail: naumovao@yandex.ru.

Elistratova Olga Vasilievna – Senior Lecturer of the Department of Applied Information Science and information in Management Povolzhsky Institute of

УДК659.1:81'37

В.А. Ригарович

Белорусский государственный технологический университет
факультет издательского дела и полиграфии

В статье описаны семантические типы печатной рекламы мужской элитной парфюмерии, выделенные на основе изучения большого количества образцов рекламы. Основными типами являются сексуальность, роскошь, простота, любовь, энергия и необычность.

Ключевые слова: печатная реклама, парфюмерия, семиотические типы

КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ МУЖСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ ПО СЕМИОТИЧЕСКИМ ТИПАМ

Дизайн рекламы элитной парфюмерии — очень специфическая отрасль маркетинга. В отличие от недорогих брендов, где в основу дизайна рекламы кладутся принципы массового потребления, для рекламы парфюмерии элитных брендов основой служит визуальный образ, транслирующий идею, через которую целевая аудитория идентифицирует себя.

Для продвижения элитной парфюмерии служит печатная реклама, представленная чаще всего в гляцевых журналах и в наружной рекламе. Цель данной работы — классифицировать печатную рекламу элитной мужской парфюмерии по семиотическим типам.

Для этого были проанализированы образцы печатной рекламы следующих брендов парфюмерной промышленности: Chanel, Aramis, Givenchy, Guerlain, Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Burberry, Paco Rabanne, Mandarina Duck, Versace, Jean Paul Gaultier, Lacoste, Armani, Hermes, Dior, Calvin Klein, Hugo Boss, Tom Ford, Victor Rolf, Dolce&Gabbana, Clinique, Gucci.

После тщательного анализа образцов рекламы элитной мужской парфюмерии были выявлены основные семиотические типы: сексуальность, роскошь, простота, любовь, энергия, а также необычность. Кроме того, некоторые типы состоят из подтипов.

1) сексуальность. Очень распространенный тип рекламы мужской парфюмерии. В отличие от рекламы женского парфюма, в которой выделяют множество подтипов сексуальности [1], в рекламе мужской парфюмерии этот семиотический тип представлен довольно однообразно. Реклама данного типа чаще всего представляет собой изображение полуобнаженного мужчины в сексуальной позе. Это может быть как фотография мужчины в полный рост, так и изображение мужского торса. Акцент делается на физическую привлекательность (рисунок 1).



Рис. 1. Реклама семиотического типа «Сексуальность»

2) **роскошь**. В рекламе мужской парфюмерии роскошь часто соединяется с элегантностью. Характерные черты этого семиотического типа — спокойный, уверенный в себе и своей привлекательности мужчина, одетый в дорогой костюм; присутствие знаков богатства и роскоши — элитные аксессуары, автомобили, и т. д. Реклама этого типа чаще всего выполняется в черно-белой гамме (рисунок 2).



Рис. 2. Реклама семиотического типа «Роскошь»

3) **простота**. Цветовое оформление реклам этого типа зависит от подтипа: используются либо светлые, яркие, либо нейтральные, серые оттенки. Стиль одежды чаще всего нестрогий, повседневный. Позы расслабленные. В пределах этого семиотического типа можно выделить следующие подтипы:

а) **радость**: герой рекламы находится в отличном расположении духа, он смеется, поза расслабленная, непринужденная (рисунок 3). Цветовое оформление, стиль одежды — различные.



Рис. 3. Реклама семиотического типа «Простота: радость»

б) гармония: рекламы этого подтипа отражают состояние спокойного счастья, внутренней умиротворенности. Отличительными чертами являются спокойная улыбка, счастливый взгляд, удобная одежда (рисунок 4). Цвета светлые или яркие.



Рис. 4. Реклама семиотического типа «Простота: гармония»

в) релаксация: отражает полную гармонию с окружающим миром, отдых, расслабление. На лице героя нет улыбки, одежда удобная, либо частичная обнаженность, не имеющая сексуального подтекста (рисунок 5). Оттенки неяркие, спокойные.

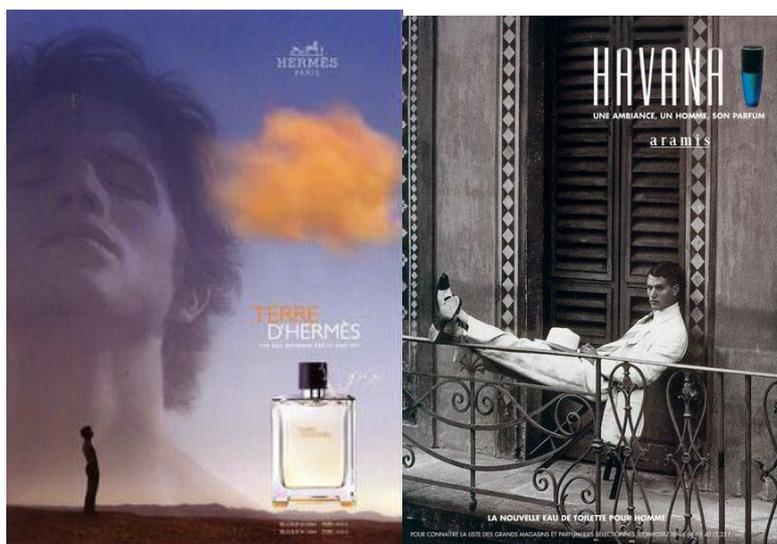


Рис. 5. Реклама семиотического типа «Простота: релаксация»

4) **Любовь.** Отличительным признаком типа является изображение пары, мужчины и женщины. Реклама этого типа отражает отношения между парой (рисунок 6). Они могут носить различный характер: страстные, романтические, интимные, и т. д.

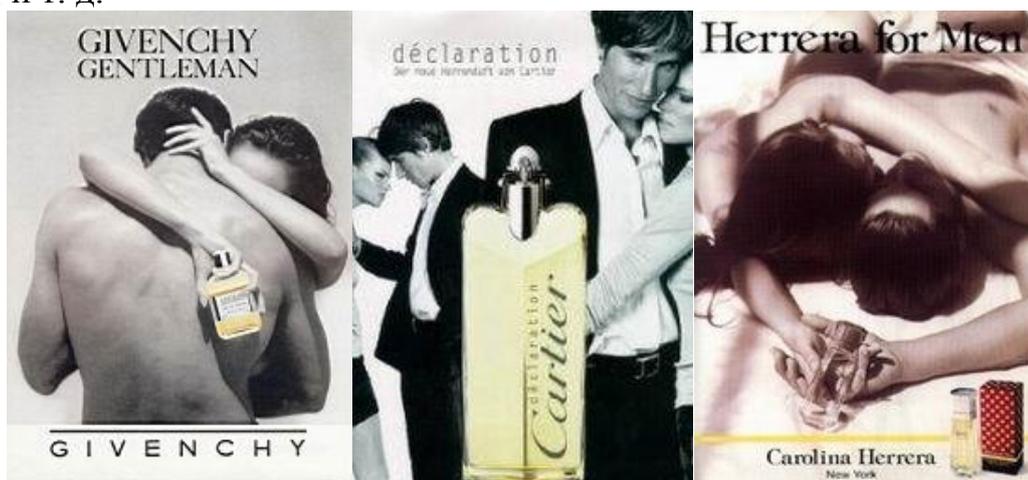


Рис. 6. Реклама семиотического типа «Любовь»

5) **Энергия.** Довольно распространенный тип рекламы мужского парфюма. Выражает динамику, движение, активность. Позы не статичные — мужчина изображен в движении; спортивная, непринужденная одежда, или же обнаженность, не носящая сексуального характера.

а) спорт, активность: очевидна связь с физическими нагрузками, активным отдыхом. Цвета обычно спокойные, но с яркими акцентами. Мужчина чаще всего полуобнаженный, либо в спортивной одежде (рисунок 7).



Рис. 7. Реклама семиотического типа «Энергия: спорт, активность»

б) движение: акцент делается не на физической активности, не на действиях, а на динамике, движении. Часто в движении находится не только сам мужчина, но и флакон, другие элементы рекламы. Динамика может подчеркиваться различными изобразительными средствами. Цвета могут быть разными, но чаще всего яркие, либо с яркими цветовыми акцентами на однотонном фоне. Мужчина часто полуобнажен (рисунок 8).



Рис. 8. Реклама семиотического типа «Энергия: движение»

б) Необычность. К этому семиотическому типу следует отнести рекламы, которые не подходят к основным типам. Это рекламы, концепция которых была создана под определенный аромат. Такие образцы рекламы следует рассматривать с учетом самого парфюма, его названия, слогана, назначения, идеи, вложенной в него, и т. д.

Например, эту рекламу «HugoBoss» можно было бы отнести к семиотическому типу «роскошь» (рисунок 9а). Однако концепция этой рекламы заключается в другом. Слоган парфюма гласит: «It's your turn», что переводится как «Это твой поворот». Это объясняет необычную композицию рекламы.

Следующую рекламу также нельзя отнести к какому-либо определенному типу (рисунок 9б). Следует рассматривать ее в тесной связи с самим парфюмом. Это аромат от «YvesSaintLaurent» под названием «LiveJazz». Преобладает в рекламе именно музыкальная тематика, рекламу нельзя отнести к типу элегантность или же простота.



а

б

в

Рис. 9. Реклама парфюма «HugoBoss», «YvesSaintLaurent», «PacoRabanne»

Рекламу «UltravioletMan» от «PacoRabanne» к одному из предыдущих типов также нельзя отнести (рисунок 9в). Это не спорт, не энергия. Замысел рекламы становится понятен лишь, если знать название парфюма и его слоган «The new perfumes system». Это объясняет футуристическую концепцию рекламы — показать необычность, отличие данного аромата от всех предыдущих. Реклама пытается убедить покупателя, что это «аромат будущего».

Перспективным направлением дальнейшего изучения является оценки восприятия потенциальными покупателями различных семиотических типов рекламы парфюмерии с учетом методик, описанных в источниках [2, 3].

Список литературы

1. Папантиму М. А. Исследования эмоционального компонента рекламной коммуникации // Вестник ГУУ. Серия: Социология и управление персоналом. — 2002. — № 2 (5).
2. Ковалева О. Ю. Семантическое пространство объектов белорусского эфирного дизайна / О. Ю. Ковалева, О. В. Токарь // Технологія і техника друкарства: збірник наукових праць. — 2014. — Вип. 4(46). — С. 105-112.
3. Горелик П. Л. Анализ семантической структуры рекламы парфюмерии / П. Л. Горелик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 9, часть 2. — С. 71-74.

V. A. Rigarovich

Belorussian State Technological University
The Department of Publishing and printing

Abstract. The paper discusses the semantic types of printed advertising of up market male perfumes, singled out as the result of analysis of a big quantity of advertisements. The main types under study are the following: sexuality, luxury, simplicity, love, energy and unusual character.

Key words: printed advertisement, perfumes, semiotic types

Classification of advertisements of male perfumes according to semiotic types

Об авторе:

РИГАРОВИЧ Виктория Александровна - студент факультета издательского дела и полиграфии Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь), e-mail: owt@list.ru

About the author:

Rigarovich Victoria Alexandrovna – student of the Department of publishing and printing Belorussian State Technological University (Minsk, Belorussia), e-mail: owt@list.ru.

УДК 659.1

М.В. Смелова

Тверской государственной университет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматривается явление нативной рекламы, осмысляется ее феномен, рассматриваются виды, формы, достоинства и недостатки, перспективы развития. Статья является попыткой включить нативную рекламу в сферу научного внимания.

Ключевые слова: нативная реклама, формы нативной рекламы, скрытая реклама, контент-маркетинг.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Сегодня нативная реклама является одной из передовых технологий в современном digital-маркетинге. Слово «нативная» - является калькой с английского языка («native advertising»). Иногда вместе с «нативной» употребляют слово «естественная» реклама.

Нативная реклама — это реклама, которая «выглядит естественно в окружении нерекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы» [4]. То есть, такая реклама воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

Среди основных особенностей нативной рекламы – способность «мимикрировать» под формат и содержание основного контента сайта, преодолевая равнодушие потребителя к баннерной рекламе. Явление, которое было названо «баннерной слепотой», подтвердили исследования визуального восприятия рекламы 2014 года, сделанные при помощи технологии eye-tracking [9]. Люди игнорируют баннеры вне зависимости от места их размещения. В отличие от баннерной, нативную рекламу потребители способны замечать на 53% чаще [10].

Кроме того, блокировщики рекламы реже «очищают» интернет-страницы от такой рекламы, так как она полезна потребителям. Читатели же взаимодействуют с такой рекламой, как с редакционными материалами.

Популярность нативной рекламы растет с каждым годом, как и популярность контент-маркетинга. Если мы обратимся к графику популярных запросов Google, то увидим, что количество запросов на нативную рекламу достигло той отметки, в которой были запросы на контент-маркетинг в 2010 году.

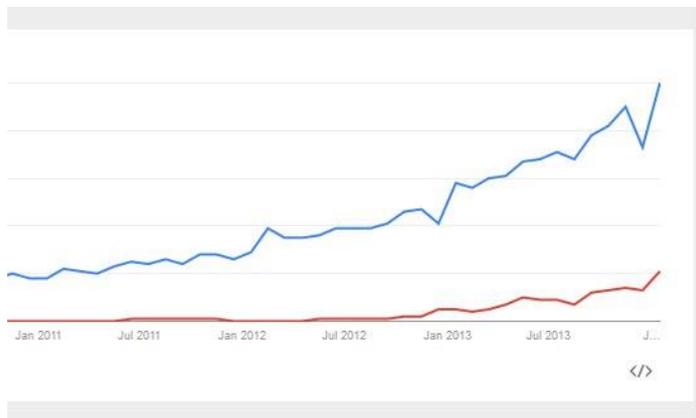


Рис. 1. График популярных запросов Google. Синий график (верхний) – запросы по «контент-маркетингу», красный – по нативной рекламе [5]

Enders Analysis и Yahoo представили отчет «Нативная реклама в Европе в 2020 году», в котором прогнозируется, что к 2020 году доля нативной рекламы вырастет на 156% и займет 56% европейского рынка медийной рекламы [11].

По данным другого исследования IHS Technology, к 2020 году 63,2% мобильной рекламы будет нативной и сформирует рынок в \$53 млрд [8].

В настоящее время можно встретить довольно много экстраполяций относительно нативной рекламы. В связи с популярностью явления нативной рекламой начинают называть и виды спонсорской рекламы, и product placement, и бренд-журналистику, и контент-маркетинг.

Начало явления связывают с появлением интернета; тогда нативная реклама трансформировалась в поисковые объявления, которые напрямую связывают бизнес с целевыми клиентами в поисковых системах. С приходом на рынок цифровых медиакомпаний (например, BuzzFeed) native advertising получил право на жизнь. Такие площадки практически сразу отказались размещать баннерную рекламу и сделали основную ставку на спонсорский вирусный контент, который помогает брендам-партнёрам доносить информацию о своих продуктах до целевой аудитории в ненавязчивой форме.

Впервые определение «нативная реклама» в современном цифровом контексте озвучил Фред Уилсон на Online Media, Marketing, and Advertising Conference в 2011 году. Традиционные источники новостей – The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post – охотно подхватили новый тренд [1].

Ассоциация IAB Native Advertising Playbook сейчас выделяет шесть основных интерактивных форматов, которые сейчас используются в сфере нативной рекламы:

- реклама в поисковых системах;
- оплаченный контент, который отображается в ленте новостей – например, в Facebook или Instagram;
- блоки рекомендаций контента;
- объявления (прямая реклама товаров и услуг);
- стандартная реклама IAB с элементами нативной;
- другие форматы, которые не могут быть включены в предыдущие группы и разрабатываются для каждого конкретного случая отдельно [12].

Платформы нативной рекламы могут быть открытыми или закрытыми – от этого зависит способ продвижения контента. При размещении на открытых платформах контент продвигается вместе с площадкой, при ее содействии, и больше нигде не публикуется. Примеры: продвигаемые твиты в Twitter, спонсируемые истории на Facebook, объявления TrueView и другие виды видеорекламы на YouTube.

Открытые площадки отличаются тем, что в тех же самых соцмедиа и на тех же платформах размещается брендированный контент и рекламные сообщения, источником которых выступает не площадка, а сторонний ресурс, с которого и транслируется реклама.

Реклама в поисковой выдаче Google, «Яндекс», Bing и других поисковых систем - это как правило, рекламное сообщение, которое соответствует поисковому запросу пользователя и визуально похоже на органическую выдачу. Рекламная рассылка выглядит почти так же, как ссылки из органической выдачи, а ее содержание соответствует запросу пользователя.

Исследование Bunnfoot показало, что, хотя в поисковой системе Google рекламные ссылки выделены цветом и подписью, 40% пользователей не понимают, что это реклама [7].

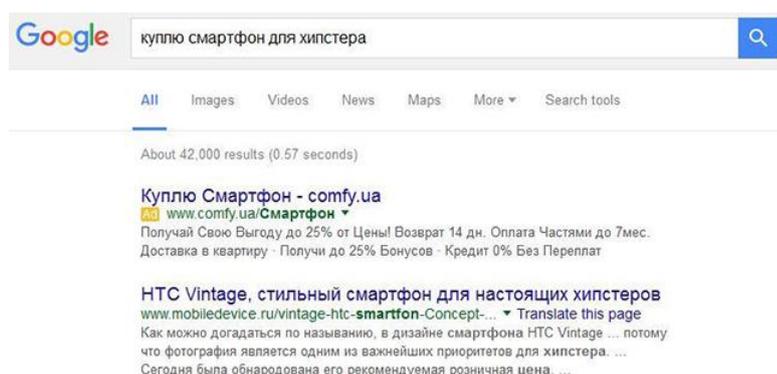


Рис.2. Рекламная ссылка отличается пометкой Ad.

Следующей разновидностью является рекламная публикация в новостной ленте — когда мы пролистываем новостную ленту в соцсети или на сайте, среди обычных материалов показываются спонсорские.

Рекламный пост в ленте выглядит почти так же, как нерекламный, и он может заинтересовать пользователя, потому что таргетирован на его особенности. В «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr и

других соцсетях рекламные публикации могут помечаться подписью или цветом.

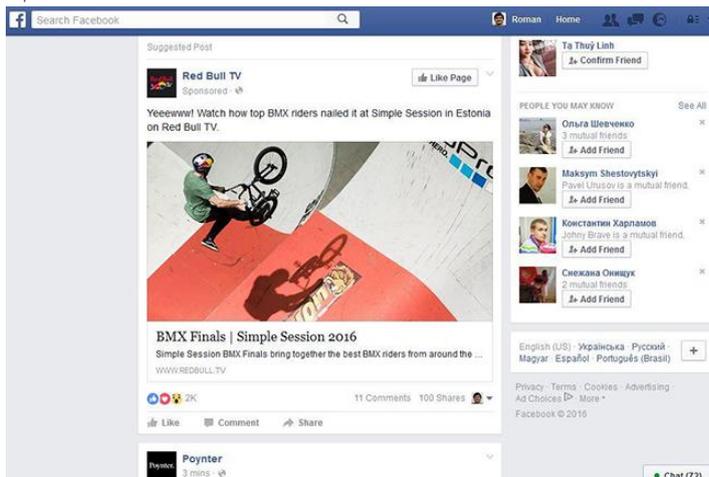
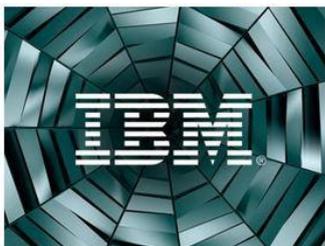


Рис.3. Рекламный пост в Facebook помечен как «Спонсорский»

Рекомендательный блок выглядит как блок вида: «Читайте также» со ссылками на статьи и рекламные публикации. Обычно такой блок размещается под статьей. На приведенном скриншоте обе плитки соответствуют интересам читателя, потому что блок сформирован алгоритмами. При этом первая ссылка рекламная, вторая — редакционный материал.

Интересные материалы



Когнитивный бизнес с IBM.
Узнайте сейчас, как внедрить когнитивные технологии IBM Watson в бизнес

Спонсорский



Гендиректор «ВКонтакте»
рассказал о тестировании алгоритмической ленты новостей в соцсети

25 марта 2016, 10:36

Рис.4. Рекламная ссылка в блоке «Интересные статьи» на TJournal.ru

Спонсорский контент, он же спонсорская статья или брендированный контент — статья, написанная редакцией в партнерстве с рекламодателем. Для создания спонсорской статьи, как правило, привлекаются штатные сотрудники издания. Спонсорский контент должен соответствовать качеству редакционных материалов и быть интересен читателям.



Рис.5. Спонсорская статья на vc.ru

Спецпроекты — как правило, это рекламные кампании, которые выходят за рамки привычных форматов, — индивидуальные решения для бренда. Исходя из целей бренда, площадка вместе с брендом придумывают вовлекающие проекты: делают лонгриды, браузерные игры, опросы, «карточки», тесты.

Пример нестандартных спецпроектов — сервис зацикленных видео COUB: «Самая популярная механика — когда из видео бренда наши пользователи делают коубы. Из рекламы, трейлеров к фильмам, чего угодно. Пользователь заходит в видеоредактор, видит брендинг, на котором кратко описано, что нужно делать, участвует и выигрывает приз. Такой проект за неделю может собрать больше миллиона просмотров коубов.

Если у бренда видео нет, то мы придумываем что-то ещё. Например, для Samsung Galaxy A мы делали проект, где основной задачей было рассказать о том, что Samsung выпустила первый телефон в металлическом корпусе. Пользователи делали коубы на тему металла. Металла как музыки, как материала, без разницы.

Вообще спецпроект — это в первую очередь вовлечение нашей креативной аудитории. Поэтому проекты могут быть анонсированы кучей разных способов, от брендинга редактора до overlay в embed и почтовых рассылок. Охват анонсирования может достигать нескольких миллионов пользователей в день», — замечает Михаил Табунов, основатель COUB, в интервью для Relap.io [2].

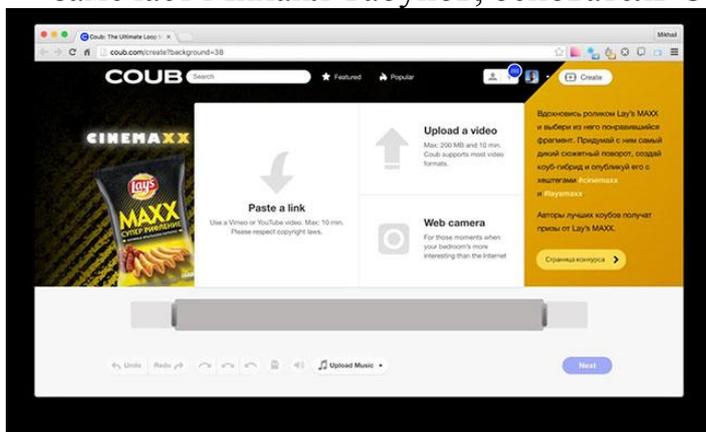


Рис.6. Спецпроект на COUB.

А вот, например, среди спецпроектов тест на «Медузе», рекламирующий новый сериал на канале СТС [3].



Рис.7. Партнерский материал «Медузы» и СТС. Тест «Это что, Пушкин?»

Когда нативная реклама сделана качественно и имеет смысловую связь с брендом, издателем или читателем, у нее намного больше шансов понравиться пользователям, а также оказать положительное влияние на развитие компании.

Одним из удачных примеров нативной рекламы является статья, опубликованная на BuzzFeed и спонсируемая компанией ACUVUE – «11 невозможно крутых фактов о ваших глазах, о которых вы не знали» [13]. Контент был релевантен бренду (компания продает контактные линзы), к тому же, перечисленные факты на самом деле интересны и достойны внимания. Читатели не были удивлены, обнаружив среди спонсоров статьи ACUVUE, но материал, опубликованный этой компанией, их заинтересовал.



Рис.8. Статья от ACUVUE – образец применения нативной рекламы

Выбор платформы во многом определяет то, будет ли принята статья читателями. В данном случае ACUVUE правильно выбрали в качестве рекламной площадки BuzzFeed, так как на этом блоге читатели не привыкли к рекламе и, соответственно, более терпимы к содержанию статей.

Рассмотрим еще один пример успешного использования нативной рекламы, в данном случае – в журналистике.

TheNewYorkTimes опубликовал статью, спонсируемую Netflix для продвижения нового сезона сериала «Оранжевый – хит сезона» [6]. В статье

рассматриваются проблемы женщин в тюрьме – те же темы, что и в сериале: откровенные, основанные на реальных событиях.



Рис.9. Название статьи: «Женщины-заклученные: Почему мужская модель не работает?»

В данном случае нативная реклама имела смысл, потому что была привлекательна как для той аудитории, которой понравилась статья, так и для зрителей сериала. И все это осуществлялось на правильно выбранной площадке. Этот контент был информативным, и при этом его содержание не было рекламным.

Но при всех достоинствах нативной рекламы следует помнить о том, что у нее имеются «родовые» недостатки. Она вводит людей в заблуждение, и порой заставляет их почувствовать себя обманутыми. Далее, нативную рекламу, как правило, нельзя запустить в одном виде на разных площадках, как баннерную. Следующая проблема связана с отсутствием стандартов. Так как рынок нативной рекламы находится в процессе формирования, пока нет единого понимания того, что это такое и как она работает.

Андрей Кузеев, со-founder сети нативной рекламы SlickJump отмечает: «Реклама всегда будет раздражать пользователей, но они все равно всегда будут ее воспринимать. И задача натива – снизить градус негатива. Большинство проблем в области нативной рекламы, по мнению SlickJump, скорее следствие новизны и непривычности формата. В отличие от стандартных и знакомых решений, нативная реклама более сложный в настройке инструмент и работает по другому принципу. Для успешной кампании недостаточно запустить один-единственный пакет, рассчитанный на широкую аудиторию, который будет транслироваться по всем каналам. Необходимо много-много маленьких, зато работающих проектов, работа с аудиторией будет вестись точно и максимально эффективно» [1].

Список литературы

1. Нативная реклама. Две стороны одной медали. – URL: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/> (Дата обращения 19.09.2016)

2. Основатель сервиса COUB Михаил Табунов о персонализации сайта, виральности и спецпроектах. – URL: https://blog.relap.ru/2016/03/coub_mt/ (Дата обращения 20.09.2016)
3. Партнерский материал «Медузы» и СТС. Тест «Это что, Пушкин?». - URL: <https://meduza.io/quiz/eto-chto-pushkin> (Дата обращения 19.09.2016)
4. Скрупник Р. Главное о нативной рекламе. - URL: <http://www.cossa.ru/trends/130446/> (Дата обращения 18.09.2016)
5. Шарафутдинов Р. Нативная реклама. – URL: <http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-chto-takoe-nativnaya-reklama/> (Дата обращения 19.09.2016)
6. Deziel M. Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. – URL: http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=0#.VL6szYrF-IJ (Дата обращения 19.09.2016)
7. Charlton G. 40% of consumers are unaware that Google Adwords are adverts. – URL: <https://econsultancy.com/blog/62249-40-of-consumers-are-unaware-that-google-adwords-are-adverts> (Дата обращения 20.09.2016)
8. IHS Technology. The future of mobile advertising is native. - URL: https://scontent-lhr3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf (Дата обращения 19.09.2016)
9. Lubin G., Hudson H. 29 Eye-Tracking Heatmaps Reveal Where People Really Look. - URL: <http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7?r=US&IR=T&IR=T> (Дата обращения 18.09.2016)
10. Native advertising. - URL: <http://visual.ly/native-advertising-its-organic-its-fresh-its-handcrafted> (Дата обращения 18.09.2016)
11. Native advertising dominate display ads 2020. - URL: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/news/native-advertising-dominate-display-ads-2020> (Дата обращения 19.09.2016)
12. Native advertising. Six Native Ad Categories, Six Market place Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles. - URL: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/> (Дата обращения 19.09.2016)
13. 11 Impossibly Cool Facts You May Not Know About Your Eyes. – URL: https://www.buzzfeed.com/acuvue/impossibly-cool-facts-you-may-not-know-about-ye?b=1&utm_term=.msAQapBg9#.fc7XbmkJK

M. V. Smelova

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The paper looks at the phenomenon of native advertising, makes an attempt to comprehend this phenomenon, its types and forms, advantages and disadvantages, perspectives of its development. The paper is an attempt to draw scholarly attention to the phenomenon under study.

Key words: native advertising, forms of native advertising, covert advertising, content marketing

Native advertising.

Об авторе:

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (г. Тверь, Россия), e-mail: smelova_m@rambler.ru.

About the author:

Smelova Marina Valerievna - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: smelova_m@rambler.ru.

УДК 316.772.4:659.1

А.П. Соловей, Е.В. Шухно

Институт социологии НАН Беларуси

Центр мониторинга миграции научных и научно-педагогических кадров

В статье рассматривается реклама как социальное явление. В рамках социологического подхода предлагается возможный анализ рекламы как на социетальном, так и на индивидуальном уровнях. Дается анализ рекламы как социального института в макросоциологических парадигмах: структурном функционализме, историческом материализме и неомарксистской критической парадигме. Механизмы действия рекламы на микроуровне рассматриваются в контексте микросоциологических парадигм: теории социального обмена, теории рационального выбора, символическом интеракционизме, феноменологической социологии, понимающей социологии.

Ключевые слова: Реклама, парадигма, социальный институт, структурный функционализм, исторический материализм, неомарксистская критическая парадигма, теория социального обмена, теория рационального выбора, символический интеракционизм, феноменологическая социология, понимающая социология

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМЫ

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека и общества. Разнообразие видов рекламы и широкое распространение средств массовой коммуникации и информации во многом обуславливают всепроникающий характер рекламного воздействия. Роль и влияние рекламы в современном социуме обуславливают и актуализируют необходимость изучения данного социального явления в рамках социологического знания и методологии социологических исследований. В социологическом знании анализ рекламы как социального явления возможен в рамках макро- и микросоциологических парадигм. В рамках макросоциологических парадигм выделяются структурный

функционализм, исторический материализм (марксистская парадигма) и критическая парадигма (неомарксизм).

Структурно-функциональная парадигма позволяет выявлять функции и дисфункции рекламы в социуме и его подсистемах, построении нормативных моделей рекламирования [1, с. 346]. В структурном функционализме реклама рассматривается как социальный институт, определенным образом структурированный, каждый элемент которого выполняет те или иные функции. Социальный институт представляет собой относительно устойчивые типы и формы социальной практики, через которые организуется социальная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности. Главная функция социального института – удовлетворение общественной потребности. Такой функцией рекламы является информирование и побуждение к покупке товара или услуги, совершению того или иного действия, принятию или, наоборот, непринятию модели поведения. Реклама осуществляет информационное воздействие на потенциальную потребительскую аудиторию с целью влияния на ее сознание и поведение, прежде всего, в сфере потребления, формирует индивидуальные и массовые представления о моделях потребления и определяет пути реализации этих моделей.

Реклама как социальный институт, то есть как определенная система нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов, должна удовлетворять следующим условиям. Во-первых, должна существовать устойчивая социальная потребность в функциях социального института. Реклама выполняет различные функции, к примеру, такие как информирование о товаре, адаптация и социализация индивида, интеграция и дифференциация социума. Во-вторых, реклама обеспечивает типизацию потребительского поведения, поддерживая таким образом стабильность социальной системы. В-третьих, условием институционализации является организационное оформление социального института. Реклама, будучи сферой экономики, характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных норм и правил, а также неформальных ценностей, разделяемых ее членами [5, с. 590].

Институционализация рекламы связана с формированием рекламной деятельности как специфического вида коммуникационной деятельности, складыванием соответствующей профессиональной среды, задача которой – предоставление субъектам рекламного процесса информации об объектах рекламирования. Признаками рекламы как социального института являются:

1. устойчивая социальная потребность в функциях рекламы как вида деятельности;
2. обеспечение сходного поведения людей в типовых ситуациях, согласование и направление их потребностей, способов их удовлетворения, что обеспечивает стабильность социальной системы в целом;
3. влияние рекламы на изменения психологических и поведенческих установок потенциальных покупателей;

4. социальное объединение с определенными материальными средствами и выполняющее некоторую социально значимую функцию [3, с. 38].

Таким образом, реклама как социальный институт характеризуется стабильностью структуры, совокупностью формальных и неформальных норм и ценностей, которые разделяются ее членами.

Альтернативной структурному функционализму парадигмой является *исторический материализм*, акцентирующий внимание на неравенстве, отчуждении и конфликте. Это подход, опирающийся на концепцию современного общества как системы отношений, основывающихся на неравном распределении экономически значимых ресурсов между людьми, чью жизнедеятельность данная система организует и упорядочивает. В этой парадигме реклама выступает средством закрепления, закрепощения, даже закабаления широких масс в навязываемой им модели потребления. Реклама не просто формирует потребительские модели, а она навязывает их, используя все возможные для этого средства. Более того реклама помимо информационной функции выполняет функцию побуждения, а в случае многочисленного повторения, создания эффекта повсеместного и всепроникающего ее распространения, может трактоваться как инструмент господства классов и групп производителей, экономической верхушки социума над обывателем. Рекламу можно интерпретировать как способ опосредованного подчинения воли индивидов и массового сознания посредством навязываемого поведения в сфере потребления, создания материальных идеалов, переключаящих внимание и заботы индивидов со всех других сфер (прежде всего, политической и социальной) на экономическую. Иначе говоря, реклама в интересах производителей товаров и услуг, властей конструирует выгодные для них поведенческие модели, паттерны, позволяющие рекламодателям обогащаться за счет тех, кто следует рекламным сообщениям.

Близкой к данной трактовке, однако, с определенными отличиями является понимание рекламы, в *неомарксистской критической парадигме* общества. Это подход, который опирается на концепцию общества как системы тотального, всепроникающего контроля. В неомарксизме контроль связывается не с прямым принуждением и эксплуатацией со стороны господствующего класса, а с незаметной для людей, происходящей исподволь трансформацией естественных для человека влечений в «ложные» потребности, удовлетворение которых ведет не к свободному развитию личности, а к укреплению сложившегося социального порядка [2, с. 16].

В неомарксистской трактовке, реклама – элемент системы тотального опосредованного потреблением контроля. В этом плане именно реклама формирует, задает и поддерживает ложные потребности человека, направляя его для удовлетворения этих неестественных потребностей по пути нескончаемого потребления, вовлекая человека тем самым в поле контроля рекламодателей, производителей, власти в целом. Постоянное рекламирование способствует постоянной вовлеченности индивидов в удовлетворение формируемых рекламным дискурсом потребностей, соответственно укрепляет сложившийся

социальный порядок, не позволяя личности выйти из круговорота потребления. Г. Маркузе в работе «Одномерный человек» (1964) определил современное общество как общество комфортабельной несвободы, в котором действуют новые формы контроля, главная среди этих форм – потребление. Именно реклама играет главную роль транслятора потребления, образцов поведения и идеалов, зачастую недостижимых для среднестатистического человека. Реклама формирует эталонный идеал успешного потребителя, ориентируя массы на его достижение, направляя энергию, желания и устремления индивидов на обеспечение своего соответствия этому эталону потребления. При такой потребительской гонке на задний план уходят социальные и политические противоречия, классовая борьба сублимируется в борьбе за потребление, за обладание вещами, как правило, актуально не нужными. Следовательно, реклама выступает одним из главных факторов становления одномерного человека. Реклама способствует формированию потребления, не ограниченного ценностно и рационально. При этом создается своеобразный культ потребления и культ рекламируемых поведенческих моделей и стандартов.

Микросоциологические парадигмы к исследованию рекламы позволяют акцентировать внимание на различных ее компонентах и связях на микроуровне, на уровне межличностного взаимодействия, не выходя на макроуровень социологического анализа. В рамках микросоциологических парадигм выделяют теорию социального обмена, теорию рационального выбора, символический интеракционизм, феноменологическую и понимающую социологии.

Теория социального обмена – научный подход, основывающийся на концепции социального взаимодействия как процесса обмена, каждый участник которого получает выгоду в результате действий других участников и, в свою очередь, совершает действия, приносящие им выгоду. Совершение людьми поступков, полезных для других людей, объясняется наличием ожиданий, то есть устойчивых представлений о том, что в ответ на свои действия они получают пользу от действий других людей. Подтверждение ожиданий в процессе межиндивидуального взаимодействия закрепляет обмен поступками в качестве поведенческого образца – своего рода «социального рефлекса», связывающего в сознании индивидов определенные действия как стимулы и реакции [2, с. 21]. Сущность социального взаимодействия заключается в обмене теми или иными благами между участниками взаимодействия.

Рекламу, рекламную деятельность можно истолковать как своеобразный процесс обмена, прежде всего, информацией о товарах, услугах, поведенческих моделях. С одной стороны, в обмене участвуют лица и организации, от имени которых транслируется рекламное сообщение, с другой – потенциальная аудитория, на которую это сообщение направлено. В результате рекламодатели получают выгоду в виде спроса со стороны проинформированной и убежденной потребительской аудитории, а потенциальные потребители – информацию о появляющемся предложении, выбор из других подобных предложений. Тем не менее, стороны, участвующие в таком обмене не всегда могут получить

взаимную выгоду. Рекламное сообщение можно расценивать как своеобразный стимул, отправляемый инициатором рекламной активности, действия потенциальных потребителей, обусловленные этим стимулом, являются соответствующей реакцией.

Теория рационального выбора объясняет решение проблемы соотношения индивидуального расчета и следования нормам. Эта теория представляет собой научный подход, который основывается на рассмотрении социального взаимодействия как процесса координации действий людей, стремящихся к достижению индивидуальных целей. Рациональность выбора определяется оптимальностью стратегии поведения. Индивид выбирает из альтернатив – фиксированного набора возможных вариантов действий – тот вариант, который даст наилучший результат [2, с. 24].

Реклама позволяет индивидам осуществлять рациональный выбор товаров или услуг наиболее подходящих им из представленных рекламоделателями альтернатив. Именно информированность делает возможным осознанный (рациональный) выбор. В то же время в определенной мере данная теория применима и к поведению рекламоделателей, оно представляет собой рациональный выбор средств распространения рекламы, рекламных концепций, содержимого рекламных сообщений из возможных альтернатив. Однако использование манипулятивных техник рекламирования не позволяет потребителям осуществить действительно рациональный выбор предлагаемых альтернатив.

Символический интеракционизм рассматривает интерпретацию людьми поступков друг друга. Это исследовательский подход, основывающийся на «концепции социального взаимодействия как процесса согласования людьми своих поступков с поступками других людей путем установления и изменения значений этих поступков. Взаимодействуя друг с другом, индивиды постоянно определяют и переопределяют значения действий друг друга в зависимости от развития ситуации и ориентируют свои последующие действия на эти значения. [2, с. 28]. Символический интеракционизм интерпретирует рекламу как знаковую коммуникацию между рекламоделателем и целевой аудиторией. В этом случае рекламный процесс – это интеракция рекламоделателей и потенциальной аудитории потребителей. Иными словами, реклама – посредник во взаимодействии данных сторон, на основании рекламных сообщений рекламоделатели переопределяют свои дальнейшие действия по изменению рекламного дискурса, а потребители определяют, нужен ли им тот или иной товар или услуга. Соответственно рекламная деятельность представляет собой не фиксированный и не заданный процесс, а непрерывный текущий в определенной мере структурированный процесс интеракции рекламоделателей и потенциальной потребительской аудитории.

Феноменологическая социология основывается на рассмотрении социального взаимодействия как процесса координации поступков людей, наделяющих действия друг друга смыслом, типичным для их жизненного опыта. Социальная реальность конструируется, хотя большей частью непреднамеренно,

в сознании людей, придерживающихся общепринятых способов интерпретации как очевидных, естественных [2, с. 31]. Рекламный дискурс конструирует особую реальность, которая затем находит свое отражение в повседневном опыте людей. Индивиды наделяют рекламные сообщения определенным общим для большинства их смыслом, что впоследствии превращает рекламу в своеобразный социальный феномен. Одним из каналов коммуникации социального окружения с человеком, является реклама. Реклама участвует в формировании феноменов – объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками. Сконструированные при помощи рекламы феномены широко распространены в обществе и имеют существенное значение для взаимодействия [4, с. 12].

В качестве подхода к интерпретации рекламы используется концепция социального действия, предложенная М. Вебером. В рамках *понимающей социологии* исследовательский интерес акцентируется не на наблюдаемом процессе, а на его субъективном смысле для участников взаимодействия. Рекламная деятельность представляет собой целерациональное действия субъекта рекламы, целью которого является воздействие на других. При этом субъект рекламы заинтересован в том, чтобы отношение и действие реципиента к рекламируемому объекту стало ценностно-рациональным или традиционным. Тем не менее, манипулятивные техники рекламирования зачастую рассчитаны на аффективные действия реципиентов рекламы. Целерациональные действия реципиентов рекламы во многом коррелируют с рассмотрением рекламы в рамках теории рационального выбора.

Таким образом, все макросоциологические парадигмы фокусируют внимание на выявлении социальных структур, образующих социальное целое, обуславливающее поступки, действия и образ жизни людей. В контексте данных парадигм реклама рассматривается как социальный институт или как элемент макроуровневой организации социума, выполняющий те или иные функции. В структурном функционализме реклама выполняет функции адаптации, интеграции, поддержания образца и целедостижения. В марксистской и неомарксистской парадигмах реклама – инструмент социального контроля, обеспечивающий стабильность существующего социального порядка, господство правящих классов, создание ложных потребностей и удержание в рамках их удовлетворения подчиненных классов. Реклама является способом всепроникающего неосознаваемого контроля, прежде всего, над экономическим поведением личности, а через него за поведением личности и во всех других сферах социальной жизнедеятельности.

Микросоциологические же парадигмы позволяют объяснить и понять взаимодействие рекламодателей и реципиентов рекламных сообщений в рамках рекламного дискурса. В теории социального обмена реклама трактуется как информационный посредник между производителями товаров или услуг и потенциальной покупательской аудиторией. В теории рационального выбора реклама позволяет индивидам осуществлять рациональный выбор товаров или услуг наиболее подходящих им из представленных рекламодателями

альтернатив. В символическом интеракционизме рекламный процесс представляет собой интеракцию между рекламоделателями и потенциальной аудитории потребителей. В феноменологической социологии реклама через обыденные типичные представления индивидов складывается в особый социальный феномен.

Проанализировав рекламу в рамках основных парадигм социологического знания, необходимо отметить, что данное комплексное социальное явление требует дальнейшего всестороннего осмысления и изучения в социологии.

Список литературы

1. Антонов С.Н. Социология рекламы / С.Н. Антонов // Социология. Учебник для ВУЗов. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2006. – Гл. 11. – С. 339 – 355.
2. Иванов Д.В. Парадигмы в социологии: учеб. пособие / Д.В. Иванов. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 72 с.
3. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
4. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
5. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В. Г. Белинского. Общественные науки. – 2012. – № 28. С. 588-593.

A. P. Solovey, E. V. Shukhno

The Institute of sociology of Belorussian National Academy of Sciences
Center for Monitoring of Migration of Scientists

Abstract. The article tackles advertising as social phenomenon. The sociological approach to the analysis suggests the framework for the analysis both on individual and societal levels. The advertisement is analyzed as a social institute in macrosociological paradigms: structural functionalism, historical materialism and neo-Marxist critical paradigm. The mechanisms of effect of advertising are discussed in the context of microsociological paradigm: taken into consideration are the theory of social exchange, the theory of rational choice, symbolic interactionism, phenomenological sociology, comprehending sociology.

Key words: advertising, paradigm, sociological institution, structural functionalism, historical materialisms and neo-Marxist critical paradigm, the theory of social exchange, the theory of rational choice, symbolic interactionism, phenomenological sociology, comprehending sociology.

Sociological approaches to advertising studies

Об авторах:

СОЛОВЕЙ Алеся Петровна - младший научный сотрудник, магистр социологических наук, аспирант, Центр мониторинга миграции научных и научно-педагогических кадров, Институт социологии НАН Беларуси (г. Минск, Республика Беларусь), e-mail: alesya-solovei@mail.ru.

ШУХНО Евгений Валерьевич - младший научный сотрудник, магистр социологических наук, аспирант, Центр мониторинга миграции научных и научно-педагогических кадров, Институт социологии НАН Беларуси (г. Минск, Республика Беларусь), e-mail:eshuhno@mail.ru.

About the authors:

Solovey Alesia Petrovna – Research Fellow, Master of Social Sciences Center for Monitoring of Migration of Scientists the Institute of sociology of Belorussian National Academy of Sciences (Minsk, Belorussia), e-mail: alesya-solovei@mail.ru.

Shukhno Evgenij Valerievich - Research Fellow, Master of Social Sciences, Postgraduate, Center for Monitoring of Migration of Scientists the Institute of sociology of Belorussian National Academy of Sciences (Minsk, Belorussia), e-mail:eshuhno@mail.ru.

УДК 659.113

Е.Ю. Соловьёва

Тверской государственный университет

кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В данной статье анализируется возможность разработки рекламной кампании детского салона красоты «Воображуля» в Твери. Разработка рекламной кампании включает в себя анализ целевой аудитории по различным показателям, создание идей ATL- и BTL-коммуникаций. В процессе подготовки продвижения задействован метод фокальных объектов.

Ключевые слова: BTL, ATL-коммуникации, метод фокальных объектов, рекламная кампания.

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СЕТИ ДЕТСКИХ САЛОНОВ
«ВООБРАЖУЛЯ» (ТВЕРЬ)**

Каждый житель города Твери, идя утром на работу, либо гуляя вечером с семьей, по несколько раз в день на пути встречает огромное количество салонов красоты и парикмахерских. Это неудивительно, ведь beauty услуги относятся к сфере бытовых и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту людей, а, следовательно, являются самыми массовыми в России, включая Тверь. Ежегодно открываются еще десятки новых салонов и рынок парикмахерских услуг постоянно растет. Во многих взрослых салонах есть детские услуги, вроде детской стрижки, но дети, в особенности совсем маленькие, зачастую опасаются парикмахеров и начинают капризничать, вести себя абсолютно непредсказуемо и своевольно. Потому ниша парикмахерских для детей не является такой объемной, во всей России пока не более сотни подобных

заведений, тем не менее, дети тоже нуждаются в профессиональном уходе [5, с. 15].

Еще 3 года назад в Твери не было ни одной специализированной детской парикмахерской, но 20 июля 2013 года в городе открыли первый профессиональный детский салон «Воображуля». Это самая большая сеть детских парикмахерских в России, в стране насчитывается около 66 студий [4]. На данный момент в Твери открыто 3 салона красоты «Воображуля» по адресам: ул. Трёхсвятская, д.3 (салон-магазин), ТК "Вавилон" бульвар Цанова, д.8, ТК "Иртыш", ул. Хромова, д.17, к.1.

Профессиональные мастера относятся с пониманием и заботой к самым маленьким ребятам и с особым вниманием к детям постарше, учитывая все их пожелания. Для детей в возрасте от 8 лет проводятся обучающие мини-семинары в игровой форме о правилах ухода за собой, о пользе маникюра и курсы основ макияжа. Для маленьких модниц опытные косметологи студии осуществляют прокол ушек бесшумным пистолетом. В студиях для детей оборудованы специальные детские парикмахерские кресла, парикмахеры используют в работе только детские косметические средства. Оборудование для мойки головы, маникюра, гардеробная - всё разработано специально для детей.

В студиях установлены телевизоры с любимыми мультфильмами, игровая зона, игровые приставки, игровой волшебный экран – всё для того, чтобы ребенок мог привыкнуть к обстановке и в следующий раз прийти на стрижку с удовольствием и радостью.

Помимо детских стрижек, укладок, детских причесок, плетения косичек, в «Воображуле» можно сделать детский маникюр и создать праздничный образ с помощью визажа, футуажа и детского аквагрима.

Подстричься, сделать причёску и маникюр могут и родители - администраторы с удовольствием поиграют с ребенком, пока мама или папа стригутся [1].

В городе нет парикмахерских, салонов, специализирующихся на детских услугах. Конкуренцию могут составлять обычные взрослые парикмахерские, у которых есть услуги для детей.

Цены варьируются от 200 до 700 рублей (парикмахерские услуги, маникюр, прокалывание ушей, аквагрим, макияж).

Однако, при всей своей уникальности, салон не уделяет должного внимания рекламе, на данный момент функционирует сайт <http://tver.voobrajulya.ru>, ведется периодическая раздача листовок и наличествует транзитная реклама (на бортах троллейбусов).

Поэтому, приступая к решению нашей задачи по планированию и созданию рекламной кампании, нужно тщательно изучить в первую очередь показатели и типы целевой аудитории.

Первый показатель – демографический. Аудиторией салона являются молодые семьи с детьми. Дети от 3 месяцев до 15 лет. Молодые родители от 20 до 35 лет.

Следующие показатели – социально-экономические. Родители, имеющие постоянную работу, уровень дохода – средний и выше среднего. Дети дошкольного возраста (50%), школьники (30%), малыши от 3 месяцев до 1,5 лет (20 %) [6].

Географические показатели: проживание в черте города Тверь, преимущественно те, кто живет рядом с салонами, многоквартирные и частные дома.

Если обратить внимание на психографические показатели целевой аудитории, то можно выделить мотив приобретения – специализированное комфортное для ребенка оказание услуг, соотношение цены и качества выполненных работ, жизненные ценности – семейное благополучие, активная жизненная позиция, комфорт, красота, успех.

По концепции Д. Росситера и Л. Перси «Осведомленность – Отношение – Поведение» [2, с. 67], целевой аудиторией детского салона являются новые пользователи (обращаются впервые), лояльные торговой марке (регулярно пользующиеся услугами салона) и непостоянные потребители (пользуются услугами «Воображули» и других салонов).

С учетом доминирующего мотива покупки можно выделить группы: рациональные покупатели, для которых важны удобства, уровень комфорта (максимизация приятных ощущений об использовании товара), безопасность, качество выполняемых услуг; и эмоциональные покупатели, желающие получить удовольствие от услуг, следовать моде [2, с.74-75]

Согласно концепции вовлеченности Д. Росситера и Л. Перси, – аудитория является высокововлеченной. Исходя из того, что услуги салон оказывает преимущественно детям, то информация о салоне для потребителя важна, так как потребители ощущают риск при выборе (например, прокалывание ушей ребенку в какой-либо организации не является спонтанным выбором), поэтому целенаправленно собирают информацию, пытаются разобраться, сравнивают различные предложения [2, с.254].

Далее, для того, чтобы составить грамотную и эффективную рекламную кампанию, необходимо определить ее цели.

Вид выбранной нами рекламной коммуникации – это УТП (уникальное торговое предложение) т.е., услуги первого детского салона в Твери, в котором все адаптировано под детей.

Первое, это бизнес-цели, т.е. завоевание лидерства в данном сегменте рынка (чтобы потребители шли не в обычные парикмахерские, где помимо взрослого человека могут подстричь и ребенка, а шли именно в специализированный салон), увеличение прибыли и продажи. Возможно, открытие еще одного салона. Далее следуют маркетинговые цели – привлечение новой аудитории к использованию бренда, повышение лояльности к бренду аудитории. И последнее, коммуникативные цели – повышение узнаваемости фирмы, формирование и укрепление положительного отношения к салону. Сформировать отношение к марке, как к самой безопасной и комфортной для детей.

Для продвижения салона красоты и реализации указанных целей была разработана рекламная кампания, включающая в себя ATL-и VTL-рекламу. Задача рекламной кампании – закрепление за ним ниши по предоставлению детских услуг, обеспечение узнавания салона и привлечение новых клиентов.

Теперь перейдем к рассмотрению рекламных инструментов, предлагаемых для продвижения детского салона красоты «Воображуля».

У салона уже есть каналы продвижения в виде раздачи листовок и рекламы на общественном транспорте (троллейбусы), но на наш взгляд, этой рекламы не хватает для полноценного продвижения такого уникального для Твери детского салона красоты, поэтому следовало бы к тому, что есть, добавить новые каналы продвижения.

Сначала рассмотрим ATL-рекламу. Мы предлагаем, во-первых, размещение по городу рекламных баннеров в фирменных цветах и с логотипом салона «Воображуля». Далее следует реклама в прессе («Антенна-Телесемь» Тверь, «Аргументы и факты» (Тверь)). Рекламу необходимо сделать полноцветной, чтобы потребитель запомнил логотип и фирменные цвета салона.

Также следует использовать интернет-баннеры на сайтах Ozon, Avito, так как молодые родители тоже являются целевой аудиторией данных порталов и, зайдя, например, на Ozon, заметят яркий логотип «Воображули».

Предполагаем в нашей рекламной кампании использовать VTL-рекламу, в частности, инструменты sales_promotions. Для более близкого контакта с клиентами при обращении в салон предлагаем выдавать карточку постоянного клиента. Клиент вносит данные не только свои данные, как это принято (номер, почта, день рождения), но и ребенка. В сам день рождения будет действовать определенная скидка на услуги. Также, за 10-14 дней до дня рождения ребенка будет действовать смс-рассылка родителям (и, возможно, ребенку, при наличии телефона) с предложением «Воображули» помочь провести праздник.

Перед 1 сентября, да и в сам праздник, дети нуждаются в салонном уходе, поэтому после стрижки или другой услуги, вместе с чеком в подарок им будут даны несколько полезных сувениров, выполненных в фирменном стиле салона (например, школьных закладок, линейек и т.д.), для того, чтобы фиксировать узнаваемость и лояльность целевой аудитории.

Раздача сувениров может стать традицией салона, показывающей, что «Воображуля» заботится о хорошем настроении своих клиентов. Например, в преддверии нового года клиентам на кассе выдавать по два-три маленьких календарика в фирменных цветах и логотипом салона. Два-три, потому что рассчитаны на всю семью, также их можно подарить друзьям. Возможно, это будет один большой календарь на стену.

Предлагаем продолжать проводить раздачу листовок, но, помимо предоставляемых услуг, адресов салона на листовках будут размещаться «10 причин выбрать именно нас». Тем самым мы будем демонстрировать наше УТП. Например:

Делаем стрижки даже для самых маленьких!

Используем только сертифицированные детские косметические средства.

Особое внимание уделяем санитарии и гигиене!

Телевизоры с любимыми мультфильмами.

Игровая зона для вашего ребенка.

Организация праздников

Мастера имеют опыт работы с детьми.

Так как наша целевая аудитория идет в ногу со временем и не представляет жизни без интернета, поэтому необходимо создать аккаунты в социальных сетях, таких как Вконтакте и Instagram.

В Instagram проводить конкурс каждую 1-2 недели, условия такие: клиенту (родителям, либо самим детям) нужно будет выложить фото с работой мастерасалона, отметить на фото, поставить хэштег #воображулятверь и написать пару слов в адрес салона. На выходных будут выбраны двое победителей, которые получают скидку на определенную услугу.

В дополнение рекламной кампании следует интернет и смс-рассылка клиентам о проведении семинаров для детей и родителей по уходу за волосами, кожей, о новых акциях, специальных предложениях.

Также с помощью метода фокальных объектов было разработано еще несколько рекламных идей, которые смогут содержательно дополнить рекламную кампанию. История этого метода берет начало в 1926 году, его предложил берлинский профессор Кунце, а 1953 году МФО был усовершенствован американским психологом Чарльзом Вайтингом. Суть его в переносе свойств случайных объектов на объект, находящийся в фокусе внимания. Именно фактор случайности позволяет найти решения, которые вряд ли бы сами пришли в голову человеку. Основа метода – в установлении ассоциативных связей [3].

Во-первых, предлагается разработать игрушку-символ «Воображуля» и установить около магазина на Трехсвятской надувную фигуру с постоянной подачей воздуха, в облике нашего символа - «Воображуля». Высота около 3-3,5 метра. Это обеспечит привлечение внимания к салону-магазину и, как следствие, к остальным салонам «Воображуля» в Твери.

Также, дабы разнообразить обычные скучные листовки, которые жители Твери привыкли видеть каждый день, есть идея их модернизации. Листовка будет представлять собой пазл. На самой картонке нужно собрать пазл с изображением «Воображули» и логотипа, а с обратной стороны рекламное предложение. На наш взгляд, получив ее, родители не выкинут ее в первую же урну, а вспомнят о своем ребенке и о том, что он сможет поиграть и развиваться с помощью такой креативной листовки.

Как дополнительный вариант - реклама на вагончиках для детей (в ТЦ «Рубин» и ТЦ «Глобус»). Сделать сам поезд в цветах «Воображули» (фиолетовый, оранжевый, мятный), нанести логотип. Такие вагончики будут катать детей в ТЦ Твери, тем самым обеспечивая запоминание бренда и привлечение клиентов.

Последняя идея заключается в том, чтобы сделать фигурку девочки с очень длинными волосами (как у Рапунцель). Она будет сделана в движении, якобы на

бегу. Создать такую конструкцию, чтобы волосы находились как бы в воздухе и медленно развеивались на ветру. Рядом табличка с текстом «Бегом в «Воображулю». Либо, вариантом может стать также фигурка этой девочки, только все волосы она держит в руках и рядом облачко с ее словами «Я доверяю волосы «Воображуле», а ты?». Такую фигурку можно поставить вблизи салона на ул. Трехсвятской (центр города, пешеходная улица).

Рекламная кампания может считаться эффективной и успешной, если все поставленные цели и задачи достигнуты. В нашем случае это завоевание лидерства в данном сегменте рынка, привлечение клиентов. По завершении рекламной кампании ниша по предоставлению детских салонных услуг должна быть занята салоном «Воображуля». С помощью указанных выше рекламных коммуникаций увеличится количество лояльных клиентов, увеличатся продажи и, возможно, откроется еще один салон «Воображуля».

Список литературы

1. «Воображуля» студия детской красоты (Тверь). // URL: <http://tver.voobrajulya.ru> (Дата обращения: 13.09.16).
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Учебник. Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2001. - 651 с.
3. Сильванович С. «Креатив для пользы дела: управление творческим потенциалом компании. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 208 с. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
4. Ходзинский В. Франшизы детских парикмахерских. Обзор рынка.// Openbusiness- портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса. // URL: <http://www.openbusiness.ru/encyclopedia-of-franchising/franchising/franshizy-detskikh-parikmakherskikh-obzor-rynka/>(Дата обращения: 18.09.16).
5. Чинарова Екатерина. «Детский сад какой-то»// Московский бизнес журнал для малого и среднего бизнеса. - №3 (112). - 96 с.
6. Директор салона красоты.// Интернет журнал об аналитике и практике бизнеса. // URL: <http://www.dirsalona.ru> (Дата обращения: 20.09.16)

E. Yu. Solovjeva

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The paper analyses the possibility of creating the advertising campaign for the children's beauty salon «Voobrazhulya (Just imagine!)» Creating of advertising campaign includes the analysis of target audience and takes into consideration its different parameters. Of notice are the creative ideas in the spheres of ATL and BTL communication. The process of promotion is aided by focal objects method

Key words: BTL, ATL-communication, focal objects method, advertising campaign

Creation of advertising campaign for the network of children's beauty salons «Voobrazhulya (Just imagine)» in Tver

Об авторе

СОЛОВЬЁВА Екатерина Юрьевна – бакалавр 4 года обучения направления обучения «Реклама и связи с общественностью» Тверского государственного университета (г. Тверь, Россия), e-mail: ekaterina.solovyeva96@yandex.ru

About the author:

Solovjeva Ekaterina Yurievna – bachelor of advertising and public relations, 4th year, Tver State University (Tver, Russia), e-mail: ekaterina.solovyeva96@yandex.ru

УДК 659.11

Е. А. Шпомер

Хакасский государственный университет
кафедра стилистики русского языка и журналистики
Хакасский технический институт – Филиал Сибирского федерального
университета
кафедра гуманитарных дисциплин

В статье представлены результаты проведённого опроса рекламопотребителей на предмет оценки ими эффективности / неэффективности, агрессивности / неагрессивности федеральной и региональной рекламы. Опрос был проведён в рамках реализации проекта «PR и современная реклама: из тени – к свету», представленного на региональный этап Открытого Всероссийского конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин» в 2016 г. в г. Красноярске и явившийся победителем в номинации «Теория и методология связей с общественностью, рекламы и медийных технологий».

Ключевые слова: PR-проект, реклама, прагматика, эффективная реклама, неэффективная реклама.

РЕКЛАМА И ЕЁ ПОТРЕБИТЕЛЬ: ОТ АГРЕССИИ – К ТОЛЕРАНТНОСТИ. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Продвижение продукта на экономическом рынке, спрос на него во многом определяется уровнем эффективности рекламы данного продукта. В целях выявления этого уровня влияния федеральной и региональной рекламы на потребителя нами был проведён опрос в рамках реализации проекта «PR и современная реклама: из тени – к свету» (см. о нём: статью Пекарской И. В. в данном сборнике, а также статью Шпомер Ю. А., а также: [1, 2, 3]), показавший причины негативного восприятия целого ряда рекламной продукции на население Республики Хакасия. Основным барьером восприятия той или иной рекламы стало определение её как агрессивной. Агрессивная реклама отвергается горожанами. Интерес опроса состоял в том, чтобы соотнести

понятия «агрессивная/ неагрессивная» и «эффективная/ неэффективная» реклама. Представим его результаты.

Нами было опрошено 46 респондентов, которым предложили пятнадцать рекламных текстов и два вопроса:

1. С Вашей точки зрения данная реклама является эффективной или не эффективной? Почему?

2. С Вашей точки зрения данная реклама является агрессивной или не агрессивной? Почему?

Реклама № 1. «2 раза в день в Вену!» – рекламная надпись на фоне взлетающего лайнера и достопримечательностей столицы Австрии. Цвет текста рекламы – белый, он размещён на красном фоне. Фон лайнера и достопримечательностей – голубой.

Результаты опроса:

Данная реклама вызывает ассоциации с проблемой наркомании. Агрессия проявляется: 1) в красном цвете; 2) ассоциации усилены отсутствием глагола: что делается два раза в день с веной?; 3) восклицанием, усиливающим выражение чувств.

Реклама эффективная: 8 из 46 (17%);

Реклама неэффективная: 38 из 46 (83%).

Реклама агрессивная: 31 из 46 (67,4%);

Реклама неагрессивная: 15 из 46 (32,6%)

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 23 из 46 (50%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 2 из 6 (32,6%).

Реклама № 2. «Мы должны были УМЕРЕТЬ! НАРКОМАНИЯ Я НАШЁЛ ВЫХОД! Горячая линия Телефон...» Текстовые сегменты «Мы должны были УМЕРЕТЬ!» и «Горячая линия Телефон» написаны голубым цветом (=цвет неба, нежности, чистоты), что затрудняет мотивацию. Слово «умереть» выделено прописными буквами, говорящими об опасности и неотвратимости события. Слово «Наркомания» написано жёлтым шрифтом прописными буквами на чёрном фоне, что символично – чёрный цвет – цвет траура. Далее по креализованному тексту – картинка 8 улыбающихся девушек и парней, одетых в тёмные кофточки и рубашки: улыбки и тёмный цвет одежд тоже мало гармонируют друг с другом. На их фоне белыми прописными буквами – «Я НАШЁЛ ВЫХОД!». Попыткой усилить воздействие являются восклицания.

Результаты опроса:

Реклама вызывает двусмысленное восприятие: 1) мы наркоманы, поэтому должны были умереть, но нашли выход – горячая линия; 2) мы должны были умереть, но избежать этого нам помогла наркомания – выход найден (такая трактовка определяется выделением текста заглавными буквами). Первое, что воспринимается в плакате – это два слова – наркомания, я нашел выход. Первая и последняя строчки – мы должны были умереть и горячая линия – оформлены мелким шрифтом, поэтому не выделяются и уходят в тень восприятия.

Агрессия присутствует в словах «умереть», «наркомания».

Реклама эффективная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная: 38 из 46 (82,6%).

Реклама агрессивная: 38 из 46 (82,6%);

Реклама неагрессивная: 8 из 46 (17,4%).

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 37 из 46 (80,4%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 6 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 1 из 46 (2,2%).

Реклама № 3. «ЗА БАЗАР ОТВЕЧАЕМ!» – вывеска над несколькими торговыми точками на рынке. Фон – голубой, цвет текста – желтый.

Результаты опроса:

Вывеска вызывает двусмысленность, которая заключается в слове «базар»: базар – место торговли, рынок; базар – шум, крик (разговорное). В словосочетании «ответить за базар» слово базар уже из разговорного становится жаргонным, даже криминальным – «нести ответственность за свои слова» (активизировалось в 90-е годы XX века). Усиливается данная фраза восклицательным знаком. При первичном восприятии всплывает именно второе значение, что снижает культурный уровень данной рекламы.

Как собственно агрессивная эта реклама не воспринимается, но вызывает отторжение именно «соседством» с криминальной реальностью.

Реклама эффективная: 23 из 46 (50%);

Реклама неэффективная: 23 из 46 (50%).

Реклама агрессивная: 31 из 46 (67,3%);

Реклама неагрессивная: 15 из 46 (32,6%).

Реклама эффективная и агрессивная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 8 из 46 (17,4%).

Реклама № 4. «У ВАС ЕСТЬ ВРАГИ У НАС ЕСТЬ ЦЕМЕНТ» – рекламный плакат на воротах дома. Текст черного цвета размещен на желтом фоне, слово «ЦЕМЕНТ» по размеру превосходит остальные в несколько раз.

Результаты опроса:

Смысл фразы трактуется следующим образом: у Вас есть враги, от которых можно избавиться, закатав их в цемент, который можно купить у нас.

Реклама эффективная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная: 38 из 46 (82,6%).

Реклама агрессивная: 38 из 46 (82,6%);

Реклама неагрессивная: 8 из 46 (17,4%).

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 31 из 46 (67,4%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 6 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 7 из 6 (15,2%).

Реклама № 5. «Ломбард Раскольников в Коньково. Срочно нужны деньги? Обращайтесь! Поможем!». В верхней части вывески расположены слова «Ломбард Раскольников» на фоне топора, в средней части – надпись «В Коньково», «Срочно нужны деньги? Обращайтесь! Поможем!» – в нижней части. Общий цвет фона – красный. Слова «Ломбард», «Срочно нужны деньги? Обращайтесь! Поможем!», а также топор – белого цвета. Фамилия «Раскольников» написана синим цветом. Цвет фона словосочетания «В Коньково» – синий, сами слова – белого цвета.

Результаты опроса:

Вывеска соотносима через фамилию Раскольников (название ломбарда) с произведением Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание», где названный герой убивает старуху-процентщицу. Ломбард же – это место, где принимают под проценты золото и другие ценные вещи. Усиливают агрессию красный цвет (который вызывает ассоциацию крови – убийство старухи топором) и две последние фразы (если срочно нужны деньги, обращайтесь к нам, поможем).

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 24 из 46 (52,2%);

Затрудняется ответить: 7 из 46 (15,2%).

Реклама агрессивная: 31 из 46 (67,3%);

Реклама неагрессивная: 8 из 46 (17,7%);

Затрудняется ответить: 7 из 46 (15%).

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 31 из 46 (67,4%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 7 из 46 (15,2%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%).

Реклама № 6. «Одни +ы Кредитное партнерство ВКЛАД «Доходный+» 217-29-57 единая справочная 18% годовых пластиковая карта БЕСПЛАТНО 1500 рублей на карт-счет ПРЕМИЯ». В середине баннера расположен красный крест на белом фоне, выше него слева – слово одни, ниже справа – ы. Фон для остальной информации – зеленый. ВКЛАД «Доходный+», телефон и условия кредита – белого цвета, словосочетание «Кредитное партнерство» – золотого.

Результаты опроса:

Центральным местом восприятия информации в рекламе является красный крест, ассоциирующийся с символом скорой помощи, а не плюсов. После в центральной части внимание обращается к слову «одни», затем взгляд падает на название вклада «Доходный +», телефон и лишь впоследствии на информацию об условиях вклада. Реклама разбросана, носит формат ребуса, который воспринимающий должен разгадывать.

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 6 (67,4%).

Реклама агрессивная: 1 из 46 (16,7%);

Реклама неагрессивная: 5 из 46 (83,3%).

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 30 из 46 (65,2%).

Реклама № 7. «ВСЕ В кредит» – пять стритлайнов крупных размеров (в два раза выше человеческого роста). Общий фон – белый, слова «Все» «Горбушка», «Центр», «На 4 этаже» и стрелки-сопроводители – в красном цвете. Словосочетание «В кредит» написано синим цветом.

Результаты опроса:

Выделенное, повторяющееся слово «Все» в красном цвете, фраза «В кредит» с указанием места получения и красных стрелок-сопроводителей обращают на себя внимание.

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 46 (67,3%).

Реклама агрессивная: 46 из 46 (100%);

Реклама неагрессивная: 0 из 46 (0%).

Реклама эффективная и агрессивная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 31 из 46 (67,3%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%).

Агрессивная: 1) высокоформатность баннеров в соотнесенности с человеческим ростом; 2) их количественность; 3) агрессивный, навязчивый красный цвет.

Реклама № 8. «RedBullGivesyouwings» – реклама энергетического напитка на краю крыши многоэтажного дома. Фон – белый, цвет текста – красный. Слова «RedBull» превосходят по размеру остальные.

Результаты опроса:

Реклама подталкивает к прыжку с крыши. «Выпей Ред Булл, и у тебя вырастут крылья».

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 46 (67,3%).

Реклама агрессивная: 31 из 46 (67,3%);

Реклама неагрессивная: 15 из 46 (32,6%).

Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,5%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 26 из 46 (56,5%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 6 из 46 (13%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 6 из 46 (13%).

Реклама № 9. «СВИНИНА на заказ от 20 кг 8912 891 40 40». Баннер крупного размера размещен на воротах жилого дома. Слева – плачущий Вини-Пух, слова «СВИНИНА на заказ от 20 кг» – красного цвета, фигура Вини-Пуха и телефон – коричневого цвета, цвет фона – желтый.

Результаты опроса:

Сначала из рекламы непонятно, как свинина связана с медведем (Вини Пухом). Затем слеза Вини Пуха наталкивает на мысль о том, что он тоскует о Пятачке (друг-поросенок), которого, видимо, съели.

Реклама эффективная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная: 38 из 46 (82,6%).

Реклама агрессивная: 23 из 46 (50%);

Реклама неагрессивная: 23 из 46 (50%).

Реклама эффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 23 из 46 (50%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 23 из 46 (50%).

Реклама № 10. «ТВОЕ ОК НО». Фон вывески – голубой, слово «ТВОЕ» и слог «НО» – белые. Слог «ОК» расположен на фоне пластикового окна, его цвет – красно-оранжевый. За окном видно солнце желтого цвета.

Результаты опроса:

Выделенный слог «ОК» в слове «Окно» соотносимо с английским ОК – «хорошо, хороший».

Реклама эффективная: 31 из 46 (67,4%);

Реклама неэффективная: 15 из 46 (32,6%).

Реклама агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неагрессивная: 46 из 46 (100%).

Реклама эффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 31 из 46 (67,4%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 15 из 6 (32,6%).

Реклама № 11. «РАДАМАМА». Цвет фона вывески – зеленый. Для букв выбран белый цвет. Два слова контаминированы в одно способом синкретизма.

Результаты опроса:

Целевой аудитории понятно, чему может быть рада женщина, если она мама (в том числе будущая): одежда для беременных, детские вещи.

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 46 (67,4%).

Реклама агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неагрессивная: 46 из 46 (100%).

Реклама эффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 31 из 46 (67,4%).

Реклама № 12. «деЦкая Адежда» – вывеска с орфографическими ошибками. Слово «деЦкая» начинается со строчной буквы, прописная в нем – Ц, «Адежда» написана с заглавной буквы. Фон вывески – белый, слова содержат фиолетовые и зеленые буквы. Посередине вывески находится схематичный рисунок мальчика и девочки, держащихся за руки.

Результаты опроса:

Намеренно допущенные ошибки формируют в сознании, в том числе детском, возможность неправильного написания.

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 46 (67,3%).

Реклама агрессивная: 0 из 46 (0%);
Реклама неагрессивная: 46 из 46 (100%).
Реклама эффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);
Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);
Реклама эффективная и неагрессивная: 15 из 46 (32,6%);
Реклама неэффективная и неагрессивная: 31 из 46 (67,3%).

Реклама № 13. «GOOD'ОК УЗНАЙ БОЛЬШЕ 05903 ДАРИ МУЗЫКУ А НЕ ГУДКИ». Баннер схематично разделен на две части: в верхней части на белом фоне читаем «GOOD'ОК УЗНАЙ БОЛЬШЕ (черный цвет слов) 05903 (белый цвет шрифта на красном фоне) ДАРИ МУЗЫКУ (слова написаны красным цветом)». В словах «ДАРИ МУЗЫКУ» буква «Р» и часть буквы «Ы» заменены изображением нот. В нижней части на красном фоне располагаются слова «А НЕ ГУДКИ», написанные белым шрифтом. Справа внизу изображена желтая сим-карта, на которой видим надпись «MTSGSM».

Результаты опроса:

Буквы заменены графическими элементами (нотами). Слово «Гудок» графически расчленено на элементы: «Good» – с английского «Хороший», «ОК» – тоже хороший. Будете слушать музыку, а не скучные гудки.

Реклама эффективная: 38 из 46 (82,6%);
Реклама неэффективная: 8 из 46 (17,4%).
Реклама агрессивная: 8 из 46 (17,4%);
Реклама неагрессивная: 38 из 46 (82,6%).
Реклама эффективная и агрессивная: 8 из 46 (17,4%);
Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);
Реклама эффективная и неагрессивная: 23 из 46 (50%);
Реклама неэффективная и неагрессивная: 15 из 46 (32,6%).

Неагрессивная. В данном случае красный цвет не воспринимается агрессивным, наоборот, в сочетании с желтым и белым - ярким и жизнерадостным. Черный цвет выступает изюминкой, выделяя важные элементы сообщения.

Реклама № 14. «ТЫ ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК! АККУРАТНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ НО ЕСЛИ ТЫ БРОСАЕШЬ МУСОР... ЗНАЧИТ В ЧЕМ-ТО – ЭЛТОН ДЖОН!» Данный баннер разделен на две части. В верхней части на зеленом фоне находятся слова «ТЫ ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК! АККУРАТНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ». Слово «ТЫ» и восклицательный знак – красного цвета, по размеру больше, чем слова «АККУРАТНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ», написанные белым шрифтом. Фон нижней части баннера – черный. Слово «ТЫ» помещено в белую «звездочку», цвет букв – черно-красный, графически выделено: написано под наклоном. Слова «НО ЕСЛИ БРОСАЕШЬ МУСОР...» – желтого цвета, «ЗНАЧИТ В ЧЕМ-ТО –» – белого. Имя и фамилия известного музыканта «ЭЛТОН ДЖОН!» также графически выделено – имеют самый большой размер букв, их цвет – красный.

Результаты опроса:

Реклама: 1) требует дополнительных знаний о том, кто такой Элтон Джон и чем он плох. Тот, кто не знает, кто это, не понимает данную рекламу; 2) нарушает этику заведомо черня личность Э. Джона.

Красным цветом выделены три фрагмента – ты, восклицательный знак и Элтон Джон.

Реклама эффективная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная: 31 из 46 (67,3%).

Реклама агрессивная: 38 из 46 (82,6%);

Реклама неагрессивная: 8 из 46 (17,4%).

Реклама эффективная и агрессивная: 15 из 46 (32,6%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 23 из 46 (50%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 8 из 46 (17,4%).

Таким образом, изначально агрессия вкладывается в эмоциональное сопоставление: ты – Элтон Джон.

Реклама № 15. «Все для вашего любимца! Большой выбор...». Фон баннера – голубой. Слева нарисованы два жирафа (один – крупный вблизи, другой – мелкий, вдалеке). Рядом с ними стоит улыбающийся мужчина в пляжной одежде и машет рукой. Справа расположен текст «Все для вашего любимца! Большой выбор...». Цвет букв – красно-желтый. Над текстом расположены схематичные рисунки собаки и кошки. Под текстом – изображение улитки и красная стрелка с надписью: «100 м».

Результаты опроса:

Из рекламы непонятно, для какого любимца продается нечто в ста метрах и имеет большой выбор.

Реклама эффективная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная: 38 из 46 (82,6%).

Реклама агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неагрессивная: 46 из 46 (100%).

Реклама эффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама неэффективная и агрессивная: 0 из 46 (0%);

Реклама эффективная и неагрессивная: 8 из 46 (17,4%);

Реклама неэффективная и неагрессивная: 38 из 46 (82,6%).

Таким образом, результаты анкетирования показали, что из 15 предложенных рекламных текстов 12 были оценены как неэффективная реклама (80%) в силу ряда причин (здесь и далее – см. пояснения к каждому рекламному тексту), из них две рекламы (№ 3 и № 11) набрали по 50% эффективности и неэффективности.

Как агрессивная были восприняты №№ 1–5, 7, 8, 14. Номер 9 рекламы был расценен «50 на 50». Таким образом, агрессивной реклама показалась 60% опрошиваемых (1 номер – «50 на 50») – больше половины потребителей испытывали неприятное чувство «безапелляционного давления» на себя.

Вывод: больше половины рекламных текстов воспринимаются потребителями как неприятные, нарушающие морально-нравственную структуру личности.

Эта ситуация требует коррекции: в рекламном деле необходимо прийти к балансу – рекламу следует превратить в толерантную, приятную для потенциального покупателя, а не отпугивающую.

Реклама ни в коем случае не должна через проявление агрессии и нецелесообразного словесного и экстралингвистического оформления становиться неэффективной.

Список литературы

1. Грищева Е. С., Кобец Е. В., Пекарская И. В., Шпомер Е. А. Современный политический дискурс в контексте коммуникативной и языковой прагматики: монография и системный словарь-справочник язык политика / под ред. И. В. Пекарской. Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2012. 336 с.
2. Пекарская И. В., Кобец Е. В. Медиареальность современного политического дискурса: схема эффективного коммуникативного взаимодействия // Медиареальность: проблема формирования новых ценностей. Материалы всероссийской конференции с международным участием. Сборник статей / под. Ред. Р. Н. Ибрагимова. Абакан: Сервисный пункт. 2013. С. 104–106.
3. Пекарская И. В. Эффективная контаминация: элокутивное воздействие речи. В 2 ч. Ч. I. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский госуниверситет им. Н.Ф. Катанова», 2014. 300 с.

E. A. Shpomer

Khakass State University names after N. F. Katanov
Department of Stylistics of the Russian Language and Journalism
Khakass Technical Institute – Branch of Siberian Federal University
Department of Humanities

Abstract. The article presents the results of a consumer survey in order to assessing by them the effectiveness / ineffectiveness, aggressive / non-aggressive of federal and regional advertising. The survey was conducted in the framework of the project «PR and modern advertising: from shadow – to light», presented at the regional stage of the Open All-Russian competition of students' projects in the field of public relations «Crystal Orange» in 2016 in the city of Krasnoyarsk, which was the winner in category «Theory and methodology of public relations, advertising and media technologies».

Key words: PR-project, advertising, pragmatic, effective advertising, ineffective advertising.

Advertising and its customer: from aggression to tolerance. Analysis of the situation

Об авторе:

ШПОМЕР Екатерина Андреевна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин Хакасского технического института – Филиала Сибирского федерального университета, доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, магистрант 1 года обучения направления «Журналистика», магистерской программы «Социально-ориентированная журналистика», профиля «Связи с общественностью и реклама» Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (Республика Хакасия, г. Абакан), e-mail: catandre@rambler.ru.

About the author:

Ekaterina A. Shpomer – Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Department of Humanities of the Khakas Technical Institute – Branch of the Siberian Federal University, Associate Professor of the Department of Stylistics of the Russian Language and Journalism, Master Program Student, the first year, Direction «Journalism», Master Program «Socially-oriented Journalism», Profile «Public Relations and Advertising» of the Institute of Philology and Intercultural Communication of the Khakass State University named after N. F. Katanov, e-mail: catandre@rambler.ru. (Republic of Khakassien, Abakan).

УДК 659.1: 81

Ю. А. Шпомер

Хакасский государственный университет
кафедра стилистики русского языка и журналистики

Данная статья посвящена анализу результатов научного исследования уровня эффективности современной федеральной и региональной рекламы (языкового и внеязыкового), проведённого в рамках написания одной из частей студенческого проекта «PR и современная реклама: из тени – к свету», представленного на региональный этап Открытого Всероссийского конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин» в 2016 г. в г. Красноярске и явившегося победителем в номинации «Теория и методология связей с общественностью, рекламы и медийных технологий».

В статье анализируется отношение рекламопроизводителей/рекламодателей к уровню языковой и коммуникативной эффективности/неэффективности федеральной и региональной рекламы.

Ключевые слова: PR-проект, реклама, прагматика, эффективная реклама, неэффективная реклама.

**РЕКЛАМА И ЕЁ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ / РАСПРОСТРАНИТЕЛЬ:
ЯЗЫКОВЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ. АНАЛИЗ
СИТУАЦИИ**

От того, насколько производители рекламы осознают факт её эффективности/неэффективности во многом зависит истинный прагматический потенциал этого важного средства продвижения товаров и услуг на экономическом рынке. В данной статье мы проанализируем результаты опроса копирайтеров, рекламопроизводителей/рекламодателей как региональной, так и федеральной рекламы. Этот опрос был проведён в рамках реализации студенческого проекта «PR и современная реклама: из тени – к свету» (см. о нём: статью Пекарской И. В. в данном сборнике, а также статью Шпомер Е. А.), призванного выявить недостатки, имеющиеся сегодня в рекламной индустрии региона и предложить перспективы решения имеющихся проблем.

В г. Абакане 34 значимых рекламных агентства. Разработанная членами авторского коллектива анкета была предложена 18 PR-менеджерам, копирайтерам, менеджерам по продажам, служащим информационных агентств:

1. Какие трудности Вы испытываете при создании рекламы?
2. Какие трудности Вы испытываете в выборе языковых средств при создании рекламных текстов?
3. Какой смысл Вы вкладываете в понятие «языковая игра»?
4. Какие средства языка Вы предпочитаете использовать при создании рекламных текстов? Используете ли Вы устойчивые выражения, синонимы, омонимы, антонимы, приемы контраста и т.д.?
5. Приходилось ли Вам «искать» названия и конструировать слоганы для объекта рекламы?
6. Используете ли Вы для привлечения внимания приемы антирекламы?
7. Как Вы относитесь к агрессивной рекламе?
8. Что Вы понимаете под агрессивной рекламой?

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. Испытывают трудности при создании рекламы 9 человек из 18 (50%), остальные 50% их не испытывают (или думают, что не испытывают).

Среди испытываемых трудностей названы:

а) отсутствие креативности, шаблонность мышления, дублирование положительных стереотипов, в связи с чем теряется собственная активность:

«Когда в наше рекламное агентство обращаются с целью сделать аудиоролик, самое главное требование – чтобы он выделялся. Что бы он был не такой как все, чтобы его запоминали с первого раза...

Пожалуй, это и есть самое трудное. Ведь не такой как все – это, по сути, создать что-то уникальное, создать хит. А хитом не может быть каждый ролик! Если каждый ролик в блоке будет ярким, то на их фоне уже выделится серый цвет.

Иначе говоря, все хотят выделиться (поскольку это один из залогов эффективности в радиорекламе), а это невозможно»; «НЕДОСТАТОК ФАНТАЗИИ».

Данная проблема, по замечаниям опрошенных, более рельефно обнаруживает себя в региональной рекламе, «федеральная реклама поживее».

Эталон – «Каннские львы» (ежегодный конкурс видеорекламы), в котором иногда участвуют рекламодатели Хакасии, но без результатов, на которые надеются. Уровень специалистов-рекламщиков в регионе ниже, чем в мегаполисах. Это связано с тем, что «светлые рекламные головы» покидают регион, стремясь реализовать себя в крупных рекламных компаниях России, так как оплата одной и той же работы в Хакасии, Новосибирске, Москве соотносима с тенденцией «восходящей градации»: то, что в Абакане стоит 1000 руб., в Новосибирске оценивается в 5000 руб., а в Москве – в 10000 руб.;

б) слабая проработка целевой аудитории: неучёт её меняющихся интересов, сиюминутных потребностей; неучёт актуальных рабочих рекламных посылов:

«Не всегда бывает «озарение», необходимо постоянно быть в курсе приколов аудитории, последних свежих анекдотов и т.д.»

«Тот кто его создает, может столкнуться с массой трудностей... например муза не посетила, не знание актуальных рабочих рекламных посылов»; «Когда четко поставлена задача и выявлены все потребности клиента, такие трудности в принципе не возникают, все зависит от взаимодействия обеих сторон»;

«Тот кто ее создает, может не понимать, что нужно клиенту»;

«Надо хорошо знать клиента и его клиентов»;

«Клиенту трудно определиться с целями рекламной компании. Необходимо слушать и понимать клиента»;

«Формулировка и попадание в целевую аудиторию».

По свидетельству опрошенных, эта проблема больше связана не с деятельностью пиарщиков, а с деятельностью рекламосоздателей (рекламодателей);

в) низкая бюджетность собственно рекламных проектов в связи с низкой платежеспособностью рекламодателей;

г) прагматическая некомпетентность рекламодателей – незнание часто тех воздействующих коммуникативных приёмов, в том числе языковых, которые придают рекламному тексту выразительность, что привлекает внимание адресата:

«Привлечение внимания».

2. Трудности в выборе эффективных языковых средств по результатам анкеты испытывают 11 человек из 18 (61%) [эксплицитно заявили об этом 6 человек (33,3%), оставили вопрос без ответа (имплицитное признание трудностей) 5 человек (27,7%)].

Среди испытываемых трудностей названы:

а) неуверенность в собственной языковой грамотности:

«Боюсь оказаться неграмотным».

Справедливости ради заметим, что в ряде ответов, которые свидетельствовали об отсутствии каких-либо трудностей в выборе языковых средств и языковой грамотности, встречались написания с орфографическими и пунктуационными ошибками: «Никаких. Иногда не недостаток фантазии», «Ни

каких», «Тренинги», «Я трудностей не испытываю. Тот, кто ее создает, может не понимать, что нужно клиенту»;

б) незнание языковых форм, способных концентрировать емкую информацию в лаконичной форме (изобразительно-выразительных средств языка):

«Важно в короткий промежуток времени вместить максимум информации. Чем короче ролик, тем дешевле размещение. Поэтому информация должна быть ёмкой, короткой и запоминающейся»;

«Минимизировать тест»;

«Нужно знать специфику работы клиента, немного разбираться в ней и правильно подобрать речевые обороты и форму подачи»;

«Выбора языковых средств особо нет»;

в) слабая ориентированность в стилистической специфике создаваемых текстов, в том числе разностилье в одном рекламном тексте:

«Все зависит от стиля данного текста».

3. Одним из ярких языковых актуализаторов воздействующей речи являются изобразительно-выразительные средства, основанные на языковой игре. Смысл этого понятия понимается менеджерами по рекламе по-разному. Именно от этого и зависит факт того, что одна реклама становится эффективной, другая – нет.

В связи с этим нами был задан вопрос: «Какой смысл Вы вкладываете в понятие «языковая игра»? Из 18 человек 3 (16,7%) признались в том, что не знакомы с подобным рода понятием, 3 (16,7) не дали ответов, что возможно расценить как то же самое незнание. Таким образом, не знают о языковой игре 34 % опрошиваемых. 12 человек сделали попытку определить понятие «языковая игра» и соотнести его с теми языковыми средствами, которые участвуют в ней, но половина из них (50%) дали умозрительные, обобщенные ответы, не соотносящиеся с теми или иными конкретными языковыми средствами. Ответы были даны следующие:

«Языковая игра – стилистический приём, включающий в себя сочетание слов / фраз / при котором создаётся иной смысл высказывания, нежели бы эти слова /фразы/ использовались самостоятельно» (= языковая игра основана на двусмысленности);

«Это приём, который эффективно срабатывает в умах потребителей»; «Языковая игра – это определенный тип речевого поведения говорящих (продающих)»; «Донесение информации путём специально подобранных слов»; «Смысл может быть как открытым, так и скрытым. В процессе языковой игры с помощью шуток и определенных речевых оборотов можно выявить потребности клиента и узнать как можно больше информации о нем ненавязчиво, а также установить взаимно располагающую связь с клиентом»; «КРЕАТИВНОСТЬ»; «Это игра слов где используются ресурсы всех языковых уровней»; «речевые обороты» (данные ответы не отличаются конкретностью ввиду непонимания того, что есть языковая игра).

В ряде случаев опрашиваемые называли языковые средства (тропы, фигуры речи), с помощью которых создается эффект языковой игры, что говорит о стилистической компетентности данных сотрудников:

«Изъяснение аллегориями»;

«ДИАЛОГ»;

«От каламбура до «балды» в Интернете».

Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что языковые средства – актуализаторы воздействующей силы рекламы (в частности языковая игра как ярчайший представитель этих актуализаторов) не известны опрашиваемым.

4. На вопрос о том, какие средства языка Вы предпочитаете использовать при создании рекламных текстов? Используете ли Вы устойчивые выражения, синонимы, омонимы, антонимы, приемы контраста и т.д.? (о наборе элокутивов см.: [1, 2]). Из 18 человек 2 (11%) не ответили на поставленный вопрос, 5 человек (28%) используют эти средства и называют их, 9 человек (50 %) заявили о том, что они используют языковые средства воздействия, но либо не называют их, либо дают обобщенные ответы с указанием на то, что используют «разные», «многие» средства, «превосходные формы». Кто-то говорит о том, что «Все средства хороши». 2 человека (11%) из 18 заявляют о том, что не используют изобразительных средств. Иллюстрируем сказанное:

а) из изобразительных средств называются эпитеты, сравнения, устойчивые обороты, ирония, приемы контраста, тропы без указания на вид:

«Прежде всего это эпитеты. Чем ярче нарисуеться картинка в воображении слушателя, тем выше вероятность того, что он заинтересуется рекламой (здесь и далее орфография и пунктуация ответов оставлена в авторском варианте – Ю. Ш.).

В целом, чем шире «ассортимент» стилистических приёмов, тем больше разнообразия в работе копирайтера.

Используются сравнения, идиомы (часто переделанные под деятельность клиента), если позволяет хроно-номинативный ряд, повторы и т. д. – всё то, что делает речь ярче. Как правило, в одном ролике используются не больше 2 – 3 приёмов, поскольку это увеличивается длительность»;

«Ирония, эпитет, сравнение и приемы контраста»;

«Призыв к действию. Приемы контраста»;

«Устойчивые выражения, приемы контраста»;

«Обязательно тропы, исключая негативно окрашенные слова». В последнем примере важным является акцент на необходимость исключения из рекламы негативно окрашенных слов. Именно этот фактор свидетельствует о том, что данный копирайтер отрицает возможность агрессивной рекламы;

б) обобщенное утверждение об использовании иллюстрируется следующими ответами:

«Да, использую, любой, лишь бы действенным был»;

«ДА»; «ИСПОЛЬЗУЮ»;

«Допустимы все средства в зависимости от ситуации»;

«Все средства хороши»;

«Разные»;

«Использую многие, а также превосходные формы».

5. На вопрос о том, приходилось ли копирайтерам «искать» названия и конструировать слоганы для объекта рекламы? опрашиваемые дали следующие ответы: 2 человека (11%) проигнорировали вопрос, ответ «нет» был представлен в 4 анкетах (22%) [таким образом, не приходилось заниматься названной деятельностью 6 опрашиваемым (33%)], занимаются этой деятельностью 12 человек (67%). Опрашиваемые обращали внимание на то, что для осуществления этой деятельности они используют метод «мозгового штурма».

6. На вопрос о том, используете ли Вы для привлечения внимания приемы антирекламы? ответы были даны следующие: да – 5 человек (28%), нет – 11 человек (61%), не дали ответа 2 человека (11%) [таким образом, можно считать, что не используют антирекламу 13 человек (72%)].

Под антирекламой опрашиваемые понимают:

«Если под антирекламой понимать некое сравнение продукции клиента и продукции его конкурента (понятно, в чью пользу) или какое-либо очернение, то в моей практике такого не было».

7. Свое отношение к агрессивной рекламе опрашиваемые выражают следующим образом: положительно относятся к ней 9 человек (50 %), отрицательно – 6 человек (33,3%), не ответили на вопрос (очевидно, это говорит о затруднении в решении для себя проблемы агрессивная реклама – это хорошо или плохо? Или вследствие непонимания, что такое агрессивная реклама) 3 человека (16,7%).

Данная статистика заставляет констатировать факт того, что среди копирайтеров агрессивная реклама воспринимается как норма («Нормально, ведь она работает!»; «НОРМАЛЬНО, ПРИ НАЛИЧИИ ЭФФЕКТА (СОЦИАЛКА НАПРИМЕР)»; «Положительно. Она вся агрессивная»), тогда как любая агрессия (как поведенческая, так и языковая / речевая) является антинормой и социальных, и коммуникативных взаимоотношений [2].

Встречались и бинарные ответы:

«Как потребитель – отрицательно. Такая реклама «преследует», от неё устаёшь и часто раздражаешься.

Как сотрудник своей компании – положительно.

Эффективность РК зависит от частоты контактов, т.е. если человек за день хотя бы 4 раза услышал / увидел / рекламу и так на протяжении нескольких недель, то

- он запомнит бренд,

- у него сформируется заинтересованность, в идеале – потребность в данном предложении.

В качестве примера агрессивной рекламы могу вспомнить компанию ТЕЛЕ2, когда летом 2015 года ТЕЛЕ2 зашла на российский рынок»;

«Как рекламодатель, вполне нормально. Она приносит свои «плюсы» и доходы»;

«Для продавца хороша та реклама, которая достигает своей цели любыми, даже самыми агрессивными средствами»;

«С осторожностью, так как она может вызвать негативное отношение к продукту у потребителя»;

«Не всегда эффективна, но иногда полезна».

Подобного рода ответы содержат утверждения о том, что потребитель «страдает» от агрессивной рекламы, но рекламодатель использует ее в ущерб потребителю для продвижения товара: такую манипуляцию следует относить к неопозволенной – разрушающей морально-нравственную структуру личности в угоду коммерческим стратегиям.

8. Специальным вопросом в проведенном социо-лингвистическом эксперименте значился следующий: Что Вы понимаете под агрессивной рекламой? Получены следующие ответы:

а) агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар с помощью обмана или манипуляции:

«Навязывание покупателю ненужного ему товара, обман, манипуляция»;

«Понятие «агрессивная реклама» в известной степени условно. С точки зрения манипуляции сознанием потребителя вся реклама агрессивна, поскольку исподволь заставляет (мотивирует) человека купить товар/услугу»;

«Агрессивная реклама – понятие достаточно условное и зависит от субъективного восприятия ее потребителем. Считается, что агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар, манипулирует им, по сути, обманывает его. Но в принципе, даже добросовестная реклама, которая предлагает качественный товар и помогает потребителю избавиться от проблем, может выглядеть агрессивной из-за назойливой рекламной подачи»;

б) реклама хорошего товара агрессивна из-за назойливой рекламной подачи:

«Агрессивная реклама – комплекс маркетинговых решений, направленный на то, чтобы в короткие сроки и с использованием максимально разных информационных носителей донести до потенциальных покупателей что-либо (в зависимости от целей РК)»;

«Навязывание продуктов, услуг»;

«Настойчивое предложение услуг и товаров»;

«Реклама которая есть везде, на всех носителях: радио, ТВ, интернет, средства массовой информации, а также общественный транспорт и т.д.»;

в) привлечение внимания через использование неопозволенных коммуникативных стратегий:

«Приём, который может кого-то ранить, вызвать неприятные ассоциации, бесцеремонно «влезть» в личную жизнь кого-либо и т.д.»;

«Привлечение внимания жестким методом»;

«ЖЕСТКИЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ»;

«Агрессивные попытки донести во что бы то не стало ту информацию, которая иначе не воспринимается по какой-либо причине»;

«В которой проявляется агрессия».

9. Ответы на вопрос «Нуждаетесь ли Вы в дополнительных профессиональных знаниях, связанных с созданием рекламного текста и рекламной деятельностью в целом?» можно классифицировать следующим образом: нуждаюсь – 12 человек (67%), не нуждаюсь – 1 человек (5%), нет ответа – 5 человек (28%). Очевидно, позиция «нет ответа» связана с тем, что ситуация в необходимости дополнительных профессиональных знаний осознается копирайтерами, но чувство стеснения не позволяет им признаться в этом.

Иллюстрации:

«В дополнительных сведениях по созданию текста нуждаюсь»;

«Думаю, да»;

«В рекламной деятельности в целом»;

«Я считаю, что дополнительные профессиональные знания всегда нужны, независимо от времени или опыта работы, постоянно появляется что-то новое, интересные инструменты продаж в том числе»;

«Тренинги и свежие идеи всегда приветствуются»;

«Обязательно».

В ответах на данный вопрос рекламопроизводители сами прогнозировали следующий:

10. Какие формы профессионального обмена Вас устроили бы (круглые столы, мастер-классы, лекции, тренинги, семинары и др.)?

Заметим, что ни один из опрошенных не представил в своем ответе одну позицию из перечисленных. Все копирайтеры назвали две или более формы профессионального обмена. В тренингах нуждаются 11 человек из 18 (61,1%), в круглых столах – 9 человек (50%), в мастер-классах – 8 человек (44,4%), в семинарах – 6 человек (33,3%), в лекциях – 4 человека (22,2%).

Таким образом, проведённый опрос показал, что рекламодатели и рекламопроизводители испытывают сложности как коммуникативного, так и языкового порядка в производстве рекламы и заинтересованы в совместной творческо-профессиональной деятельности учёных, занимающихся проблемами теории и практики коммуникации, вопросами рекламы и PR, и практиков менеджеров по рекламе и PR, служащих информационных агентств. Подобного рода системные комплексные встречи в рамках мастер-классов, тренингов, лекций. Семинаров, круглых столов и проч. и будут проходить в рамках реализации проекта поэтапно в Прагмацентре, который создаётся при кафедре стилистики русского языка и журналистики института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, что, в конечном итоге, по нашему убеждению, приведёт к повышению уровня эффективности современной региональной рекламы, а значит, как следствие, – к более рациональному продвижению товаров и услуг на экономическом рынке.

Список литературы

1. Пекарская И. В. Эффективная контаминация: элокутивное воздействие речи. В 2 ч. Ч. I. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский госуниверситет им. Н.Ф. Катанова», 2014. 300 с.

2. Шпомер Е. А. Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесённости с коммуникативными законами и типами языковой личности (на материале немецкого языка). Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. 292 с.

Yu. A. Shpomer

Khakass State University names after N. F. Katanov

Department of Stylistics of the Russian Language and Journalism

Abstract. This article is devoted to analysis of the results of scientific studies of the level of efficiency of modern federal and regional advertising (linguistic and extra-linguistic), conducted in the context of the writing of one of the parts of the students' project «PR and modern advertising: from shadow – to light», presented at the regional stage of the Open All-Russian competition of student projects in the field of public relations «Crystal Orange» in 2016 in the city of Krasnoyarsk, which is the winner in the nomination «The theory and methodology of public relations, advertising and media technologies».

The article analyzes the attitude of advertisement producers / advertisers to the level of linguistic and communicative effectiveness / ineffectiveness of the federal and regional advertising.

Key words: PR-project, advertising, pragmatics, effective advertising, ineffective advertising.

Advertising and its producer / distributor: linguistic and communicative features. Analysis of the situation.

Об авторе:

ШПОМЕР Юрий Александрович – магистрант 1 года обучения направления «Журналистика», магистерской программы «Социально-ориентированная журналистика», профиля «Связи с общественностью и реклама» Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан, Республика Хакасия, Россия), e-mail: jurbani@mail.ru.

About the author:

Yurij A. Shpomer – Master Program Student, the first year, Direction «Journalism», Master Program «Socially-oriented Journalism», Profile «Public Relations and Advertising» of the Institute of Philology and Intercultural Communication of the Khakass State University named after N. F. Katanov, e-mail: jurbani@mail.ru. (Republic of Khakassien, Abakan).

Т.В. Юрьева

Ярославский государственный педагогический университет

им. К.Д. Ушинского

кафедра журналистики и издательского дела

В данной статье автор раскрывает принципы использования этнического компонента в современной рекламе. Предлагая свою типологию использования этнического компонента в рекламе, рассматривая подробно каждый из выделенных типов, автор развертывает спектр возможностей использования данного компонента, доказывая примерами востребованность в современной рекламе подобной тематики, а также проблемы, которые могут возникнуть при ее использовании.

Ключевые слова: *этнос, народ, национальная культура, национальный характер, национальные особенности, реклама, рекламный персонаж, маркетинговые коммуникации.*

ЭТНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Несомненным является тот факт, что реклама является продуктом той культуры, в границах которой она возникает и, тем самым, не может не отражать ее этнокультурные и национальные черты. Вопрос о национальных особенностях рекламы особенно остро стоит в ситуации глобализации, когда коммуникации глобально расширяются и любой message (текст, послание), созданный по конкретным правилам того времени и места, где и когда он появился, может быть экстраполирован в совершенно иную культуру, что, с одной стороны, ведет к неадекватному его восприятию с позиций иной культуры, а с другой стороны, экспансия чужих рекламных образов часто приводит к трансформации представлений общества о мире, о себе, ценностных культурных установок.[4, с. 223]

С другой стороны, образ «своего» и образ «чужого» с их характерными национальными и этническими чертами, издревле присутствующие в каждой культуре, часто связаны со стереотипными представлениями и ассоциируются с конкретным местом, регионом, набором устойчивых качеств, на основе которых может быть выстроена эффективная рекламная коммуникация.

В целом, национально-этнический компонент современной рекламы отражает все многообразие проблем, существующих сегодня в современном обществе. Маркетинговые коммуникации не только обозначают эти проблемы, национально-этническая тема, как и любая другая, становится инструментом достижения эффективности этой коммуникации.

Как справедливо заметила в своей работе исследователь национальной специфики французских рекламных текстов А.С Борисова, «сегодня и авторам, и заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна строиться на знании не только языков, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закреплённых в сознании адресатов рекламных

сообщений». [1, с. 2.] Это приводит к необходимости анализа текста рекламы с точки зрения использования уже обозначенного выше этнического компонента.

Типологически наличие этнического компонента в рекламе можно разделить на следующие группы или категории:

1. Реклама, в которой продукт рекламируется с помощью моделей, представляющих разные расовые и национальные типы.

Появление подобной рекламы связано с организацией единой толерантной информации, предназначенной для всех культур. Появляется понятие мультикультурного маркетинга, который использует универсальный подход в создании рекламы.

Подобный прием использует для рекламы своего продукта целый ряд косметических фирм, в частности, косметической фирмой *Л'Ореаль*. Слоган *Л'Ореаль* «Ты этого достойна» обращен ко всем женщинам без исключения, в том числе, к женщинам, принадлежащим к разным расам, этносам и национальностям.

Обращает в этом ракурсе на себя внимание реклама фирмы *Бенеттон* (*Benetton*). Эта фирма, выпускающая одежду, в основной своей концепции использует яркие цвета. Сделав ставку на цвет, сделав цвет своей «фишкой», фирма выпустила линию одежды «United Colors of Benetton» – «Объединение цвета от Бенеттон». Этот бренд начинает звучать многозначно, когда помимо разноцветной одежды мы видим различный цвет кожи, глаз, волос. Используя в рекламной компании модели разных расовых и этнических типов, Бенеттон делает это не формально, как это может показаться сначала. Доказательством этому становится социальная реклама этой фирмы, в которой звучит тема разного, но прекрасного мира, где есть место всем.

Такого типа реклама несомненно связана с глобалистическими тенденциями объединения как культур, так и рынков. И ее можно условно назвать толерантной, так как эта идея лежит в ее основе. Такая реклама отвечает стратегии стандартизации форм и методов работы на глобальном рекламном рынке и часто используется для рекламы своей продукции транснациональными и международными компаниями.

2. Реклама, в которой преимущественное качество продукта сравнивается с какими-либо главными и общеизвестными расовыми или национальными чертами.

Так, в телевизионной рекламе зубной пасты *Лакалют* вся интрига завязана вокруг белых зубов представителя негроидной расы, который произносит на экране всего одно слово – название бренда. Здесь эксплуатируется не лишнее оснований представление о том, что у африканцев самые хорошие зубы. На идею работает и контраст внешности героя ролика: черное лицо и белые зубы. Справедливости ради надо сказать, что идея заимствована у советской печатной рекламы *Хлородонт*.

Другой пример: телевизионная реклама шампуня *Herbal Essences*, которую проводила известная косметическая фирма *Procter & Gamble*. В эфире российских федеральных телеканалов этот ролик известен под таглайном «Что

вы мне продали?»), сюжет которого показывает, как растаман лишается своих дредов – его волосы становятся мягкими и шелковистыми. Т.е. благодаря шампуню удастся распутать даже такие курчавые волосы. Именно это качество шампуня, в результате пользования которым покупатель получит прямые гладкие волосы, преподносится как главное преимущественное достоинство.

3. Реклама, персонажи которой воспринимаются аудиторией как носители традиционных национальных и этнических ценностей. Часто это связано с происхождением продукта или услуги. Так черный чай чаще ассоциируется с Индией, зеленый – с Китаем. Пицца и макаронны – итальянские, а суши – японские. Поэтому сопровождает рекламу этих продуктов национально-этнический антураж, а главный герой такой рекламы обычно является носителем соответствующих этнических черт.

Здесь в основе создания рекламного образа используются как автостереотипы (мнения, суждения, оценки, относимые к собственной этнической общности [2]), так и гетеростереотипы (совокупность оценочных суждений о других народах [2]).

Примером может служить многочисленная реклама национальных блюд в соответствующем антураже: пельмени и квас рекламируют девушки в русских сарафанах (например, серия рекламных роликов кваса «Русский дар»), пиццу – пышные усатые итальянцы.

Показательной в этом смысле является реклама лекарственного средства *Амбробене*, где сделан упор на его немецкое происхождение. Главное действующее лицо сюжета – «типичный немец», как мы его себе представляем. Это упитанный человек в укороченных штанах на подтяжках, в тирольской шляпе и с закрученными вверх усиками. То есть, в данной рекламе используется стереотипное представление о немцах.

Использование этого приема связано не только со стереотипами восприятия различных национальных культур. Часто выбор идет вслед за идентификационной привлекательностью этих персонажей.

В частности, исследователями Т.Б. Колышкиной и Е.В. Марковой при исследовании российской рекламы обнаружено, «что большей идентификационной привлекательностью обладают персонажи, воспринимаемые аудиторией как носители традиционного для славянской культуры ценностного (в противовес инструментальному) отношения к другому» [3, с. 165]

4. Реклама, сюжеты которой отражают и, соответственно, эксплуатируют национальные черты разного порядка: национальные традиции, привычки, национальные стереотипы поведения, национальный характер. Все это может стать удачным контекстом для раскрытия привлекательных для потенциальных покупателей качеств рекламируемого продукта.

5. Особую группу составляет социальная реклама, связанная с проблемами общества в национально-этническом поле. Цели социальной рекламы – привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, формирование общественного мнения и изменение поведенческих моделей в

обществе. В данном случае такая реклама направлена против расизма, расовой и этнической нетерпимости, помогает решению конфликтов на расовой и национальной почве.

Примером социальной рекламы может быть серия «Россия против расизма», использующая в изображении лица разных этнических типов. Общим для всех их моментом является унифицирующая все эти лица раскраска в виде Российского флага.

6. В последнюю группу необходимо выделить тот рекламный продукт, в котором этническая или национальная тема используется некорректно, и такая реклама запрещена к использованию.

Так, расистской признана, например, тайская реклама средства для отбеливания кожи. Также расистской признана реклама ЕС со слоганом «Чем нас больше, тем мы сильнее!».

В России ненадлежащей признали рекламу клининговой компании с использованием оскорбительного образа чернокожего мужчины, в данном случае – Барака Обамы. Его изображение сопровождал слоган «Отмоем любую грязь!» Надо отметить, что отечественные рекламисты на волне антиамериканских настроений последнего времени все чаще используют образ американского лидера. Так, в сентябре 2015 года Федеральная антимонопольная служба по Самарской области оштрафовала компанию, рекламирующую водонагреватели, за баннер с расистским содержанием. На рекламном щите висело изображение президента США Барака Обамы с подписью: «А немытым трубочистам стыд и срам!».

В данном случае необходимо различать расистскую рекламу, созданную намеренно, и ту, которая была создана по недомыслию и профессиональной некомпетентности авторов. Поскольку в первом случае – это сознательная демонстрация собственной позиции, а во втором – ее отсутствие. Это предполагает разные методы профилактики подобных явлений.

В итоге, предложив на рассмотрение данную типологию использования этнического компонента в рекламе, подробно охарактеризовав каждый из выделенных типов, а также развернув спектр возможностей использования каждого компонента, мы можем констатировать востребованность в современной рекламе этнической тематики, а также проблемы, которые могут возникнуть при ее использовании.

Список литературы

1. Борисова А.С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов [Текст] / А.С. Борисова / Автореф. дисс. ... к.ф.н. – М., 2010. – С. 2.
2. Головин С. Ю. Словарь практического психолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://s5s.ru/zsf/nsf56/nsf56-466.htm>
3. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Идентификационная привлекательность рекламных персонажей носителей этнокультурных (славянских) ценностей в молодежной аудитории [Текст] / Т.Б. Колышкина // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской

- письменности и культуры. III Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н.Брызгаловой. Тверь, 2015. – С. 165-169.
4. Юрьева Т. В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте [Текст]/Т. В. Юрьева// Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1. – С. 223-226.

T. V. Yurjeva

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky
Department of Journalism and Editing

Abstract. The paper tackles the principles of ethnic in advertising. The author suggests new typology of ethnical component in advertising and sheds light upon each type that is singled out. The possibilities of usage of each component are discussed. The examples show the actual character of discussed questions and arising problems.

Key words: ethnicity, national culture, national character, national characteristics, advertising, personages in advertising, marketing communication

Ethnic component in modern advertising

Об авторе:

ЮРЬЕВА Татьяна Владимировна – д-р культурологии, профессор кафедры журналистики и издательского дела Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (г. Ярославль, Россия), e-mail: tjurjeva@mail.ru.

About the author:

Yurjeva Tatiana Vladimirovna - Doctor of Cultural Sciences, Professor at the Department of Journalism and Editing Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky (Yaroslavl, Russia), e-mail: tjurjeva@mail.ru.

УДК 659.1

С.В. Бакина

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
Институт филологии и межкультурной коммуникации

В статье проанализировано присутствие элементов этнической культуры в рекламе национального региона. Выявлены особенности использования этнических символов в наружной и печатной рекламе, в сувенирной продукции Хакасии. Дана оценка перспективности использования этнического фактора в рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, этнический фактор, Хакасия.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОГО ФАКТОРА В РЕКЛАМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ХАКАСИИ)

Реклама является одним из наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций, но, в то же время, она способна оказывать серьезное влияние на формирование сознания людей. Поэтому рекламу в современном мире определяют, как элемент культуры, в том числе, национальной. В рекламе находят отражение различные образы, стереотипы, ментальные установки народов. Поэтому на ее содержание оказывает существенное воздействие этнический фактор. Под ним мы подразумеваем «присущие народу признаки культуры, включающие особенности материального производства, человеческого воспроизводства и быта (демографическая структура, структура семьи, общественные структуры и др.), духовного воспроизводства (мировоззрение, методы социализации детей и подростков, верования, культурные традиции, социально-правовые и морально-этические нормы), коммуникации (особенности общения индивидов, наиболее характерные методы общения и др.)» [3].

По мнению исследователей, этнический фактор в настоящее время играет большую роль во всех сферах жизнедеятельности общества. Он «выступает как неформальный регулятор общественных отношений, учитывая не только общее в социальных процессах, но и вынуждая обращать внимание на частные моменты. Это способствует более динамичному развитию не только самих общностей, но и всего общественного организма» [2, с. 178]. Этнический фактор, по нашему мнению, может выступать как движущая сила развития рекламы.

Предположим, что влияние этого фактора является ярко выраженным в национальном регионе, например, в Республике Хакасия. Этот регион находится на юге Сибири. Помимо ценных природных ресурсов, разнообразных полезных

ископаемых, уникального климата, Хакасия обладает богатейшим культурным наследием, созданным предками коренного народа республики – хакасами. На ее территории расположены уникальные памятники истории и археологии: писаницы (наскальная живопись), курганы, Иней-тас (каменные изваяния с рисунками). В Республике регулярно проходят национальные праздники и конкурсы, на которых пропагандируются хакасские обряды, музыка, танцы, традиционная одежда, еда.

В связи с этим, логично предположить, что элементы хакасской культуры, изображения исторических артефактов могут успешно использоваться в рекламных целях. Чтобы проверить данную гипотезу мы провели исследование в г. Абакане и изучили три вида местной рекламы: наружную и печатную рекламу, сувенирную продукцию. Такой выбор был обусловлен тем, что эти виды рекламы обладают определенной долговечностью своего носителя. В отличие от радио- и телевизионной рекламы, выбранные нами виды не являются «сиюминутными», оказывают перманентное воздействие на аудиторию и имеют более широкие возможности для использования изображений.

Наружной (внешней) рекламой обычно называются разнообразные конструкции, которые находятся за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т. д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов. Эти сооружения обычно размещаются «в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, заборах в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих) и др.» [1, с.64]. Этот вид рекламы является наиболее распространенным и эффективным. Зачастую такая реклама привлекает к себе внимание ярким оформлением, необычной подачей, запоминающимися слоганами, благодаря чему достигает нужного эффекта. Человек даже случайно заметивший ее, как правило, запоминает рекламируемую продукцию, услугу, фирму, событие.

Несмотря на это, в наружной рекламе Хакасии элементы этнической культуры используются не часто. Активнее всего национальный колорит задействуют предприятия бытового обслуживания населения (гостиницы, кафе, рестораны). Так, например, этнические символы присутствуют в фирменных знаках (на вывесках) гостиниц «Хакасия», «Сибирь», «Азия». В первом случае частью логотипа является изображение марала (оленя), во втором и третьем – солярный знак. Этнический стиль используется при создании фирменного стиля. Например, кафе «Абакан» успешно применило его при оформлении своего внешнего интерьера и вывески. Поскольку данные предприятия ориентированы в первую очередь на приезжих, использование в их наружной рекламе элементов этнической культуры служит привлечению основной клиентуры.

На билбордах, баннерах, сити-форматах национальная символика практически отсутствует. Исключения составляют изображения, которые появляются на различного рода рекламных конструкциях в преддверии региональных выборов, местных праздников, в том числе национальных. Наиболее часто используемыми являются узоры традиционной хакасской

вышивки, солярный знак, изображение представителей коренного этноса в традиционной одежде, ветки березы (священного дерева), пиалы и др.

Печатная продукция является одним из эффективных и выгодных средств рекламы. Она не требует больших материальных затрат, такой формат не налагает ограничений, ее можно вручать индивидуально, что способствует наибольшему распространению. В ней можно разместить больше важной информации, к тому же такую рекламу можно считать наиболее наглядной. К печатной рекламе относятся буклеты, афиши, брошюры, плакаты, каталоги.

В продукции такого вида, выпускаемой в Хакасии, реклама с этническими элементами появляется очень редко. В основном, она бывает задействована в афишах в преддверии важных в масштабах региона событиях, например, Дня республики (3 июля), крупных национальных праздников и фестивалей: Чир-Чайан (Международный эколого-этнический фестиваль театров кукол), Тун Пайрам (Праздник первого молока), Чыл-Пазы (хакасский Новый год), Урен хурты (Праздник урожая) и др. Чаще всего национальная символика встречается в печатной рекламе культурно-досуговых мероприятий, проводимых музеями, выставочными центрами, другими организациями культурной направленности. Так, например, Хакасская республиканская филармония и Министерство культуры Хакасии используют в афишах свои логотипы со стилизованными элементами наскальных рисунков: юрта, солярный знак, марал, тамги (родовые знаки/клейма).

Отметим, что реклама в печатной продукции хорошо работает на привлечение аудитории. А вкуче с использованием этнических символов может стать еще более эффективной в силу того, что «этнический фактор способствует приобщению личности к духовному миру, духовному богатству, ценностям определенного общества» [2, с. 176.]. Этнические символы в печатной продукции делают рекламу интереснее, помогают привлекать внимание потребителя к рекламируемому продукту, не позволяют ей стать обыденной, незаметной. К тому же реклама с использованием элементов национальной изобразительной культуры вызывает больше доверия у коренного населения и других жителей республики, а у гостей региона – повышенный интерес.

Следующий вид рекламы – это сувенирная продукция. Здесь этнические элементы используются чаще всего, ведь такой товар востребован среди гостей города, туристов. Большая его часть покидает пределы региона. Для сувенирной продукции важно показать индивидуальность Республики, отобразить ее культуру, особенности, традиции, которые формировались здесь на протяжении очень долгого времени. Поэтому сувениры просто невозможно представить без этнических символов, в которых отображена история коренного народа и его культура.

Условно всю сувенирную продукцию можно разделить на две категории. К первой относятся предметы быта, обихода, где этнические изображения являются украшением, частью декора, придают привычной продукции (посуда, брелоки, часы, кружки и проч.) некоторое оживление, разнообразие. Изображение этнических элементов способствует привлечению внимания,

распространению продукции, росту продаж подобных вещей. Такие товары рассчитаны в основном на жителей Хакасии, это «поточная» продукция.

Вторая категория – это вещи, которые непосредственно связаны с традициями, обрядами, культурой коренного населения: музыкальные инструменты, национальная одежда и украшения, посуда и проч. Они помогают ближе познакомиться с историей национального региона и его коренного этноса. Такая продукция способствует созданию имиджа Хакасии, формирует представления о Республике у жителей других регионов. Сувенирная продукция как особый вид имиджевой рекламы, на наш взгляд, очень эффективна. Это материальное воплощение «духа» Республики, ее «лицо».

Специалисты в области рекламы полагают, что реакция человека на рекламную информацию определяется множеством факторов, в том числе, характером рекламной информации, несущей в себе совокупность различных раздражителей. В качестве таковых могут выступать персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д. [1, с.36]. Наше исследование показало, что влияние этнического фактора наиболее заметно в сувенирной продукции. В наружной и печатной рекламе этническая символика используется редко. Следовательно, создателями рекламной продукции в Хакасии такой раздражитель и элемент привлечения внимания целевой аудитории применяется не в полной мере. Маркетологи во всем мире постоянно ищут «крючки», с помощью которых можно зацепить потребителей, расширить их круг. Поэтому мы считаем, что использование элементов культурного наследия для влияния на сознание людей и управления поведением потребителей – один из самых лучших «крючков» и важный тренд развития современной рекламной отрасли.

Список литературы

1. Романов А. А. Реклама. Интернет реклама: Учебно-практическое пособие. – М., 2003. – 366 с.
2. Файзуллин Ф. С., Файзуллин Т. Ф. Этнический фактор и противоречия в реализации его потенциала в обществе // Проблемы развития территории, 2014. – Вып. 6(74). – С. 176-181.
3. Этнические факторы // Психологическая энциклопедия. URL: http://enc-dic.com/enc_psy/IEtnicheskie-Factory-30658.html (Дата доступа 26.02.2016).

S. V. Bakina

Khakassia State University named after N. F. Kaftanov
The Institute of Philology and Intercultural Communication

Abstract. The paper analyses the presence of elements of ethnical culture in advertising in the national region. The special emphasis is laid upon ethnic symbols in outdoor and printed adverting and in souvenir advertising in Khakassia Region. The perspective usage of ethnic factor in advertising is assessed.

Key words: advertising, ethnic factor, Khakassia.

The usage of ethnic factor in advertising in national regions (the case of Khakassia)

Об авторе:

БАКИНА Софья Владимировна – студентка 1-го курса обучения направления «Журналистика» Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (г. Абакан, Россия), e-mail: soniabakina@gmail.com

About the author:

Bakina Sofia Vladimirovna – student programs «Journalism» the Institute of Philology and Intercultural Communication Khakassia State University named after N. F. Kaftanov (Abakan, Russia), e-mail: soniabakina@gmail.com.

УДК 338.48:82

А.М. Бойников

Тверской государственный университет

кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье анализируются особенности, место и роль местного литературного наследия в построении привлекательной и перспективной имиджевой стратегии Тверского региона, предлагаются конкретные пути решения данной задачи.

Ключевые слова: региональный имидж, региональный бренд, имиджевая стратегия, литературное наследие, туризм, Тверь, Тверской регион

ЛИТЕРАТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА

Проблема региональной имиджевой стратегии сегодня из сугубо теоретической сферы переходит в России в практическую плоскость: стоит обратить внимание хотя бы на появление в учебных планах ряда вузов, осуществляющих подготовку бакалавров по направлению «Государственное и муниципальное управление», дисциплины «брендинг территорий», под которым понимается «стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов» [13], а сам «брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории» [13].

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин, говоря о специфике формирования положительного имиджа территориальных образований, выделяют его необходимые условия, как то: опора на историю региона, на промышленный, экономический или сельскохозяйственный потенциал, на региональную

психологию, на красоту природы и перспективность, устремлённость в будущее [3, с. 116–117]. История региона (и его столицы) органично включает в себя, во-первых, «весьма значимые для региона и государства исторические периоды, воспринимаемые многими однозначно позитивно» [3, с. 116], во-вторых, «этот своеобразный принцип историзма при построении имиджа связывают со знаменитыми земляками» [3, с. 116]. В региональную историю Верхневолжья органично вписываются и творческое наследие родившихся здесь знаменитых писателей, поэтов, публицистов, и события литературной жизни, произошедшие в Твери (в 1931–1990 гг. Калинин) и Тверской области, но имевшие общероссийский резонанс. Систематизация, расширение, дополнение и уточнение такого рода информации может и должно стать одним из главных компонентов целостного положительного имиджа Тверского региона.

Весомые предпосылки для этого уже сложились. Во-первых, Тверской край – родина целого блестящего ряда литературных деятелей: в Бежецке родился прозаик и публицист В.Я. Шишков (1873–1945), в д. Дубровка Калязинского уезда (ныне Талдомский район Московской области) – поэт С.А. Клычков (1889–1937), в д. Низовка Тверского уезда – поэт-крестьянин С.Д. Дрожжин (1848–1930), в д. Саблино Старицкого района – поэт Н.И. Тряпкин (1918–1999), в г. Лихославле сразу два поэта – В.Н. Соколов (1928–1997) и В.П. Соколов (Валентин З/К; 1927–1982); перечень, разумеется, можно продолжить. В самой Твери родился лишь один крупный поэт А. Д. Дементьев (р. 1928). С его именем связано открытие здесь первого в России Дома поэзии, который в последние два года активно рекламируется местными и федеральными СМИ. Однако открытие летом 2016 г. памятника поэтам-«шестидесятникам», к которым был совершенно необоснованно причислен А.Д. Дементьев, вызвало неоднозначную реакцию [4].

Во-вторых, в Твери в XIX–XX вв. жили и работали выдающиеся русские писатели: М.Е. Салтыков-Щедрин (1826–1889), И.И. Лажечников (1792–1869), А.Е. Измайлов (1779–1831), Б.Н. Полевой (1908–1981), П.Л. Проскурин (1928–2001). Торжок, Старицу и Старицкий уезд (Берново, Малинники) посещал А.С. Пушкин (1799–1837), где создал ряд выдающихся произведений; усадьба Слепнёво в Бежецком уезде оставила яркий след в творчестве А.А. Ахматовой (1889–1966) и Н.С. Гумилёва (1886–1921); возле пансионата «Карачарово» Конаковского района в 1953–1974 гг. в своём доме подолгу проживал писатель-путешественник И.С. Соколов-Микитов (1892–1975), поддерживавший контакты с тверскими писателями. В политической ссылке в Твери находились поэты О.Э. Мандельштам (1891–1937) и А.А. Коринфский (1867–1937). Подробно этот пласт литературной жизни изложен в нескольких источниках [1, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 21, 22].

В-третьих, Тверь и Тверской край нашли богатое отражение в русской литературе и публицистике, особенно в XVIII–XX вв. Отметим хотя бы посвящённый великому благоверному князю Михаилу Тверскому роман «Великий стол» (1979) писателя, автора исторического цикла «Государи московские» Д.М. Балашова (1927–2000). Кроме того, героические и трагические

эпизоды русской истории, связанные с Тверью, отражены в романах «Бремя власти» и «Отречение» Д.М. Балашова (что подчёркивает ключевую роль Тверского княжества в средневековой истории Руси), «Русь и Орда» прозаика русского зарубежья М.Д. Каратеева (1904–1978), «Корсары Ивана Грозного» К.С. Бадигина (1910–1984), «Записки уцелевшего» С.М. Голицына (1909–1989) и др. [17].

На основе изложенных и достаточно глубоко изученных фактов местной литературной жизни, тверского сегмента творческого наследия поэтов, писателей и публицистов уже есть не только реальная возможность для разработки масштабных туристических программ «Тверь литературная» и «Литературное Верхневолжье», но и для создания литературно-культурных брендов нашего региона. Но пока в отношении музеев, культурных гнёзд и прочих мест и достопримечательностей, связанных с литературой, отсутствуют системный подход и комплексная нацеленность на решение данной задачи.

Вместе с тем налицо размытость визуальной и виртуальной тверской символики как инструментов популяризации историко-культурного имиджа региона, под которым понимается «совокупность целенаправленно сформированных, устойчивых во времени коллективных убеждений людей в отношении историко-культурного своеобразия этого региона» [5]. Мы не имеем в виду гербы и флаги города и области, а равно гербы и флаги районных центров. Это – первая ступень к созданию имиджа, но она охватывает собой далеко не всё.

Пришло время разработки целостной стратегической концепции историко-культурного имиджа региона, с включением в него в качестве важнейшего (и мы бы сказали даже фундаментального) компонента литературное наследие, тем более что уже имеются продуктивные теоретические и фактические заделы [1, 5, 6, 15, 20].

Эффективность создания такого имиджа определяется двумя факторами:

– историко-культурными, в том числе и литературными ресурсами региона. К ним относятся, прежде всего, стабильно функционирующее в качестве туристического бренда Пушкинское кольцо Верхневолжья [19], могущее внести дополнительный полноценный вклад в имиджевую стратегию региона. Однако существуют и другие имиджевые резервы. В частности, можно и нужно:

1. Создать туристические маршруты:

– ахматовско-гумилёвское кольцо: Бежецк, Градницы с музеем «Дом поэтов» и руинированной Ильинской церковью, где венчались родители Н.С. Гумилёва, остатки усадебного парка в Слепнёво, деревни Борисково, Подобино (там у соседей-помещиков бывали Ахматова и Гумилёв), могила матери Гумилёва возле Спасо-Кладбищенской церкви г. Бежецка, единственный в России групповой памятник А.А. Ахматовой, Н.С. Гумилёву и Л.Н. Гумилёву, городские здания, связанные с семьёй Гумилёвых (например, школу, где учился Л.Н. Гумилёв, и дом, где он жил). Сюда же добавить экскурсионную программу, в которой предусмотреть рассказ об образе Тверского края в их поэзии, дополнив его прогулкой по природным ландшафтам;

– шишковский маршрут: музей писателя, могилы родителей Шишкова возле Спасо-Кладбищенской церкви в г. Бежецке, с. Шишково-Дуброво, исторические постройки и окрестности города;

– экскурсионный маршрут в г. Лихославле, отражающий тверскую тему в поэзии В.Н. Соколова и В.П. Соколова, тем более что в городе сохранились здания и места, сопряжённые с их жизненным и творческим путём;

– экскурсионные маршруты, связанные с выступлениями в Твери С.А. Есенина и В.В. Маяковского: обстоятельства их приездов в наш город следует раскрыть на фоне широкого контекста местной литературной жизни 1920-х гг., в частности деятельности литературно-художественного общества имени И.С. Никитина;

– тематический маршрут «Б.Н. Полевой и Тверь», для чего вовлечь в имиджевый оборот накопленный фактический материал по данной теме вкуче с обзорной экскурсией (Тверская гимназия № 6 с музеем писателя, дома, где он жил до войны, здание редакции газеты «Смена», бывший Дом офицеров, пригородные фронтовые рубежи).

– тематический маршрут «Тверской край в жизни и творчестве И.С. Соколова-Микитова»: есть областная литературная премия его имени, однако вовлечение его личности и наследия в структуру имиджа региона как-то заглохло. При посещении Дома-музея писателя в с. Карачарово следует сделать акцент на познавательный-литературный рассказ о «карачаровском» периоде его творчества, дополнительно предусмотреть обзорную экскурсию по живописным окрестностям и парку санаторно-оздоровительного центра «Карачарово».

2. При активном и непосредственном (в том числе финансовом) участии Правительства Тверской области разработать издательскую программу, которая могла бы включать в себя:

– продолжение выпуска серии антологий, посвящённых отражению в художественной литературе и публицистике образа районных центров Верхневолжья;

– выпуск тематических антологий, посвящённых отдельным исторически значимым местам Тверского региона, например, с. Берново, монастырю Нилова пустынь, истоку Волги и отдельным людям, например, князю Михаилу Тверскому или купцу-путешественнику Афанасию Никитину;

– научные и краеведческие издания соответствующего профиля; яркий пример – монография В. В. Коркунова «Кимры в тексте» (2014) [7], представляющая собой на сегодняшний день единственное фундаментальное исследование литературной истории г. Кимры, которое позволяет в краткие сроки создать информативно и визуально насыщенный маршрут «Кимры литературные»;

– издание нового расширенного варианта антология о Твери (предыдущая книга далеко несовершенна, прежде всего, в содержательном плане) [17];

– издание иных тематических книг и сборников, связанных с литературным наследием Твери и укрепляющих позитивный имидж региона

(прекрасный пример – антология «Тихие песни: Бежецкий край в русской поэзии») [18]).

При этом реклама и пропаганда тверского литературного наследия не должна отрываться от пропаганды наследия историко-культурного. Но в Твери, к сожалению, много лет нет ни регионального литературного журнала, ни региональной литературной газеты.

Главнейший фактор в создании позитивного имиджа региона – позиция губернатора, главы администрации областного центра, а также руководителей районов и районных центров. Именно региональные власти должны выступить инициатором стратегии формирования привлекательного и перспективного историко-культурного имиджа Тверского края, привлекая для решения этой задачи профессиональных специалистов и краеведов. Всё это будет способствовать не только сохранению и популяризации тверского литературно-культурного наследия, но и обеспечит привлечение в регион новых инвестиций, увеличит туристический поток. Благодаря последнему фактору повысится качество жизни местного населения (создание рекреационной инфраструктуры и, как следствие, новых рабочих мест с соответствующим кадровым и технологическим обеспечением).

Одновременно могут быть решены и другие сопутствующие задачи:

- разработка целевых программ сохранения и популяризации литературного наследия, связанного с конкретным городом или районом;
- на их основе – разработка программ создания новых и совершенствование имеющихся маршрутов внутреннего и въездного туризма;
- разработка программ и концепций проведения и подготовки праздничных мероприятий в столице региона, районных центрах и муниципальных образованиях с обязательным включением в них литературного наследия Верхневолжья.

Список литературы

1. Анна Ахматова в Тверском краю. Калинин: Моск. рабочий. Калинин. отделение, 1989. 159 с.: ил.
2. Ахматова на Бежецкой земле: Поэзия и проза. Тверь: Седьмая буква, 2009. 256 с.: ил.
3. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. 204 с.
4. Бойников А. Примкнувший к шестидесятникам // Литературная Россия. 2016. 29 июля. Режим доступа: <http://www.litrossia.ru/item/9186-primknuvshij-k-shestidesyatnikam> (дата обращения: 12.09. 2016).
5. Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей). Автореф. дисс. ... канд. культурологии. М., 2011. 25 с. // Pandia. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/086/3012.php> (дата обращения: 21.09.2016).
6. Кондратьев О.А. Ржев: Литературные встречи. Ржев: Б.и., 2003. 128 с.: ил.
7. Коркунов В.В. Кимры в тексте. М.: Академика, 2014. 248 с.: ил.

8. Литературное краеведение XX века: учебное пособие. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2008. 224 с.
9. «Но мне хочется верить...». В.С. Высоцкий в Калининне / автор-сост. Е.П. Беренштейн. Тверь: ТО «Книжный клуб», 2013. 184 с.: фотоил.
10. Пьянов А.С. Мои осенние досуги: Пушкин в Тверском крае. 3-е изд. М.: Моск. рабочий, 1983. 320 с.
11. Русские писатели и Тверской край: Учебное пособие для студ. гуманитар. ф-тов ун-тов. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. 320 с.; прил. Лит. карты Твери и Твер. обл.
12. М.Е. Салтыков-Щедрин и Тверь. М.: Моск. рабочий, 1976. 104 с.: ил.
13. Серёгина Е. История возникновения брендинга территорий // ADVERTOLOGY. Наука о рекламе. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (дата обращения: 12.09. 2016).
14. И.С. Соколов-Микитов в русской культуре XX века: Материалы Всероссийской научной конференции, посвящённой 115-й годовщине со дня рождения И.С. Соколова-Микитова. Тверь: Издательство «Марина», 2007. 216 с.
15. Сорочан А.Ю. Тверской край в литературе: образ региона и региональные образы: Статьи и материалы. Тверь: Изд-во М. Батасовой, 2010. 172 с.
16. Тверской край в жизни и творчестве Александра Сергеевича Пушкина: Библиогр. указ. Тверь: Изд-во «Алексей Ушаков и К°», 1999. 160 с.
17. Тверь в художественной литературе и публицистике: Антология / Сост. Л.Н. Скаковская, А.В. Трущенко. Тверь: Научная книга, 2010. 224 с.
18. Тихие песни: Бежецкий край в русской поэзии. Поэтическая антология / сост., авт. ст. и коммент. С.И. Сенин. Санкт-Петербург, 2013. 535 с.
19. Туристический маршрут «Пушкинское кольцо Верхневолжья» (Тверская область) // VipGeo. Режим доступа: http://www.vipgeo.ru/articles/interesnoe/turisticheskie_marshruty/Turisticheskiy_marshrut_Pushkinskoe_koltso_Verhnevolzhya_Tverskaya_oblast/ (дата обращения: 20.09.2016).
20. Чалая И.П., Веденин Ю.А. Культурно-ландшафтное районирование Тверской области. М.: Рос. НИИ культурного и природного наследия, 1997. 286 с.: табл.
21. Черейский Л.А. Пушкин и Тверской край. Калинин: Моск. рабочий. Калинин. отд-ние, 1985. 143 с.
22. Я ехал к Вам...: Сборник статей о пребывании А.С. Пушкина на старицкой земле. Тверь: Тверское областное книжно-журнальное издательство, 1997. 224 с.

A. M. Boinikov
Tver State University
Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article analyses the role and characteristics of local literary heritage in creation of attractive image of Tver region and suggest some ways for its implementation.

Key words: regional image, regional brands, image strategy, literary heritage, tourism, Tver, Tver region

Literary heritage for the image of Tver region

Об авторе:

БОЙНИКОВ Александр Михайлович – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, член Союза писателей России (г. Тверь, Россия), e-mail: zoil69@mail.ru.

About the author:

Boinikov Alexander Mikhailovich - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University, member of the Union of Writers of Russia (Tver, Russia), e-mail: zoil69@mail.ru.

УДК 070.41

А. Б. Бушев

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Работа обобщает возможности педагогических технологий преподавания ряда курсов для будущих специалистов в области связей с общественностью – «Риторики», «Коммуникативных возможностей спонсорских проектов», «Интегрированных коммуникаций», «Связей с общественностью в кризисных ситуациях», «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Проектирования креативного продукта». На пересечении полей цифровых медиа (конвергентных медиа) с мультимедийностью их материалов и не масс-медийных, но столь модных ныне мультимедийных цифровых ресурсов возникает поле пиарналистики – журналистики рекламной парадигмы. Работа ставит вопрос о текстовых компетенциях и культурологическом бэкграунде подготовке такого специалиста.

Ключевые слова: *обучаемый, рефлексия, понимание, масс-медиа, журналистика рекламной парадигмы, текстовые компетенции, культура, культурная подготовка*

ПИАРНАЛИСТИКА: DOCENDO DISCIMUS

I. ВВЕДЕНИЕ. МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТИПА И ЕЁ ТЕКСТЫ

Опытным, по словам В. А. Сухомлинского, становится педагог, анализирующий свой труд. Настоящая статья ставит своей целью рефлексии над целями и средствами обучения в такой новой сфере социальной коммуникации, какой является пиарналистика, связанная прежде всего с особым подходом к функциям медиа, а также цифровым этапом, интерактивностью, трансграничностью и конвергентностью своего контента и принципиально

новыми фигурантами, задачами, средствами коммуникации, появлением SM-маркетинга.

Предметом многих современных исследований (например, [3]) являются модели PR и журналистики и их анализ с точки зрения, прежде всего, социально-ролевой теории коммуникации. Осмысление социальной коммуникации, ее моделей (прежде всего механической модели речевых актов, символической модели, далее интеракционистской модели, и, наконец, модели обмена смыслами) присуще и герменевтике с ее постоянным фокусом на процессе и смысле коммуникации. Особенно интенсифицировала эту рефлексию цифровая революция последних десятилетий, качественно преобразовавшая коммуникацию.

«Журналистами» зачастую называют разных участников массовых социальных коммуникаций: пиар-специалистов, пропагандистов, копирайтеров, авторов и редакторов корпоративных текстов. При этом теряется ключевая сущность понятия - её гражданская составляющая. И.М. Дзялошинский, например, выделяет три основных вектора отношения журналистики к аудитории: влияния (журналистика управления), информирования (рыночная журналистика) и соучастия (гражданская журналистика) [3: 9-10]. В первых двух случаях журналист отчужден от аудитории и воспринимает её объектом воздействия. В третьем случае журналист и аудитория - равноправные субъекты взаимоотношений. Во втором случае, интересующем нас в этой статье, «рыночная журналистика» приближается к практике продаж товаров и услуг. В этой модели она представляет собой различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций. Вспомним, что еще Ю.В. Рождественский задачами риторики считал умение разбираться в массе текстов, окружающих человека, и умение строить такие тексты [7]. Таким образом, обучаемый вновь поставлен перед задачами не только понимать, но и репродуцировать и продуцировать контент, самому оперировать с ним.

Субстанцией пиара является публичная коммуникация, а целью – формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами его социальной среды (его общественностью). Это деятельность, для которой нужны по меньшей мере два рода компетенций – организационные и журналистские. Вне зависимости от сферы пиара (медиаарилейшнз, бизнес-пиар, политический пиар, государственный пиар, пиар в кризисных состояниях, *GR*, *IR*, *SR*, *image making*, *special events* и др). важным является осознание жанров документов пиар-текстов. Как создавать пресс-релиз, как разработать буклет, листовку, наружную рекламу, презентацию, радиорекламу, сценарий телевизионного ролика?! В своей классификации А. Д. Кривоносов и соавторы в качестве пиар-жанров выделяют пресс-релизы, приглашения, бэкграундеры, лист вопросов и ответов, факт-лист, биографию, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюру, проспект, буклет, листовку, имиджевую статью, имиджевое интервью, кейс-стори [6].

Среди собственно рекламных жанров особенный интерес вызывает реклама в Интернете - медийная реклама, баннер, гиперссылка, анимированная реклама, поисковая интернет-реклама, создание профильного аккаунта, группы, кампании, геоконтекстная реклама (location-based advertising), вирусная реклама, richmedia, pop-up windows, pop-under, открывающиеся дополнительные вкладки, сайты-визитки.

Интерес к рекламе в новых медиа (например, [5]) не отменяет мастерства в рекламе в медиа старых, заслуженных. Так, например, понимания требуют особенности радиорекламы как фрагмента жизни или минипьесы, истории, связанной с программированным событием и демонстрирующем его социальную и личностную полезность, «рекомендацию» эксперта или популярной персоны, относящемуся к программируемому мероприятию, интервью с идеологами, организаторами, активными участниками мероприятия, рекламные стихи и песенки.

И даже всевозможного рода мероприятия в пиаре тоже требуют текстов определенного жанра. Текстами особого рода сопровождаются все компоненты пиар-кампаний – благотворительные акции, конкурсы, церемонии вручения призов, презентации, чайные банкеты, OPENAIR ивенты, официальные открытия, флешмобы, распространение наружной рекламы, интервью в прессе, создание интернет-игр, брифинги, пресс-конференции, пресс-туры, презентации, выставки, конференции, совещания, шоу, спонсорство, продакт-плейсмент, спонсорство, горячая линия, промоакции (непрямая реклама, salespromotion, consumerpromotion, tradepromotion, merchandizing, sampling), выставка-ярмарка, прием, клубный вечер, деловой завтрак.

II. ПИАР НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Связи с общественностью в сфере культуры имеют свою специфику [8]. «Товаром» выступают здесь «услуги», предоставляемые здесь учреждениями культуры, и хотя реклама не отличается от товарной, она не направлена на продажу этих товаров. Плюс в современных условиях это борьба за внимание – тяжело убедить аудиторию, что лучше приехать в Лувр, а не посмотреть сканы картин в Интернете, что лучше прийти на концерт любимой группы, а не прослушать записи в Интернете.

В образовательном процессе решаются серьезные задачи – втянуть обучаемых в разговор о литературе, о визуальной культуре (в сфере пластического искусства), в кинематограф [1; 2]. Так, при проведении пиар-кампании «Лауреаты премии Большая Книга» студенты впервые знакомятся со многими произведениями современной художественной литературы. Проблему современных стратегий чтения для них иллюстрирует сайт «Чтение 21 век», они знакомятся с вебинарами, представленными на этом сайте. Далее они уже активно готовят пресс-релизы и возможные корректировки в программу выставки-ярмарки «Тверской переплет», обсуждают пиар-сопровождение ежегодной Недели тверской книги.

Интересными оказались занятия, которые моделировали поиск спонсорской поддержки клубом литературных фестивалей. В 2015 году этот клуб проводил

предварительное зондирование возможности литературного фестиваля в Тверской области (составление письма о спонсорской поддержке, спонсорских пакетов). Актуальные задания могут быть связаны с памятными датами поэтов и писателей (Есенинские дни, годовщина со дня рождения М. Лермонтова, дни памяти К. Симонова и т.д.).

Желая познакомить студентов с достижениями актуального искусства, мы показали снятый арт-группой RECYCLE тридцатиминутный фильм о создании работы на 52 Венецианской биеннале. Рассказали о новостной рассылке, которую проводит Московский музей современного искусства, выслали эту рассылку на электронную почту студенческой группы. Тематика работы совпала с тематикой курса «Коммуникация в постиндустриальном обществе» и вызвала живой отклик.

Также в качестве информационных поводов для написания эссе, медиаматериалов, пресс-релизов фигурировали такие события в Тверской области, как международный фестиваль «Поющие письмена» (в организации которого принимают участие студенты), Баховский фестиваль в Твери, фестиваль «Музыкальная осень» в Твери, Джазовый фестиваль. В качестве информационного повода выступили реальные встречи с историком-медиевистом профессором С.А. Ивановым, выставка, посвященная Я.А. Коменскому, встреча с главным редактором журнала «Дон» В. Петровым, встреча с ректором Литинститута писателем А. Варламовым, презентация фонда «Династия» и др.

Полезно просить студентов выпускать пресс-релизы о творчестве местных художников, особенно по результатам вернисажей, встреч. Так, рекламируя мастер-класс тверского художника Л. Юги, мы продемонстрировали лифлет, выпущенный графиком о себе. Рассказали о ее творчестве, связанном с книжной миниатюрой, иллюстрации книг христианской тематики, выставках художницы, посвященных отечественной истории, разнообразных межкультурных контактах. Среди ответов о возможной целевой аудитории мастер-класса студентами первоначально были высказаны следующие суждения: *«Целевая аудитория Юги – люди, которые ничем не занимаются, например, домохозяйки, целевая аудитория – места собраний пенсионеров»*. Высказаны соображения о продвижении при помощи листовок, плакатов, холодных звонков, рассылки по почте, репостов и лайков в соцсетях. Так как мероприятие не обладает бюджетом, достаточным для рекламы в СМИ, актуальной была сочтена посылка приглашения по почте всем читателям библиотеки, где должен был пройти мастер-класс. Студентами предложен оригинальный способ продвижения мастер-класса художника в книжных магазинах – каждому, купившему книгу, вложить приглашение. Предложены также POS-материалы (хард-постеры, большой буклет), радиореклама, печатные флайеры, бегущая строка). Студентами были предложены баннеры и растяжки с информацией о художнике (растяжки, конечно, нереалистичны в виду некоммерческого проекта). Бакалавры посоветовали интересные ходы по привлечению целевой аудитории. Так, жителей Твери заинтересует местный художник – возможно сделать акцент

на этом и привлечь дополнительную аудиторию. Поскольку художник много путешествует, особенно в страны Востока, – вести рекламу среди путешественников. Высказывались идеи предложить фуршет, фотосессию, аукцион, рисовать рекламу на асфальте, дать видеоролик с автором. После посещения выставки графических работ Л. Юги, сделанной в Середникове, студенты изменили мнение о целевой аудитории художника. Вообще, полезными оказались встречи с деятелями культуры, походы на проводимые выставки типа «Русское искусство на тверской земле». Непосредственные впечатления могут порождать релевантные задания – написать приглашение на литературный или музыкальный фестиваль, студенческую весну, продумать наполнение сайта туристического информационного центра, провезти поиск денег на литературный фестиваль, создать спонсорский пакет, написать «слезницу», подготовить речи по поводу 1 сентября у памятника Кирилла и Мефодия и т.д.

Совместно со студентами мы посетили презентации книги В. Савельева «В забытых усадьбах», Ф. Аудицио «Закревские в Италии», В. Потапчика «Полиция Тверской губернии», Ф. Шведовского «По миру с барабаном», издательских проектов Тверской картинной галереи и т.д.

Художественность не приходит в умы студентов просто так, сколько ее ни заклинай. Ее культивированию способствуют наши многочисленные занятия в зале искусств библиотеке по темам «Античность», «Христианство», «Русь святая», «Путешествие по России», «Искусство фотографии», «Русский и мировой авангард», «Шрифты и дизайны», «Венецианов, Сорока, Коровин, Жуковский в Удомле», «Современное актуальное искусство», «Старые газеты - свидетели истории», «Рекламный плакат», «Агитационный плакат», «Карикатура», «Арт-журналы», «Тверь - щедротами Екатерины Великой», «Италия», «Благотворители в дореволюционной Твери», «Франция в искусстве», «Дизайн», «Реклама на улицах Москвы», «Фильмы про послевоенное американское искусство», «Эрмитаж», «Музеи мира», «Тверские художники и искусствоведы», «Художественные промыслы и народное искусство», «Русская икона», «Искусство ислама», «Русская футуристическая книга», «Старая открытка», «реклама стиля модерн», «Русский рисованный лубок» и т.д.

III. ПИАР И РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Как импульс к этой работе возможно задание студентам по представлению презентаций по городам и странам. Например, создание коллективного проекта презентации той или иной страны, создание раскадровки рекламного ролика по предлагаемому путеводителю или буклету. Первоначально не всегда знакомые студентам народные промыслы (Хохлома, Палех, Дымково, Кубачи, Гжель, Уральские самоцветы, Торжокское золотое шитье, Мстера, ростовская финифть, тульские пряники, Федоскино, Жостово, филимоновская игрушка, вологодские кружева, Великий Устюг, изделия из северной кости, Холуй, Павлов Посад) после задания создать рекламный плакат о выставке становятся хорошо визуально понятными.

Памятные места, связанные с творчеством деятелей культуры (Ясная Поляна, Карабиха, Спасское-Лутовниново, Константиново, Старая Русса, Михайловское, Тарханы, Болдино, Середниково, Шахматово, Переделкино, Рождественно, Коктебель, Абрамцево, Поленово, Куоккала, Домотканово, Берново, Вязники, Захарьино, Берново, Ивановка, Знаменско-Раек, Талашкино, Гаруса и т.д.) стали материалом для создания радиорекламных роликов.

Итак, тематика объявлений может быть связана с народными промыслами, тематика презентаций с объектами культуры. Современные музейные технологии предусматривают интерактивные ивенты. Полезно было посмотреть на опыт крупнейших музеев мира и России и опыт малых музеев (Мультимедиа Арт-музей, Московский музей современного искусства, музей Д'Орсэ, Государственный музей народов Востока, музей ВМФ, Музей петербургского авангарда, Центр современного искусства «Гараж», музей Art4ru, Смоленский музей льна, Петербургский музей кофе, интерактивные музеи). При посещении мероприятий обратная связь со студентами возможна при помощи эссе – так возникло задание написать эссе о посещении делового центра библиотеки по теме «Тверские гастрономические бренды» (снеток, гарюга, налим, коврижки, ржевская пастила, пряники и т.д.). Обсуждается возможности организации пресс-туров, которые поначалу в представлении студентов ничуть не отличаются от увеселительных поездок с целью осмотра достопримечательностей.

Брендинг города обсуждается как брендинг города литературы, музыки, ремесел, дизайна, медиа, кино. Здесь велики возможности страноведческой и краеведческой информации. Отдельное занятие строится по тематике хозяйствования и благотворительности (Аваевы, Морозовы, Слатинский, при этом особенно информативным является посещение краеведческих институций). При занятиях по брендингу территории необходимым становится обращение к путеводителям, травелогам. Здесь прежде всего можно назвать книги В. Познера, Ж. Агалаковой, В. Цветова, В. Глускера, А. Павловской, П. Муратова, П. Акройда и т.д.

В связи с различными мероприятиями проводится прицельное определение целевой аудитории, которое, как показывают исследования [4], дается не столь уж и просто.

Так, например, в результате методики брейнсторминга студенты отмечают, что целевые группы дней малого среднего бизнеса в Твери - предприниматели 22-45 лет, студенты экономических специальностей, потенциальные предприниматели, потенциальные инвесторы, СМИ, организации, занимающиеся поддержкой предпринимательства. Происходит расширение ядра целевой аудитории.

Обучаемыми предложены следующие пиар- и рекламные предложения-пресс релизы, реклама по ТВ, в Интернете, афиша, интервью с участниками, трансляция в прямом эфире, рассылка рекламы в тематических группах, радиореклама, раздача листовок, наружная реклама, SMS- рассылка (форма индивидуализированного обращения), баннеры, флаеры, реклама на транспорте,

промоакции. Победителю в категории «лучший бизнес-план» полагается ссуда. Создан слоган «Научим быть успешным». В программу мероприятия рекомендовано включить квест-игры, мастер-класс по книгам, круглые столы, лекции, игры, семинары, тренинги, фуршет, выступления музыкальных коллективов, благотворительный вечер, форсайт-сессию, торжественные церемонии открытия, закрытия, вручения призов, приглашение почтенных гостей, презентации, выставки, приглашение известных лиц.

Так, относительно способов привлечения туристов в Тверь (семинар в рамках дней малого среднего бизнеса в Твери) обучаемыми рекомендовано пригласить чиновников, представителей турагенств, СМИ, креативные рекламные агентства, работников музеев, владельцев ресторанов и кафе, потенциальных туристов. Методы рекламы такого семинара предусматривают: mail, рассылку приглашений, наружную рекламу, рекламу на радио, ТВ, в газетах и журналах, на официальном сайте Тверской области. Могут быть запланированы следующие мероприятия: выступления чиновников по ТВ, семинары, экскурсия на Селигер, создания фильма-биографии города, экскурсии по достопримечательностям, привлечение официальной группы гидов и волонтеров, официально открытие спортивной арены, бассейна, других объектов, ежегодное проведение массовых соревнований, поездки на теплоход, партизанский маркетинг, мастер-класс от владельцев тур снаряжения, новое реалисти-шоу «Хождение за три моря», даже создание искусственной Индии (рассказ о быте, национальный мейк-ап, возможность купить национальную одежду, зоопарк).

Вместе с тем отмечается, что для туристического брендинга необходимо благоустройство города (иначе весь *experiential tourism* будет представлять туризм по руинам), создание туристических центров, устройство голосования и других возможностей услышать мнения горожан, развитие детского и подросткового отдыха, велотуров, охота и рыбалки, палаточного туризма. Предложено даже (очевидно с оглядкой на русскую историю) создание сакральных объектов – святых врат!

Нами приоритизируется текстовая деятельность – как оформить пресс-релиз, листовку, презентацию, годовой отчет, каталог, программу, что немаловажно при всем разнообразии мыслимых сфер деятельности для пиарналистики.

Список литературы

1. Бушев А. Б. Выставки русского искусства и СМИ: визуальная герменевтика// СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: сб. материалов научно-практ. конф. Под общей ред. проф. Е. Н. Брызгаловой. Тверь: Твер.гос. ун-т, 2013. С. 3-17.
2. Бушев А. Б. Культурная работа библиотеки: проекты памяти В. А. Морозовой //Речевая коммуникация в современной России: материалы III Международной конференции (Омск, 27-30 июня 2013 г.). В 2 т. Т. 2. Книга и мировая культура / [под ред. О. С. Иссерс]. – Омск, 2013.С. 10-19.
3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.:, Престиж, 2006. С. 9-10.

4. Жарченков С. Своя целевая аудитория: как ее найти и как с ней работать// PR в России. № 3. 2015. С. 6-9.
5. Виноградова М. Лайк за лайк. Вопрос-ответ: как продвигать свой канал в Instagram// PR в России. № 2. С. 6-8.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. М.: Питер, 2010. 320 с.
7. Рождественский Ю. В. Основы риторики. М.: Добросвет, 1996. 480 с.
8. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство Планета музыки», 2009. — 528 с.

Alexandre B. Bouchev

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The paper sums up the potential of educational technologies in teaching of some PR courses for will-be PR specialists – “Rhetoric”, “Communicative Aspects of Sponsorship”, “Integrated Communications”, “Crisis PR”, “Communication in Postindustrial Society”, “Creative Project Management”. At the crossroads of digital media with their multimedia content and multimedia recourses created outside the realm of mass media (the latter being so modern and popular today) there emerges the hybrid of PR and journalism – that is journalism of advertising paradigm. The paper raises a question of textual and cultural competencies in the education of such a specialist.

Key words: student, reflexivity, comprehension, mass media, journalism of advertising paradigm, textual competencies, culture, cultural background

Advertising journalism: docendo discimus.

Об авторе:

БУШЕВ Александр Борисович – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», e-mail: alex.bouchev@list.ru

About the author:

Alexandre B. Bouchev, Tver State University, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Professor, e-mail: alex.bouchev@list.ru.

Е.Ю. Вихрова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена анализу функций пиар-технологий (рекламы и масс-медиа) в современных художественных текстах. Особое внимание уделено роли симулякров в создании вторичной реальности.

Ключевые слова: *масс-медиа, реклама, симулякр, гиперреальность.*

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Е.Г. ВОДОЛАЗКИНА, В.О. ПЕЛЕВИНА)

Масс-медиа и реклама являются важной составляющей частью художественного мира современных авторов. Рассмотрим на примере романов В.О. Пелевина («Священная книга оборотня», «GenerationP», «Числа», «S.N.U.F.F.») и Е.Г. Водолазкина («Похищение Европы»), какими функциями наделены в художественной литературе масс-медиа и реклама как самостоятельная индустрия и важная составная часть коммуникации наряду со СМИ. Основное внимание мы сосредоточим на средствах включения проблематики, имеющей непосредственное отношение к рекламе, в контекст произведений.

В романах В.О. Пелевина реклама становится частью текста, формируя симулякры и создавая гиперреальность. Рекламный бизнес сравнивается с деятельностью определенных персонажей (проститутки-оборотни из «Священной книги оборотня»), путь копирайтера по карьерной лестнице сопоставляется с восхождением на зиккурат (представители рекламного бизнеса, добравшись до вершины «власти», обязательно гибнут в «GenerationP»), рекламе приписываются магические функции, способность гипнотизировать массы («Священная книга оборотня», «GenerationP», «Числа»), она становится своего рода божеством, наподобие древнего бога Энкиду, и должна подчинить своей власти всех людей, что в итоге приведет к концу света («GenerationP»).

В «Священной книге оборотня» тело рекламируется, продается как товар. А Хули размещает на сайтах объявление о сексуальных услугах («Маленькая грудь за большие деньги» [3: 56]), в Интернете героиня-оборотень сталкивается с тысячами подобных самореклам. В свою очередь, товары продаются как тело, приукрашиваются («Трансформация восприятия является основой не только лисьего колдовства, но и множества рыночных технологий. Например, фирма „Форд“ приделывает к дешевому грузовичку F-150 красивую переднюю решетку, меняет кузов и называет получившийся продукт «Линкольн Навигатор». И никто не говорит о том, что фирма „Форд“ искажает Образ Божий» [3: 78]). Реклама перенасыщается сексуальной семантикой («мы не рассматриваем сексуальную сторону рекламы, но заметим, что секс все чаще оказывается привлекательным только потому, что символизирует жизненную

энергию, которая может быть трансформирована в деньги – а не наоборот» [2: 105]). Подобно лисам, выдающим себя за проституток и тем самым обманывающим клиентов ради получения необходимой им энергии, реклама, пиар-технологии создают несуществующую реальность, которую продают: «Когда ты покупаешь себе кофточку, или машину, или что-то еще, у тебя в уме присутствует навешанный рекламой образ того места, куда ты пойдешь в этой кофточке или поедешь на этой машине. Но такого места нет нигде, кроме как в рекламном клипе. <...> Сквозь радость шопинга просвечивает невыносимое понимание того, что весь наш мир – огромный лыжный магазин, стоящий посреди Сахары: покупать нужно не только лыжи, но и имитатор снега» [3: 179]. При помощи рекламы продаются не только товары, но и определенные чувства.

Любой рекламный ролик – это обман, создание вымышленной реальности, иллюзии свободы, счастья. Сама поэтика постмодернизма, основанная на симулякрах, очень близка в интерпретации В. Пелевина к сути рекламы: «Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глазами targetpeople, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад <...> в результате мы только и делаем, что под видом общения и дружбы впариваем друг другу всякие черные пальто, сотовые телефоны и кабриолеты с кожаными креслами. Замкнутый круг» [2: 124]. Таким образом, реклама – это способ зарабатывания денег на обмане населения.

А Хули вводит клиентов в самообман насчет своей внешности при помощи гипноза. Гипнотические функции неоднократно приписываются автором и рекламе («Если провести грубую аналогию с физическими процессами, получится, что пациента сначала усыпляют, а потом проводят ускоренный сеанс гипноза, закрепляя память о всех его этапах условно-рефлекторной связью» [2: 102]; «если тебе удастся загипнотизировать клиента, ты берешь десять процентов от общей стоимости ролика» [2: 23]).

Реклама создает имидж личности, формирует стиль жизни всего человечества в целом, создает самого человека, новое мироощущение («Для субъекта номер два ответ на вопрос «Что есть я?» может звучать только так: «Я тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду». Самоидентификация возможна только через список потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение» [2: 103]). В подтексте рекламного продукта это формулируется так: «Я спокойный и уверенный в себе человек, поэтому я покупаю красные тапочки» [2: 103-104]. Происходит навязывание определенного образа, образца поведения извне, в результате чего люди сливаются в безликую массу, теряя индивидуальные черты. Именно реклама создает идеальный образ «я», совершенный, к которому нужно стремиться, что заставляет обычных людей (клеток всеобщего механизма – орануса) быть белками в колесе – постоянно зарабатывать и тратить, чтобы «уничтожить страдание между образом себя и образом идеального «сверх-я», создаваемого рекламой» [2: 98]. Реклама создает имидж целого поколения,

становясь символом времени («Окончательным символом поколения «П» стала обезьяна на джипе» [2: 9]).

Реклама формирует новую культуру, рождая «все посредственное многообразие современной культуры» [2: 109]. Она выступает отдельным жанром искусства, имеет свою классику и различные инновации, отражается в других видах искусства («Граффити было вариацией на тему классики – рекламы виски «JimBeam» [2: 110]). Пелевин прогнозирует, что в будущем объекты рекламы заместят кинематограф и литературу: «не за горами появление книг и фильмов, главным содержанием которых будет скрытое воспевание «Кока-колы» и нападки на «Пепси-колу» — или наоборот» [2: 106].

Реклама также является средством культурной революции, целью которой сначала было создание в глазах молодежи привлекательного образа Запада («Надо было притвориться, что Америка hasfun»[3: 64]), а при изменении политической обстановки в стране выгодным для бизнеса решением стало создание рекламы, обращаясь к так называемым славянским истокам, не ориентирующейся на западные образцы. Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – средоточие власти. Формируя культурные стереотипы, она может подталкивать массы к революционным, кардинальным переменам в мышлении. В. Пелевин утверждает, что «ничто не продается так хорошо, как грамотно расфасованный и политически корректный бунт против мира, где царит политкорректность и все расфасовано для продажи» [2: 87]. На уровне лингвистики революционный характер рекламы проявляется в опровержении устойчивых выражений («Деньги пахнут! / «Бенджамин» / Новый одеколон от Хуго Босс» [2: 68], в утверждении себя через оппозицию к уже известным рекламным брендам («PARLAMENT– THE UNЯВА» [2: 34], в использовании лексики с определенной коннотацией («Нескафе Голд. Реальный взрыв вкуса». [2: 58]. Специфика рекламных слоганов, заключающаяся в экспрессивности кратких фраз, сближает тексты рекламы с лозунгами.

Реклама представляет собой набором симулякров. Таким пустым знаком является образ статуи Свободы («В ее руке вместо факела – сверкающая трубка телевизора» [2:83]. Учитывая тот фактор, что телевизор в романах В.Пелевина – средство зомбирования людей, превращения разумных волевых индивидов в марионеток, прозрачной становится суть авторской метафоры: за оболочкой скрывается ее противоположность – статуя Свободы в пространстве рекламы закабалает массы. Абсолютно пустыми, знаками, потерявшими связь с означаемым, выступают в романе «GenerationP» национальные символы, цель которых – формирование ложнославянского стиля (иллюзорного, без связи с настоящей национальной традицией). При таком подходе происходит подмена ценностей – вместо национального колорита и подлинных русских ценностей, мы видим лишь замаскированный под отечественное производство западный продукт: «Необходимо подумать об изменении оформления продукта, продаваемого на российском рынке. Здесь тоже необходимо ввести элементы ложнославянского стиля. Идеальным символом представляется березка. Было бы целесообразно поменять окраску банки с зеленой на белую в черных полосках

наподобие ствола березы. Возможный текст в рекламном ролике: «Я в весеннем лесу/ пил березовый спрайт» [2: 32-33]. С одной стороны, происходит адаптация бренда к культуре, таким образом его вписывают в рыночное общество, для чего в рекламных роликах используются национальные символы (березка, славянские имена, например, Никола), а также пословицы, на основе которых создаются слоганы («Пар костей не ламент» [2: 33]— реклама сигарет «Парламент»), прецедентные тексты из классической русской литературы («И дым отечества нам сладок и приятен. Парламент» [2: 53]). С другой стороны, бренд создает новую реальность, так как реклама формирует потребности у людей, на основе которых и существует данный бизнес.

Включение рекламы в тексты В. Пелевина имеет следующие художественные особенности: во-первых, реклама интертекстуальна (содержит в себе аллюзии на классическую литературу, на библейские тексты («Во многоты мудрости много печали, и умножающий познания умножает скорбь. DavidoffLights» [2: 55]), на пословицы («Пар костей не ламент» [2: 33]), встречаются имитации фольклора («На восьмое марта Мане / Подарю колье де Бирс...» [2: 122])), есть отсылки к настоящей рекламе («Будет свое личное кокосовое Баунти. Все для тебя сделаю» [3: 406]). Аллюзии, содержащиеся в рекламных слоганах, обращают внимание читателей на то, что большинство рекламных текстов несут в себе мысль о ненужности разума, предлагая взамен ума счастье в виде какой-либо вещи. Не случайно в качестве слоганов зачастую используются прецедентные тексты из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» – «И дым отечества нам сладок и приятен» [2: 53], «С корабля на бал» [2: 54]. Во-вторых, в ряде романов прослеживаются сквозные образы, характеризующие рекламу: 1) образ замкнутого круга, в частности, образ кусающей себя за хвост змеи, 2) в визуальном рекламном ряде практически постоянно присутствует экзотический элемент – три пальмы, 3) рекламный мир имеет определенные атрибуты – маску, зеркала и золотой цвет, 4) повторяются герои-копирайтеры (Татарский и Малюта). В-третьих, важным художественным решением, позволившем автору показать поверхностный характер рекламных слоганов, придать тексту ироничный оттенок, является обращение к окказиональным идиомам: на основе известного устойчивого выражения создается новое высказывание, также претендующее на статус фразеологического выражения, но, на самом деле, полностью лишенное смысла. Помимо прочего, окказиональные идиомы являются яркой иллюстрацией вторичности рекламных текстов («пар костей не ламент»), их паразитировании на настоящей культуре.

Рекламные тексты, по мысли В. Пелевина, являются естественным порождением эпохи постмодерна, в которой становится возможной конкуренция бесконечных точек зрения. Поэтому четвертой художественной особенностью рекламы в романах В. Пелевина является эклектика языка и культурных символов. Язык рекламных текстов, близких к поэтике постмодернистских текстов, мультикультурен: в одном слогане смешиваются языки разных стран, прежде всего, это эклектика русского и английского языков («Танец в собственном соку. StayTuned!» [4: 165]); кириллический алфавит заменяется

латинским (UMOM ROSSIJU NYE PONYAT, / V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT. «SMIRNOFF» [2: 70]), в рекламных роликах прослеживается смешение символов из разных культурных областей («Гребенщиков, сидящий в лотосе на вершине холма, закуривает сигарету. На горизонте – церковные купола Москвы. Под холмом – дорога, на которую выползает колонна танков. Слоган: ПАРЛАМЕНТ/ ПОКА НЕ НАЧАЛСЯ ДЖАЗ» [2: 127]). Прием языковой эклектики позволяет В. Пелевину подчеркнуть проводимую им параллель рекламы с вавилонским столпотворением. Кроме того, возвращаясь к окказиональным идиомам, можно отметить, что реклама как таковая является не только бунтом против привычной картины мира, известных брендов – это бунт против самого языка, его разрушение. Вместо полноценных, осмысленных фраз в слогане мы видим слова-осколки, смешение слов с не имеющими семантического наполнения слогами.

Пятой особенностью включения рекламы в пространство текста является использование автором межъязыковой омонимии как художественного приема, придающего тексту комический эффект: «В пакете была майка с британским флагом и русско-английской надписью:

КОКНИ
СОСНЕУ

–Это в Лондоне продают, – сказала она. – На всех языках. Но на русском получается особенно мило» [3: 204].

В романе Е.Г. Водолазкина «Похищение Европы» есть значимые параллели с произведениями В.О. Пелевина. Реклама показана в данном тексте как средство, имеющее власть над сознанием масс: «Я наслаждаюсь самой таинственной и самой прочной властью – властью над сознанием тех, кто смотрит телевизор и читает газеты» [1: 44]. Как и в романе «GenerationP», в «Похищении Европы» масс-медиа вместе с рекламой именуются парадигмой: «Определенной подготовкой фактов мы задаем лишь парадигму мышления» [1: 46]. Е.Г. Водолазкин подчеркивает тесную связь западного человека с культурой потребительского общества, в котором значимую роль играет телевидение, в романе писатель воплощает мысль о том, что восприятие событий западным человеком происходит, в первую очередь, в рекламно-товарном векторе: «Некоторую вашу скованность мы продадим как увлеченность идеями ... При всем том, что в частной жизни Анри не являлся человеком меркантильным, «продать» было его любимым словом. Так он обозначал способность того или иного события быть показанным по телевидению» [1: 102]. Реклама в «Похищении Европы» показана и как легкий путь к богатству: «Рекламируя в Гамбурге круиз вокруг Европы, помимо денежного чека, я получил на этот круиз два люксовых места» [1: 123]. В «GenerationP» для заказчиков рекламный ролик – способ показать свою важность, утвердить себя в мире, в «Похищении Европы» – это способ популяризации не только товаров, но и конкретных лиц: «Рекламные затеи ощутимо добавляли нам популярности, которая, по выражению Анри, в дальнейшем конвертировалась в те же деньги» [1: 125]. В романах Пелевина подчеркивается, что развлекательными объектами рекламы и СМИ становятся

даже глубоко интимные области человеческой жизни: религиозные убеждения и переживание трагедии. В «Похищении Европы» в качестве объекта пиара выступает война: «Предвидя, что война тем или иным образом скоро кончится, он торопился максимально использовать ее как арену борьбы за Европу» [1: 129]. Как и В.О. Пелевин, Е.Г. Водолазкин в романе подчеркивает близость рекламы и масс-медиа к поэтике постмодернистских текстов. Не случайно работающий в сфере пиар-технологий Анри говорит об отсутствии единой истины, а Кристиан Шмидт рассуждает о ложной природе телевизионного знака (знака-симулякра).

Проанализировав рекламный контекст в романах В.О. Пелевина и Е.Г. Водолазкина, мы можем отметить, что авторы наделяют его негативными функциями: СМИ и реклама управляют сознанием масс, показывая людям несуществующую реальность и заставляя жить в ней, обладают безграничной властью над сознанием обывателей, формируя личность посредством создания образа «идеального сверх-я», задают определенную парадигму мышления. Объектами развлекательно-торговых отношений становятся войны, религии, трагедии. Оба автора обращают внимание на родство поэтики самого постмодернизма и рекламы, основанных на вторичности, но убеждающих всех в своей истинности и ценности. В.О. Пелевин и Е.Г. Водолазкин подробно останавливаются на характере знаков, фигурирующих в сфере рекламы и масс-медиа.

Список литературы

1. Водолазкин Е.Г. Похищение Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mreadz.com/read282585>. Дата обращения: 28.05.2016.
2. Пелевин В.О. Антология сатиры и юмора России XX века. М.: Эксмо, 2009. – 608 с.
3. Пелевин В.О. Священная книга оборотня. М.: Эксмо, 2011. – 416 с.
4. Пелевин В.О. Числа. М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
5. Пелевин В.О. S.N.U.F.F. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/348624-s.n.u.f.f..html>. Дата обращения: 25.05.2016.

E. Yu. Vichrova

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article analyses the functions of PR-technologies (advertising and mass media) in modern fiction texts. Special attention is shed upon the role of simulacra in the creation of virtual reality.

Key words: mass media, adverting, simulacra, hyperreality.

The role of PR-technologies in mass consciousness formation (the cases of E. Vodolazkin and V. Pelevin

Об авторе:

ВИХРОВА Екатерина Юрьевна – магистрант 1 года обучения по направлению «Теоретическая культурология» Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: irina10768@mail.ru.

About the author:

Vichrova Ekaterina Yurievna - Master Programme Student Theoretical Cultural Tver State University (Tver, Russia), e-mail: irina10768@mail.ru.

УДК 378:339.138

Е.В. Губанова

Финансовый университет при Правительстве РФ - Калужский филиал

Современные тенденции ужесточения конкуренции в образовательном пространстве актуализируют необходимость использования российскими вузами всего арсенала средств продвижения и управления имиджем. Учитывая особенности основной целевой аудитории коммуникации вуза – молодежи – российские высшие учебные заведения уже не могут игнорировать использование таких современных медиакоммуникационных средств управления имиджем и репутацией, как социальные сети.

Ключевые слова: *реклама, социальная сеть, маркетинг, образовательные услуги, интернет-продвижение*

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Глобальная сеть Интернет прочно вошла в жизнь современного общества, образовав всемирную коммуникационную среду [4]. Интернет создал благоприятные условия для развития электронного бизнеса, он стал охватывать различные стороны деловых отношений: поддержание деловых контактов через электронную почту, подбор кадров, маркетинг, продажа товаров, электронные платежи, консалтинг и информационное обслуживание.

Производителю Интернет позволяет по-новому представить товар на рынке. Современный компьютер может не только дать краткую информацию подобно печатным изданиям, но и показать ее в виде рекламных роликов подобно телевидению. Но в отличие от телевидения здесь процессом подачи материала может управлять сам потребитель, поэтому реклама не кажется столь навязчивой. [2, 75]

На сегодняшний день Интернет предоставляет широкие возможности своим пользователям: получение и передача информации, совершение различных покупок и платежей, заключение сделок, размещение рекламы, поиск потенциальных покупателей, общение/ просьбы в социальных сетях и многое другое.

Пользователями Интернета являются 84 миллиона россиян в возрасте от 16 лет и старше (для справки по данным Росстата всё население Российской Федерации в 2014 г. составило 143,7 млн. человек; из них 97 млн. человек - численность населения в возрасте от 18 до 64 лет; 117,1 млн. человек - численность населения в возрасте от 18 лет и старше), по данным Омнибуса GfK

(суммарный объем выборки за 2015 год составил 11000 респондентов). К концу 2015 года аудитория Интернета в России выросла почти на 4 млн. человек. Уровень проникновения Интернета среди населения в возрасте 16+ достиг 70,4% (в 2014 г. - 67,5%). Прирост интернет-аудитории произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста.[9]

В современном мире существенно возросла значимость социальных сетей среди всего населения. Под термином «социальная сеть» сегодня принято понимать общественную систему, элементами которой являются люди и различные формы общественных связей между ними, особенность структуры которого заключается в многоуровневости, децентрализации и неиерархичности [5].

Несмотря на то, что социальные сети представляют собой новое явление, на сегодняшний день количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях составляет 200 миллионов человек. Социальные сети активновнедряются во все сферы жизнедеятельности общества. Развитие сетей включает в себя возможность самореализации большинства людей и их участие в жизни мирового сообщества [7].

По данным Prosmm, за январь 2015, популярность социальных сетей среди россиян постоянно растет. За последний год произошло мало изменений. «ВКонтакте» по-прежнему остается лидером среди россиян и имеет 54,6 млн. активных пользователей (данные за январь текущего года). За «Вк» следуют «Одноклассники» с с месячной аудиторией 40 млн. пользователей и «Мой Мир» — 25,1 млн. пользователей. Некогда популярные российские соц. сети «Одноклассники» и «Мой Мир» начинают сдавать позиции и теряют популярность. За год их пользовательские базы сократились на 1 млн. и 2,7 млн. пользователей соответственно. «Фейсбук» продолжает укрепляться, разместившись на третьем месте с 24,2 млн. пользователей. За ним следуют «LiveJournal» — 16,6 млн., «Instagram» — 13,3 млн. и «Twitter» с 8,4 млн. пользователей(Таблица 1). [10]

Таблица 1 – Возраст активной аудитории социальных сетей в РФ

Возраст	ВК	LiveJournal	Фейсбук	Моймир	ОК
12-17	24,1	3	0	10,5	10,4
18-24	38	6,4	9,1	11,2	9
25-34	31,9	38,4	34,9	22,3	23,8
35-44	6	33,2	30,7	23	20
45-54	0	12,7	16,3	17,3	17
55-64	0	6,4	9	15,8	19,8

В условиях информационного общества образование является важнейшей ценностью, которая ориентирована на перспективу устойчивого развития общества. В современных рыночных условиях образование является продуктом, который необходимо как покупать, так и продавать. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений привлекла необходимости продвижения и совершенствования образования. Каждому университету необходимо создавать

условия для индивидуализации и самоопределения личности и достижения более высокого уровня образования, который соответствует современным требованиям рынка труда

Все медиакоммуникации вуза можно условно разделить на две группы: цифровые (сайт, соцсети и пр.) и традиционные (печатные СМИ, радио, ТВ). В эпоху цифровых технологий, а также учитывая специфику основной целевой аудитории медиакоммуникаций вуза (внешняя и внутренняя целевая аудитория: молодежь в возрасте от 16 до 25 лет), необходимо признать, что важную роль в продвижении ВУЗов играют такие медиаресурсы, как сайт, социальные сети и мобильные приложения.

Оценить работу университета в онлайн-пространстве довольно сложно. Зачастую для этих целей используют две системы показателей, которые способны лишь в некоторой степени отразить эффективность деятельности в социальных сетях, – количественные (преобладающие) и качественные индикаторы.

Тенденция создания ВУЗами групп в «ВКонтакте» для продвижения среди студентов и абитуриентов образовательных продуктов с каждым днем растет. Проведем сравнительный контент-анализ групп калужских ВУЗов с высоким рейтингом.

Под контент-анализом понимают метод количественного изучения содержания социальной и социально-психологической информации. Целью проведения контент-анализа является выявление ключевых факторов успеха. Задачами контент-анализа являются:

- 1) выделение наиболее успешных групп;
- 2) рассмотрение и оценка основных характеристик групп;
- 3) выяснение причин или условий, способствовавших развитию групп;
- 4) выявление преимуществ каждой из групп.[6, 98]

Для проведения контент-анализа была проведена репрезентативная выборка, на основе которой для рассмотрения были взяты несколько зарегистрированных в социальной сети «ВКонтакте» групп: Калужского филиала Финуниверситета, КГУ им. К.Э. Циолковского, РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, Институт управления, бизнеса и технологий, Калужский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России).

Таблица 2 – Сравнительная характеристика зарегистрированных в социальной сети «ВКонтакте» групп [8]

Показатели	Калужский филиал Финуниверситета	КГУ им. К.Э. Циолковского	РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева Калужский филиал	Институт управления, бизнеса и технологий	Калужский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России)
Количество участников (чел.)	1790	1965	2958	382	1252

Год создания	2011	2012	2012	2012	2007
Количество администраторов в группе	16	3	6	2	2
Альбом	73	1	66	17	6
Видеозаписи	156	Нет	83	21	21
Обсуждения (темы)	6	3	23	8	21

Таким образом, из проведенного контент-анализа можно сделать вывод, что группа РГАУ-МСХА им. К.А. ТимирязеваКалужский филиал обладает наибольшей популярностью и востребованностью среди студентов и абитуриентов, но является закрытой.

Калужский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России) за период своего существования (с 2007 г.) смогла объединить участников, вовлечь их в различные обсуждения (научная деятельность, новости, расписание, смешные выражения преподавателей и т.д.), опросы и тестирования.

Лидирующую позицию по количеству администраторов в группе занимает группаКалужский филиал Финуниверситета, их 16 человек. Наибольшее число альбомов и видеозаписей содержится именно в этой группе, они посвящены различным мероприятиям: от конференций до тематических вечеринок в клубах. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в данной группе полностью отражена как учебная, так и внеучебная деятельность студентов.

Особенностью группы КГУ им. К.Э. Циолковского является то, что она является не единственной в ВК, это объясняется наличием большого количества институтов в этом университете: Институт довузовской подготовки, Институт дополнительного профессионального образования, Институт естествознания, Институт педагогики, Институт психологии, Институт истории и права, Физико-технологический институт, Институт социальных отношений. Самой многочисленной группой данного университета является «Профком студентов КГУ им. К.Э. Циолковского» в количестве 3323 участника. Популярна в связи с тем, что объединяет более 85% студентов университета, главная цель - защита законных прав и интересов студенческой молодежи. Группа в большей степени направлена на информирование участников об учебном процессе; жилищным проблемам и общественному контролю; организационно-массовой работе; культурно-массовой работе; информационной работе. Также освещаются вопросы об изменениях в дисконтной программе «Профком-дисконт»; о подготовке и итогах проведения новогодних утренников для детей преподавателей, сотрудников и студентов университета; о благотворительных акциях и т.д.В группеможно прочитать полезные советы, увлекательную информацию и найти необходимый для себя материал. За период существования в группе количество участников только растет, что не является пределом ее возможностей. Данный показатель является примером для подражания в других группах.

Таким образом, что можно посоветовать рассматриваемым ВУЗам и другим – создавать, обновлять, наполнять страницы в соцсетях. Размещать

ежедневно новые посты, которые должны быть полезными, интересными и нескучными для студентов. Помимо публикации информационных сообщений, в группе в соцсетях должны проводиться конкурсы, опросы, тестирование и т.д. Очень важно максимально оперативно реагировать на комментарии и сообщения пользователей: вопросы, критику, возможность вступить в группу (если она закрытая), просьбы, благодарности и т.д.

Список литературы

1. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: Монография/Резник С.Д., Нижегородцев Р.М., Резник Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 324 с.
2. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.
3. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере ВПО: Монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 156 с.
4. Браславцева Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 169 с.
5. Логинова М.А. Сетевые процессы в социальном взаимодействии: автореф. дис... канд. филос. наук. Новосибирск, 2011. - 151 с.
6. Медведева Э.А., Водатурская Я.Р. Оценка эффективности продвижения ВУЗа в соцсетях // ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО. – 2013. - № 4. – С. 96-101.
7. Савина А.А. «Поймать лояльность» в социальную сеть // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 5. - С. 258 – 267.
8. ВКонтакте: [социальная сеть] [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/about> (дата обращения: 27.02.2016)
9. Интернет в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151(дата обращения: 27.02.2016)
10. Скорая помощь в продвижении в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>(дата обращения: 27.02.2016)

E. V. Gubanova

Finance Governmental University - Kaluga Branch

Abstract. Fierce competition among higher educational establishments dictate the necessity to know and to use all the means of promotion and image management. The main target audience of the higher educational establishment being the young people, the higher educational establishments simply cannot ignore the usage of modern media communicative means of image and reputation management such as social nets.

Key words: advertising, social nets, marketing, educational services, internet promotion

Social nets as a tool of promotion of higher educational establishment services

Об авторе:

ГУБАНОВА Елена Витальевна - канд. экон. наук, доцент ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Россия, г. Калуга), e-mail: el-gubanova@yandex.ru

About the author:

Gubanova Elena Vitalievna - Finance Governmental University, Kaluga Branch, PhD (Economic), Associate Professor (Kaluga, Russia), e-mail: el-gubanova@yandex.ru

УДК 378:339.138

А.Д. Любимова, Ю.Б. Ламихов

Саратовский государственный технический университет
имени Ю.А. Гагарина

*кафедра «Социология, социальная антропология и социальная работа»,
кафедра «Реклама и компьютерный дизайн»*

Статья посвящена теме создания образа высшего учебного заведения, привлекательного для молодого поколения. В статье рассматривается функционал социальных сетей, способствующий формированию имиджа вуза в общественном сознании. Обращаясь к такому методу как дискурсивный анализ, авторы осуществляют рефлекссию репрезентации высших учебных заведений в социальных сетях. Благодаря данным, полученным в ходе дискурсивного анализа, были предложены рекомендации по совершенствованию механизмов продвижения имиджа вуза в социальных сетях.

Ключевые слова: имидж вуза, образовательная система, PR, социальные сети, высшее образование

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

Высшее образования все чаще становится неотъемлемой частью жизненной траектории человека, потому что именно от полученного образования зависит дальнейший профессиональный путь индивида и его благополучие. В связи с этим абитуриенты и их родители серьезно подходят к выбору учебного заведения, тщательно изучают информацию, которая доступна о вузах. Часто выбор образовательного учреждения осуществляется на основании того имиджа, который был сформирован в общественном сознании. Соответственно имидж становится ключевым компонентом, обеспечивающим успешное функционирование вуза на долгие годы.

В рамках маркетинга имидж принято рассматривать как активную работу по формированию в сознании потенциальных клиентов сильного, благоприятного и уникального образа организации. Согласно Ф. Котлеру, К. Келлеру таким организациям, как университеты свойственно использование маркетинга для создания позитивного имиджа, так как высокая репутация - ключевая составляющая успеха в борьбе за аудиторию и финансовые средства [3, С.25]. Основным механизмом создания имиджа - это система маркетинговых коммуникаций организации, в частности публичных отношений, являющаяся средством формирования корпоративного имиджа. По мнению Д. Доти, имидж включает в себя всю продукцию и услуги, которые имеют прямое или косвенное отношение к компании. Имидж отождествляется с производением, создающимся посредством слов и образов складывающихся и превращающихся в сознании социума в единый комплекс [1, С.327].

В условиях российской действительности понятие «имидж вуза» вошло в обиход в середине 1990-х годов, когда образование начало позиционироваться в качестве услуги, удовлетворяющей потребности общества наряду со многими другими. Конкуренция на рынке образовательных услуг стала основной причиной активизации PR-деятельности высших учебных заведений в России. Сложившееся отношение общественности относительно имиджа вуза закрепляется в сознании социума, так как человеку проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, а также университет сквозь призму подготовленных схем [5, С.13]. Соответственно позитивный имидж вуза делает образовательное учреждение конкурентоспособным, помогает привлечь внимание потенциальных студентов. В связи с чем необходимым представляется конструирование позитивного образа вуза в глазах общественности, что становится возможным, благодаря средствам массовой коммуникации. Масс-медиа, занимаясь воспроизводством информации, одновременно создают горизонт неизвестности, которая устраняется, благодаря появлению все новой и новой информации [4, С.145]. Именно средства массовой информации способны привлечь внимание к различным событиям и проблемам, заставляя человека обратиться к поиску дополнительных источников знаний по данной теме. Во многом именно благодаря появлению в публичном пространстве информации о деятельности вузов, начинает формироваться определенное представление об образовательных учреждениях.

Сегодня каждое высшее учебное заведение имеет свой собственный сайт, на котором размещаются важные информационные материалы и систематически обновляется новостная колонка, освещающая важные события из жизни студентов и преподавателей. Однако основной целевой аудиторией высших учебных заведений является молодежь, которая, как правило, предпочитает получать информацию из социальных сетей, а не при обращении к официальному сайту вуза. Под термином «социальная сеть» в области информационных технологий понимается интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [2, С.405]. Сегодня в интернет-пространстве существует

множество групп и сообществ, освещающих деятельность высших учебных заведений. В популярных социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» можно найти группы как ведущих российских вузов, так и региональных образовательных учреждений. Именно через группы в социальных сетях студенты и абитуриенты хотят получать достоверную информацию о высшем учебном заведении, профессорско-преподавательском составе, различных сервисах, действующих на территории студгородка. Таким образом мы видим, что в социальных сетях формируется имидж вуза, который может повлиять на выбор абитуриентов. Соответственно для того, что сделать высшее учебное заведение конкурентоспособным и привлечь больше абитуриентов, PR-специалистам образовательных учреждений надо уделять больше внимания функционалу социальных сетей. Зарубежный опыт показал, что использование образовательными учреждениями социальных сетей в качестве инструмента формирования имиджа вуза является весьма эффективным. Существует несколько аргументов в пользу применения функционала социальных сетей для создания позитивных представлений о деятельности организации. Во-первых, социальные сети – это модно, что является немаловажным для целевой аудитории вузов, которой является молодежь. Во-вторых, социальные сети не требуют больших финансовых вложений, необходимо лишь оплатить интернет-трафик. В-третьих, молодое поколение вовлечено в социальные сети больше, чем в какие-либо другие веб-ресурсы. В-четвертых, через социальные сети вуз может быстро распространять важную информацию среди студентов [7, С.43].

Для того, чтобы понять, из каких составляющих складывается имидж российских вузов в социальных сетях, мы обратились к методу дискурсивного анализа. Дискурс-анализ позволяет проследить роль текстов в конструировании социальной реальности в процессе создания важных значений [8, Р. 1547-1576.]. Нами были проанализированы группы и официальные страницы вузов города Саратова с целью исследования основных способов репрезентации вуза в интернет-пространстве.

Проведенный анализ показал, что ресурсы в социальных сетях, посвященные деятельности вузов, можно условно разделить на две категории – это официальная информация, скопированная с действующего сайта образовательного учреждения, и неформальные объединения студентов, в которых ведутся обсуждения повседневных практик учащихся. Очень часто образ одного и того же высшего учебного заведения будет существенно различаться в официальной группе вуза или неформальном сообществе («Типичный вуз», «Типичный препод», «Типичный студент», «Подслушано»). Данные различия складываются из той информации о деятельности вуза, которую можно найти в социальных сетях. Если официальная группа освещает лучшие стороны деятельности вуза, создает позитивный имидж организации, то в неформальных объединениях можно найти сообщения о происшествиях, которые, как правило утаиваются руководством, или негативные отзывы об образовательном учреждении, его руководстве и сотрудниках. Работа

официальной группы сводится к копированию информации с официального сайта вуза и не содержит интерактива, такие группы практически не содержат обратной связи, предполагающей установление контакта со своей аудиторией. В связи с этим абитуриенты и студенты обращаются к таким группам, чтобы узнать какую-то нормативную информацию – расписание группы, график дежурства по общежитию, календарь выходных дней. В официальных группах вуза предпринимается попытка повышения имиджа организации за счет освещения событий - фестивалей, благотворительных мероприятий, тренингов, семинаров, мастер-классов. Однако полезная с точки зрения студента и абитуриента информация размещается именно на неформальных страницах, не контролируемых руководством высшего учебного заведения. В группах «Подслушано» и «Типичный вуз» пользователи социальных сетей выясняют, что делать в случае провала сессии, какие проблемы могут возникнуть при заселении в общежитие, какой факультет самый активный, какие преподаватели самые лояльные и пр.

Популярность неформальных групп и страниц, освещающих жизнь высших учебных заведений, можно использовать как инструмент повышения имиджа образовательного учреждения в общественном сознании. Для этого отделам вузов, отвечающим за связь с общественностью, следует выйти за пределы официальных групп, в которых они сухо, без эмоций выкладывают новости о тех событиях, которые происходят в жизни студентов. Акторы, отвечающие за PR вуза, должны обратить внимание на неформальные страницы образовательных учреждений, которые функционируют в сетях, набирая все большее число подписчиков. На данный момент такие группы, как показало исследование, практически не используются в целях создания позитивного образа вуза и привлечения абитуриентов. А между тем социальные сети студентов, складывающиеся в неформальных группах вуза, представляют собой неограниченные возможности для продвижения образа высшего учебного заведения. В данных группах можно размещать текстовую информацию, фото и видео-материалы, организовывать голосования и опросы, указывать место, отмечать фотографии, создавать беседы и обсуждения. Благодаря неформальным группам вузов в социальных сетях можно привлекать студентов к жизни вуза через группы и сообщества. Грамотное оформление группы, ее структура позволят создать благоприятное впечатление у тех, кто впервые зайдет на страницу.

Для того, чтобы работа по продвижению имиджа вуза в социальных сетях была эффективной, важно правильно выстраивать коммуникации в интернет-сообществах и грамотно подавать информацию. Социальные сети становятся для вузов платформой для реализации управленческих проектов, координирующих и систематизирующих все процессы, происходящие в жизни образовательного учреждения [6, С.128]. Во-первых, в группе необходимо не просто рассказывать о предстоящих интересных событиях в вузе, но и создать форму интерактивного общения не только студентов, но и сформировать диалоги между руководством вуза, преподавателями и учащимися. Таким образом у студентов появится

возможность уточнять важные организационные вопросы или обратиться с просьбой, жалобой.

Во-вторых, следует позаботиться о визуальном наполнении сайта интересными видео и фото, репрезентирующим вуз как место, где студент может не только получить образование, но и найти занятие по душе. Фотографии и видеоматериалы должны освещать разные направления деятельности вуза – образовательную, общественную, спортивную творческую, а также отображать повседневную практики студентов – жизнь в общежитии, посещения пар, посиделки в университетской столовой. Сегодня фотография стала особенно популярной по причине совершенствования технических средств, и студенты могут сделать снимок в любой момент, благодаря камере на мобильном телефоне. Соответственно такими фотографиями можно наполнять альбомы в группах вузов. Для того, чтобы привлечь к данному процессу наибольшее число студентов, стоит создать в группах конкурсы, например, «Лучшее селфи в вузе».

В-третьих, представителям вуза, которые будут осуществлять взаимодействие с пользователями групп, необходимо позаботиться о собственном профиле в социальной сети. Профиль должен быть привлекательным, информативным, содержать яркие интересные фотографии, связанные с работой высшего учебного заведения, транслировать новости и оповещать о предстоящих событиях.

Проведенный анализ сообществ и страниц, размещенных в социальных сетях и посвященных деятельности вузов, показал, что функционал данных интернет-ресурсов практически не используется для формирования позитивного образа вуза. В группах содержится много информации, которая создает противоречивое, а иногда и вовсе негативное представление о том или ином образовательном учреждении. В связи с этим мы пришли к выводу, что структуры вузов, отвечающие за функцию PR, должны осуществлять систематическую работу в социальных сетях, направленную на продвижение позитивного имиджа организации. Стоит отметить, что продвижение имиджа высшего учебного заведения через социальные сети является выгодной в финансовом плане технологией, так как не требует глобальных денежных затрат. Именно в социальных сетях сосредотачивается целевая аудитория вуза, поэтому такая работа со студентами и абитуриентами поможет повысить лояльность потребителей образовательных услуг.

Список литературы

1. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1996.
2. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. СПб.: Реноме, 2012. С. 405-407.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2007.
4. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
5. Сидорова Л. Формирование эффективного имиджа вуза //2008. №11. С.13-19.

6. Ульянова А. Социальные сети как инструмент управления // Вестник Казанского технологического университета. 2010. №8. С. 123-128.
7. Фещенко А. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития // Научный журнал КубГАУ. 2013. № С. 43-46.
8. Phillips N. Analyzing communication in and around organizations: A critical hermeneutic approach // Academy of Management Journal. 1993. №36. P. 1547-1576.

D. Ljubimova, Yu. B. Lamikhov

Saratov State Technical University named after Yu. A. Gagarin
Department of Sociology, Social Anthropology and Social Work
Department of Advertising and Computer Design

Abstract. The paper is devoted to the problems of image creation for the higher educational establishment attractive for the young people. The article sheds light upon functionality of social networks making contribution to the public image of the higher educational establishment. The authors use discourse analysis and discuss the reflexivity of representation of higher educational establishments in social networks. The data suggest the recommendations of better ways of the image promotion for the higher educational establishment in the social nets.

Key words: higher educational establishment image, educational system, PR, social nets, higher education

Social networks as a tool for the image of higher educational establishment

Об авторах:

ЛЮБИМОВА Алена Дмитриевна – канд. социол. наук, ассистент кафедры «Социология, социальная антропология и социальная работа» ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» (Россия, г. Саратов), e-mail: alena.lubimova@mail.ru

ЛАМИХОВ Юрий Борисович – магистрант кафедры «Реклама и компьютерный дизайн», ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» (Россия, г. Саратов), e-mail: yurjora@list.ru

About the author:

Ljubimova Aliona Dmitrievna - PhD (Sociological), assistant professor of the Department of Sociology, Social Anthropology and Social Work Saratov State Technical University named after Yu. A. Gagarin (Saratov, Russia), e-mail: alena.lubimova@mail.ru

Lamikhov Yuri Borisovich - master student of the Department of Advertising and Computer Design, Saratov State Technical University named after Yu. A. Gagarin (Saratov, Russia), e-mail: yurjora@list.ru

Е.Г. Матвеева

Новгородский государственный университет имени Я. Мудрого
кафедра маркетинга и управления персоналом

В статье рассматриваются основные направления PR-деятельности предприятия, которое производит и реализует свою молочную продукцию на региональном рынке. Автор акцентирует внимание на отношениях предприятия с населением с целью завоевать доверие и обратить внимание потребителей на высокое качество своей продукции.

Ключевые слова: АО «Лактис», молочные продукты, потребители, местный производитель, мероприятия для населения.

СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ЛАКТИС» В ПРОДВИЖЕНИИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Компания АО «Лактис», как и многие другие крупные компании, проводит работу по связям с общественностью, особенно на локальном (региональном) рынке молочной продукции.

Основными направлениями работы АО «Лактис» в сфере PR являются:

- отношения со СМИ (паблисити);
- отношения с местным населением (потребителями);
- отношения с персоналом;
- отношения в финансовой среде (инвестиционный пиар);
- публикация пресс-релизов.

Отношения со СМИ.

Рассмотрим в качестве примера выдержки из некоторых статей, посвященных компании АО «Лактис»:

1. Сегодня – всемирный день школьного молока – Новгородская интернет-газета «Ваши новости», 29.09.2012.

29 сентября - всемирный день школьного молока, который отмечают более чем в 40 странах Мира. Глобальный лидер упаковки компания «Тетра Пак, не может не поддерживать программу. Компания проводит «Дни школьного молока» в различных странах мира. Провела она праздник и в Великом Новгороде, совместно с «Лактисом».

«У нас в регионе 15 перерабатывающих предприятий, но «Лактис» – самый крупный, перерабатывающий 56% всего молока, получаемого в хозяйствах. Поэтому «Лактису» без конкурса доверено осваивать бюджетные деньги, выделенные на программу «Школьное молоко», – говорит Галина Ризенко, заместитель председателя комитета по сельскому хозяйству и продовольствию [1].

2. Новгородский «Лактис» будет производить «филадельфию» и «маскарпоне» – Новгород.ру, 25.08.2014.

По словам генерального директора АО «Лактис» Равиля Даутова, ответные санкции не окажут весомого влияния на рынок молочной продукции.

В настоящее время предприятие выпускает более 160 тонн молочной продукции в сутки, при этом его мощности позволяют выпускать более 400 тонн. На новгородском рынке продукция «Лактиса» занимает около 23%.

«Введённые санкции никакого большого дефицита на рынке молочной продукции не создадут, потому что доля импортных молочных продуктов, особенно ежедневной потребности, была небольшая», – сказал Даутов [2].

Равиль Даутов сообщил, что предприятие собирается выпускать сливочные сыры «филадельфию» и «маскарпоне», а также кондитерские сливки. По его словам, в контексте введённых санкций этот сегмент рынка кажется перспективным.

3. Новгородский «Лактис» может утроить объёмы производства – сетевое издание Новости 53, 25.08.2014.

Некоторые новгородские покупатели и сейчас отмечают, что цены на продукцию АО «Лактис» несколько выше, чем на продукты, привезённые из других областей.

Генеральный директор компании объясняет это так: «Наша продукция дороже, потому что все натуральное. В ней нет никакой химии, заменителей, пальмового масла. Есть только коровье молоко, причем, высшего качества. На этикетке указано цельное это молоко или нормализованное. Молоко мы закупаем в четырех областях: Новгородская, Ленинградская, Вологодская, Псковская области. Из них меньше 40% — новгородское молоко» [3].

Отношения с персоналом.

АО «Лактис» систематически проводит конкурсы среди продавцов своих торговых киосков. Приведем в пример выдержку из статьи «Подведены итоги конкурса среди продавцов фирменной торговли «Лактис» за 4 квартал 2014 года», размещенной на официальном сайте компании.

«Лучшими продавцами стали: Богданова Лариса (Корсунова, 19Б), Колодина Ольга (Корсунова, 50), Алексеева Людмила (Кочетова, 2). Сердечно поздравляем победителей! Желаем крепкого здоровья, семейного благополучия, отличных результатов в работе» [4].

Отношения с местным населением:

1. Проведение маркетинговых исследований.

В 2012 году администрация города вопреки ими же выданным ранее разрешениям на установку павильонов приняла решение о ликвидации этой торговли. Компания АО «Лактис» решил выяснить позицию горожан по этому вопросу с помощью проведения маркетингового исследования путём опроса населения [5].

Подавляющее число новгородцев (95%) считает, что местные власти должны поддерживать местного производителя (рисунок 1).

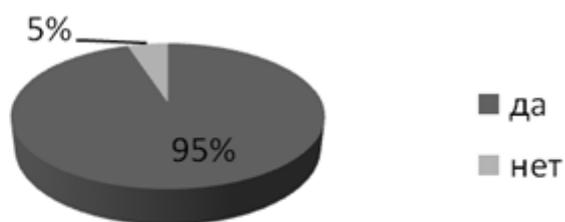


Рис. 1 – Должны ли местные власти поддерживать местного производителя?

Большинство респондентов (88%) хотят сохранить сеть павильонов «Лактиса» (рисунок 2).

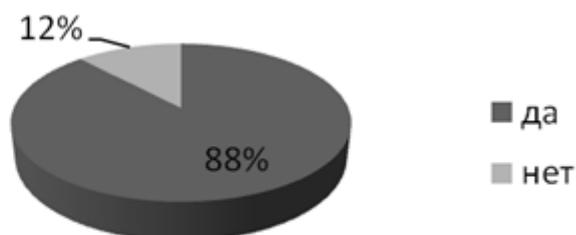


Рис. 2 – Считаете ли вы, что сеть павильонов «Лактиса», в которых представлена молочная продукция, должна быть сохранена?

Также большая часть потребителей (83%) хотят, чтобы рядом с их домом появился павильон «Лактиса» (рисунок 3).

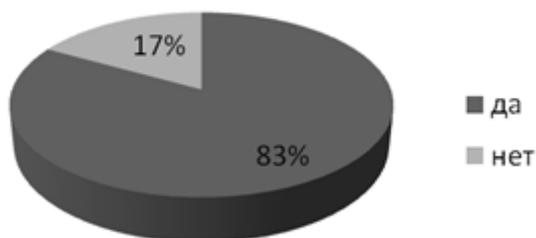


Рис. 3 – Если в вашем микрорайоне такого торгового павильона пока нет, хотели бы вы, чтобы он появился и рядом с вашим домом?

2. Связь с потребителем через сеть Интернет

На сайте компании АО «Лактис» существует раздел «Ответы на вопросы», где потребитель может получить любую интересующую его информации о продукции компании.

Также компания размещает на сайте поздравления потребителей с различными праздниками, как например День Победы, 8 марта, пасха, масленица и т.д.

3. Проведение различных мероприятий для населения, спонсорство и розыгрыши

а) Пейте, дети, молоко – будете здоровы! – Новости АО «Лактис», 17.10.2015. Под таким девизом 17 октября состоялся «Праздник молока» и награждение победителей конкурса в гимназии № 4 Великого Новгорода [4].

В течение месяца ученики начальных классов гимназии готовили конкурсные работы на «молочную» тему (рисунок, стихотворение, поделка или реклама продукции АО «Лактис»). В конкурсе приняли участие более 150 детей. Все участники конкурса получили в подарок школьное молоко и молочные коктейли «Приключения Джови», а 12 лучших работ награждены дипломами и вкусными призами от компании АО «Лактис».

Концерт, подготовленный учениками гимназии, и дегустация продукции компании «Лактис» продолжили праздничную программу. А завершилось мероприятие спортивными состязаниями. Вкусные и полезные молочные продукты компании «Лактис» в виде призов были вручены ребятам за отличные результаты соревнований.

б) В Великом Новгороде планируют открыть второй бюст Коровникова - Новгородская интернет-газета «Ваши новости», 17.08.2015

Директор школы №33 Светлана Белканова предложила установить памятник генералу на территории школы, которая носит его имя. Оплатить установку готово предприятие «Лактис» [6].

в) «Радио 53» отмечает 5-летие в прямом эфире – сетевое издание Новости 53, 11.06.2015

К пятилетию радиостанции разыгрывались ценные призы. Ответив на пару вопросов, можно было выиграть различные призы от местных производителей, в том числе молочную корзину от АО «Лактис» [7].

Отношения в финансовой среде (инвестиционный пиар)

Активные действия компании в этом направлении отражены в следующих новостях на официальном сайте компании:

– 25 сентября компания «Лактис» приняла участие в Евразийском женском форуме.

– Сыр мягкий Домашний «Lactica» признан лучшим в номинации «Молочные продукты» общественного конкурса по качеству потребительских товаров «Можно покупать»!;

– Фирменная сеть киосков «Лактис» - «Лучшее предприятие – 2015»;

– ЗАО «Лактис» начинает производство нового продукта – молоко низколактозное «Lactica»!;

– Компания «Лактис» приняла участие в презентации продукции новгородских предприятий в рамках VI международного форума «Продовольственная безопасность»;

– ЗАО «Лактис» - партнер проекта «Вкус к жизни», который организовал Центр развития туризма «Красная изба»;

– Благодарность в адрес генерального директора ЗАО «Лактис» Даутова Р.А. от руководства Детско-юношеского баскетбольного клуба им. С.А.Яшкина;

– Компания «Лактис» - партнер ежегодного фестиваля «Золотая пуговица» [4].

Публикация пресс-релизов.

«Тетра Пак и ЗАО «Лактис» впервые на российском рынке представляют инновационную крышку HeliCap 27» – Служба рассылки пресс-релизов B2Blogger, 14.09.2012

Компания «Тетра Пак» объявляет о запуске в России инновационной крышки HeliCap 27 для упаковочных форматов Tetra Brik Aseptic 1000 ml Square и Tetra Brik Aseptic 500 ml Square. Первым производителем, который начнет использовать в производстве новую систему открывания, станет новгородское предприятие ЗАО «Лактис».

«Многолетнее тесное сотрудничество с «Тетра Пак» помогает нам оставаться одним из ведущих производителей молочных продуктов на северо-западе России. Компания поддержала нас в разработке обновленного дизайна, логотипа и концепции бренда «Lactisa», а переход на упаковку с новой крышкой HeliCap™ 27 позволит нам первыми в России представить потребителям продукцию в удобном формате с эргономичной системой открывания», – Равиль Даутов, генеральный директор ЗАО «Лактис» [8].

В настоящее время на региональном рынке молочных продуктов много конкурентов, работающих с отечественным сырьем. Это заставляет АО «Лактис» постоянно решать разные вопросы, например, связанные с совершенствованием процесса производства, средств продвижения своей молочной продукции. Компания АО «Лактис» достаточно успешно решает эти вопросы, доводя до потребителей актуальную информацию, используя различные формы PR акций. Именно поэтому АО «Лактис» сегодня является одной из самых известных и сильных молочных компаний на местном рынке.

Список литературы

1. Новгородская интернет-газета «Ваши новости» [Электронный ресурс]: Сегодня - всемирный день школьного молока – <http://vnnews.ru/business/28273-segodnya-vsemirniie-den-shkolnogo-moloka.html>
2. Новостной интернет-портал «Новгород.ру» [Электронный ресурс]: Новгородский «Лактис» будет производить «филадельфию» и «маскарпоне» – <http://news.novgorod.ru/news/132883/>
3. Сетевое издание «Новости 53» [Электронный ресурс]: Новгородский «Лактис» может утроить объёмы производства – <http://53news.ru/novosti/15851-novgorodskij-laktis-mozhet-utroit-ob-jomy-proizvodstva.html>
4. Новости АО «Лактис» [Электронный ресурс]: Новости 2015 год – <http://www.lactis.ru/news/year/2015#news176>
5. Новостной интернет-портал «Новгород.ру» [Электронный ресурс]: Лактис: опрос новгородцев – <http://www.novgorod.ru/read/actions/lactis>
6. Новгородская интернет-газета «Ваши новости» [Электронный ресурс]: В Великом Новгороде планируют открыть второй бюст Коровникова – <http://vnnews.ru/gizn-goroda/44746-v-velikom-novgorode-planiruyut-otkrit-vtoroie-byust-korovnikova.html>
7. Сетевое издание «Новости 53» [Электронный ресурс]: «Радио 53» отмечает 5 лет в прямом эфире – <http://53news.ru/novosti/19572-radio-53-otmechaet-5-letie-v-pryamom-efire.html>

8. Служба рассылки пресс-релизов B2Blogger [Электронный ресурс]: «Тетра Пак» и АО «Лактис» впервые на российском рынке представляют инновационную крышку HeliCap 27 – <http://b2blogger.com/pressroom/145818.html>

E.G. Matveeva

Novgorod state University named after Yaroslav the Wise
Department of Marketing and human resources management

Abstract. In article the main directions of PR activity of the enterprise which makes and sells the dairy products in the regional market are considered. The author focuses on the relationship of the company with the population to gain confidence and to draw the attention of consumers on the quality of its products.

Key words: JSC Laktis, dairy products, consumers, the local producer, actions for the population.

The maintenance of PR-deyatelnosti of JSC LAKTIS in advance of dairy products in the regional market

Об авторе:

МАТВЕЕВА Елена Геннадиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и управления персоналом Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Россия, г. Великий Новгород), e-mail: Elena.Matveeva@novsu.ru.

About the author

Matveeva E.G., candidate of philological Sciences, associate Professor, assistant Professor of Marketing and management personnel in chief of the “Novgorod state University named after Yaroslav the Wise” (Russia, Veliky Novgorod), e-mail: Elena.Matveeva@novsu.ru.

УДК 659.12

И. В. Пекарская

Хакасский государственный университет
кафедра стилистики русского языка и журналистики

В статье представляется один из студенческих проектов, ставший победителем регионального этапа Открытого Всероссийского конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин» в 2016 г. в г. Красноярске. Аннотируемый проект посвящён проблемам выявления уровня эффективности (неэффективности) современной региональной и федеральной рекламы в их соотносённости, а также предложениям-рекомендациям по увеличению уровня рекламной прагматики и технологиям продвижения рекламы как «регулятора спроса и предложения» на те или иные товары и услуги.

Ключевые слова: PR-проект, реклама, прагматика, эффективная реклама, неэффективная реклама.

«PR И СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: ИЗ ТЕНИ – К СВЕТУ»: СТУДЕНЧЕСКИЙ ПРОЕКТ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Открытый Всероссийский конкурс «Хрустальный Апельсин», представляя собой образовательный межрегиональный межвузовский проект, вот уже тринадцать лет приглашает к участию студентов российских вузов и иностранных студентов. Являясь форумом самого высокого уровня, организуемым Российской Ассоциацией по связям с общественностью, Ассоциацией преподавателей по связям с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ, он позволяет молодым исследователям заявить о своих проектных перспективах.

Студенты и магистранты Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова принимают участие в региональном этапе конкурса, который проходит в г. Красноярске, второй год.

В 2016 году победителями разных номинаций стали три проекта, подготовленные на кафедре стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова.

В настоящей статье считаю интересным рассказать об одном из таких проектов, научным руководителем которого я являюсь.

Наш проект мы назвали «PR и современная реклама: из тени – к свету». О сути названия скажу далее. Данный проект был выполнен магистрантами первого курса направления «Журналистика», магистерской программы «Социально-ориентированная журналистика», профиля «Связи с общественностью и реклама» (Шпомер Е. А., Шпомер Ю. А., Грищевой Е. С., Потылицыным Н. Д.). Результаты проекта и его перспективы будут отражены в серии публикаций названных авторов, которые позволят представить как уже имеющиеся научные и прикладные наработки, так и систему дальнейшего продвижения в области рекламного дела и PR-технологий не только на уровне текстовых (в том числе и креолизованных) печатных рекламных продуктов, но и в мем-интернет-жанре, а также радио- и телерекламе.

Аннотация проекта

Проект получил своё название «PR и современная реклама: из тени – к свету» в силу того, что первичный социолингвистический опрос а) рекламополучателей и б) рекламодателей (копирайтеров, менеджеров по рекламе) в Республике Хакасия выявил целый комплекс проблем: низкий уровень удовлетворённости адресатов той рекламой, которая сегодня является «регулятором спроса и предложения» на те или иные товары и услуги.

Причиной тому становится, по мнению и рекламопотребителей, и рекламодателей, с одной стороны, отрицание *агрессивной, неэтичной рекламы*, негативно влияющей на морально-нравственную сторону коммуникативной и языковой личности (как индивидуальной, так и коллективной) поликультурного

региона – Республики Хакасия. С другой стороны, недовольство *неэффективной* рекламой – безликой в лингвистическом и экстралингвистическом отношениях и даже намеренно снижающей уровень коммуникативной грамотности населения (например: «ДеЦкая Адежда» – название магазина детской одежды).

Более того, не удовлетворяет получателя и стереотипность рекламной продукции, «изготавливаемой» по шаблону – чужому или своему – и когда-то, возможно, воспринимающемуся креативно. Эта сторона тематики соотносима с сегментом «тьень» в названии проекта.

Целью проекта в связи с этим и является «выход из тени к свету», предполагающий достаточно серьёзные изменения в рекламном бизнесе Республики Хакасия.

Во-первых, реклама *должна стать* яркой, изжить из себя унылые очертания «серых» – как языковых, так и неязыковых (графических, цветовых и под.) – форм. Во-вторых, она *должна стать* творческой, имеющей высокий уровень словесной и кинетической прагматики. Она *должна стать* живой, играющей, «зазывающей».

Именно с достижением этой цели, как показал всё тот же социолингвистический опрос, проведённый в г. Абакане авторской группой проекта в декабре 2015 – январе 2016 гг., связаны проблемы рекламодателей (копирайтеров, PR-менеджеров, менеджеров по рекламе): им необходимо «оттачивать» своё мастерство в ежедневных творческих контактах: обмениваться опытом в мастер-классах, проводимых заинтересованными людьми, тренингах, семинарах и под.

Таким образом, **главной коммуникативной стратегией** (сверхзадачей – целью) проекта является установление взаимодействия его авторов с рекламными агентствами Республики Хакасия с целью осуществления PR-деятельности по созданию **Прагмацентра**, в котором будут решаться следующие **задачи**:

1) системно и комплексно исследоваться меняющийся уровень эффективности (коммуникативной и языковой) региональной рекламы ввиду осуществления в нём работы по

2) обучению копирайтеров созданию воздействующей (с коммуникативной и языковой точек зрения) толерантной рекламы всех видов и

3) распространению рекламопроизводителями/ рекламодателями (пиар-менеджерами/ менеджерами по рекламе) подобного рода рекламы.

Семантико-функциональную Модель описываемого **Прагмацентра** предполагается развивать на базе кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, так как именно эта кафедра ведёт системную работу по речеведению. Здесь накоплен достаточный прагмалингвистический опыт, в том числе – по теории и практике PR и рекламы. Преподаватели читают курсы:

1) по направлению подготовки бакалавров 42.03.02. Журналистика: «Основы рекламы и паблик рилейшенз в СМИ», «Современная реклама:

проблемы и перспективы», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы творческой деятельности журналиста», «Правовые основы журналистики», «Коммуникативные неудачи: причины и типология», «Основы теории коммуникации», «Эффективность устной и письменной публичной речи», «Журналистское мастерство», «Методика редактирования печатного текста», «Язык СМИ в аспекте лингвоэкологии», «Актуальные проблемы культуры общения», «Интернет-ресурсы журналистики», «Эмоционально-экспрессивные системы разных жанров»;

2) по направлению 42.04.02 Журналистика. Магистерская программа «Социально-ориентированная журналистика», профиль «Связи с общественностью и СМИ»: «Проблемы современной рекламы», «Правовые основы рекламы», «Язык современной рекламы», «Имиджевая реклама», «Организация и работа рекламной службы в СМИ», «Особенности речевого воздействия на аудиторию», «Методология и методика медиаисследований», «Современные теории массовой коммуникации», «Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ», «Особенности взаимодействия журналиста и аудитории в национальном регионе», «Коммуникативные стратегии и тактики в языке СМИ».

Кроме того, преподаватели кафедры стилистики русского языка и Журналистики на уровне программ дополнительного профессионального образования в Институте подготовки кадров и повышения квалификации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова имели прецеденты работы и с журналистами Республики Хакасия и Красноярского края и рекламодателями («Современная реклама: проблемы и перспективы» «Актуальные проблемы теории и практики СМИ» и под.).

Коммерческая составляющая проекта будет осуществляться **Прагмацентром** в рамках деятельности такой структуры ХГУ им. Н. Ф. Катанова, как Институт подготовки кадров и повышения квалификации (ИПКипК ХГУ им. Н. Ф. Катанова). Именно в компетенции этого института находится деятельность по составлению смет на подготовку и переподготовку кадров в Республике Хакасия.

Актуальность реализации данного проекта обусловлена *необходимостью* создания благоприятного социально-психологического климата в городе (воспитания толерантного отношения к рекламируемым товарам и услугам) и формирования положительного отношения к маркетинговым действиям любых рекламных агентств Республики Хакасия (на первом этапе – г. Абакана), которые сегодня, к сожалению, нередко подвергают население негативному воздействию агрессивной рекламы. Это негативное воздействие ощущают рекламопотребители и со стороны федеральной рекламы, на «образцы» которой часто ориентирована реклама республики.

Авторы представили результаты исследования типологии функционирующей региональной рекламы в соотнесённости с рекламой федерального характера, ежедневно воздействующей на жителей г. Абакана.

Типы рекламы предполагают их разноаспектную комплексную классификацию по:

- 1) уровню функционирования (федеральная, региональная);
- 2) коммуникативной эффективности/ неэффективности (мелиоративная/ пейоративная);
- 3) коммуникативной целесообразности/ нецелесообразности (учитывающая/ не учитывающая коммуникативные законы, максимы, категории, целевую аудиторию и под.);
- 4) соотнесённости/ несоотнесённости стилистики кодирования и стилистики декодирования;
- 5) степени креолизации;
- б) уровню элокутивной прагматики и под.

Для этого в проекте соотносятся понятия «эффективность/ неэффективность» рекламы с понятиями «целесообразность/ нецелесообразность» её; учитываются и описываются маркеры тех и других типов (и на уровне коммуникации в целом, и на уровне языка, в частности: агрессивность/ толерантность; двусмысленность/ однозначность; наличие/ отсутствие пресуппозиций; этичность/ неэтичность вербального и невербального ряда; высокий/ низкий уровень языкового и внеязыкового воздействия и под.

В работе представлены коммуникативные стратегии, тактики, технологии как реализации самого проекта, так и производства текстовой рекламы.

Как уже было заявлено, в рамках проектных исследований авторы провели три социолингвистических опроса (два из них были обращены к адресатам рекламы – жителям г. Абакана, один – к рекламодателям), которые выявили существующие проблемы рекламного дела в Хакасии и наметили перспективы их решения.

В процессе PR-продвижения рекламного бизнеса в республике в рамках заявляемого проекта специальное внимание будет уделено совместной комплексной системной работе Прагмацентра с пиар-агентствами города, республики, Юга Красноярского края, Комиссией по наименованию и переименованию внутригородских объектов при администрации г. Абакана, Экспертным советом по рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия, средствами массовой информации.

Перспективами обозначенной проектной деятельности станет проведение дальнейших – укрупнённых – социолингвистических исследований и опросов в области рекламного бизнеса как адресантов рекламной продукции, так и её адресатов с учётом их гендерной, возрастной, профессиональной специфики; отношения к разного рода рекламе (визуальной, аудиальной, аудиовизуальной).

PR-кампания будет носить ежегодный комплексный характер на протяжении трёх лет:

I этап её проведения запланирован на период с 10 марта 2016 г. по 31 августа 2016 г.;

II этап – с 1 сентября 2016 г. по 28 февраля 2017 г.;

III этап – с 1 марта 2017 г. по 31 августа 2017 г.;

IV этап – с 1 сентября 2017 г. по 28 февраля 2018 г.;

V этап – с 1 марта 2018 г. по 31 августа 2018 г.;

VI этап – с 1 сентября 2018 г. по 28 февраля 2019 г.

Специальное внимание будет уделено активизации информационного и культуроформирующего воздействия рекламных PR-кампаний на жителей республиканского центра (I этап), республики Хакасия и Юга Красноярского края (I – VI этапы). Немаловажную роль здесь сыграют городские и республиканские СМИ.

В теоретической части проекта предполагается решить две задачи:

1) соотнести понятия «Public relation» (PR) [связи с общественностью] и «реклама» с выходом на описание специфики рекламной и PR-деятельности в Республике Хакасия в диахронии и синхронии;

2) предложить схему эффективного коммуникативного взаимодействия адресата и адресанта рекламы (потребителя и производителя [копирайтера] / распространителя [рекламодателя]). О схеме эффективного коммуникативного взаимодействия в медиареальности современного политического дискурса см.: [6, с. 105–106].

Оставив тему соотнесённости понятий «связи с общественностью» и «реклама» для дальнейших научных описаний авторами проекта, остановимся на краткой характеристике второй заявленной в проекте проблемы.

Впервые *Схема эффективного коммуникативного сотрудничества* (эффективной коммуникации, эффективного взаимодействия) была описана в кандидатской диссертации Е. В. Кобец (научный руководитель – И. В. Пекарская), посвящённой рассмотрению политического дискурса регионального политика (Алексея Ивановича Лебеда) [3, 4]. Развитие и детализация заявленной схемы представлена в коллективной монографии преподавателей кафедры стилистики русского языка и журналистики [1]. Общий смысл схемы заключается в соотнесённости и взаимозависимости следующих коммуникативных феноменов: *коммуникативные обстоятельства (ситуация) → коммуникативная/ые стратегия/и → выбираемые в связи с этим коммуникативные тактики → тип языковой личности (индивидуальной/ коллективной), включая темперамент → выбираемые языковые средства воздействия (элокутивы)*. На уровне создания рекламных текстов данная схема будет несколько трансформироваться.

Стратегические векторы рекламного производства представляются проектом в следующей их системной зависимости, описанной в рамках соотнесённости существующих классификаций коммуникативных стратегий (см. об этом: [10, с. 37–43]), скорректированных под специфику рекламного дела, а именно:

а) стратегия вуалирования (по классификации Е. И. Шейгал [9, с. 115]). Уточняя сущность данной стратегии, назовём её эвфемистической, т. к. она призвана «затушёвывать» нежелательную информацию или «недоговорить» о ней, сославшись на пресуппозицию. Например: «Ломбард РАСКОЛЬНИКОВ». В расчёте на оригинальность авторы рекламного продукта «переборщили» с

фоном восприятия: реклама вызвала у потребителей с пресуппозицией негативные реакции: «Раскольников – деньги – старуха-процентщица – убийство» и отклики: «Никогда не пошёл бы в такое заведение». Ещё один пример: «ТЫ *хороший человек!* Аккуратный и культурный. Но если ты бросаешь мусор... значит в чём-то ЭЛТОН ДЖОН». Данный баннер содержит имя собственное, которое рассчитывает на наличие пресуппозиции и отрицательное восприятие этого имени в антитезе: «ты нехороший человек, если бросаешь мусор» = «ты – Элтон Джон». Элтон Джон – музыкант нетрадиционной ориентации. Подобного рода ассоциативный ряд малопонятен даже «сведущему» потребителю;

б) стратегия самопрезентации (по классификации О. С. Иссерс [2, с. 6]). Данная стратегия реализует себя в разного рода наименованиях объектов бытовой и производственной сферы: название парикмахерской «Лайра», представляющее контаминацию двух имён «хозяек» – Лариса+Ира; часто эта стратегия прослеживается в графическом выделении сегмента «ОК» (англ. «хорошо, замечательно») в том или ином рекламном слове: «БлинОК» – название торговой пищевой точки, «Твоё ОКно» – название фирмы по производству окон и т.д.;

в) стратегия борьбы за первенство: ср. у О. Н. Паршиной – «стратегия борьбы за власть». Эта стратегия, как правило, контаминирует со стратегией самопрезентации. Мудрые рекламопроизводители осторожно используют её в силу следования регламенту ФЗ «О рекламе»: реклама своего товара в ущерб другому недопустима: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной» (ст. 5);

г) стратегия удержания интереса (внимания): ср. у О. Н. Паршиной – «стратегия удержания власти». Подобного рода стратегия поддерживается элокутивным мастерством (или отсутствием его) у копирайтеров, а именно тем, насколько активно и эффективно они используют изобразительно-выразительную систему языка – усилители языковой и речевой прагматики, в том числе – тропы, стилистические фигуры, креализацию: «РадаМама» – магазин детских товаров: в основе номинации которого – контаминированное слово, созданное способом синкретизма (см. об этом: [7, 8]);

д) стратегия мистификации (сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение) (см. Е. И. Шейгал). Эта стратегия соотносима и противопоставлена одновременно стратегии вуалирования (эвфемистической стратегии) в расчёте на возникающую двусмысленность: «Два раза в день в Вену!» – надпись на фоне взлетающего лацнера и достопримечательностей столицы Австрии;

е) стратегия убеждения (см. О. Н. Паршину), которую можно ещё назвать прагматической стратегией и которая, вбирая в себя все другие стратегии является, на наш взгляд, основополагающей др.

Задачами проекта являются:

1) сбор, анализ и обнародование информации о результатах проведённых опросов, выявляющих картину отношения к рекламе потребителей с позиций:

а) эффективности/ неэффективности;

б) агрессивности/ толерантности;

2) сбор, анализ и обнародование информации о результатах проведённых опросов, выявляющих картину отношения к производству рекламы копирайтеров, рекламопроизводителей/рекламодателей;

3) контактирование с рекламными компаниями Республики Хакасия и Красноярского края (на первом этапе – г. Абакана) на предмет установления профессионально-творческих связей (таких значимых компаний только в г. Абакане – 34); повышение уровня риторического (прагматического) мастерства копирайтеров, рекламопроизводителей/ рекламодателей в рамках системной совместной работы в Прагмацентре и сотрудничества с «Комиссией по наименованию и переименованию внутригородских объектов» при администрации г. Абакана; «Экспертным советом по рекламе» при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия), СМИ, городской общественностью при обсуждении рекламной продукции региона и проведении мастер-классов, тренингов, круглых столов и под., способствующих повышению уровня эффективности региональных PR-кампаний.

Методы PR-продвижения проекта.

На первом этапе реализации проекта наиболее эффективными и при этом не требующими затрат являются социолингвистические методы паблик рилейшнз. Проведение кабинетных и полевых исследований (анализ рекламных текстов различных видов, в том числе – креолизованных; наблюдение) позволит выявить состояние рекламного дела в рекламных агентствах г. Абакана и перспективность его развития для достижения цели проекта, определить отношение Правительства республики и администрации города Абакана к проблеме развития рекламного производства в регионе. Опрос жителей г. Абакана даст возможность провести анализ их отношения существующей рекламе, их рефлексия поможет определить перспективы развития рекламного бизнеса в регионе.

На втором и последующих этапах реализации PR-проекта будут задействованы следующие маркетинговые методы:

– общение сотрудников Прагмацентра со средствами массовой информации: освещение PR-событий в рамках реализации проекта сотрудниками Прагмацентра, студентами Института филологии и журналистики ХГУ им. Н. Ф. Катанова (в том числе, – работающими в региональных и городских СМИ), работодателями (в том числе – из сотрудников информационных и рекламных агентств);

– подготовка телевизионных и радиосюжетов по тематике проекта и освещению полученных результатов научных исследований и практической деятельности;

– участие сотрудников Прагмацентра в публичных мероприятиях разного уровня: встреча с представителями Правительства РХ, администрации г. Абакана, сотрудниками Министерств и ведомств (образования, экономики и др.) РХ, сотрудниками рекламных агентств, агентства новостей «Хакасия-Информ»

и др.: выступление с лекциями участников проекта на публичных мероприятиях, проведение мастер-классов, тренингов, семинаров, круглых столов и под.

– дистанционная коммуникация с аудиторией, представителями Правительства РХ и городской администрации на форумах региональных сайтов, по вопросам организации рекламного дела в Республике.

Результатами реализации проекта станут:

1. Повышение уровня толерантности региональной рекламы: снятие элементов агрессии, устранение этического дисбаланса.

2. Повышение уровня культуры и прагматики языкового и внеязыкового оформления рекламных текстов: устранение в них коммуникативных недочётов и нарушений языковых норм, с одной стороны, увеличение уровня воздействия на адресата рекламной продукции через использование в текстах системы элокутивов (изобразительно-выразительных средств языка), а также форм текстовой реализации, – с другой.

3. Активизация размещения в средствах массовой информации эффективной и неагрессивной рекламы.

4. Бережное и вдумчивое отношение республиканских и городских властей к рекламному бизнесу в частности к проблемам наименования и переименования городских и республиканских объектов в целом.

5. Воспитание коммуникативного и эстетического вкуса населения и коммерческой заинтересованности в покупке качественных товаров и получении качественных услуг.

Список литературы

1. Грищева Е. С., Кобец Е. В., Пекарская И. В., Шпомер Е. А. Современный политический дискурс в контексте коммуникативной и языковой прагматики: монография и системный словарь-справочник язык политика/; под ред. И. В. Пекарской. Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2012. 336 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига / URSS, 2006. 288 с.
3. Кобец Е.В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А.И. Лебеда): дис. ... канд. наук. Абакан, 2012. 245 с.
4. Кобец Е.В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А.И. Лебеда): приложения к дис. ... канд. наук. Абакан, 2012. 245 с.
5. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / под ред. О. Б. Сиротининой Изд. 2-е, испр. и доп. М.: изд-во ЛКИ, 2007. 232 с.
6. Пекарская И. В., Кобец Е. В. Медиареальность современного политического дискурса: схема эффективного коммуникативного взаимодействия // Медиареальность: проблема формирования новых ценностей. Материалы всероссийской конференции с международным участием. Сборник статей / под. Ред. Р. Н. Ибрагимова. Абакан: Сервисный пункт. 2013. С. 104–106.

7. Пекарская И. В. Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка (Монография). Абакан: изд-во Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2000. Часть I – 248 с.; Часть II – 344 с.
8. Пекарская И.В. Эффективная контаминация: элокутивное воздействие речи. В 2 ч. Ч. I. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2014. 300 с.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
10. Шпомер Е.А. Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесённости с коммуникативными законами и типами языковой личности (на материале немецкого языка). Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. 292 с.

I. V. Pekarskaya

Khakass State University names after N. F. Katanov

Department of Stylistics of the Russian Language and Journalism

Abstract. The article provides one of the students' projects, which became the winner of the regional stage of the Open All-Russian competition of students' projects in the field of public relations «Crystal Orange» in 2016 in Krasnoyarsk. An annotated project is devoted to the problems of identifying the level of efficiency (inefficiency) of current regional and federal advertising in their correlation, as well as suggestions-recommendations to increase the level of advertising pragmatics and technologies of the promotion of advertising as «regulator of demand and supply» on goods and services.

Key words: PR-project, advertising, pragmatics, effective advertising, ineffective advertising.

«PR and modern advertising: from shadow – towards light»: student's project: problems and solutions.

Об авторе:

ПЕКАРСКАЯ Ирина Владимировна – д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (Россия, Республика Хакасия, г. Абакан), e-mail: pecar-61@mail.ru.

About the author:

Irina V. Pekarskaya – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Stylistics of the Russian Language and Journalism of the Institute of Philology and Intercultural Communication of the Khakass State University named after N. F. Katanov, e-mail: pecar-61@mail.ru. (Russia, Republic of Khakassien, Abakan).

Г.П. Синькевич

Московский педагогический государственный университет

Анапский филиал

В данной статье рассматривается первый серьезный успех пиар-технологий человечества, который представил общественности в начале XX столетия американский журналист Айви Ледбеттер Ли.

В статье особое внимание уделено умелой обработке информационного повода, управлению общественным мнением в пользу заказчика, обосновывается идея ответственности организации за информирование общественности.

Автор приходит к выводу, что отечественным ПР предстоит развиваться в направлении этического маркетинга «связей с общественностью», что требует наличия сформировавшегося гражданского общества и такой экономической и политической ситуации, которая не провоцирует в массовом порядке использование сомнительных технологий.

Ключевые слова: связи с общественностью, взаимопонимание, информированность, общественное сознание, позитивы пиар.

ПИАР КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ

Первая мысль, которая приходит в голову, когда мы слышим слово «выборы» или «политическая реклама» – это PR. Большинству из нас, людей не специализирующихся на связях с общественностью, PR кажется чем-то негативным, нечестным, относящимся к деятельности политиков или звездам шоу-бизнеса. Почему сапожник ходит без сапог, а когда мы слышим PR, то сразу же добавляем – черный, а в голове продолжается ассоциативный ряд: скандалы, дрызги, манипуляции?

Именно такой стереотип о профессии побудил обратиться к этой теме.

Так что же такое PR? Очень хорошее определение связей с общественностью дал классик Пиара, английский социолог Сэм Блек: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Субъектом PR является человек или группа людей, имеющих профессиональное образование и способных выполнять конкретные действия для гармонизации отношений с общественностью. Это и есть «пиарщики» или PR – агентства, которые пытаются убедить общественность в полезности и нужности тех или иных людей или организаций.

Объектом PR являются люди или сообщества, на которых оказывают воздействие субъекты PR.

Главной задачей любого специалиста по связям с общественностью является изменение отношения к товару, человеку, организации. В его цели никак не входит раздача советов о том, как лучше поступать или что лучше

купить – он должен, не меняя реальной сути дел, изменить общественное сознание.

Наука власти – это, прежде всего, наука коммуникации, и история пиара красноречиво подтверждает универсальность данного суждения.

В начале XX столетия, когда пиар стал формироваться как профессиональный вид деятельности и науки, о принципах открытости и гласности заявил журналист Айви Ледбеттер Ли.

Он резко выступил против распространенных в шоу-бизнесе методов «одурачивания публики» и провозгласил принцип открытой, честной и полной информации главным в публичных рилейшн, он первым на деле продемонстрировал преимущество принципа открытости, добился коренного перелома в информационной политике нескольких корпораций. Почти десять лет он самоотверженно работал на свое имя, и, наконец, имя начало работать на него.

Его клиентом стал известный американский магнат Джон Рокфеллер, предприниматель, филантроп, первый долларовый миллиардер в истории человечества, которому нужно было менять имидж. Жажда наживы и неукротимая жадность к деньгам были его путеводной звездой. Его называли «вампиром», «спрутом», «чудовищем». Именем Рокфеллера пугали детей: «Не будешь спать, тебя заберет Рокфеллер».

Работа на Рокфеллера началась с подавления забастовки на одном из предприятий. Событие попало в поле зрения прессы и вызвало весьма сильное возмущение, что потребовало проведения «разъяснительной кампании» в Колорадо.

Ли продумал кампанию очень детально. Целый штат готовил брошюры, памфлеты, статьи. Печатался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо» и рассылался по тщательно составленному списку чиновникам, редакторам, учителям.

После окончания забастовки Ли задался целью переделать образ Рокфеллера из «жестокое короля» в «доброе дядюшку» в глазах общественности. В основе этого лежала его концепция «гуманизации бизнеса». Необходимо было выставить Рокфеллера очень приятным человеком, который трепетно относится к своим рабочим, несмотря на то, что иногда их убивает.

Он опубликовал ряд статей, в которых представил Рокфеллера с «человеческим лицом», как отца семейства, примерного мужа и любящего папочку. Ли показывал Рокфеллера играющим в гольф, посещающим церковь, празднующим дни рождения. Сентиментальные американцы увидели в «старине Джо» уже не капиталистического монстра, а пример добропорядочного гражданина, энергичного делового человека, щедрого и гостеприимного хозяина. По рекомендации Ли, Рокфеллер сам отправился в шахты, выслушал жалобы, даже танцевал с шахтерскими женами на одном из праздников. В результате магнат стал и героем для шахтеров, и новым человеком для общественности в целом. Это был успех, первый серьезный успех пиар-технологий человечества.

Впоследствии Рокфеллер признал, что разрешение критической ситуации в Колорадо с помощью «паблик рилейшнз» было одним из самых важных событий его жизни. Джон Рокфеллер сумел использовать позитивы пиар потому, что осознал и принял идею общественной значимости бизнеса. А Айви Ли удалось восстановить имидж своего клиента в глазах общественности благодаря принципам доверия и открытости. Заслуги Айви Ли можно перечислять очень долго, но самое главное – это то, что бизнес сегодня был бы не таким, как мы его знаем, если бы не результаты работы Ли.

Айви Ли добился успеха, потому что подсказал заказчику простой секрет: «нужно быть, а не казаться». Идти стопами Рокфеллера – меняться в угоду публике – захотели немногие. Новый лозунг овладел массами: казаться, чтобы быть.

Ли своей практикой фактически предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (**имиджа**) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. Кроме того, Ли **обратил внимание на значение целевых групп и лидеров** групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов в процессе работы. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

Джон Рокфеллер сохранил свою карьеру, он еще больше обогатился. Его имя стало синонимом слова «богатство». Сам он впоследствии признавал: **Всегда можно извлечь полезное для себя даже из того, что вначале кажется гибелью.**

Одним из жизненных принципов Дж. Рокфеллера был: «Ваше благополучие зависит от ваших собственных решений».

И это показало, что Пиар **занимается стратегическим планированием и тактическим решением** поставленных задач. Конечно, не в части развития производства или финансов, а в части популяризации идей корпорации в обществе.

Пиар – сокращение до двух букв – PR английского термина «Public relations» (по-русски звучит как паблик рилейшнз). Перевод: связи с общественностью. Суть: организованное управление общественным мнением в пользу заказчика, вид паблисити.

На сегодняшний день без ПР не обходится ни один экономический или политический институт в развитых странах мира. Механизм ПР основывается на умелой обработке информационного повода, в результате чего информация превращается в рекламу после пропагандистского оформления фактов. А народ благоприятно настроен, когда он знает факты. PR – это репутация, по сути.

Примеров становления и развития системы паблик рилейшнз можно приводить множество. Паблик рилейшнз как специфическая составляющая системы менеджмента прошла путь от стихийного пресс-посредничества к образованию крупных самостоятельных фирм и отдельных подразделений в

пределах корпораций и государственных органов, способных оказывать постоянное и целенаправленное влияние на общественность.

Становление России как демократического правового государства также не может обойтись без «связей с общественностью» (паблик рилейшнз). Комплекс пиар на наших глазах активно внедряется в политическую, финансово-экономическую, социальную и культурную жизнь страны, превращаясь во все более значимую область деятельности российских государственных структур, общественных организаций и компаний.

Пиар в России – явление достаточно новое и многим не до конца понятное. Функции пиара у нас сливаются с функциями маркетинга и рекламы, тесно переплетаясь в своем взаимодействии. Однако пиар – явление совершенно самостоятельное.

В поисках российской специфики и положительного социального эффекта отечественным ПР предстоит развиваться в направлении этичного маркетинга «связей с общественностью», что требует наличия сформировавшегося гражданского общества и такой экономической и политической ситуации, которая не провоцирует в массовом порядке использование сомнительных технологий.

Список литературы

1. Луканина М. В. Связи с общественностью в системе государственного управления / М. В. Луканина // Вестник Московского университета. Сер. 21: 2. Управление (государство и общество). – 2005. – №2. – С. 107 – 115.
2. Связь с общественностью. Источник книги – сайт <http://socioline.ru> – онлайн-библиотека социологической литературы.
3. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К, 2007. – 332 с.
4. www.wikipedia.ru Левченко Владимир. Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера
5. <http://www.consillieri.com/ivi.htm>

G. P. Sinkevich

Moscow State Pedagogical University -Anapa Branch

Abstract. The article discusses the first historical success of PR technologies, produced at the beginning of the 20th century by Ivy Ledbetter Lee.

The article emphasizes the skills in singling out the information cause of PR, and in customer-oriented public opinion management. The article substantiates the idea of responsible information of public. The conclusion of the author is that national PR subject is to develop along the lines of ethical marketing of PR, that requires the well formed civil society and such economic and political conditions that do not provoke the usage of dubious technologies.

Key words: PR, mutual comprehension, information, social consciousness, positive Pr.

PR as strategic planning and tactical solution for problem solving

Об авторе:

СИНКЕВИЧ Галина Павловна – канд. пед. наук, доцент, Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (Россия, Анапа), e-mail: sinkevich.19@mail.ru

About the author:

Sinkevich Galina Pavlovna - Candidate of Pedagogic Sciences, Docent, Anapa Branch Moscow State Pedagogical University (Anapa, Russia), e-mail: sinkevich.19@mail.ru.

УДК 659.44

О.В. Токарь

Белорусский государственный технологический университет
кафедра редакционно-издательских технологий

В статье дана оценка дизайна упаковки конфет потенциальными покупателями продукции. В качестве методов изучения выбраны анкетирование и метод факторного анализа. Выявлены скрытые факторы, объясняющие восприятие покупателей данного товара, приведены лучшие и худшие образцы.

Ключевые слова: упаковка, дизайн, покупатели, кондитерские изделия.

ОЦЕНКА ДИЗАЙНА УПАКОВКИ КОНФЕТ

Создание качественной упаковки, разработка ее дизайна — нелегкий и длительный процесс. Необходимо учитывать не только функциональное назначение упаковки, но также важно предусмотреть эстетическое, этическое и психологическое восприятие покупателей [1]. При создании упаковки следует взглянуть на товар и его упаковку именно глазами покупателя.

Именно кондитерская продукция требует особого внимания, так как она пользуется спросом у всех слоев населения без каких-либо возрастных ограничений. Каким образом должна выглядеть упаковка, чтобы она притягивала взгляд, чтобы хотелось взять товар в руки и положить в корзину? Почему, порой не самый качественный продукт, но красиво запакованный, может продаваться мгновенно?

Для оценки восприятия дизайна упаковки было выбрано 34 объекта, представленных обертками для шоколадных и карамельных конфет, которые широко представлены в белорусских кондитерских магазинах: Антоновка, Зничка, Малышок, Кузнечик, Созвездие, Белорусочка, Каприз, Рябиновая, Дубравушка, Троецкое, Столичные, Дуэт, Ананасные, Баядерка, Батончики, Лимонные, Аэрофлотские, Грильяж, Трюфели, Кунжут, Эклер, Grand toffy, Капри, Белая вежа, Коммунарка, Шипучка, Вояж, Kopafetto, Рококо, Суфле, Sport style, Борька, Червоний мак, Суфле желе. Было опрошено 130 респондентов работоспособного возраста.

Разработанная анкета дала возможность охарактеризовать упаковки по 26 признакам, что позволило выявить наиболее удачные варианты дизайна. Все признаки условно можно разделить на следующие категории: цвет, композиция,

шрифтовое оформление, художественное оформление, техническое исполнение. При опросе была использована пятибалльная шкала.

В результате факторного анализа полученных данных были выявлены пять факторов, на 83% объясняющих общую дисперсию, определяющих оценки, данные покупателями данным упаковкам кондитерских изделий.

Наибольший процент (55%), приходится на фактор **композиционно-цветовой привлекательности** упаковки, в который вошли такие параметры как яркость, привлекательность упаковки; ее жизнеутверждающий вид, теплые тона; оригинальная композиция; композиционная загруженность.

Вторым фактором (12%) является фактор **целевого акцентирования в дизайне упаковки**, то есть на 12% оценка (предпочтение) испытуемых объяснена именно этим фактором, в который вошли следующие параметры: реальное изображение, которому покупатель верит, определенность целевой аудитории; художественная выразительность.

Третий фактор (7%) — **удобство восприятия упаковки** в глазах покупателя, куда вошли такие параметры: удобный шрифт; уравновешенность текста и графики; фоновая роль иллюстрации по отношению к тексту.

Только на 5% объясняет выбор испытуемых такой фактор, как **акцентирование упаковки на сам товар** (кондитерское изделие, конфета, шоколад). И всего 4% получено фактором **динамики изображения** на упаковке.

Числовые значения для изучаемых объектов с учетом выделенных факторов представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Средние значения по факторам для объектов упаковки

Объекты	Факторы				
	Композиционно-цветовая привлекательность	Целевое акцентирование	Удобство восприятия	Акцентирование на товар	Динамика
1. Антоновка	3,82	2,40	3,74	2,63	1,20
2. Зничка	3,73	2,58	3,93	1,80	3,53
3. Малышок	3,87	2,67	3,53	1,93	2,53
4. Кузнечик	3,94	2,62	3,27	1,93	2,13
5. Созвездие	3,90	2,51	3,47	1,93	1,13
6. Белорусочка	3,23	2,47	3,33	1,93	2,20
7. Каприз	3,07	2,20	3,36	1,93	1,47
8. Рябиновая	3,08	2,31	3,21	2,07	1,13
9. Дубравушка	2,45	1,33	2,93	1,40	1,60
10. Троецкое	3,40	2,73	3,07	1,80	1,60
11. Столичные	3,00	2,40	3,60	1,60	1,60
12. Дуэт	3,35	2,27	3,53	3,00	1,80
13. Ананасные	3,81	2,33	3,87	3,20	1,60
14. Баядерка	2,55	1,67	3,00	1,40	2,20
15. Батончики	2,35	1,53	2,60	1,40	1,60
16. Лимонные	2,85	2,20	2,67	2,60	1,60
17. Аэрофлотские	3,50	2,13	3,33	1,80	2,40
18. Грильяж	3,10	2,47	3,47	2,40	2,60
19. Трюфели	3,63	3,20	2,67	4,00	1,60

20. Кунжут	3,05	2,73	3,00	2,60	2,00
21. Эклер	3,10	2,33	3,53	2,20	1,80
22. Grand toffy	3,28	2,47	3,40	2,20	1,60
23. Капри	3,20	2,73	3,93	3,80	2,00
24. Белая вежа	3,10	3,00	3,53	2,20	1,60
25. Коммунарка	4,08	4,53	3,73	2,33	2,40
26. Шипучка	3,80	3,67	3,87	3,00	3,40
27. Вояж	3,65	3,20	3,87	2,20	1,60
28. Konafetto	3,32	3,80	3,93	2,20	1,60
29. Рококо	3,45	3,20	3,93	2,20	1,60
30. Суфле	3,60	3,33	3,87	2,60	1,80
31. Sport style	3,14	3,20	3,63	1,93	1,80
32. Борька	3,08	2,93	3,33	2,40	2,00
33. Червоный мак	3,40	3,13	3,53	2,40	1,60
34. Суфле желе	3,40	3,60	3,67	3,00	2,00

Далее объекты были расположены в двумерном пространстве факторов, что позволяет визуально дать оценку дизайну упаковки в аспекте восприятия потенциальных покупателей товара. Аналогичные работы проводились для оценки восприятия покупателями дизайна обложек дисков кинофильмов [2]. На рисунке 1 представлены объекты в области наиболее значимых первых двух факторов. Нумерация объектов соответствует их нумерации в таблице 1.

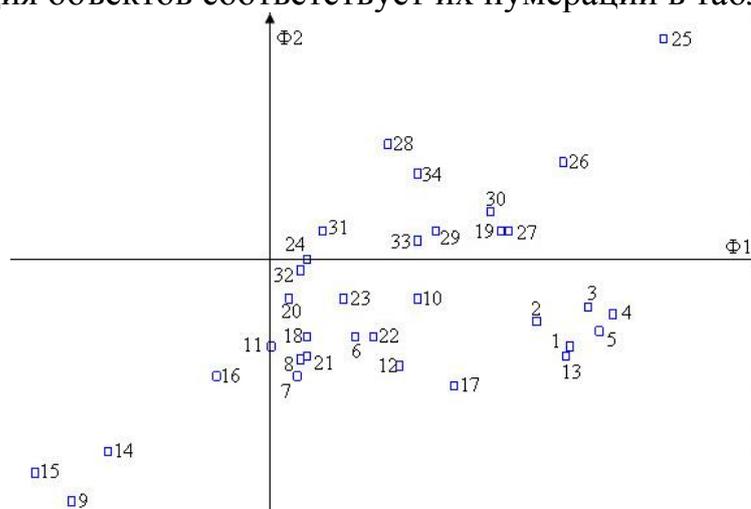


Рис. 1. Размещение упаковки в пространстве факторов «Композиционно-цветовая привлекательность» (ось X) и «Целевое акцентирование» (ось Y).

Как видно из рисунка 1, большая часть объектов сосредоточилась в правых верхней и нижней четверти, четыре объекта расположились в нижней левой четверти, верхняя левая четверть абсолютна пуста.

Не обладают композиционно-цветовой привлекательностью и целевым акцентированием объекты, приведенные на рисунке 2.





Рис. 2. Объекты, получившие низкие оценки по наиболее весомым факторам

Упаковка данных конфет имеет общие характеристики. Например, все объекты желтого цвета, практически не имеют изображений, приводится только название конфеты, оформленное красным и зеленым (Батончики, Баядерка, Лимонные) или черным (Дубравушка) цветом.

Высокие оценки по двум факторам получила индивидуальная упаковка конфеты «Коммунарка», представленная на рисунке 3.



Рис. 3. Упаковка, получившая высокие оценки по наиболее весомым факторам

Отметим, что большинство образцов по наиболее значимому фактору (оценка композиции и цветового сочетания элементов) оценены положительно, а вот по фактору целевого акцентирования только десять объектов получили высокие оценки.

Если рассмотреть расположение объектов в пересечении факторов композиционно-цветовой привлекательности и удобства восприятия информации на упаковке, то к уже приведенным на рисунке 2 неудачным упаковкам добавится дизайнерское решение конфеты «Трюфели» (рисунок 4).



Рис. 4. Упаковки, получившие низкие оценки по удобству восприятия информации

Вопрос оценки дизайна упаковки кондитерских изделий весьма актуален, так как именно упаковка выступает посредником между производителем и покупателем. Для увеличения роста продаж кондитерских изделий, для поддержки отечественного производителя, поддержки имиджа и завоевания новых рынков необходимо уделять внимание рекламе и дизайну. Благодаря

нововведениям, модернизации и привлечению молодых специалистов можно добиться очень хороших результатов, чтобы потребитель был удовлетворен продукцией.

В Республике Беларусь достаточно активно развивается изучение рекламных мероприятий, проводимых, например, для продвижения книги [3], в том числе изучается и дизайн книги как рекламное средство. Менее освоено изучение дизайна продовольственных белорусских товаров, например, кондитерской продукции, хотя это те товары, которые активно востребованы не только на внутреннем рынке, но и идут на экспорт.

Список литературы

1. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. — СПб.: Азбука-Терра, 1997. — 288 с.
2. Ковалева О. Ю. Семантические факторы восприятия дизайна (на примере кинопродукции) / О. Ю. Ковалева, О. В. Токарь // Молодой ученый. — 2012. — № 10. — С. 284-287.
3. Шишкина Н. И. Способы продвижения печатной продукции издающими организациями Республики Беларусь / Н. И. Шишкина // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. Серыя Д. Эканоміка, сацыялогія, права. — 2015. — № 2 (46). — С. 39-46.

O. V. Tokar

Belorussian State Technological University
Department of Printing and Editing Technologies

Abstract. The paper gives the assessment of package design of sweets by potential customers of the product. The methods used in the study are customer survey questionnaires and factorial analysis. The paper singles out the latent factors in customer perception of the product and gives examples of the best and the worst decisions.

Key words: package design, customers, sweets

The sweets design assessment

Об авторе:

ТОКАРЬ Ольга Владимировна – канд. техн. наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета (Беларусь, г. Минск), e-mail: owt@list.ru

About the author:

Tokar Olga Vladimirovna - PhD (Engineering), Associate Professor of the Department of Printing and Editing Technologies Belorussian State Technological University (Minsk, Belorussia), e-mail: owt@list.ru.

Ж.В. Тома, В.Н. Чернецов, О.Д. Григорьева
Пензенский государственный университет
кафедра «Теоретические основы физической культуры и спорта»

Уровень здоровья населения свидетельствует о недостаточно активной позиции людей по отношению к физической культуре. Многие нарушения у большинства людей можно было бы, предотвратить, занимаясь физическими упражнениями, но полное понимание роли физической культуры в жизни человека не осознанно каждым до конца. Решение такой проблемы возможно средствами пиара.

Ключевые слова: PR, концепция, физическая культура.

PR-КОНЦЕПЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В отличие от спорта физическая культура, к сожалению, не является продуктом массового потребления. Несмотря на то, что физическая культура и, в частности, ее деятельностная сторона физическое воспитание организовано осуществляется с детьми начиная с 2 лет и завершается после окончания вуза, она утрачивает свою значимость и место в жизни взрослого трудоспособного населения страны.

Если спорт привлекает многих как демонстрация силы, успеха, упорства и победы, то физическая культура больше ассоциируется как занятия физическими упражнениями, направленными не на победы над собой и другими, а на поддержание своего здоровья и удовлетворительного физического состояния. Сами характеристики физической культуры, даваемые многим авторами, порождают неуверенность в эффективности физической культуры в жизни человека. В современных условиях такая ситуация сыграла злую шутку и в понимании человека важная роль физической культуры подменилась большей значимостью спорта, но спорт – это профессиональная деятельность и спортсмены – это профессионалы. Они шлифуют свое мастерство путем тренировки тела, и задача их заключается в достижении высоких спортивных результатов. К сожалению, только специалист способен оценить роль физической культуры для каждого человека, потому что именно она способна обеспечить высоким уровнем физической подготовленности, здоровья и эмоционального благополучия [1, 2].

Что же мешает физической культуре стать такой же популярной как спорт?

Для меня, как и для многих физическая культура началась с простого школьного урока, а потом переросла в профессию. Занимаясь вопросами физической культуры меня, остро интересовал и продолжает интересовать вопрос, а почему сейчас физическая культура чаще всего встречается в контексте недостаточного физического развития учащихся, их хронических заболеваний, отсутствия физической культуры и интереса к ней и т.д. Почему именно сейчас стали активно насыщать урок физической культуры новыми средствами,

методами, повышать низкий, по мнению исследователей, показатель решения воспитательных, образовательных и оздоровительных задач, а результат продолжает желать лучшего.

Физическая культура занимает важное место в жизни каждого человека – это знает каждый человек. Однако, на практике, отношение к занятиям физическими упражнениями носит номинальный характер. Этому способствуют многие причины, но основной является то, что урок физической культуры в школе стал не просто обычным уроком для детей, а базой для различного рода экспериментов и исследований. Нельзя не сказать, что возможно проводимые многочисленные видоизменения уроков физической культуры принесли не столько пользы, сколько привели отрицательным последствиям. Почему же урок физической культуры и вообще занятия физическими упражнениями, не смотря на многочисленные модернизации и инновации, не только не повышает свою популярность среди учащихся, а, наоборот, теряет. Надо признать, что во многих областях нашей страны уделяется большое внимание развитию спорта и физической культуры: строятся спортивные сооружения, входят в традицию ежегодные массовые спортивные мероприятия, больше людей посещают фитнес – центры и спортивные клубы. Однако наши дети продолжают терять интерес к занятиям физической культурой [5].

Спорт в социальном плане выполняет следующие функции: соревновательно-эталонная, соревновательно-эвристическая, спортивно-престижная [4]. Эти функции раскрывают причины значимости спорта для человека. Физическая культура такими функциями не обладает в полной мере. Физическая культура больше связана с пропагандой, а возможно необходимо использовать инструментарий PR для выявления необходимых средств и методов для повышения внимание к ней.

PR-концепция физической культуры позволяет раскрыть основной замысел и идею том, какой замысел вложен в такое явление как физическая культура. Физическая культура – это совокупность материальных и духовных ценностей человечества, направленная на физическое совершенствование человека. PR-концепция физической культуры должна вытекать из понятия и тех функций, которые выполняет физическая культура в обществе.

В настоящее время существуют 3 концепции совершенствования физической культуры [4]:

1. Оздоровительная направленность физической культуры.
2. Спортизация физической культуры.
3. Образовательная направленность физической культуры.

Оздоровительная PR-концепция физической культуры предполагает демонстрацию роли физических упражнений в отношении здоровья человека: физического, психического и социального. Такая концепция реализуется в обществе. Например, многие компании поддерживают занятия физической культурой своих сотрудников и определяют, что успешный человек успешен во всем, в том числе и физически. Чаще всего это тесно переплетается с понятием спортизации. Тогда в ход вступает спортивная PR-концепция физической

культуры. Опять же ее основная идея лежит на важности для человека быть сильным, выносливым и крепким - быть спортивным. Иногда такая увлеченность может привести к губительным последствиям – нарушениям в состоянии здоровья.

Образовательная PR-концепция физической культуры по нашему мнению наименее привлекательное направление в разработке. Знания без эмоционального отклика не будут эффективны. Однако при реализации данной концепции стоит помнить о тех, людях, чьей профессиональной деятельностью является физическая культура. Тогда повышения значимость знаний в области физической культуры как средству получения прибыли будет эффективна в разработке. Учитывая тот факт, что имеющаяся мода на здоровье и красивое сильное тело способствует тому, что многие люди готовы платить за этот продукт. К сожалению, такая концепция плохо работает, там, где придется работать с людьми с низкими доходами. В этих условиях упор должен делаться на оздоровительную PR-концепцию. Обозначение роли физической культуры в жизни каждого человека способствует поиску доступных средств и методов занятий физическими упражнениями.

Изучение возможностей PR в распространении физической культуры среди населения нуждается в более детальной разработке механизмов, поскольку много условий влияют на эффективность пиара физической культуры. Как особый вид деятельности человека, физическая культура сложное социальное явление, настолько многомерное и многоаспектное, что единой PR-концепции недостаточно.

Таким образом, мы видим необходимость подхода к распространению идей физической культуры через выработку PR-концепции, которая бы позволила повысить качество распространения ценности физической культуры среди разных слоев населения.

Список литературы

1. Замошникова И.В. Особенности PR-стратегий в сфере физической культуры и спорта / И.В. Замошникова, Е.В. Хованова // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2016. –URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/18/23190>
2. Волкова А.Н. Словарь терминов для PR-специалистов: учеб. пособие / А.Н. Волкова. - СПб.: 2010. – 78 с.
3. Плешаков А.Н. Потребность в физической культуре как области деятельности / А.Н. Плешаков, А.В. Лотоненко // Теория и практика физической культуры. –2002. – №5. – С. 14-19.
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 286 с.
5. Тома Ж.В. Понятие популяризации физической культуры / Ж.В. Тома, В.Н. Чернецов, О.Д. Григорьева // XXIII Международная научно-практическая конференция по проблемам физического воспитания учащихся «Человек,

здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире» (материалы конференции). – Коломна: МГОСГИ, 2013. – С. 518-522.

6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – М. : 2014. – 160 с.

Zh.V. Toma, V.N. Chernecov, O.D. Grigoreva

Federal State budget educational institution of higher professional education
«Penza State University»
The Department «Theoretical bases of physical culture and sport»

Abstract. The health of the population reveals a lack of active position of people in relation to physical education. Many of the violations most people could prevent doing physical exercises, but a complete understanding of the role of physical culture in the life of every person is not conscious until the end. The solution of this problem is possible by means of PR.

Key words: PR, concept, physical culture.

PR-concept of physical culture

Об авторах:

ТОМА Жанна Вячеславовна – канд. пед. наук, доцент кафедры «Теоретические основы физической культуры и спорта» Института физической культуры и спорта ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (Россия, г. Пенза), e-mail: mir_876@rambler.ru

ЧЕРНЕЦОВ Виктор Николаевич – канд. пед. наук, доцент кафедры «Теоретические основы физической культуры и спорта» Института физической культуры и спорта ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (Россия, г. Пенза), e-mail: mir_876@rambler.ru

ГРИГОРЬЕВА Ольга Дмитриевна - старший преподаватель кафедры «Теоретические основы физической культуры и спорта» Института физической культуры и спорта ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» (Россия, г. Пенза), e-mail: mir_876@rambler.ru.

About the author

Toma Zh.V., Federal State budget educational institution of higher professional education «Penza State University», The Department «Theoretical bases of physical culture and sport», Associate Professor, Candidate of Political Sciences, e-mail: mir_876@rambler.ru

Chernecov V.N., Federal State budget educational institution of higher professional education "Penza State University», The Department «Theoretical bases of physical culture and sport», Associate Professor, Candidate of Political Sciences, e-mail: mir_876@rambler.ru

Grigoreva O.D., Federal State budget educational institution of higher professional education "Penza State University», The Department «Theoretical bases of physical culture and sport», Senior Lecturer, e-mail: mir_876@rambler.ru

Е. Ю. Шарапова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
кафедра стилистики русского языка и журналистики

В статье рассматриваются проблемы формирования имиджа России в международном сообществе, а также определяется роль международных театральных фестивалей в формировании имиджа России (на примере международного эколого-этнического фестиваля театров кукол «Чир Чайаан», Республика Хакасия).

Ключевые слова: имидж страны, имидж России, стереотипы, международный фестиваль, межкультурная коммуникация

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ

«Всякое государство – это уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, специфических особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев, эволюционирующих в перманентно развивающемся сообществе людей» [5]. Любое государство, безусловно, имеет определенный образ, который формируется как у его собственного населения, так и у жителей других стран.

Понятие национального образа, рассматривающееся в работах философов, лингвистов, культурологов и др., является дискуссионным и до сих пор не получило четкого определения. Национальный образ считается показателем, который определяет статус государства, степень сформированности нации, культуры, а также иных сфер жизни и деятельности общества. Любой национальный образ, или, как принято его называть, имидж страны – продукт коллективного восприятия, массового сознания.

Всемирная организация по туризму предложила следующее понимание имиджа страны: «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» (цит. по [9]). Имидж территорий принято классифицировать на внутренний и внешний. Внутренний имидж формируется у жителей исследуемой территории, субъектами внешнего имиджа являются люди, проживающие за её пределами.

Имидж страны зависит от различных факторов, значение для его формирования имеют история, геополитика, культура, национальный состав, демографические показатели и т. д. Имидж формируется не за один день, этот процесс постоянный и может занять очень долгое время.

Теоретические и практические изыскания в области формирования имиджа страны стали проводиться в России сравнительно недавно. В настоящее время данное направление стало популярным и разрабатывается довольно активно как учёными, так и специалистами-практиками.

Исследователи Е. Ю. Антонюк и С. И. Трунев в статье «Трансформация национального образа России в системе межкультурной коммуникации» рассматривают составляющие русской национальной идентификации. Одной из этих составляющих авторы называют «обывательскую», которая чаще всего проявляется у иностранцев. Обывательская составляющая идентификации раскрывает сущность национального образа страны через обыденные и повседневные представления о ней: «по улицам городов России ходят медведи», «россияне в валенках греются на печках», «русские едят черную икру ложками», «русские – самые расточительные» и т. д. [2, с. 66].

В мире немного стран, по отношению к которым действует такое же количество стереотипов и сложившихся представлений, как о России. Достаточно припомнить часто встречающиеся: русские – нецивилизованные, неряшливые, пьющие. Обязательно в списке стереотипов найдется место для бани, балалайки и медведя, который, как считают за границей, ходит по улице. Россия в глазах иностранца – какое-то большое таинственное государство, непрозрачное, неизвестное и деспотическое, на международной арене оно является значительным и опасным.

Таким образом, проблема формирования позитивного внутреннего и внешнего национального образа России стоит довольно остро. Духовное и нравственное состояние общества должно быть на подъеме, речь идет о национальной гордости, активной гражданской позиции, об ответственном отношении к жизненному предназначению, творческой инициативе личности и т. д. Требуется сохранение и воссоздание культурного достояния. Необходимо уделять особое внимание вопросу финансирования культурной сферы, ведь достижения страны в этой области являются визитной карточкой государства.

Проведение различных международных мероприятий в сфере культуры – это хороший способ для поддержания диалога между представителями разных стран, а также для привлечения туристов, которые могут по достоинству оценить культуру и быт русского народа, что поможет сформировать положительный имидж России за рубежом.

В России на сегодняшний день существует большое количество культурных учреждений; деятельность некоторых направлена на развитие и популяризацию культуры в своем субъекте РФ и связях с ближайшими регионами, а другие ставят перед собой более масштабные задачи, развивая международные связи. Одним из таких учреждений можно назвать Хакасский национальный театр кукол «Сказка», который прославился не только в Республике Хакасия, но и далеко за пределами России.

Театр кукол «Сказка» был основан 28 декабря 1979 года. В репертуаре театра разножанровые спектакли для детей и взрослых. География гастрольной деятельности давно вышла за пределы России. Египет, Болгария, Италия,

Испания, Китай, Сербия, Таджикистан, Турция, Польша, Франция, Чехия – в этих странах знают о театре «Сказка», а также о самобытности Хакасии.

Информация о «Чир Чайаане» на русском и английском языках представлена на информационном портале для профессионалов театра, что позволяет привлечь внимание к «Сказке» специалистов в области театрального искусства [7].

Театр «Сказка» является организатором уникального проекта – международного эколого-этнического фестиваля театров кукол «Чир Чайаан», который стал брендовым не только для самого театра, но и для Хакасии и России в целом. Фестиваль проводился в 2003, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 годах, и будет проводиться в 2016.

Обширная программа фестиваля наполнена прекрасными идеями: сохранение природной красоты, человеческих отношений, многообразие культурных традиций разных народов. Из года в год участники фестиваля рассказывают об этом на языке театра, именно поэтому в фестивальном пространстве органично сосуществуют академичные постановки, концерты, театральные встречи, предназначенные для зрителей всех поколений. Проходят они и в столице Хакасии, и в отдаленных районах республики, там, где, возможно, еще никогда не видели спектаклей. Благодаря таким встречам происходит и первое знакомство с театром детей, живущих в отдаленных селах и деревнях, и знакомство это начинается с настоящего, профессионального искусства.

«Чир Чайаан» – это большая творческая лаборатория, обмен идеями и источник вдохновения, а для зрителей – возможность познакомиться с лучшими творческими коллективами России и зарубежья, увидеть богатство и многообразие культурных традиций разных народов. Этот фестиваль является одним из ведущих международных театральных фестивалей, который позволяет Хакасии вести межкультурный и межэтнический диалог, знакомить гостей с богатством культурного наследия региона. Здесь собираются профессиональные театры кукол России и зарубежных стран, критики, арт-менеджеры, режиссеры из разных уголков мира.

Первый раз фестиваль прошел в 2003 году, с тех пор многое изменилось, дополнилось и преобразилось: расширилась география проведения мероприятий, из года в год пополняется состав участников, с большим интересом приезжают именитые гости. Театр кукол «Сказка» много гастролирует за рубежом, где его сотрудники заводят новые знакомства и деловые контакты. Впоследствии новых друзей театр приглашает на свой фестиваль или сам отправляется «в гости» к новым знакомым на другие международные мероприятия.

В общественно-политическом издании «Культура» Светлана Окольниковая – Министр культуры РК – на вопрос «Как вас принимают Канны на фестивале российского искусства, в котором «Сказка» участвовала неоднократно?» ответила: «Наши коллективы неизменно пользуются успехом, хотя мы нередко рискуем, составляя программу. Когда в 2011 году решили привезти

симфонический оркестр, нас предупредили, что зрители уходили даже с выступления более прославленных коллективов. Однако мы нашли способ заставить французов полюбить нас. В концерте, помимо традиционного горлового пения в сопровождении симфонического оркестра, прозвучало и соло на чатхане – древнем хакасском национальном инструменте. Публика принимала на ура. <...>Сорокаградусная жара, у нас костюмы из меха, кожи, замши, а зрители отказывались отпускать наших артистов, кричали «браво!», фотографировались с ними» [8].

СМИ Республики Хакасия не остаются в стороне во время проведения «Чир Чайаана», который, как правило, длится около недели. На телевидении выходят репортажи, в газетах печатаются фотографии и интервью с гостями и участниками, а в интернет-изданиях в режиме online выходят в свет фотоснимки, позволяющие увидеть происходящее на театральных подмостках и не только. С самого первого фестиваля зародилась традиция: длинная колонна, которая состоит из артистов, музыкантов, организаторов, зрителей, проходит по городу, двигаясь от парка «Орлёнок» к конечной цели – театральной площади, где происходит национальный хакасский шаманский обряд «Белая волчица». Как правило, это театрализованное шествие собирает множество людей, и на театральной площади уже все следят за обрядом. Волонтеры обеспечивают безопасность иностранным гостям, а также помогают преодолевать коммуникативный барьер. С самых первых минут фестиваль объединяет участников: все по хакасскому обычаю «кормят огонь», сжигая черные ленточки, и повязывают цветные ленты на священное дерево хакасов – березу.

Фестиваль с 2003 до 2014 года заметно эволюционировал: «Чир Чайаан» стал массовым, жители уже знают о традициях и местах проведения и ждут, чем же удивят организаторы в следующий раз. Рассмотрим подробнее последний фестиваль, который проводился в 2014 году. Стоит отметить, что тогда театр кукол «Сказка» и Министерство культуры РХ действительно удивили и порадовали. На площади у Правительства РХ сделали сцену, на которой выступили гости из Санкт-Петербурга – театр «Странствующие куклы господина Пэжо», а также уличный театр «CloseAct» из Голландии. Если первые покорили зрителей актерской игрой, то вторые поразили костюмами и масштабами представления. В центре провинциального города Абакана появились настоящие драконы, которые выходили из искусственного тумана. На «Чир Чайаане» голландцы показали две части одного большого представления, воплощающего красоту старинных европейских сказок и технологичность 21 века. Артисты передвигались на ходулях, мастерски жонглировали веерами исполинских размеров. Костюмы мифических существ – драконов – вызвали у зрителей неподдельный интерес. Оказалось, что ящером управляет человек, сидящий внутри, при этом передвигается он также на ходулях. «CloseAct» постоянно расширяет свою карту путешествий, теперь артисты открыли для себя и Хакасию. Дирекция фестиваля «Чир Чайаан» пригласила коллектив на следующий фестиваль, который планируется провести в 2016 году [6].

Болгарский театр «Кредо» в 2012 году был гостем фестиваля, а в 2014 вновь принял приглашение из Хакасии и привез спектакль «Шинель» по произведению Н. В. Гоголя. Актёр театра Стелиан Радиев впервые играл этот спектакль на русском языке, в своём интервью интернет-изданию «Републик» он признался: «Очень переживал, выучить текст – не сложно, на это требуется не больше 15 дней. Но здесь очень много импровизации, на болгарском я могу постоянно что-то добавлять в текст, а здесь вроде и хотелось что-то ещё сказать зрителям, но, к сожалению, незнание языка мешает. А публика мне очень понравилась, люди реагировали на такие моменты, на которые в Болгарии никогда не реагировали. Наверное, Гоголь всё-таки понятнее именно для русских людей» [11].

Театр – это особый вид искусства, где главенствующая роль отводится чувствам и эмоциям. Техническое оснащение, костюмы, реквизиты и язык, с помощью которого рассказывается история, это второстепенные вещи. На фестивале «Чир Чайаан» можно осознать, что коммуникативный барьер не может препятствовать взаимопониманию разных культур. Помимо гостей из Голландии и Болгарии фестивальную программу украсили театры YUKI PUPPET WORKS (Япония) и Jordi Bertran (Испания). Музыкальная группа из США Donald Harrison's «Quantum Leap» предоставила возможность горожанам насладиться джазовой музыкой, а для тех, кто любит оперу, организаторы приготовили настоящий сюрприз. В рамках празднования Дня Республики Хакасия в один из фестивальных дней на площади у правительства РХ прошел концерт, на котором выступили звезды мировой оперы из России, Бразилии и Великобритании. Мало кто из присутствующих задумывался о значении неизвестных слов, ведь с помощью звука, жеста, мимики артисты со сцены убеждали, что культура не имеет границ.

Признание «Чир Чайаана» как важнейшего культурного проекта мирового уровня состоялось и закрепилось. На федеральном уровне фестиваль отметили в 2012 году: «Сказка» получила Премию Правительства РФ в области культуры за реализацию и успешное продвижение проекта «Международный эколого-этнический фестиваль театров кукол «Чир Чайаан».

Проведение фестиваля – это огромный труд, который требует многих ресурсов, прежде всего, экономических. Сейчас культурный туризм становится серьезным экономическим фактором. Фестиваль способствует развитию инфраструктуры того места, где он проходит. К примеру, во Франции на Авиньонский фестиваль съезжается огромное количество людей – театральных деятелей, а также зрителей. Директора фестиваля назначает Президент Франции, потому что это огромная экономическая машина, в которую входят: гостиничный бизнес, рестораны, развлекательные услуги, аренда площадок и т.д. Это инфраструктура и занятость.

Проводя эколого-этнический фестиваль, Хакасия понимает и принимает тот факт, что сюда должно съезжаться большое количество людей, которые, возможно, познакомятся с Россией впервые именно здесь. Поэтому фестиваль – это часть формирования образа не просто Хакасии, а всей России в «ее лице».

Иностранных гостей мало чем можно удивить, ведь уже существуют и развиваются во многих уголках мира детские, кукольные, драматические фестивали. В чем особенность Хакасии? Наша богатая природа, которая сегодня сохранилась в первозданном виде, наша национальная культура – то, что можно значимо представить в контексте театрального искусства. Поэтому и родилась такая идея. Светлана Окольникова, Министр культуры РХ: «Мы были как-то за границей на гастролях и вдруг услышали позывные нашего фестиваля и голос: «Чир Чайаан». Оборачиваемся и видим: это у иностранца сотовый звонит, и у телефона такой сигнал. Идея единения человека, природы и искусства распространяется по миру»[1].

В 2010 году гостями фестиваля были музыканты из Лос-Анджелеса, группа «Lua Blansa». Они исполнили самые известные песни Бразилии, Кубы, Испании, Мексики, Аргентины и других латиноамериканских стран. Распространенный стереотип, что русские недоброжелательны и холодны, на концерте этой группы разрушился. Участники группы даже решили, что по темпераменту русские не уступают бразильцам или испанцам. Джо Де Са, солист группы: «... совершенно очевиден был обмен энергией, когда наши музыканты начали подстраиваться под настроение зрителей. К концу выступления мы с радостью пригласили танцующих в зале людей на сцену, потому что почувствовали, что это необходимо. В общем, с абаканской аудиторией мы слились воедино»[3]. На вопрос «Помогают ли такие фестивали в обмене опытом с коллегами?», Джо Де Са ответил: «Этот аспект очень важен, потому что мы не только выступаем здесь, мы впитываем эколого-этническую обстановку, встречаем единомышленников, узнаем людей, музыкантов. Для нас чрезвычайно важно получать новые впечатления. Как только мы приехали, нас повели завтракать, там-то мы и познакомились с группой из Индии, а через день общения нашли много общего и стали близкими друзьями. Поэтому возможность выездов на фестивали очень ценна для нас»[3].

Таким образом, можно сделать вывод, что подобные фестивали – это отличная творческая и культурная «делка» для обеих сторон: артисты развиваются, расширяют горизонты, а сторона, принимающая гостей, становится на некоторое время местом знакомств и творческих перспектив.

Участница группы «Lua Blansa» Андреа Ферраз поделилась: «Я влюбилась в Абакан и его жителей. Открою вам секрет: по приезде в Хакасию у меня не оказалось с собой концертных туфель, и абаканцы помогли мне найти обувь! Те красивые черно-серебристые туфельки, которые были на мне во время выступления, подарены этим чудесным городом! Вот такие гостеприимные и добрые люди живут здесь. С огромным удовольствием вернулась бы в Хакасию. В абаканцах я чувствую что-то общее с бразильцами: и те, и другие люди полны жизни» [3].

Возможно, на гастролях по другим странам Андреа Ферраз расскажет эту историю о туфлях, которые преподнесли ей в России, тем самым подчеркнет, что выражение «широкая русская душа» существует неспроста.

Гастроли группы «Lua Blanca» спонсируются посольством США в России. Можно полагать, что сотрудничество США и России в сфере культуры дает плодотворные результаты. Направляющая сторона надеется на то, что цель будет оправдывать средства, значит, гастроли музыкальной группы в России на данном фестивале – это показатель позитивных творческих контактов между двумя странами.

Фестиваль заботится о качественном проведении не только спектаклей, но и досуга гостей, который имеет большую ценность, ведь нужно за короткий период показать иностранным гостям быт местного населения. Гость фестиваля «Чир Чайаан-2014» из Голландии Франк Верхувен, представитель уличного театра «Close-Act», посетил музей-заповедник «Казановка» и попробовал хакасские национальные блюда. Франк отметил, что Хакасия ему понравилась сразу – начиная с радушного приема и заканчивая едой, которой здесь угощают. Один из журналистов задал вопрос о футболе, на что нидерландец быстро и ярко отреагировал: Франк вспомнил печальный для него момент – Чемпионат Европы 2008 года и фантастическую победу россиян над его соотечественниками – 3:1. А ведь стоит отметить, что во всем мире считают, что футбол – это не прерогатива русских. «Потрепали ж нас тогда русские. Ох как жестко потрепали...», – произнес актер театра «Close-Act» [4].

Свое мнение о фестивале «Чир Чайаан» высказал профессиональный театральный критик Александр Лавров в статье, опубликованной в «Петербургском театральном журнале»: «Что касается международного статуса фестиваля, то он не дутый, как часто бывает» [10].

Проанализировав теоретические предпосылки о создании имиджа страны, а также рассмотрев образ России в системе межкультурной коммуникации, мы пришли к выводу, что проведение международного театрального фестиваля является эффективным способом разрушения стереотипов, которые живут в сознании иностранных граждан по отношению к России.

Поскольку культура в России действительно очень разнообразная и имеет глубокие исторические корни, продвижение таких мероприятий, как международный эколого-этнический фестиваль театров кукол «Чир Чайаан», проводимый Хакасским национальным театром кукол «Сказка», может значительно повлиять на мнение иностранцев не только о Хакасии и Сибири, но и о России в целом.

Список литературы

1. Абумова Е. В театре возможно все, кроме пошлости и скуки // Газета «Хакасия». 2014. 18 марта. URL: <http://gazeta19.ru/news/17527> (Дата обращения: 24.02.2016).
2. Антонюк Е. Ю., Трунёв С. И. Трансформация национального образа России в системе межкультурной коммуникации // Вестник Поволжского института управления. 2014. № 5 (44). С. 63-71.
3. Бразильский темперамент Абаканцам по душе // Газета «Хакасия». 2010. 13 июля. URL: <http://gazeta19.ru/news/11236> (Дата обращения: 24.02.2016).

4. Власов С. География талантов на зеленом лугу // Газета «Хакасия». 2014. 4 июля. URL: <http://gazeta19.ru/news/18419> (Дата обращения: 24.02.2016).
5. Галумов Э. А. Имидж страны и власть // Сайт «Виперсон». 2004. URL: <http://viperson.ru/articles/erast-galumov-imidzh-strany-i-vlast> (Дата обращения: 24.02.2016).
6. Голландский театр Close Act приглашен на Чир Чайаан – 2016 // ИА «Агентство деловой информации». 2014. 15 июля. URL: <http://adi19.ru/2014/07/15/gollandskij-teatr-close-act-priglashen-na-chir-chajaan-2016/> (Дата обращения: 24.02.2016).
7. Международный эколого-этнический фестиваль театров кукол «Чир Чайаан» (Дух земли) // Информационный портал для профессионалов театра. 2016. URL: http://www.rtlb.ru/ru_festivals_item/258/ (Дата обращения: 24.02.2016).
8. Позднякова К. Сибирская «Сказка» для Круазетт. Интервью с Министром культуры РХ С. Окольниковой // Газета «Культура». 2015. 1 сентября. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/person/118653-sibirskaya-skazka-dlya-kruazett/?CODE=118653-sibirskaya-skazka-dlya-kruazett&print=Y> (Дата обращения: 20.01.2016).
9. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16> (Дата обращения: 25.02.2016).
10. Театр мира и дух земли // Газета «Хакасия». 2013. 28 марта. URL: <http://gazeta19.ru/news/14338> (Дата обращения: 24.02.2016).
11. Титова А. Гоголевская «Шинель» – простая, но глубокая // Интернет-издание «Репаблик». URL: http://www.r19.ru/journal/gogolevskaya-shinel-prostaya-no-glubokaya/?sphrase_id=49937 (Дата обращения: 24.02.2016).

Е. Yu. Sharapova

Khakassia State University named after N. F. Kaftanov
The Department of Russian Stylistics and Journalism

Abstract. The article is dedicated to the problems of the formation of the image of Russia in the international society and present the role of international theatrical festivals in the formation of the image of Russia. The example discussed in the paper is international ecological and ethnic festival of puppet theaters «Cheer Chaian», (Khakassia Republic)

Key words: image of the country, image of Russia, stereotypes, international festival, intercultural communication

The organization of international theatrical festival as the technology of image creation for Russia

Об авторе:

ШАРАПОВА Екатерина Юрьевна - студент направления 42.03.02 «Журналистика» ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова» (Россия, г. Абакан), e-mail: sharapova1506@mai.ru.

Научный руководитель: Вольф О.А., ассистент кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации ХГУ им. Н. Ф. Катанова, e-mail: oles-sya@mail.ru

About the author:

Sharapova Ekaterina Yurievna - program student «Journalism» Khakassia State University named after N.F. Kaftanov (Abakan, Russia), e-mail: sharapova1506@mai.ru.

УДК 339.138

М.А. Шаталов, С.Ю.Мычка

АНОО ВО «Воронежский экономико-правовой институт»
кафедра экономики, кафедра менеджмента

В статье рассматриваются основные направления внедрения и совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях АПК, приведены некоторые проблемы, сдерживающие развитие в данном направлении и предложены основные способы преодоления трудностей при реализации инновационной маркетинговой деятельности предприятий АПК на основе коммуникативной политики.

Ключевые слова: коммуникативная политика, инновации, коммуникативность, инновационный маркетинг, продвижение.

ВНЕДРЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

На современном этапе экономического развития важным элементом является внедрение инноваций при функционировании хозяйствующих субъектов. В рамках рыночной экономики, в современной системе импортозамещения, конкуренции между товаропроизводителями, продавцами применение инновационного подхода в процессе деятельности предприятий выступает неотъемлемой частью хозяйствования для стабильности и упрочнения положения на рынке, а также для максимизации прибыли.

Коммуникативная политика – это реализация на практике такого элемента маркетинга, как «promotion» (англ. «продвижение»), предусматривающая решение задач, связанных с реализацией методов и способов продвижения товара на рынок. Данная политика направлена на получение прибыли путем воздействия на формирование субъективного восприятия товара потребителями.

При реализации политики продвижения товаров на рынок используются различные методы, которые направлены на выявление оптимальных и рациональных средств воздействия продавца на покупателя. Эффективность метода заключается в оценке и анализе методов сбыта и распределения товаров, при этом возможны варианты применения в практике методов.

Коммуникативная политика в системе маркетинговой деятельности предприятий представляет собой перспективный курс деятельности фирмы, который направлен на планирование и реализацию взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга конкурентов [1-2].

Вместе с тем, коммуникативная политика в рамках предприятий воспринимается и как процесс разработки и внедрения комплекса мероприятий по реализации эффективного сотрудничества деловых партнеров, организации рекламных механизмов, стимулирование сбыта товара, персональные продажи и т.п.

Базис данной политики – формирование общественного мнения. Именно данный фактор определяет отношение потребителя к определенному продукту и, соответственно, рентабельность и конкурентоспособность предприятия на рынке. В настоящее время, в рамках введенных санкций, как нельзя актуальным становится вопрос упрочнения положения отечественных предприятий на рынке России.

Такой элемент коммуникативной политики, как личные продажи, позволяет контактировать непосредственно с потребителем, тем самым эффективность продаж, во многом, зависят от налаженного контакта между продавцом и покупателем, побуждая последнего на приобретение определенного товара. Данный подход реализуется слабо, а где-то и вовсе не практикуется, поэтому, нами видится, необходимость внедрения данной системы коммуникативной политики.

Реклама – самый распространенный элемент политики маркетинга, четко ориентированный на определенные целевые аудитории.

Однако процессы реализации коммуникативной политики должно ориентироваться не только на программу манипуляции методами продвижения товара, но и на применение алгоритма мотивации.

Так, инновациями в маркетинговой деятельности предприятий можно назвать обновленные, усовершенствованные методы, охватывающие дизайнерские метаморфозы, в том числе и упаковки продукции, презентации товара, новые механизмы продаж, их позиционировании и продвижение на рынки сбыта и пр.

Примерами маркетинговых инноваций можно назвать:

- ребрендинг товаров;
- расширение потребительского рынка путем внедрения новой маркетинговой стратегии;
- внедрение и реализация усовершенствованных приемов продвижения товара путем применения различных рекламных концепций, имиджевых приемов, индивидуализации маркетинга и др.

Однако для определения правильного пути маркетингового развития предприятий необходимо провести анализ процессов, необходимых для эффективного продвижения товаров на рынок с получением максимальной прибыли в результате (Рисунок 1).

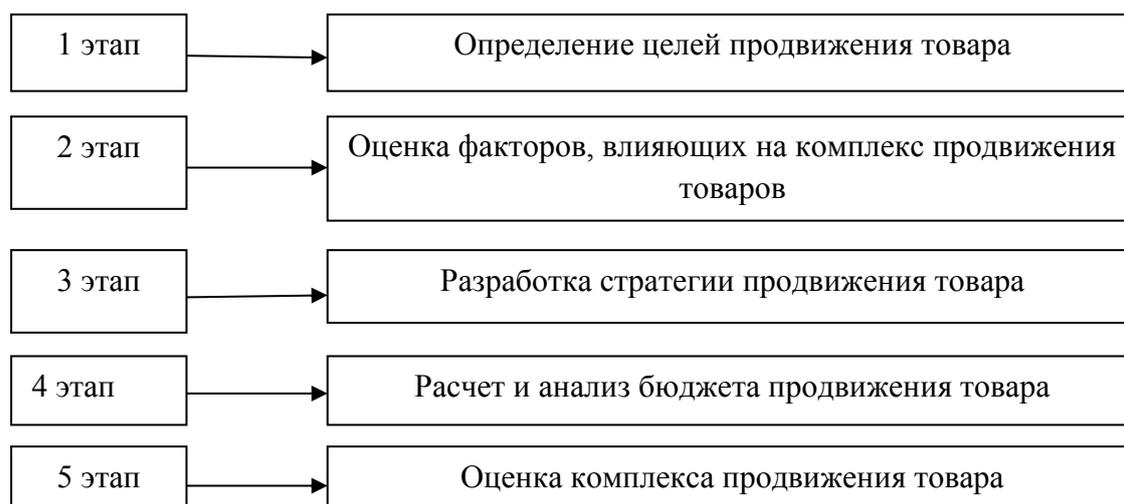


Рис. 1. Процесс выбора комплекса продвижения товара

Существует ряд основных критериев для эффективного управления продуктами и брендами современных предприятий, а также при их продвижении на рынок (Рисунок 2) [3-4]:

- основные достоинства и ценности продукта в глазах потребителей;
- возможности сознания и укрепления данных достоинств товара;
- методы формирования лояльности со стороны потребителей к товару;
- способы выявления скрытых потребностей потребителей;
- креативность мышления менеджеров при выявлении скрытых потребностей потребителей;
- способы позиционирования товара и выявления потенциальных потребностей потребителей через проведение различных промо-акций;
- способы влияния на вкусы и предпочтения потребителей по средствам введения моды на свой товар.



Рис. 2. Схема критериев продвижения товаров предприятий

Руководство и менеджеры предприятий в течение многого времени могут повторять, что их цель – ориентация на потребителя и деятельность целиком направлена на рыночный характер. Однако при этом часто отсутствует понимание, что обозначение цели и ее достижение – это далеко не одинаковые дефиниции. При достижении цели необходимо принятие маркетинговых решений, которые строятся на глубоком анализе потребностей существующих и потенциальных потребителей. Поэтому получение такой информации является важным критерием для достижения и поддержания собственной конкурентоспособности на рынке.

Также развитие современных предприятий во многом должно основываться на управлении масштабными инновационными изменениями в экономической деятельности. При этом с повышением уровня развития экономики возрастает роль инноваций как важнейшего фактора роста производства.

Для получения планируемых результатов инновационной деятельности необходима эффективная система управления инновациями. При этом управление инновационными изменениями должно основываться на современных методологических подходах и наличии круга профессиональных участников. Стратегической основой эффективного управления инновационными изменениями является формирование концепции стратегических преобразований. Содержание концепции отражает генеральный замысел участников экономической деятельности, определяющий стратегические направления изменений.

Таким образом, предприятия, развиваясь в современных экономических условиях, осуществляя хозяйственную деятельность, каждый день сталкивается с условиями неопределенности и повышенного уровня риска, в связи с чем внедрение и реализация маркетинговой стратегии на основе коммуникативной политики на предприятиях является важной составляющей управленческого процесса. Поэтому основой инновационных изменений в экономической деятельности предприятий должна стать целостная концепция стратегических преобразований. Она должна быть устойчиво направлена на создание экономических условий для эффективного использования всего потенциала экономики.

Список литературы

1. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Механизм реализации инновационной маркетинговой деятельности предприятий АПК на основе коммуникативной политики // Стратегия развития агропродовольственного комплекса России в условиях социально-экономической нестабильности. 2015. С. 165-168.
2. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Механизм реализации инновационной маркетинговой деятельности предприятий АПК на основе коммуникативной политики // Островские чтения. 2015. № 1. С. 165-168.

3. Мычка С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. Инновационные формы маркетинговой деятельности предприятия // Территория науки. 2015. № 1. С. 81-85.
4. Сумских И.А. Директ - маркетинг и его роль в продвижении товара // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 102-109.

M. A. Shatalov, S. Yu. Michka

Voronezh Institute of Law and Economy

Department of Economics, Department of Management

Abstract. The article discusses marketing technologies implementation and perfection in agricultural sphere. The problems are named and some new ways of sorting out problems are suggested in the sphere of innovative marketing of communication policy in the sphere of agriculture.

Key words: communicative policy, innovations, communication, innovation marketing, promotion

Communication policy introduction in innovative marketing

Об авторах:

ШАТАЛОВ Максим Александрович - канд. экон. наук, доцент кафедры экономики АНОО ВО «Воронежский экономико-правовой институт» (Россия, Воронеж), e-mail: amista2007@mail.ru

МЫЧКА Светлана Юрьевна - старший преподаватель кафедры менеджмента АНОО ВО «Воронежский экономико-правовой институт» (Россия, Воронеж), e-mail: amista2007@mail.ru

About the author:

Shatalov Maksim Alexandrovich - PhD (Economic), Associate Professor of the Department of Economics Voronezh Institute of Law and Economy (Voronezh, Russia), e-mail: amista2007@mail.ru

Michka Svetlana Yurievna - Senior Lecturer of the Department of Management Voronezh Institute of Law and Economy (Voronezh, Russia), e-mail: amista2007@mail.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. МЕДИАТRENДЫ

TRADITIONAL AND NEW MEDIA. THEORY AND PRACTICE. MEDIA TRENDS.

УДК 316.776.33:654.197

И.И. Алексеева

Тверской государственной университет

кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются особенности влияния средств массовой информации на общественное сознание. Анализируются методы эмоционального воздействия на аудиторию, используемые в СМИ, приводятся примеры применения данных методов на телевидении.

Ключевые слова: влияние СМИ, телевидение, общественное сознание, эмоциональное воздействие, прайминг, фасцинация.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В СМИ(НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА»)

На сегодняшний день информация стала одной из важных ценностей для человека. Благодаря средствам массовой информации мы можем получать сведения о происходящем в любой точке земного шара. За последние десятилетия, как отмечает А.А. Завьялов, «СМИ значительно расширили свое влияние, что в свою очередь требует от нас переосмысления их влияния на современное общество» [1, с. 29]. Д.Г. Балугев утверждает, что влияние масс-медиа на общественные процессы будет возрастать по мере освоения ими все новых сфер социальной жизни [2, с. 32].

Средства массовой информации не только находят, перерабатывают и доносят до нас свежую новость, они формируют общественные ценности и модель поведения. Масс-медиа все глубже стали проникать в нашу жизнь и оказывать динамичное и целенаправленное воздействие на массовое сознание. В чем заключается суть этого воздействия? В ходе информационно-психологического воздействия население становится носителем нужной идеологии, что дает возможность в полной мере использовать средства производства, рабочую силу, инфраструктуру в целях организатора воздействия. Изучая влияние электронных СМИ на подсознание, С.С. Васильев утверждает: «Человек оказался в мире миражей и кривых зеркал, отражающих эти миражи. Он дезинформирован и сбит с толку. Искажению подвергается не только действительность, но и мораль. То, что еще вчера было преступлением, сегодня подвиг» [3, с. 176]. СМИ развивают внутреннюю готовность человека воспринимать какое-либо событие определенным образом, меняют отношение своей аудитории к случившемуся при помощи особенностей подачи

информации. При всем этом СМИ применяют как явные, так и скрытые механизмы воздействия.

Распространенным и эффективным средством воздействия на общественное сознание является эмоциональное воздействие, в результате которого СМИ обращаются к эмоциям адресата. Его сущность заключается в воздействии на чувства человека, а через них – на разум и желания, с целью создать у человека определенное душевное состояние или подтолкнуть его к каким-либо действиям.

По мнению социального психолога Д.В. Ольшанского, базовым уровнем в структуре массового сознания является уровень эмоционально-действенный, в рамках которого реализуется эмоциональное переживание какой-либо проблемы [4, с. 21]. Люди воспринимают идеи, распространяемые средствами массовой информации, через свое мировоззренческое и социально-психологическое состояние, через психологический настрой. Наиболее успешно методы эмоционального воздействия применяются на телевидении. Успех их применения на телевидении заключается в том, что в процесс получения информации одновременно вовлечены органы слуха и зрения, через которые человек получает огромную долю информации. Возможности телевидения позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие.

К распространенным методам воздействия на эмоции человека, встречающимся в средствах массовой информации относят медианасилие, сенсационность, метод запугивания. На протяжении многих лет изучению подвергалось негативное воздействие медианасилия вследствие заместительной способности учиться агрессивному поведению у теле- и киноперсонажей. Проанализировав исследования ученых, Д. Брайант и С. Томпсон сообщили, что в самой крайней, извращенной форме моделирование агрессивного поведения проявляется в подражании тяжким преступлениям [5, с. 95].

Не только боевики, но и мультяшки могут повлиять на сознание. Примером могут послужить все серии «Шрека» и «Мадагаскара», «Алеша Попович и Тугарин змей», премьеры и повторные выпуски которых транслировались по «Первому каналу». Дети подражают агрессивному поведению мультипликационных героев, которые наделены такими качествами как наглость, эгоистичность, глупость, грубость.

Поведение-копия – проявление эффекта агрессивного прайминга: психологического процесса, в ходе которого недавно воспринятые агрессивно насыщенные мысли активизируют соответствующие чувства, образы и даже побуждения к актам насилия. Следует сказать, что эффект агрессивного прайминга проявляется у небольшого процента потребителей массовой информации. Большая часть телезрителей испытывает эффект прайминга на более низком уровне: при просмотре медиасообщения активируются уже сформированные понятия, воспоминания определяют реакцию на сообщение. Данный эффект может проявляться у телезрителей при просмотре программы «Новости». Сообщения о войне в Сирии могут вызвать у телезрителя

воспоминания об ужасах и трагедиях Второй мировой войны, известных ему со слов других лиц. Новая информация, полученная из выпуска новостей, будет ассоциироваться со всеми уже имеющимися сведениями о войне и об особенностях политической обстановки в мире.

Сенсационность – использование сенсаций, то есть таких событий, которым придается настолько высокая важность и уникальность, что внимание публики практически полностью концентрируется на них. Этот метод эмоционального воздействия также используется при подаче новостей. Оттенок сенсационности придают новостям не только необычайные черты происшествия, но и его внезапность. Ведь если новость застаёт нас врасплох, то она – «новость вдвойне» [6].

Масштаб события, позитивные или трагические перспективы, открывающиеся в результате случившегося – это характеристики, определяющие сенсационность, собственно говоря, ту же неожиданность события, но зачастую не его сущность. На «Первом канале» 29 сентября прошлого года во время вечернего эфира «Новостей» было подробно рассказано о важнейшем событии в мире науки. Сенсацией стала новость о том, что на Марсе есть вода. Сенсационная подача обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, а выхватывать лишь то, что сильнее воздействует на эмоциональную сферу. Ученые НАСА не знают, откуда вода на Марсе: может, с глубины, может, из атмосферы, а может, и то и другое. Однако, информация воспринята аудиторией некритически, в силу того что эмоции подавляют желание осмыслить сообщаемое, компенсируют отсутствие доказательств и аргументов, необходимых в процессе убеждения.

Нередко в СМИ используют и псевдо-сенсацию, а под ее прикрытием скрывают важную новость. Непрерывное насыщение сознания, особенно «плохими новостями», выполняет функцию поддержания в обществе необходимого уровня «нервозности». Такая нервозность, ощущение непрерывного кризиса, резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию.

Метод запугивания, используемый в средствах массовой информации, заключается в том, что аудиторию ставят перед выбором меньшего из двух зол – то есть в сообщении создается ситуация альтернативы, построенная на противопоставлении двух и более известных неблагоприятных исходов. В дневном выпуске «Новостей» на «Первом канале» 1 апреля 2016 г. прозвучало сообщение о взрыве в центре Парижа. В результате взрыва газа пострадали пять человек. Ведущий в студии сообщил: «Власти быстро развеяли сомнения: случившееся – не теракт», чем смягчил восприятие случившегося аудиторией. Действительно, в условиях высокой террористической угрозы и активности боевиков в Париже взрыв газа в жилом доме представляется меньшим злом.

Распространенный метод влияния на общественное сознание, активно используемый на телевидении – ссылка на авторитет. Метод чаще всего используется в рекламе. Авторитетом может быть весомая политическая фигура, деятель науки или представитель другой профессии. Например, в рекламе крема

«Librederm» на «Первом канале» авторитетом выступает актриса. Реклама начинается со слов «Я – Наталья Рудова и я очень красивая». В таком случае, особо подверженные влиянию телезрители заручаются поддержкой лица, чей авторитет не вызывает сомнений.

Имя авторитета зачастую не сообщается, например, «доктора рекомендуют», «ученые информируют». Ссылки на несуществующий авторитет также придают продукту солидность и вес в глазах обывателей.

Ссылка на авторитет используется не только в рекламе, но и в информационных и познавательных передачах. При рассказе о качестве российского сыра в программе «Теория заговора» от 12 марта 2016 г. на «Первом канале» авторитетом выступают эксперты, бывшие сотрудники молокоперерабатывающих заводов и сыроваренных цехов.

Свидетельство простого очевидца или обычного покупателя, такого же, как и сам телезритель, также может оказать влияние на формирование мнения о случившемся событии или продукте потребления. В сюжетах известной программы «Доброе утро» часто используются такие слова, как «обычная покупательница», «любой студент», «каждая семья», услышав которые телезритель начинает проявлять интерес к ситуации, подсознательно «примеряет» ее на себя. Изучая массовое сознание, французский психолог Г. Лебон отметил: «Чтобы убедить толпу, надо сначала хорошенько ознакомиться с воодушевляющими ее чувствами, притвориться, что разделяешь их, затем попытаться их изменить...» [7, с. 234].

Один из скрытых методов эмоционального воздействия СМИ на общественное сознание – эмоциональный резонанс. Технику эмоционального резонанса можно определить как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Заражение людей особым эмоциональным состоянием происходит благодаря фасцинации – использованию сопутствующих фоновых воздействий при передаче информационного материала.

Технику эмоционального резонанса в разных формах используют в большинстве информационных сообщений, игровых и шоу-программах. В информационных сообщениях распространен метод эмоциональной подстройки под ситуацию. Когда речь идет о трагических событиях в Сирии, интонация наполнена скорбью или негодованием в адрес виновников. Если же, к примеру, следом за этим идет сообщение о научном открытии или спортивных достижениях, интонация меняется, в голосе начинает проступать уверенность в счастливом будущем.

В программе «Пусть говорят» на «Первом канале», как и во многих других, ток-шоу, используют прием социального одобрения, в качестве которого служат оглушительные аплодисменты и приветственные возгласы. Герои выясняют отношения на повышенных тонах, бурно проявляют свои эмоции, что позволяет держать зрителя в постоянном эмоциональном напряжении. Привыкнув получать дозу острых эмоциональных переживаний из источника, человек и в будущем будет отдавать ему предпочтение.

Сложно выделить наиболее эффективный метод, каждый из них оказывает определенное влияние на целевую аудиторию. Чаще других на «Первом канале» используются метод сенсационности, социального одобрения, эмоционального резонанса, что, скорее всего, связано со спецификой передач канала. Частные выпуски новостей сопровождаются особой формой подачи информации, способной вызвать сильное, ошеломляющее впечатление от события. Имеющиеся на канале ток-шоу, такие как «Давай поженимся!», «Жить здорово!», «Мужское/Женское» затрагивают социальные вопросы, при обсуждении которых используется техника социального одобрения или социального порицания.

«Телепродукция – это «товар» сродни духовному наркотику. Человек современного городского общества зависим от телевидения. Гипнотизирующее воздействие таково, что человек частично утрачивает свободу воли и проводит у экрана гораздо больше времени, чем того требуют его потребности в информации и развлечении» [8, с. 297].

Процесс влияния телевидения, как и других средств массовой информации, на общественное сознание неизбежен, от него нельзя изолироваться, так как он происходит независимо от желаний индивида. Скрытое воздействие на массовое сознание является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает все уровни социального взаимодействия. Насколько свободен выбор человека, находящегося под постоянным воздействием СМИ? Для объекта манипуляции создается иллюзия свободы выбора, но в действительности взгляды, убеждения, мнения ему навязываются извне.

Однако восприятие и состояние людей опосредовано множеством социальных и психологических факторов. При просмотре новостей или художественных фильмов реакция телезрителя будет зависеть от его индивидуальных особенностей восприятия, личностных характеристик, социального положения, психологического состояния. Помимо негативного влияния можно говорить о положительном воздействии СМИ: на телеэкране есть и поучающие передачи, которые преподносят уроки доброты, честности, стараются повысить уровень культуры общества.

Список литературы

1. Завьялов А.А. Власть и средства массовой информации: проблема взаимозависимости // Наука и бизнес: пути развития. 2015. № 6 (48). С. 28 – 32.
2. Балугев Д.Г., Каминченко Д.И. «Новые» СМИ как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. № 1. С. 32 – 37.
3. Васильев С.С. Влияние электронных СМИ на подсознание // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 3. С. 176 – 183.
4. Ольшанский Д.В. Психология масс. Спб.: Питер, 2001. 368 с.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

6. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика (из серии Практическая Журналистика). М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/08.htm> Дата обращения: 10.04.2016.
7. Лебон Г. Психология масс. Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. 311 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.

I. I. Alekseeva

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article analyses the impact of mass media on social consciousness. The methods of emotional influence upon the audience are discussed, the examples being the usage of these methods in television production.

Key words: mass media impact, TV, public TV, social consciousness, priming, fascination

Emotional impact upon the audience in mass-media (the case of the first channel of russian TV)

Об авторе:

АЛЕКСЕЕВА Ирина Игоревна - магистрант 1 года обучения по направлению «Телевизионная журналистика» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г.Тверь), e-mail: irina10768@mail.ru.

About the author:

Alekseeva Irina Igorevna - Master Programme Student of TV journalism of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: irina10768@mail.ru.

УДК 316.77

А.В.Андреева

АНО «Редакция газеты „Селигер”»

Статья посвящена изучению тверской молодёжи в аспекте Интернет-пользования сетевыми СМИ. Мы провели соцопрос среди студентов, выявивший предпочтения молодых людей и девушек в области получения информации, которые в свою очередь влияют на формирование личности молодого человека.

Ключевые слова: молодёжь, Интернет, Интернет-медиа, молодёжные СМИ, сетевые СМИ, мировоззрение, соцопрос.

ИНТЕРНЕТ-МЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

В последнее время российские исследователи часто говорят о катастрофическом снижении интереса людей к чтению. Наибольшее

беспокойство вызывает молодёжь: представители данной социальной группы — будущее общества.

Современная молодёжь — это часть динамически развивающегося информационного общества, перед которой открыты все его блага и одновременно «антиблага» — бесконечные просторы Интернет-паутины.

Количество времени, которое молодёжная аудитория затрачивает на Интернет-пользование, неуклонно возрастает. Этот факт даёт нам основание говорить о росте конкуренции между потреблением традиционных СМИ (в том числе чтением газет и журналов) и использованием Интернет-ресурсов [2; 112].

Мы провели исследование среди студенческой молодёжи нескольких факультетов Тверского государственного университета, чтобы понять, каково соотношение между реальными «живыми» СМИ и Интернет-СМИ в сознании молодых людей и девушек студенческого возраста. Этот срез молодёжной аудитории представляется нам наиболее активным и открытым к поглощению информации.

В соцопросе приняло участие 60 человек (30 девушек и 30 юношей).

Подавляющее большинство студентов (45 человек) отдадут предпочтение молодёжным Интернет-изданиям «как ежедневному источнику информации». Нужно отметить, что 20 из них в руках держали смартфон (опрос проводился в свободное от занятий время). На вопрос «чем они заняты?» студенты отвечали, что-то из области «сидим в Интернете/соцсетях». А некоторые преподаватели отметили, что молодые люди и девушки умудряются и на парах телефон из рук не выпускать.

10 реципиентов ежедневно читают печатную периодику (в том числе и молодёжную), смотрят телевизионные передачи и слушают радио. Причём, подавляющее большинство из них — студенты филологического факультета — 8 человек. Ещё пять человек с ответом затруднились, ссылаясь на причину незаинтересованности в чтении СМИ вообще. Предположим, что нацеленное столкновение с различными информационными источниками не часть их ежедневной программы. Однако не исключаем, что данная категория опрошенных имеет косвенное отношение как к одному, так и к другому рассматриваемому нами виду СМИ (постоянно мелькающие ссылки в социальных сетях на новости, рассказы друзей об интересных событиях и фоновое сопутствие электронных СМИ какой-либо другой деятельности).

Далее мы решили узнать, какие именно Интернет-медиа популярны в среде студенческой молодёжи (таблица 2). На первом месте оказались социальные сети (ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер) — 30 опрошенных. 14 человек называли конкретные порталы и сайты, где они стараются черпать информацию о том, что происходит в стране и мире. Среди них: портал Лента.ру, Рамблер-новости, РБК и т.д. Ещё 16 человек затруднились с конкретным ответом, называя Интернет в общем, как источник информации (некоторые из них отвечали Яндекс-поисковик).

Студентка 4-го курса биологического факультета отметила, некоторые плюсы в использовании Интернет-медиа. «Допустим, упал питерский самолет, случилась катастрофа... Откуда мы об этом узнали? Конечно же, из соцсетей.

Мгновенно все популярные «паблики» опубликовали соответствующие посты. Или даже, если кто-то услышал о трагедии по телевизору, все равно получить более подробную и разностороннюю информацию мы полезем в просторы Интернета. Там и видео с места катастрофы выложат».

Содержание и структура молодежных СМИ должны определяться особенностями данной социальной общности — в том числе должны быть связаны с сильной дифференциацией внутри молодежных групп и быстрой сменой жизненно-возрастных циклов представителей нового поколения.

В условиях коммерциализации масс-медиа создается продукт, рассчитанный на максимально широкого потребителя. Такой подход обусловил существование универсально-тематических изданий с высокими тиражами, в основном — ежемесячных журналов. Молодёжные издания часто не могут предложить уникальный контент, созданный с учётом специфических потребностей молодёжной аудитории. Направленный на неопределённую по составу аудиторию массовый тип прессы в изобилии существует и в молодёжном сегменте. Глубокая сегментация молодёжных групп практически никак не отражается в практике традиционных молодёжных СМИ, хотя учёт особенностей молодёжи как социальной группы, состава ее субкультур мог бы стать основой успешной деятельности СМИ, рассчитанных на сегментированную аудиторию [1; 10].

Подобная ситуация происходит и с тверскими молодёжными СМИ. Большинство опрошенных отмечали вообще отсутствие таковых в Твери. Многие ребята называли тверскую областную молодёжную газету «Смена+». Выходят среди тверских молодёжных медиа и гляцевые тематические журналы: «Молодожёны Верхневолжья», «Yourlook», «Mamalook» и т.д. Чтобы пересчитать тверские молодёжные издания хватит пальцев на одной руке. Недостаток молодёжных СМИ и их несоответствие запросам аудитории также являются причинами обращения молодёжи к Интернету.

Нами был проведен анализ молодёжного сегмента системы СМИ в свете существующих интересов и потребностей молодых людей. Следующий вопрос из предложенной распечатки звучал так «Какая Интернет-информация вам наиболее интересна? Куда бы вы, несомненно, кликнули?» (таблица 3). Ответы «Новости о городе, стране, мире» и «Развлекательная информация» выбрали по 14 реципиентов. «Интернет-покупки» интересуют 8 человек (большинство женская половина опрошенных). «Образовательная информация» на просторах Интернета привлекает 12 студентов. Ещё по 6 представителей молодёжной аудитории интересуются новостями шоу-бизнеса и политикой.

Из проведённого исследования можно сделать следующие выводы. Тверская молодёжь динамично развивается в ногу со временем и предпочитает поглощать информацию с экрана компьютера/смартфона/планшета, нежели использовать печатные и другие «живые» ее источники. Тотальная компьютеризация вносит свои коррективы в формирование личности молодого человека, его мировоззрение и поведении. С одной стороны, получить свежую и актуальную информацию с помощью

Интернета становится проще. Она сама находит своего потребителя. С другой стороны, эта информация никак не адаптирована под своего читателя. Ее никто не фильтрует и не дозирует в соответствии с традиционными положительно окрашенными ценностями российского общества. Молодые люди и девушки утрачивают такую важную для их возраста черту, как упорство, стремление к самооткрытию. Зачем идти в библиотеку и самим решать какие-либо задачи последовательно и поэтапно, если уже сами результаты можно найти в Интернете?

Сохранение навыка чтения у молодёжи становится особенно актуальным в условиях массового распространения Интернета, который, с одной стороны, предполагает сохранение этого навыка, но, с другой стороны, серьёзно его деформирует.

Содержание и типологические характеристики молодёжной периодики не соответствуют запросам, интересам и предпочтениям молодёжной аудитории. Чтобы вернуть себе внимание аудитории, отдаваемое в последнее время Интернет-ресурсам, печатным СМИ не хватает следующих привлекательных для молодёжи черт: интерактивности, частого обновления информации, возможности участия в создании содержания и др.

Представляется, что от роста популярности Интернет-ресурсов проиграть могут не только традиционные газеты и журналы, но и общество. Социальная значимость чтения периодики состоит в том, что оно развивает мышление, подкрепляет умение мыслить самостоятельно, способствует формированию полноценной личности, выработке гражданской позиции[3; 56]. Разумеется, использование информационных Интернет-ресурсов также необходимо, однако, экранное чтение нельзя приравнять к чтению традиционному и нужно стремиться сохранить этот навык у представителей молодёжной аудитории.

Как позитивный сценарий развития ситуации в определенном смысле можно рассматривать появление интегрированных информационных ресурсов, сочетающих в себе позитивные и привлекательные черты различных информационных источников, использующих новые технологии для завоевания доверия и внимания аудитории печатными изданиями, поддержки и воспитания навыков чтения, как это происходит в ряде европейских стран.

Таблица 1. Печатные и электронные СМИ или Интернет-СМИ. Выбор молодёжи.

Предпочтение	Кол-во, чел.
Интернет-СМИ как ежедневный источник информации	45
Печатная периодика как ежедневный источник информации	10
Вообще не читаю никакие СМИ	5

Таблица 2. Какие Интернет-СМИ предпочитает молодёжь?

Интернет-СМИ	Кол-во, чел

Социальные сети (ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер)	30
Новостные Интернет-порталы	14
Интернет в общем	16

Таблица 3. Какая Интернет-информация привлекает студенческую молодёжь?

Вид информационного предпочтения	Кол-во, чел
Новостная информация	14
Развлекательная информация	14
Интернет-покупки	8
Образовательная информация	12
Шоу-бизнес	6
Политика	6

Список литературы

1. Аникина М. Е. Молодёжная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета. Автореферат дис... канд. филол. н., М.:МГУ, 2006. 20 с.
2. Бирюков П.Б. Чтение и компьютер в жизни студентов // Человек читающий: Homo legens-2 / Росс. Ин-т культурологи Мин-ва культуры РФ и др. Бирюков Б.В., Бутенко И.А. (отв. ред.). М., 2000. 183 с.
3. Волков Ю.Г., Добренёв В.И., Кадария Ф.Д. и др. Социология молодёжи. Учебное пособие / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова. Р.-на/Д.: Феникс, 2001. 576 с.

A.V. Andreeva

Seliger Editorial Board

Abstract. The paper analyses the young people in Tver Region, namely the social net mass media usage by them. The sociological survey studies the preferences of young - people in getting information, these means influence socialization of young people.

Key words: young people, Internet, Internet mass media. Media for young people, net mass media, world outlook, sociological survey

Internet media for the socialisation of young people

Об авторе:

АНДРЕЕВА Анна Владимировна - корреспондент, корректор, АНО «Редакция газеты „Селигер”» (Россия, г. Осташков), e-mail: migachel@mail.ru.

About the author:

Andreeva Anna Vladimirovna - Proof-editor, correspondent Seliger Editorial Board (Ostashkov, Russia), e-mail: migachel@mail.ru.

Е. В. Астапенко

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
кафедра маркетинга и управления персоналом

В статье рассмотрены основные функции современной рекламы, были выявлены положительные и отрицательные стороны наиболее эффективных видов, применяемых для качественного продвижения продукции на рынок.

Ключевые слова: научно-техническая революция, реклама, СМИ, коммуникация, маркетинг, цена

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: ИЕРАРХИЯ НОСИТЕЛЕЙ

В жизни современного общества постоянно происходят изменения. Постоянно появляются новые направления, формируются новые тенденции в области проектирования, разработки стилистики и содержания рекламных роликов, слоганов т.д. На сегодняшний день специалисты (...) выделяют следующие основные функции рекламы, которые принимаются как аксиома и являются фундаментальными понятиями.

Основные функции современной рекламы:

- экономическая;
- социальная;
- маркетинговая;
- коммуникационная.

Динамичное развитие всех аспектов жизни в 21 веке наложило отпечаток на современную рекламу [2]. Если на протяжении почти всего 20 века реклама преобладала на бумажных носителях и была довольно примитивной, по сравнению с современными мерками, то к концу 20-го и началу 21-го века активно стали проявляться новые носители, что было вызвано научно-технической революцией (например, рекламные ролики на телевидении, радио, которые сегодня красочны и скорее обладают развлекательной функцией).

Если рассматривать весь рекламный рынок России, то телевизионная реклама занимает на нем почти 50% и имеет тенденцию к росту. Подтверждение этих данных можно увидеть на сайте Ассоциации Коммуникационных Агентств России [3].

К преимуществам рекламы на телевидении стоит отнести:

- охват широкой аудитории;
- возможность рекламирования национальных и мировых брендов;
- использование сочетания всевозможных видов воздействия на восприятие потребителей.

Несмотря на положительные стороны телевизионной рекламы, она обладает и отрицательными чертами. Отдельные исследователи считают, что в последнее время реклама принимает все более насильственную форму, что вызывает негативную реакцию у потребителей и рост доли тех потребителей, кто не желает воспринимать информацию о продукте в такой форме. Поэтому для

достижения таких целей как, продвижение продукции и увеличение продаж, требуется всё больше финансовых затрат, увеличение персонала и т. д.

Потребитель стал более требовательный как к продукции, так и способу его подачи. Реклама должна воздействовать на подсознание человека, быть креативной, интересной и запоминающейся. В противном случае может получиться противоположный эффект, а именно отторжение потребителями того или иного товара.

Подобные «жесткие» требования сегодня предъявляются не только к телевизионной рекламе, но и к другим видам носителей (радио, Интернет, СМИ). Так, например, если рассматривать рекламу в газетах, то ее отличительной чертой может являться ненавязчивость и наличие в основном информации о локальных событиях, товарах, услугах и т. д.

Ряд исследователей считают, что потребитель с большим доверием относится к рекламе в газетах, так как она несет в себе в большей степени информативную задачу, нежели реклама на телевидении [1].

Из всех возможных носителей рекламы позднее появился Интернет. Опытные специалисты-рекламисты не упустили это пространство для активного взаимодействия с потребительской аудиторией. Но вместе с тем у данного канала есть и свои недостатки. К ним могут быть отнесены:

- невозможность эффективного использования интернет-пространства;
- недоверие потенциальных потребителей покупкам в сети;
- наличие информационного шума [2].

К основным положительным сторонам рекламы в Интернете стоит отнести:

- невысокая цена;
- быстрый доступ;
- можно использовать как инструмент использования;
- легко подстраивается к изменениям в окружающей среде.

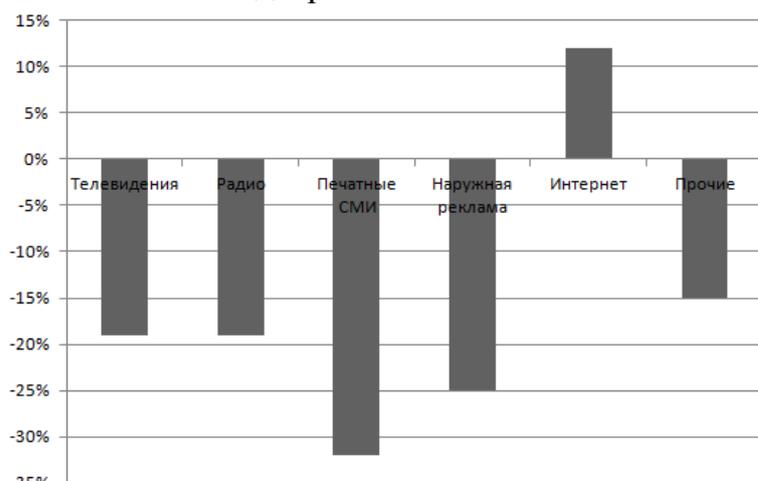


Рис. 1 – Изменения относительно аналогичного периода в предыдущем году

Мнения специалистов относительно того, какие каналы продвижения более эффективны, не утихают и сегодня. Эксперты АКАР предоставили данные за январь – сентябрь 2015 г. (3-й квартал), демонстрирующие динамику развития

всех видов рекламы (3), из которых видно, что все показатели снижаются и что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения почти на 14% меньше, чем в 2014 году (см. рис.1).

Из представленных данных видно, что лишь Интернет демонстрирует положительное значение (+ 12%), что лишний раз доказывает возрастающую популярность данного вида ресурса для продвижения рекламы.

Отталкиваясь от вышесказанного, можно отметить в качестве рекомендации, что если молодая фирма, которая только что появилась на рынке, скорее всего, должна использовать ресурсы для продвижения продукта в следующем порядке:

- 1 Интернет;
- 2 газета (как вид рекламы на бумажном носителе);
- 3 телевидение.

Подобное ранжирование обусловлено тем, что Интернет является одним из наименее затратных средств для продвижения продукции. Он также способен обеспечить обратную связь потребителя с производителем/ продавцом/ посредником. В свою очередь газета и телевидение выполняют присущую им коммуникативную функцию, но однонаправлено. И все позволит в будущем интернету стать одним из основных носителей рекламной информации.

Список литературы

1. Бернет Дж. Уэллс У., Мориарти С. Создание печатной рекламы: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creation_printed.htm
2. «Рекламные процедуры Клеппнера» 15-е издание. Глава 3. Реклама прямого отклика и реклама в Интернете.: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/cleppner.htm>
3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
4. Крылов А. В., Зуенкова О. Реклама в России. Состояние и перспективы: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/2003-adv_market.htm

E. V. Astapenko

Novgorod state University named after Yaroslav the Wise
Department of marketing and personnel management

Abstract. The article describes the main features of modern advertising, had identified positive and negative aspects of the most effective types of used for promotion of products on the market.

Key words: the technological revolution, advertising, media, communication, marketing, price

Modern advertising: the object hierarchy

Об авторах:

Астапенко Екатерина Викторовна – студент 4-го года обучения направления «Маркетинг» кафедры маркетинга и управления персонала

Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Россия, г. Великий Новгород), e-mail: ekaterinastapenko@yandex.ru.

About the author

Ekaterina V. Astapenko, Novgorod state University named after Yaroslav the Wise, Department of marketing and personnel management, bachelor of marketing (Russia, Veliky Novgorod), e-mail: ekaterinastapenko@yandex.ru.

УДК 316.774

Д.А. Бакеева

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
кафедра журналистики

В статье рассматриваются принципы формирования новой концепции «электронная среда повседневности» как открытого креативного взаимодействия. Современные коммуникационные технологии стимулируют возникновение новых видов СМК и значительно изменяют классическую парадигму творчества, построенную на оппозиции автора и публики. На примере региона – Республики Мордовия – отражается развитие новых информационных технологий, в частности, интернет-журналистики.

Ключевые слова: *знак, интернет-сми, телевидение, новые медиа, компьютер, массовая культура.*

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФЕНОМЕН ПОВСЕДНЕВНОСТИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Творчество, будучи феноменом социальных коммуникаций, также тесно связано с коммуникативными механизмами, в том числе технологическими, вторгшимися в человеческое бытие и превратившимися в парадигму человеческого существования в современном мире.

В информационном обществе массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания. В этом смысле массовую культуру можно рассматривать как особую знаковую систему, как особый язык, на котором достигают взаимопонимания члены информационного общества. Задачи массовой культуры – дать человеку ориентировку в стандартных ситуациях, постоянно складывающихся в условиях этого общества, сообщить ему минимум общепринятых культурных, социально-политических и иных сведений, которые адаптируют личность к этому обществу.

Работа с новыми технологиями задает особый ритм и динамику повседневной жизни человека. Компьютер из вспомогательного технического средства превращается в образовательно-информационную систему, включается в структуру свободного времени человека на правах особой досуговой формы. Так вместо вербального способа постижения мира, играющего большую роль для всего человечества, начинает утверждаться аудиовизуальное познание.

Средства массовой коммуникации тем самым обеспечивают приоритет в создании картины мира, в осмыслении человеческой природы.

При работе с компьютером объекты каждый раз заново порождаются активностью работающего человека и существуют только во время работы с ними, поэтому они названы виртуальными. Важным становится появление принципиально новых форм самоидентификации, самореализации личности в Сети. Кто угодно может создать собственный web-сайт, представив себя в любом свете. Такие возможности помогают малообщительным, страдающим различными комплексами людям самореализоваться, вживаясь в свободно моделируемый образ, главное не потерять навыки естественного общения.

Компьютеры развиваются, с одной стороны, в направлении персональных компьютеров, имеющих сугубо частное личное использование, с другой – складываются компьютерные сети, обеспечивающие глобальные формы связи между компьютерами и возможность циркулирования информации в пределах широких компьютерных сетей. «Электронные технологии на базе компьютеров предполагают формирование семиотических произведений, которые не относятся чисто к языковому семиозису, но включают в свой состав по сути дела все виды семиотики, с одной стороны, и образуют специальные хранилища культурных сведений – с другой» [6; 132].

В современном обществе средствами массовой коммуникации, открывающими своеобразные пути творчества, являются радио, телефон. Радио – искусство, действующее там, где недейственными оказались кино и театр. Именно благодаря развитию радио появились искусство звука и тишины, искусство шума, искусство освобожденных слов [2; 209].

Если говорить о кино и телевидении, то в кинематографе зритель погружается в экранный мир, телевидение экранный мир погружает в бытие зрителя, а точнее – в его представления о действительности. Еще в 60-е годы особенности и потенциальные возможности только зарождавшегося тогда искусства новых технологий привлекли внимание канадского коммуникативиста и культуролога М. Маклюэна, полагавшего, что литература и вся печатная культура насаждает человеку одномерно – линейное видение мира, способствует культивированию индивидуализма и национализма, и только современные коммуникационные технологии, основанные на естественном аудиовизуальном восприятии, вернут человечество к исходному коллективизму и гуманистической свободе, превратив планету в виртуальную мировую деревню. Идеи Маклюэна послужили первоначальным базисом изучения телекоммуникационного творчества через его сопоставление с фольклором, основным характерным признаком которого является коллективное сотворчество. Эта и другие особенности, с которой связаны и другие атрибуты фольклора (поливариантность, текучесть, анонимность и отсутствие претензий на авторскую собственность) характеризуют и телекоммуникационное творчество. Маклюэн считал, что «фольклорно-созидательный потенциал не погиб, а сублимировался на новом витке культурного развития уже в новых коммуникативных формах творчества» [5; 85].

Таким образом, кино есть решительное и категоричное отрицание жизненной среды зрителя, ТВ, напротив, – продолжение и расширение этой среды. Кино, телевидение, рок-музыка – это знаки, наиболее яркие формы новой реальности, но границы этой реальности гораздо шире. Это, в частности, вся так называемая «электронная среда». «Электронная среда – это улица большого города с ее электрическими огнями и неоновой рекламой. Эти «электронные одежды» в больших городах уже заслонили собой архитектуру, городские здания и памятники. Это электрические трамваи и линии метро – повседневное средство передвижения для миллионов людей. Это электрическое освещение, сделавшее анахронизмом прежние понятия «утро», «день», «вечер». Это электрический привод машин, позволяющий увеличить их скорость и производительность. Наконец, это весь мир устройств (таких, как лампа, электробритва, холодильник, электрокамин), в которых мы видим банальную домашнюю утварь, хотя они заключают в себя «чудеса», неведомые всего лишь столетие назад» [7; 256-257].

Как указывает Н.Л. Новикова, «мировосприятие обитателя «электронной среды» формируют не только кино, но и яркие витрины магазинов, не только изображение на телеэкране, но и рекламный плакат, не только музыка из радиоприемника, но и звуки машин, гудок подземки, гомон улицы или большого магазина. Главное – освоится в новой реальности электронной среды, создать новое представление о красоте, новую шкалу ценностей. Нередко мы поражаемся сходством того, что называется искусством, с тем, что называют образом жизни в самых будничных ее проявлениях» [6; 133-134].

Вытеснение активного участия пассивным потреблением – величайшая опасность, которую несут с собой электронные средства коммуникации. «Миллионы людей из участников «больших игр» (политических, культурных и спортивных) превращаются в отстраненных зрителей. Аудитория, которая может влиять на ход событий – рукоплескать или освистывать, – превращается в публику, которая может только смотреть» [7; 268]. Коммуникативная функция языка обеспечивает межкультурное общение. При общении эксплицируется тип личности, который создает язык и культуру. Социально-психологическая, лингвистическая и культурная характеристики говорящего определяют его понимание мира. Вне культуры языка не может быть никакой культуры. Именно язык является выразителем специфических черт национального менталитета.

Разработка новых технологий неизбежно ведет к появлению новых средств массовой информации, к новым формам ее распространения. Развитие и усовершенствование компьютерных сетей способствовало активному развитию интернет-журналистики.

Современные ученые в области связей с общественностью начинают комплексно изучать компьютерные электронные сети как новый тип СМИ, а позднее приступают к типологизации сетевых (электронных) СМИ. При рассмотрении электронной сети как явления СМИ выделяются два направления. В первом направлении к электронным СМИ относится все сетевое пространство, которое рассматривается как определенное средство массовой информации, с конкретной структурой, имеющей деление по тематическому, целевому и

другим признакам. Во втором направлении к электронным СМИ относят создаваемые профессиональными журналистами газеты, журналы, информационные агентства, которые, в свою очередь, делятся на электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания.

Интернет является особым сектором информационного пространства, наиболее обширным, оперативным и независимым. Так, по словам А.В. Дубровского, движение информации в Интернете происходит в двух направлениях, которые условно можно обозначить следующим образом: часть информации из сети переходит и используется традиционными СМИ, другая часть, наоборот, создается в этих традиционных СМИ и перетекает в виртуальное пространство» [3; 5]. В Республике Мордовия преобладает первое направление, то есть региональные средства массовой информации активно используют Интернет в своих целях. Отдельные новости, взятые с лент новостей, целые новостные колонки и даже большие аналитические материалы регулярно появляются на страницах местных республиканских и районных газет. Некоторые СМИ достаточно хорошо освоили основные принципы поиска в Интернете эксклюзивной информации, которая может быть интересна читателям. Результатом этого становятся сенсационные материалы, в основе которых лежат факты, взятые из сети.

В настоящее время происходят изменения в системе средств массовой информации: появляются сетевые аналоги печатной прессы, растет количество интернет-изданий, традиционные редакции уступают место конвергентным. В Интернете постепенно трансформируются привычные форма и содержание, меняется характер взаимоотношений журналиста и аудитории. В большей степени подобные преобразования охватывают федеральные СМИ, оставляя позади региональную журналистику. Модификация прессы, радио и телевидения в субъектах РФ имеет свои специфические особенности. Республика Мордовия – один из регионов, в котором проявляются типичные черты провинциальной интернет-журналистики.

Сетевые издания республики представляют собой как интернет-версии печатных СМИ с ежедневно обновляемым контентом («ProГород», «Известия Мордовии»), так и СМИ без печатных аналогов (Новости Саранска, Gazeta13). Имеется и региональное информационное агентство «INFO-RM». Несмотря на хороший дизайн, достаточно удобную и простую навигацию, информационные ресурсы отличаются от федеральных электронных массмедиа. Причина различий заключается в географических особенностях, нехватке квалифицированных кадров и технических ресурсов – все это влияет на качество и количество информации. На сегодняшний день важно включение мультимедийных элементов в публикуемые новости. В республиканских онлайн-изданиях они используются редко. Сопровождающие текст фотографии берутся из открытых источников, собственных репортажей мало. К примеру, в редакции «ProГорода» стараются разнообразить такую подачу интерактивными фото, инфографикой или народными новостями, которые горожане присылают вместе со снимками. «Региональная интернет-журналистика развивается в том

же направлении, что и федеральная, но только более медленными темпами. Она также использует возможности интернета – интерактивность и мультимедийность – для расширения аудитории и установления контакта с ней, для привлечения внимания к СМИ и развлечения пользователей» [1].

Список литературы

1. Антипова К.М. Специфика региональной интернет-журналистики на примере сетевых изданий Республики Мордовия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/1-vypusk/444-spetsifika-regionalnoj-internet-zhurnalistiki-na-primere-setevykh-izdaniy-respubliki-mordoviya> (Дата обращения: 03.03.2016).
2. Гершкович З.И. Художественное творчество и техника массовой коммуникации (эстетико-социологические проблемы) // Художественное и научное творчество. – Л.: Наука, 1972. – С. 209-236.
3. Дубровский А.В. Журналистика и Интернет: учеб. пособие / под ред. П.Н. Киричк. – Саранск: Тип. «Красс. Окт.», 2004. – 64 с.
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
5. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира в постмодернистской парадигме творчества // Известия АГУ. – 1997. – №2. – С. 85-88.
6. Новикова Н.Л. Культура повседневности. Теоретический аспект: учебник. В 2 ч. – Саранск: Тип. «Красс. Окт.», 2004. – 164 с.
7. Теплиц К.Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек // Человек: образ и сущность (Гуманитарные аспекты): Ежегодник. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – 326 с.

D. A. Bakeeva

Mordovian State University named after N. P. Ogarev

Department of Journalism

Abstract. The paper is devoted to the principles of the new concept of electronic environment of every day life as open creative interaction. Modern communicative technologies stimulate the development of new types of mass communication means and change the classical paradigm of creativity, that was based on opposition of the author and the public. The article discusses the example of development of new information technologies and internet journalism in Mordovia Republic.

Key words: sign, internet mass media, television, new media, computing, mass culture

Electronic means of mass communication as the phenomenon of everyday life in the region.

Об авторе:

БАКЕЕВА Диана Анваровна – канд. культурологии, старший преподаватель кафедры журналистики Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Россия, г. Саранск), e-mail:bakeeva.di@yandex.ru

About the author:

Bakeeva Diana Anvarovna - PhD (Culturology), Senior Lecturer of the Department of Journalism Mordovian State University named after N. P. Ogarev (Saransk, Russia), e-mail:bakeeva.di@yandex.ru

УДК 81'38: 81'42

Е. Н. Брызгалова, И. Е. Иванова

Тверской государственный университет

кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Данная статья посвящена проблеме жанровых модификаций в сетевой журналистике. В частности, делается вывод о том, что авторская позиция блогеров выражена посредством создания иронических смыслов, актуализации таких сатирических жанров, как политический памфлет. Обозначены тенденции масс-медийного дискурса, которые способствуют закреплению целого ряда жанровых признаков, характерных как для авторской колонки, так и для блога.

Ключевые слова: *сетевая журналистика, блог, ироническая модальность текста, политический памфлет.*

К ПРОБЛЕМЕ ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКИ БЛОГЕРСКИХ ТЕКСТОВ

Процессы конвергенции в современной журналистике обусловили появление такого явления, как журналистский текст, который свидетельствует о процессах унификации жанров, а также об ослаблении авторского начала в журналистике.

Некоторые исследователи заявляют, что речевой план выражения авторской позиции в современных журналистских текстах выражен крайне слабо, другие считают, что существует прямо противоположная тенденция: «В отечественных СМИ пересекаются две тенденции. С одной стороны, налицо подчеркнутая склонность к обезличенности текстов, с другой – во многом спровоцированный этой обезличенностью интерес к индивидуально-неповторимому опыту. Возрастающая роль личностного начала – качественный признак современной публицистики» [8, с. 56].

В работе Т.В. Шмелёвой, например, представлена градация разновидностей авторского присутствия в текстах современной журналистики: от «теневого» до ««откровенного Я» с повествованием об обстоятельствах добывания информации и ее осмыслении» [7, с. 82].

Одним из актуальных способов заявить об авторском присутствии, по наблюдению исследователей, является ирония. В свою очередь, стремление авторов сформировать «ироническую модальность газетного текста объясняется

критическим осмыслением действительности, преобладанием негативного отношения ко многим сторонам современной жизни...» [2, с. 57].

Авторская ирония, установка на реализацию комического, актуальные для современной аудитории, могут реализовываться автором в системе иронических, сатирических и других жанров. Однако современная журналистика имеет устойчивую тенденцию к разрушению классической системы журналистских жанров и созданию новых жанров, и при этом тяготеет к созданию текстов в рамках определённого формата, например, колонки.

Именно колонка заявляет о реализации активной фигуры автора, который отбирает соответствующие темы и проблемы, даёт им собственно авторскую оценку. Такие исследователи, как С.С. Ярцева, считают, что колонка в современных медиа функционирует: «и как авторская рубрика, и как особый жанр» [8, с. 34]. Однако с этим положением невозможно согласиться полностью. Свои контраргументы заявляет, например, Ю.А. Гордеев: «Тексты, публикуемые в колонках, разнообразны по своей внутренней форме, они явно различаются по всем применяемым обычно для идентификации жанра признакам (предмет – функция – метод). Более того, свободный выбор автором-колумнистом любого из существующих журналистских жанров и часто его авторская трансформация, индивидуализация универсальной жанровой модели – это, безусловно, одна из важнейших составляющих авторского начала как основного атрибута колонки» [1, с. 23].

Консолидируясь с этим положением, возможно предложить следующее определение колонки: колонка – это особый формат журналистского высказывания, репрезентированных в авторской рубрике или блоге, если речь идёт о сетевом издании.

Действительно, авторы-колумнисты или блогеры не следуют задаче создания текста с определённой жанровой доминантой, однако колонка даёт им возможность создавать тексты, которые отличаются собственно авторской интерпретацией жанра. В частности, необходимо указать на тенденцию создания текстов, в которых объединяются признаки различных журналистских жанров: «Приоритет авторского начала в колумнистике, разумеется, способен привести к трансформации (до известной степени) конструкции того или иного жанра: сделать ее более свободной, спровоцировать жанровую диффузию» [8, с.25].

В сетевом издании функции колонки выполняет блог, который также заявляет идею комментирования события. Вновь сошлёмся на работу С.С. Ярцевой, в которой, в том числе, предпринята продуктивная попытка сопоставительного анализа таких актуальных явлений в отечественной журналистике, как «авторская колонка» и «блог»: «Именно в блогосфере в концентрированной форме проявляются все те явления инфоноосферы, которые привели в конечном счете к появлению колумнистики – личностной, интимной, персональной, откровенной публицистики – и нового типа автора – автора-колумниста, предельно биографического автора, открыто и свободно делящегося своими мыслями с аудиторией. Во-вторых, потому, что традиционные, «бумажные» СМИ сегодня активно уходят в Интернет, и если информационный

поток перенаправляется сегодня в твиттер, в онлайн-информационные агентства, то публицистика (и ее раздел – колумнистика) уходит именно в блоги (как в личные дневники на крупных блог-платформах, так и в соответствующие разделы на новостных порталах или так называемые «standalone blogs» – авторские сайты). На сегодняшний день термин «блог» в ряде случаев становится синонимичным термину «колонка». Сетевые версии традиционных изданий зачастую называют блогом то, что в печатной версии выходит под рубрикой «колонка», а онлайн-издания» [8, с.19].

Размышляя о проблеме актуальности существующих жанровых разновидностей комментирования, нельзя не отметить такие факторы, как стремление автора к самовыражению в условиях создания текстов «на поток», стремление обратиться именно к целевой аудитории, разделяющей их публицистическую позицию. Роль комментирования возрастает в условиях ограничения свободы слова, погружения массовой аудитории в состояние апатии, агрессии или, наоборот, абсолютного доверия к конкретным СМИ. При этом аудитория демонстрирует нежелание выходить из того «информационного пузыря», который она создаёт сама или который формируют для неё и за неё медиа.

На наш взгляд, именно авторы-колумнисты способны если не переломить ситуацию, то, по крайней мере, могут способствовать сохранению того сегмента аудитории, который может быть охарактеризован как критически настроенная часть реципиентов. Необходимо учитывать, что современные блогеры должны понимать особенности восприятия современной аудитории, сформировавшейся в условиях массовой культуры и одновременно в условиях политической апатии. Именно эти факторы во многом обуславливают специфику авторского стиля, способов апелляции к аудитории, выбор событий для комментирования и т.д.

Прежде всего нельзя не указать на роль заголовков в блогах. Именно заголовок становится наиболее экспрессивной частью текста. Он концентрирует в себе смысл и оценку авторского высказывания. Обратимся, например, к заголовкам блогов, размещённых на сайте радиостанции «Эхо Москвы»: «Второй виток г...едства в СМИ», «Нужны ли бэби-боксы?», «Почему голь голосует за Путина?», «Вой либерала», «Как лишиться машины за 5 минут?» (названия постов И. Варламова); «17 капель мочи», «Вы станете убийцами, господа», «Я не боюсь сказать», «Массовый культ мёртвых», «Триста лямов», «Винтовка - это праздник» (А. Бабченко). «История про путинского одноклассника Петю Колбина», «Деньги на ящик», «День утопленника», «Их шоу и наш песец», «Привет Цукербергу, или Полезные идиоты из силиконовой долины» (В. Шендерович) [3]. Как видим, авторы создают эффект ожидания, некую интригу, вступают в игру с читателем, вызывая в его сознании множественные ассоциации и ожидания. Тот факт, что содержание статей лишь косвенно может отвечать названию, отвечает общим масс-медийным тенденциям, но в авторской интерпретации журналистов сигнализирует о том, что они имеют чёткие представления о своей целевой аудитории, способной осмыслить предложенные интертекстуальные ходы.

Практически во всех анализируемых нами текстах значимую композиционно-смысловую функцию выполняет приём актуализации предшествующего события в контексте только что совершившегося. Например, В Шендерович в кратком посте «История про путинского одноклассника Петю Колбина», который содержит лишь указание на некую историю, тем не менее содержит ассоциативный ряд, позволяющий дать ей соответствующую оценку: «Удивлялку отшибло у россиян еще до панамских виолончелей, до Чайки с цапками... Удивляться тут давно нечему: это пейзаж, родной пейзаж» [3]. Пост И Варламова «Пора вернуть Сталина и Гулаг» посвящён недавним выборам: «Как много всего в последнее время связано с СССР. Буквально на днях я писал про путчи 25 лет без Совка, а сегодня мне прислали картинки с какого-то предвыборного митинга в Калининграде. Я вначале подумал, что это кадры из какого-то нового комедийного фильма, вроде «Дня выборов 3». Ну серьезно – не может же это быть правдой! Какие-то странные люди стоят под дождем под предводительством какого-то фрика и требуют вернуть ГУЛАГ и переименовать Калининград в Сталинград» [3].

Реализация этого приёма отражает общий ход размышлений автора, логику восприятия действительности, построенную на множественных аналогиях. Такой композиционный приём позволяет автору вовлечь читателя в диалог, сделать убедительными выводы, в основе которых лежит уже осмысленный исторический и культурный опыт.

Говоря о жанровой организации журналистских блогов на «Эхе Москвы», следует отметить также их ориентированность на классический жанр политического памфлета. Памфлет становится способом выразить авторскую позицию в рамках соответствующего жанра, одной из главных характеристик которого является бескомпромиссная позиция автора по проблеме.

А.А. Тертычный отмечает ориентированность жанра памфлета на внутренние проблемы страны и среди авторов, работающих в этом жанре, называет А. Проханова и В. Новодворскую: «Памфлеты на внутренние темы (наподобие тех, с которыми иногда выступает известная своей непримиримой враждой к коммунистам В. Новодворская) носят в основном политический характер. И все же жанр этот существует и, несомненно, будет востребован журналистикой, как он был востребован ею на протяжении многих веков» [5, с. 226].

Более подробные суждения о современном состоянии жанра памфлета содержатся в диссертационном исследовании А.Н. Тепляшиной: «В трансформации жанрового содержания памфлета наблюдаются две тенденции Первая связана с традициями дидактической сатиры, перегруженной инвективой и оттого не смешной Эти традиции наследует коммунистическая пресса «Правда», «Советская Россия», леворадикальные и патриотические газеты «Завтра», «Дуэль», «Молния», «Новый Петербург», «Лимонка», публицисты которой претендуют на лидерство в формировании вектора общественного развития Их произведения, в которых сконцентрированы функции памфлета обличить, разоблачить и уничтожить социальное зло, – оружие в политической

борьбе. Например, пафосные тексты А Проханова носят откровенно провокационный характер и явно преследуют одну цель — разжечь национальную и социальную нетерпимость Сарказм — основная памфлетная модификация в прессе оппозиции. Другая тенденция, прослеженная в трансформации классического памфлета, воплощается в традиции синтеза серьезного содержания, в котором сконцентрированы вышеназванные функции памфлета, и ироничной формы.

Данная традиция развивается В Третьяковым, М Соколовым, А Колесниковым, И Петровской, И Иртеньевым, публицистами «Независимой газеты», «Известий», «Коммерсанта» и другими общественно-политическими и деловыми изданиями, хорошо разбирающимися в сложных политических интригах, демонстрирующими толерантность по отношению к власти Толерантность – это новая черта памфлета, эффект которой проявляется в конструктивной, позитивной критике, без которой демократия невозможна» [4, с. 30]

Как видно из приведённой цитаты, А.Н. Тепляшина считает памфлет достаточно распространённым жанром современной журналистики, хотя и указывает на значительную степень трансформации жанра по отношению к классическим образцам.

Смысловой доминантой постов привлекаемых к анализу в нашей статье авторов является критика общественно-государственного и политического устройства современного российского общества, а также отдельных личностей, которые воплощают в себе эту систему. Общая ироническая тональность текстов журналистов-блогеров способствует утверждению жанра политического памфлета в рамках авторской колонки или блога.

Нами зафиксированы такие характерные для жанра памфлета признаки, как вопросно-ответная форма изложения, риторические фигуры речи, прямые обращения к воображаемому собеседнику, приёмы разрушения имиджа политической персоны, приёмы снижения этого образа, среди которых оскорбительно-уничижительные реплики в его адрес, пренебрежительные характеристики, саркастические замечания.

Приведём несколько примеров: «А этот стырил тонну ярдов, притащил их домой наликком (!) в пустую квартиру в Бибирево— ну или где там — и сидит плячется на них как сыч»; «А сколько малолетних дур вы поубиваете и оставите инвалидами, когда они начнут народными средствами делать себе аборты по подвалам сами и попадать потом в реанимации от кровотечений и заражений, не подсчитает уже никто Убийцы. Привыкайте к этому слову»; «Какой дивный чудный мир. Все всё всем дарят.Квартиру Рогозину, Крым Путину, миллионы Браудера Навальному, печенки агентам Госдепа, два ярда баксов на скрипки виолончелисту ампиатора, часы мужу Навки, деньги Аллаха Рамзану... И только мне никто ни фига ничего не дарит. (Забился в уголок. Плачет)» (посты А. Бабченко) [3].

Приведённые примеры демонстрируют установку автора на реализацию таких типичных для памфлета приёмов, как гиперболизация, сарказм,

построение множественных сравнительно-сопоставительных параллелей, активное обращение к таким риторическим приёмам, как убеждение посредством исторических примеров, позиционирование единичного как общего, приёмы десакрализации существующей в сознании социума системы политических ценностей, разрушение имиджа политического деятеля и т.д.

Таким образом, можно утверждать, что индивидуальный стиль автора блога коррелирует с его социально-политической позицией, творческими интенциями, а также с концепцией издания и характеристиками блога как особого явления отечественной журналистики.

Список литературы

1. Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 18-19 марта 2010 г. Самара: «Порто-принт», 2010. – С. 22-23. 22-26.
2. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2008. Вып. 8. – С. 56-72.
3. Сайт радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]; Режим доступа: URL: <http://echo.msk.ru/>. Дата обращения: 01.09. 2016.
4. Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: жанровая парадигма современной журналистики. Автореф. дисс...доктора филол. наук по спец. 10.01.10. СПб.: СПбГУ, 2007. – 34 с.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Изд-во МГУ, 2000. – 368 с.
6. Чернышёва Т.А. Идиостиль в газетно-публицистическом дискурсе: на материале газеты «Известия» Череповец: Череповецкий гос. ун-т, 2007 – 154 с.
7. Шмелева Т.В. Журналист и издание в авторском начале медийного текста // Стилистика сегодня и завтра: Медiateкст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: МГУ, 2010. – С. 332–338.
8. Ярцева С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития // Дисс. ... канд. филол. наук. 10. 01. 10. Воронеж: ВГУ, 2011. – 177 с.

E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The paper is devoted to the problems of genre modifications in net journalism. The paper comes to conclusion that the author's positions of bloggers are expressed in irony and such genres as pamphlets. The trends in mass media discourse that help arise quite a number of genre characteristics in column journalism and in blogging are discussed.

Key words: network journalism, blog, ironic modality of the text, political pamphlets.

Genre specifics of blogger's texts

Об авторах:

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: ivvairina@mail.ru

About the authors:

Bryzgalova Elena Nikolaevna - PhD (Philology), Full Professor, Head of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com.

Ivanova Irina Evgenievna - PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: ivvairina@mail.ru.

УДК 659.121.011.12:339.138

Е.А. Васильев

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
кафедра маркетинга и управления персоналом

Данная статья проводит анализ рынка SMM в России и предлагает к рассмотрению мифы, которые сложились на данном рынке в последнее время. Здесь рассказывается о специфике использования социальных сетей для продвижения своих товаров и услуг фирмами, а также предпринята попытка обнаружить проблемы, которые могут возникнуть в этом процессе. Автор обращает внимание на использование современными компаниями таких инструментов как таргетинг, новые информационные технологии.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, маркетинг, бренд

МИФЫ О РЫНКЕ SMM В РОССИИ

SMM с каждым годом становится все более важной составляющей деятельности фирм в любой сфере. Одной из характерных тенденций современного рынка можно считать неуклонно растущий уровень конкуренции, а, следовательно, новые способы связи, отношения с клиентами и удовлетворенность их ожиданий – это решающие факторы процветания фирм, оказывающих услуги населению.

SMM (Social media marketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1]. SMM есть совокупность мероприятий по использованию социальных медиа как каналов для продвижения бренда компании и ее товаров или услуг.

Основное внимание в SMM уделяется созданию контента, который пользователи будут «разносить» через социальные сети самостоятельно, без непосредственного участия организатора. На данный момент бытует мнение, что сообщения, которые передаются в социальных сетях, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Основываясь на идеях Зигмунда Фрейда, Эдвард Бернейс доказал, что мнение человека зависит от его социальных установок, а не от существующего положения дел. Размышлять тяжело, поэтому человек при принятии своих решений в основном опирается на социальные установки и степень данного влияния трудно переоценить. Тяжело сосчитать, сколько не самых рациональных решений люди приняли за свою жизнь. Желание компаний непременно использовать SMM технологии при ведении бизнеса – одно из них [2].

Использование SMM многими компаниями как современного инструмента обозначило появление некоторых мифов о работе в социальных сетях.

Миф 1. Социальные сети позволят дешево получить продажи.

Социальные медиа, конечно, не первый, но его нельзя назвать последним каналом по уровню конверсии трафика в продажи. Трафик с поисковых систем и контекстной рекламы дает более высокую конверсию, так же как обращение через eCRM¹ [3]. После этого идут размещение через programmatic buying, а затем уже блоки в SMM. Самая дорогая конверсия в медийной рекламе в интернете: стандартные и имиджевые баннерные форматы, онлайн-видеореклама. Текстово-графические блоки в SMM конечно можно использовать для продаж, но не стоит ждать от них дешевизны за конверсию. Вышеупомянутые контекстная реклама и eCRM выйдут дешевле. Несомненно, дополнительные продажи социальные медиа дадут, однако это не самый эффективный способ продвижения с точки зрения соотношения затрат на одну продажу. Если компания решит создать и вести собственную группу (например, в Вконтакте) и ждет от нее огромных продаж, то, вероятнее всего, она сильно разочаруется в SMM. Группа – это инструмент приобретения лояльности и привлечения к контенту от лица фирмы, но никак не место для продаж.

Миф 2. Эффективность социальных сетей трудно оценить.

Рекламные посты в социальных сетях существуют уже около шести лет на российском рынке, однако они все еще воспринимаются как нечто загадочное. Отсюда появился миф о сложности оценки эффективности размещения. И если конверсию с текстово-графических блоков в SMM измерить легко, то с оценкой эффективности ведения собственной группы возникают трудности. Число

¹Electronic Customer Relationship Management – электронное управление взаимоотношениями с клиентами

постов, подписчиков, действий и подсчет engagement rate² по разным вариантам создает непонимание у людей. Существует простой способ оценки эффективности группы: подсчет общего количества уникальных посетителей в день. Аналог эффективной частоты в медийной рекламе. И если разделить рекламный бюджет на ведение группы на число взаимодействовавших с контентом группы больше 3 раз – получится стоимость за одного вовлеченного участника группы. Как правило, эта цифра разнится от 100 до 300 рублей за одного вовлеченного участника. Организация должна сравнить эту стоимость с другими каналами рекламы – возможно, они дают более высокую эффективность на один вложенный рубль. [3]

Миф 3. Любой бренд должен иметь группу в социальных сетях.

Для развития лояльности клиентов целесообразно в соразмерном информационном обществе использовать создание и ведение собственной группы. Возникает вопрос: «Для всех ли брендов подходит такая форма взаимодействия с потребителями?». Стимулирует ли чтение новостей от лица хлопьев для завтрака, молока, минеральной воды или жевательной резинки потребление этих товаров? Можно с уверенностью сказать, что для товаров широкого спроса с низкой вовлеченностью потребителей и импульсным характером покупки это нецелесообразно: люди не используют их в качестве социализаторов. Создание и ведение публичной страницы, группы необходимо для товаров с высокой вовлеченностью потребителей, отвечающих за социализацию и самореализацию человека в обществе, таких как мобильные телефоны, компьютеры, услуги туризма. Для покупки пасты не нужно регулярно получать контент и знакомиться с ним, достаточно знать, что она полезна для зубов. Существует довольно простой способ определить, нужна ли организации собственная группа в социальных сетях. Для этого необходимо представить, что бренд компании решил издавать собственный ежемесячный журнал. Если это имеет место быть с маркетинговой точки зрения, то создание группы оправдано. В случае ненужности собственного журнала группа также не ключевой фактор успеха организации.

Миф 4. Социальные сети – это исключительно средство развития лояльности и охват здесь не создать.

Обширные возможности социальных сетей дают возможность размещать медийную рекламу: прероллы³ и стандартные баннеры для формирования охвата [4]. Однако их возможности по формированию охвата этим не ограничиваются. Довольно сильный на данный момент инструмент – публикация рекламных постов в крупных группах. Согласно данным биржи платных постов VK.com, в среднем охват одного поста достигает до 420 тыс. человек. Благодаря бирже VK.com, которая предоставляет данные по охватам и стоимости за пост, появилась возможность традиционной медийной оценки эффективности размещения постов: оптимизации и оценки с точки зрения

²Engagement rate – Коэффициент вовлеченности (по базе). Находится как отношение суммы лайков, комментариев, постов к количеству подписчиков страницы, группы и т.п.

³Pre-roll (преролл) — рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10 — 15 секунд.

стоимости тысячи целевых контактов. Формат платных постов с точки зрения качества контакта эффективнее баннерной рекламы: естественное (иногда называют нативным –native ad) восприятие рекламы в популярных группах по сравнению с баннерной рекламой. Рекламный пост наберет больше «лайков» и репостов, если будет сделан в стиле основного контента группы, в которой он размещен. Не только «ВКонтакте», но и Facebook, и «Одноклассники» предоставляют возможность платных постов. Пока там нет биржи, что затрудняет оценку эффективности, однако взаимодействия (like, share, comment) с рекламным постом подсчитать можно. При этом «Одноклассники» имеют наименьшую стоимость взаимодействия с рекламным постом в связи с небольшой популярностью по сравнению, например, с ВКонтакте.

Социальные сети – это не более чем специальная площадка для размещения рекламы со своими специфическими функциями и возможностями: тексто-графические блоки, баннерная реклама, размещение постов в крупных сообществах и публичных страницах, интеграция в механику популярных игр, ведение собственной группы. Каждый канал решает конкретную рекламную задачу бренда: от информирования до лояльности. Создавать культ из SMM не стоит – нужно относиться к нему как к инструментарию и использовать только по назначению.

Список литературы

1. Свободный словарь // Social media marketing. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/> (Дата обращения: 2.03.2016).
2. Будущее рынка социальных медиа. Адинекс. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/internet/> (Дата обращения: 2.03.2016).
3. Поисковая оптимизация и ее тенденции. URL: <http://www.iseo.ru/press/blog/ecrm/> (Дата обращения: 2.03.2016).
4. Профессиональная студия веб-дизайна // Antula. URL: <http://www.antula.ru/video-20.htm/> (Дата обращения: 3.03.2016).

E.A. Vasilev

Novgorod state university of Yaroslav the Wise
Department of marketing and human resource management

Abstract. This article carries out the analysis of the SMM market in Russia and offers myths which have developed in this market recently to consideration. Here it is told about specifics of use of social networks for advance of the goods and services by firms, and also an attempt to find problems which can arise in this process is made. The author pays attention to use of such tools by the modern companies as targeting, new information technologies.

Keywords: SMM, social networks, marketing, brand

Myths about the smm market in Russia

Об авторе:

ВАСИЛЬЕВ Евгений Алексеевич – студент 4-го курса направления «Маркетинг» кафедры маркетинга и управления персоналом Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Россия, г. Великий Новгород), e-mail: 240872@mail.com.

About the author

VASILEV Evgeny Alekseevich is the student of the 4th course of the Marketing direction of department of marketing and human resource management of the Novgorod state university of Yaroslav the Wise (Russia, Veliky Novgorod), e-mail: 240872@mail.com.

УДК 070:77

М.А. Ващук

АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий»
кафедра фотоискусства

В статье рассматривается принятая жанровая система фотожурналистики, выявляются ее противоречия и несоответствие современной ситуации. Предлагается авторский вариант жанрового деления.

Ключевые слова: фотожурналистика, жанры, фотография

**К ВОПРОСУ О ЖАНРАХ В СОВРЕМЕННОЙ
ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ**

Новый подход к созданию изображений и современные варианты использования иллюстраций в СМИ в цифровую эпоху вызвали существенные изменения в жанровой системе фотожурналистики, которая находится сейчас в процессе эволюции. Некоторые жанры исчезают, некоторые трансформируются, расширяя свои границы, появляются новые, ранее не оформившиеся. Все это связано с изменениями, которые привнесли интернет-технологии в пресс-фотографию, и главные из них – это разнообразие форматов подачи фотографий в современных СМИ и многократное увеличение количества фотографий, как на этапе создания, так и на этапе публикации.

В данном докладе мы ставили себе целью актуализировать проблему жанровой специфики пресс-фотографии, обрисовать общую ситуацию с научными публикациями на эту тему и предложить собственный вариант деления фотожурналистики на жанры.

Жанры фотожурналистики изучались исследователями ранее. Например, в 1981 г. были опубликованы лекции фотокорреспондента Д.Н. Бальтерманца, где он выделял три группы жанров фотожурналистики: информационный (информационная фотография, фоторепортаж), аналитический (аналитический репортаж, фотокорреспонденция, фотообозрение) и художественно-публицистический (очерк) [1, с. 64].

Много внимания исследованию жанровой системы уделял старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ журфака МГУ им. Ломоносова Н.И. Ворон. В своем учебном пособии «Жанры фотожурналистики» [3] он разделяет все жанры на две большие группы: информационные и публицистические жанры, внутри групп он выделяет жанры «фото заметка», «фоторепортаж», «фотозарисовка», «фотокорреспонденция», «фотоочерк», «фотомонтаж», «портретные фотоизображения», «фотосерия». Хотя данное издание вышло в свет в 2012 г., оно во многом повторяет теорию жанров, которую сформулировал этот исследователь еще в начале 1990-х гг. [2].

Профессор Воронежского государственного университета В. В. Тулупов в 2000 г. так определял жанровое своеобразие пресс-фотографии: «исторически сложились три «родовых», канонических жанра: фотоинформация (фото заметка), фотопортрет и фоторепортаж» [5, с. 147].

Нечеткость в формулировании жанровой системы фотожурналистики стала очевидна исследователям уже в середине 2000-х гг. В 2007 г. А.А. Колосов в статье «Новый взгляд на жанры фотожурналистики» замечал: «Нам кажется далеко небесспорным и вполне искусственным и субъективным нагромождение новых отдельных жанров, таких как фотоинформация, фотокорреспонденция, фото заметка, фото отчет, фотообвинение, репортаж в одном кадре и др., вычлененных из давно известных жанров фоторепортаж и жанровая фотография» [4].

На данный момент критерии выделения жанров и их состав не отражают современное состояние новостной фотографии. Мы считаем возможным выделить специфические для фотожурналистики особенности съемки тематических событий. Например, протокольная съемка, спортивный репортаж, светская хроника. Данные виды съемки можно определить в отдельные жанры в виду присутствия в них основных типологических особенностей жанра как такового. Более того, при любой форме итоговой подачи фотографий, снятых в рамках этих направлений, их принадлежность к конкретному направлению (жанру) не утрачивается. Данное деление на жанры будет более соответствовать реалиям современной профессии и поможет унифицировать профессиональную терминологию как для научного, так и для практического применения.

Список литературы

1. Бальтерманц И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. Лекции. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
2. Ворон Н.И. Жанры советской фотожурналистики, М., 1991 г. – 80 с.
3. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики, М., 2012. –145 с.
4. Колосов А.А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики // журнал Регла. 05.06.2007. №8 [153] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1961&level1=main&level2=articles>, (Дата обращения: 09.03.2016).
5. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000. –336 с.

M.A. Vashchuk

The Institute for the Humanities and Information Technologies (IGUMO&IT),
Moscow

Abstract. The article deals with the genres of photojournalism and shows contradictions and inconsistencies of the current situation. The author gives his version of the genres division.

Keywords: *photography, massmedia, genre.*

On the issue of genre in modern photojournalism.

Об авторе:

ВАЦУК Мария Александровна - декан факультета фотографии, доцент кафедры фотоискусства АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий» (Россия, г. Москва), e-mail: v780@mail.ru

About the author:

Vashchuk Maria A., Associate Professor of the Department of Photographic Art The Institute for the Humanities and Information Technologies (IGUMO&IT), v780@mail.ru

УДК 316.77:82

А. Э. Визинони

Бергамский государственный университет
кафедра иностранных языков, литератур и культур

В статье анализируются причины популярности онлайн-сообщества Ваттпад и его роль, как средство самопубликации.

Ключевые слова: *СМИ, самопубликация, Сетература, онлайн-сообщество, Ваттпад*

ВАТТПАД: ОКОНЧАТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПУБЛИКАЦИИ?

Кризис книжного рынка наблюдается на протяжении уже многих лет. По последним статистическим данным он является глобальным [17] и проблема по выходу из этого кризиса по сей день остается без решения. В начале нового тысячелетия казалось, что появление на рынке электронных книг и устройств для их чтения могло дать новый импульс к продажам [15; 2; 20; 18]. Тем не менее, пятнадцать лет спустя, мало что изменилось [3]: возможность самопубликации для начинающих писателей облегчило им выход на книжный рынок, и это привело к тому, что количество стремящихся писателей фактически превышает читателей.

Следовательно, чтобы лучше понять вкус современного читателя, издатели начали отслеживать онлайн-сообщества, такие, как Goodreads или Либрусек

(на русском языке), которых можно назвать «Facebook для книголюбов» [4]. Эти социальные сети позволяют вести виртуальную картотеку читаемых в данный момент, прочитанных, и отложенных к прочтению книг, обмениваться рекомендациями с друзьями и представляют собой целостную экосистему для взаимодействия книголюбов, писателей и издателей.

Кроме того, с 2006 года, активно действует самобытное онлайн-сообщество для писателей (как для профессионалов, так и для начинающих) и читателей⁴ - Ваттпад (*Wattpad*). Несмотря на то, что система Ваттпада основана на хорошо известных принципах романа-фельетона, уместно заметить, что Ваттпад постепенно и коренным образом меняет тенденции нынешнего издательского рынка.

В данной статье я проанализирую причины популярности онлайн-сообщества Ваттпад и его роль, как средство самопубликации.

В настоящее время, Ваттпад (вместе со своим одноимённым приложением) является самым главным онлайн-сообществом [25], в котором пользователи могут размещать фанфики⁵, стихи, романы, статьи и рассказы. Кроме того, зарегистрированные пользователи имеют доступ более чем к 10 миллионам книг, пользуясь возможностью публиковать свои работы и общаться с другими писателями и читателями.

Этот список обновляется ежедневно, благодаря просмотрам и рецензиям пользователей. Рассказы, получившие наибольшее количество голосов, появляются в разделе «Популярные». Ваттпад также имеет раздел «Рекомендуем» — это список историй, который утвержден сотрудниками и редакцией Ваттпада.

Каждый год организуются несколько конкурсов и один из которых - главный. Главный ежегодный конкурс называется *Wattys* [27] и проводится с 2010 года. Конкурсы открыты для всех тех, кто имеет профиль на Ваттпаде.

Сопоставляя вышеупомянутые характеристики Ваттпада с особенностями других сайтов, посвященных литературе в Интернете, на первый взгляд, Ваттпад мало чем от них отличается.

Как уже сказано, Ваттпад возник в 2006 году [19], но первые литературные эксперименты во всемирной паутине проводились уже в девяностые годы. Русский опыт показывает, что Ваттпад работает по тем же самым принципам, которые являются основными характеристиками таких «лабораторий словесного

⁴Wattpad является наиболее широко используемым в следующих странах: США, Канада, Великобритания, Филиппины, Украина, Россия, Казахстан, Узбекистан, Киргизия, Турция и Азербайджан.

См.: G. Bello. Wattpad Revolutionizes Online Storytelling // Publishers Weekly. 2012. 21 декабря. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/55231-pw-select-december-2012-wattpad-revolutionizes-online-storytelling.html> (Дата обращения: 21.12.2012).

⁵Фанфик — жаргонизм, обозначающий любительское сочинение по мотивам популярных оригинальных литературных произведений, произведений киноискусства (кинофильмов, телесериалов, аниме и т. п.), комиксов (в том числе — манги), а также компьютерных игр и т. д. Авторами подобных сочинений — фикрайтерами (англ. Fic-writer), — как правило, становятся поклонники оригинальных произведений. Обычно фанфики создаются на некоммерческой основе (для чтения другими поклонниками).

творчества в электронной среде» [22], как например, *Сетевая словесность*, один из старейших литературных интернет-журналов, который был основан 3-го марта 1997 г. Читая *Манифест Сетевой Литературы* [1], опубликованный на сайте *Сетевой Словесности*, мы наблюдаем, что его автор, Алексей Андреев, подчеркивает важность взаимоотношения между писателем и читателем в Сети.

Алексеев пишет: «Опубликовавшись на Сети, автор может получить комментарии [читателей]:

- 1) немедленные (сразу же по публикации),
- 2) многочисленные и разнообразные (от людей разных возрастов и профессий),
- 3) честные (сетевые читатели ничем не обязаны автору; более того, они с ним не встречаются лицом к лицу - значит, могут говорить)» [1].

Наряду с этим, Алексеев описывает сетевую литературу как новую форму сообщества, международного сообщества: «Сетевая литература - это [...] форма взаимодействия, с помощью которой люди делятся мыслями, впечатлениями, улыбками, фантазиями – т. е. форма ненавязчивого общения. [...] И еще одна особенность feedback'a [*sic*] – международность» [1]. Учитывая, что Фейсбук (*Facebook*) был основан всего лишь в 2004 г., по моему мнению, это определение удивительным образом опережает создание нынешних онлайн-сообществ.

Что касается мероприятий и конкурсов, редакционная коллегия *Сетевой Словесности* организовала первый конкурс, *Арт-Тенета*⁶, в 1997 г. и по сей день продолжает развивать подобные проекты.

Другой аспект, соединяющий Ваттпад и *Сетевую Словесность*, — так называемая «публикация в континууме». Представляя свой проект, редакционная коллегия *Сетевой Словесности* объясняет, что «*Словесность* — принципиальным образом НЕ журнал», так как «журнал предполагает периодичность, дискретность выпусков» [22]. Настоящей целью *Словесности* является: «точечные публикации в континууме индивидуального и коллективного творчества. Нет выпусков, нет номеров, есть естественно образующиеся конфигурации текстов-авторов-тем-жанров-мотивов» [22]. Аналогично, большая часть произведений, опубликованных в Ваттпаде, как я уже подчеркивала, обновляется ежедневно, так как благодаря приложению «Ваттпад» авторы постоянно получают уведомления о просмотрах и комментариях подписчиков и имеют возможность сразу корректировать тексты используя по необходимости мобильный телефон вместо компьютера. Не случайно, самой успешной повествовательной формой на Ваттпаде является «роман с продолжением», а вернее сказать, роман, состоящий из разных глав объемом в две тысячи слов каждая.

Эта система публикации напоминает, очевидно, систему романа-фельетона, который возник в начале XIX века и остался популярным до конца

⁶См.: Теория сетературы: Арт-Тенета - Книга Отзывов на конкурс // Сетевая Словесность. 1998. URL: <http://www.netslova.ru/teneta/guestbook.html> (Дата обращения: 1998).

века⁷. Тем не менее, уместно отметить существенное отличие между механизмом публикации Ваттпада и других систем, т. е. отсутствие настоящего критического анализа. Что касается романа-фельетона, редакционная коллегия занимается отбором самых лучших произведений для издания.

По поводу Сетературы, Алексеев отмечает, что самопубликация представляет собой «возможность свободно публиковаться и не зависеть при этом от различных нелитературных аспектов материального мира, связанных с расходами на публикацию распространение, со знакомствами и исповедуемой идеологией» [1]. Таким образом достижение популярности литературного произведения в электронном сообществе полностью зависит от отзывов читателей, и больше не обусловлена динамиками издательского рынка. Однако, Андреев имеет в виду определенную типологию читателей: читатели образованные, обученные и с хорошими навыками критического мышления. Не удивительно, что параллельно с описательной и поэтической публикациями, авторы *Сетевой Словестности* создали особое литературоведение, так называемое «Теория Сетературы»⁸. Одновременное развитие критического анализа выступило бы гарантом качества творений, особенно при переходе к бумажному книжному рынку, (к которому безусловно стремится любой писатель).

Напротив, широкая популярность Ваттпада, по моему мнению, является показательным примером того, как приверженность авторов *Сетевой Словестности* похвальна, но ограничена по своей эффективности.

Как мы уже сказали, с начала нового тысячелетия, издатели отслеживают и литературные интернет-журналы и онлайн-сообщества в поисках новых талантливых писателей. Главным критерием отбора является количество просмотров и положительных комментариев читателей. Кроме того, блоггеры и видеоблоггеры стали новыми литературными критиками.

К сожалению, сложно распознать настоящие таланты среди простых любителей, так как фактически читатель уделяет больше внимания сюжету, чем качеству повествования [9]. Это тот случай так называемых фанфик, из которых составляется 90% произведений, появляющихся в разделе Ваттпада «Популярные»: большая часть этих работ, посвященная любовным приключениям, главные герои которых обычно являются компонентами мужских Поп групп. По сути дела, основные подписчики на эти романы -

⁷См.: P. Abraham, *Le roman-feuilleton*, Éditions Denoël, Paris 1974; L. Dumasy, *La querelle du roman-feuilleton: littérature, presse et politique, un débat précurseur (1836-1848)*, ELLUG-Université Stendhal, Grenoble 1999.

⁸Напротив, что касается Ваттпада, самый первый план загроможден советами для успешной самопубликации: рынок учебников об этой теме находится на подъеме. Многочисленны также блоги, в которых писатели Ваттпада рассказывают свои опыты и Форумы, в которых можно беседовать и сопоставлять свои эксперименты. По этому поводу см. например: C. Well, *How to Get More out of Wattpad: 6 Authors Share Their Best Practices*// Diyauthor. 2015. 1 июля. URL: <http://www.diyauthor.com/wattpad-authors-share-best-practices> (Дата обращения: 01.07.2015); Wattpad discussion: *Wattpad and the Unpublished Author Planning to Publish: Forum*// Goodreads. 2014. 30 января. URL: <https://www.goodreads.com/topic/show/1679594-wattpad-and-the-unpublished-author-planning-to-publish> (Дата обращения: 30.01.2014).

девочки подросткового возраста [21; 12]. Кроме этого, уместно заметить, что данная категория читателей становится типичным читателем Ваттпада. Таким образом, все чаще и чаще издательские дома наживаются на торговле книг из фанфиков⁹. Это случай, например, серии книг *After (После, 2015)* [28] американской молодой писательницы Анны Тодд, по мотивам одноименного фанфика: первую книгу серии прочитало уже более 300 миллионов человек до их официальной публикации [28], а четвертую (и последнюю) купило более 800 миллионов в мире. Сюжет книги не особенно оригинальный: главная героиня Тесс — обыкновенная девушка, которая в колледже влюбляется в очаровательного Хардина. Секрет успеха серии «После» состоит в том, что молодые читательницы ассоциируют главного героя с английским певцом Гарри Стайлсом, членом бойз-бенда «One Direction» [11]. Другим успешным примером селф-публишинга в Ваттпаде является роман Эмили Бенет *The Temp* (2014) [8].

В то же время, за последние пять лет, многие знаменитые писатели, в том числе и канадская Маргарет Этвуд [16], автор *Слепого убийцы (The Blind Assassin, 2000)*, решили присоединиться к сообществу Ваттпада. В марте 2012 г. Этвуд опубликовала на Ваттпаде сборник своих стихов и вошла в состав жюри одного из поэтических конкурсов [13; 6] Ваттпада. Возможно действенное участие профессиональных писателей в инициативах Ваттпада принесет пользу для развития особого литературоведения в мире онлайн-сообществ, несмотря на то что по сей день в творческой сфере онлайн-сообществ, мода и скорость распространения преобладают над концепциями сюжета и согласованностью стиля.

Список литературы

1. Андреев А. С e t e r a. Манифест Сетевой Литературы, или Личный Опыт Поэтической Независимости // Сетевая Словесность. 2001. 9 февраля. URL: <http://netslova.ru/esse/manif.htm> (Дата обращения: 09.02.2001).
2. Бахлина О. Состояние книжного рынка в России: селф-паблишинг, создание саммари и интерактивные книги // vc.ru, 2016. 1 марта. URL: <https://vc.ru/p/books-digital> (Дата обращения: 01.03.2016).
3. Золотов Е. Возвращение бумажной книги // Компьютерра. 2015. 21 января. URL: <http://www.computerra.ru/113733/real-book/> (Дата обращения: 21.01.2015).

⁹Другим ключевым литературным жанром Ваттпада является “подростковая” литература (янг-эдалт): особенностями литературы для подростков являются яркие персонажи, создание напряженности вместо использования шокового эффекта, многоплановый сюжет, точная и детальная передача фактов, аутентичные диалоги, чувство юмора, понятный стиль изложения, интригующее вступление и запоминающаяся концовка. Уместно заметить, что на сегодняшний день 65% покупателей этого литературного жанра в возрасте от 18 до 44 лет. См. :P. B. Cole, *Young Adult Literature: In the 21st Century*, McGraw Hill, New York, 2009, С. 61-65. См. также: S. Parmeggiani, *New young adult. La fabbrica dei bestseller che salva l'editoria globale* // *Il mio libro*. 2015. 10 июня. URL: <http://ilmiolibro.kataweb.it/articolo/news/125539/new-young-adult-la-fabbrica-dei-bestseller-che-salva-leditoria-globale/> (Дата обращения: 10.06.2015); M. Cart, *From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature* // *Voices from the Middle*, 9, (2), 2001, С. 95–97; J. Stephens, *Young Adult: A Book by Any Other Name...: Defining the Genre*, *The Alan Review* (Fall 2007), С. 34-42.

4. Калугин П. Goodreads — глобальная социальная сеть любителей чтения // Lifesthacker. 2011. 24 Мая. URL: <http://lifesthacker.ru/2011/05/24/goodreads-globalnaja-socialnaja-set-ljubitelej-chtenija/> (Дата обращения: 24.05.2011).
5. After, libro di Anna Todd // Ilpost, 2015. 29 сентября. URL: <http://www.ilpost.it/2015/09/28/after-libro-anna-todd/> (Дата обращения: 28.05.2015).
6. Atwood M. Why Wattpad works // The guardian. 2012. 6 июля. URL: <http://www.theguardian.com/books/2012/jul/06/margaret-atwood-wattpad-online-writing> (Дата обращения: 06.07.2012).
7. Bello G. Wattpad Revolutionizes Online Storytelling // Publishers Weekly. 2012. 21 декабря. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/55231-pw-select-december-2012-wattpad-revolutionizes-online-storytelling.html> (Дата обращения: 21.12.2012).
8. Benet E. How Emily Benet used Wattpad as a launchpad, gained a million hits and a book deal with HarperCollins, // Publishingtalk. 2015. 28 января. URL: <http://www.publishingtalk.eu/case-studies/emily-benet-wattpad-success-story/> (Дата обращения: 28.01.2015).
9. Bergsma Manning J. The Wattpad Experiment. Entering the Wild World of Wattpad // Independent Publisher. 2015. 1 августа. URL: <http://independentpublisher.com/article.php?page=1967> (Дата обращения: 01.08.2015).
10. Cart M. From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature //Voices from the Middle, 9, (2), 2001, С. 95–97.
11. Cole P. B., Young Adult Literature: In the 21st Century, McGraw Hill, New York, 2009, С. 61-65.
12. Con Wattpad le adolescenti raccontano se stesse e il mondo che frequentano // SoloTablet. 2016. 23 января. URL: <http://www.solotablet.it/lifestyle/con-wattpad-le-adolescenti-raccontano-se-stesse-e-il-mondo-che-frequentano> (Дата обращения: 23.01.2016).
13. Dobby C. Margaret Atwood joins Toronto-based writing site Wattpad, // Financial post. 2012. 25 июня. URL: http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/margaret-atwood-joins-toronto-based-writing-site-wattpad?__lsa=c1df-aa4a (Дата обращения: 25.06.2012).
14. Dumasy L. La querelle du roman-feuilleton: littérature, presse et politique, un débat précurseur (1836-1848), ELLUG-Université Stendhal, Grenoble 1999.
15. Forni D. Il futuro è nel libro digitale? Le statistiche dicono di no // Il fascino degli Intellettuali. Il mondo visto con gli occhi della cultura. 2015. 25 сентября. URL: <http://fascinointellettuali.larionews.com/il-futuro-e-nel-libro-digitale-le-statistiche-dicono-di-no/> (Дата обращения: 25.09.2015).
16. Hengen Sh., Thomson A. Margaret Atwood: A Reference Guide, 1988—2005, Scarecrow Press, Lanham 2007.
17. International Publishers Association Annual report 2013-2014, С. 13-17. // International Publishers. 2014. 1 ноября. URL: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report->

- 2014.pdf (Дата обращения: 01.11.2015).
18. Kasdorf W. E. *The Columbia Guide to Digital Publishing*, Columbia University Press 2003.
 19. Lau A. How did Wattpad start? // Internet Archive Wayback Machine. 2010. 24 апреля. URL: <http://web.archive.org/web/20100427063328/allenlau.wordpress.com/2010/04/24/how-did-wattpad-start/> (Дата обращения: 24.04.2010).
 20. McIlroy T. *Mobile Strategies for Digital Publishing. A Practical Guide to the Evolving Landscape, The Future of Publishing*, 2015.
 21. Мочиа С. Wattpad e scrittrici online. Ecco da dove arrivano i nuovi bestseller per ragazze // *Cultura. Il portale italiano di informazione culturale*. 2016. 22 января. URL: <http://www.cultura.it/wattpad-scrittrici-online-arrivano-nuovi-bestseller-ragazze/> (Дата обращения: 22.01.2016).
 22. О проекте // *Сетевая Словесность*. 1997. 3 марта. URL: http://netslova.ru/common/slova_about.htm (Дата обращения: 03.03.1997).
 23. Parmeggiani S. New young adult. La fabbrica dei bestseller che salva l'editoria globale // *Il mio libro*. 2015. 10 июня. URL: <http://ilmiolibro.kataweb.it/articolo/news/125539/new-young-adult-la-fabbrica-dei-bestseller-che-salva-leditoria-globale/> (Дата обращения: 10.06.2015).
 24. Penn J. How To Use Wattpad As An Author With Ashleigh Gardner // *The creative Penn*. 2014. 31 января. URL: <http://www.thecreativepenn.com/2014/01/31/wattpad/> (Дата обращения: 31.01.2014).
 25. Romano A. Here's why it's time to take Wattpad seriously // *The Daily Dot*. 2014. 9 апреля. URL: <http://www.dailydot.com/fandom/wattpad-raises-50-million-investment/> (Дата обращения: 09.04.2014).
 26. Stephens J. *Young Adult: A Book by Any Other Name...: Defining the Genre* // *The Alan Review*. 2007. С. 34-42.
 27. The Wattys // *Wattpad*. 2016. 1 января. URL: <http://www.wattpad.com/user/thewattys> (Дата обращения: 01.01.2016).
 28. Todd A. After: the most talked about story on line // *Wattpad*. 2014. 22 октября. URL: <https://www.wattpad.com/after>. (Дата обращения: 22.10.2014).
 29. Wattpad discussion: Wattpad and the Unpublished Author Planning to Publish: Forum // *Goodreads*. 2014. 30 января. URL: <https://www.goodreads.com/topic/show/1679594-wattpad-and-the-unpublished-author-planning-to-publish> (Дата обращения: 30.01.2014).
 30. Well C., *How to Get More out of Wattpad: 6 Authors Share Their Best Practices* // *Diyauthor*. 2015. 1 июля. URL: <http://www.diyauthor.com/wattpad-authors-share-best-practices> (Дата обращения: 01.07.2015).

A.E. Visinoni

Bergamo State University

Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures (Slavic Studies)

Abstract. The article is focused on the reasons of the popularity of the writing web community Wattpad and its role in self-publishing practices.

Key words: *Wattpad, social network, self-publishing, web literature, mass media.*

Wattpad: the ultimate self-publishing strategy?

Об авторе:

ВИЗИНОНИ Алессандра Элиза – научный сотрудник кафедры иностранных языков, литератур и культур Бергамского государственного университета (Бергамо, Италия), e-mail: alessandraelisa.visinoni@unibg.it.

About the author

Alessandra Elisa Visinoni, Bergamo State University, Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures, Research Fellow, e-mail: alessandraelisa.visinoni@unibg.it (Bergamo, Italy).

УДК 316.77:070

А.Н. Гильманова

Казанский (Приволжский) Федеральный университет
институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

В статье дан обзор муниципальных и корпоративных СМИ Татарстана, проанализированы изменения, произошедшие в данном сегменте системы СМИ РТ с 2006 по 2015 гг. Муниципальные СМИ подразделяются на печатные переводные издания и универсальные СМИ, конвергентные редакции которых, создают контент для печатного издания, интернет портала, телеканала, радиоканала. Корпоративные СМИ подразделяются на отраслевые и выполняющие функцию городских.

Ключевые слова: *средства массовой информации, газета, телеканал, радиоканал.*

РОЛЬ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ В СИСТЕМЕ СМИ ТАТАРСТАНА

Руководство районными (муниципальными) СМИ, газетами, радио, телеканалами в Татарстане осуществляет Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа». Агентство «Татмедиа» создано в 2004 году и выполняет в республике функции ликвидированного Министерства печати. С 2007 года Агентство «Татмедиа» стало учредителем 99 газет, 16 журналов, 21 телекомпании, 13 радиостанций Татарстана. Смена учредителя была обусловлена принятием и вступлением в силу в 2006 году федеральных законов, которые ограничили права муниципалитетов выступать учредителями СМИ. С 1 октября 2007 года указом Президента РТ муниципальные издания перешли под руководство «Татмедиа». В республике осуществляется реализация ведомственной целевой программы «Развитие и совершенствование инфраструктуры информационного пространства Республики Татарстан в 2013-

2015 годах». В рамках данной программы осуществляется финансирование государственных СМИ из бюджета Татарстана в объеме 3 229 704,3 тыс.руб. В 2015 году на финансирование государственных СМИ выделена сумма 1 076 568,1 тыс.руб. Районные (муниципальные) СМИ в постперестроечный период финансировались из бюджетов местных администраций. Если на зарплатный фонд и полиграфические услуги средства с трудом выделялись, о техническом переоснащении, модернизации дизайна и верстки издания многие редакции районных СМИ только мечтали, поэтому коллективы многих районных газет смену учредителя с местного на республиканский уровень восприняли положительно. У творческих коллективов появилось стабильное финансирование, повысилась и стала регулярно выплачиваться заработная плата, была обновлена техническая и полиграфическая база редакции. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» организовало и профинансировало переход районных СМИ в сетевой формат. Централизовано были созданы интернет версии всех районных СМИ РТ. Баннеры сайтов районных СМИ размещены на сайте «Татмедиа» <http://tatmedia.ru>. Спецификой районных СМИ Татарстана является издание газет на двух языках, как правило, на русском и татарском. Таким образом, в Республике решаются задачи толерантного отношения представителей разных национальностей друг к другу, сохранения национальных языков: татарского, чувашского, удмуртского. Чаще всего номер газеты просто переводится на русский и татарский язык и не имеет самостоятельной редакции. По такому принципу работают редакции Агрызского района: газета на русском языке «Агрызские вести» (тираж 3685 экз.), на татарском «Эгержә хәберләре» (тираж 2311 экз.), Азнакаевского района: газета на русском языке «Маяк» (тираж 4777 экз.) газета «Маяк» на татарском языке (тираж 3158 экз.). В Аксубаевском районе газета «Сельская новь» выходит на трех языках русском (тираж 2818 экз.), татарском (тираж 759 экз.) и чувашском (тираж 459 экз.). В Алексеевском районе газета на русском языке «Заря» (тираж 3724 экз.), на татарском «Таң» (тираж 600 экз.), Алькеевский район: газета на татарском языке «Элки хәбәрләре» (тираж 3007 экз.), на русском «Алькеевские вести» (тираж 2841 экз.), Бугульминский район: газета на татарском языке «Бөгелме авазы» (тираж 1360 экз.), на русском «Бугульминская газета» (тираж 4859 экз.), Кайбицкий район: газета на русском языке «Кайбицкие зори» (тираж 1282 экз.), на татарском «Кайбыч таңнары» (тираж 1896 экз.), Камско-утынский район: газета на русском языке «Волжские зори» (тираж 1158 экз.), на татарском языке «Идел таңнары» (тираж 964 экз.), Лаишевский район: газета на татарском языке «Кама ягы» (тираж 491 экз.), на русском языке «Камская новь» (тираж 2872 экз.), Менделеевский район: газета на татарском языке «Менделеевск яңаклары», (тираж 501 экз.), на русском языке «Менделеевские новости» (тираж 3364 экз.), Новошешминский район: газета на русском языке «Шешминская новь» (тираж 1913 экз.), на татарском «Яңа Чишме хәбәрләре» (тираж 770 экз.), Рыбно-слободский район: газета на татарском языке «Авыл офыклары» (тираж 1863 экз.), на русском языке «Сельские горизонты» (тираж 1134 экз.), Сармановский район: газеты на русском языке « Новый

Сарман» (тираж 501 экз.), «Сарман» (тираж 3014 экз.), Спасский район «Новая жизнь» (2892 экз.), на татарском языке «Яңа тормышы» (тираж 442 экз.), Тетюшский район: газета на русском языке «Авангард» (тираж 4093 экз.), на татарском языке «Тәтеш таңнары» (тираж 912 экз.), Тукаевский район: газета на русском языке «Светлый путь» (тираж 1501 экз.), на татарском «Якты юл» (тираж 3001 экз.), Черемшанский район: газета на татарском языке «Безнен Чиремшен» (тираж 1622 экз.), на русском языке «Наш Чиремшан» (тираж 1759 экз.), Ютазинский район: газета на русском языке «Ютазинская новь» (тираж 1000 экз.), на татарском «Ютазы таңы» (тираж 1000 экз.).

В развитых и финансово благополучных районах РТ существует несколько СМИ, выходят газеты на татарском и русском языках, радиоканал, телеканал. Примечательно, что в районных изданиях быстрее, чем республиканских происходит процесс слияния различных видов контента и переход творческого коллектива на конвергентный принцип работы. Один и тот же коллектив создает продукт для районного печатного издания, телеканала, радиостанции. По такому принципу работают Актанышский район: газета на татарском языке «Актаныш таңнары» (тираж 5201 экз.), телеканал «Актаныш», радио «Актаныш», Альметьевский район: газета на русском языке «Знамя труда», интернет СМИ www.zt16.ru, газета на татарском языке «Әлмәт таңнары» (тираж 3000 экз.), телекомпания «Альметьевск РТВ», Апастовский район: газета на татарском языке «Йолдыз» (тираж 2805 экз.), на русском «Звезда» (тираж 330 экз.), телекомпания «ТНВ Апастов», Арский район: газета на русском языке «Арский вестник» (тираж 877 экз.), на татарском «Арча хәбәрләре» (тираж 4837 экз.), телерадиокомпания «Арча», Бавлинский район: газета на русском языке «Слава труду» (тираж 3000 экз.), на татарском «Хезмәткә дан» (тираж 1000 экз.), Бавлы ТВ, Балтасинский район: газета на татарском языке «Хезмәт» (тираж 4740 экз.), интернет СМИ www.baltaci.ru, Буинский район: газета на татарском языке «Байрак» (тираж 3080 экз.), газета на русском языке «Знамя» (тираж 2481 экз.), газета на чувашском языке «Ялав» (тираж 491 экз.), телекомпания «Буа», Высокогорский район: газета на татарском языке «Биектау хәбәрләре» (тираж 2750 экз.), на русском «Высокогорские вести» (тираж 2559 экз.), радио «Биектау FM», Елабужский район: газета на русском языке «Новая Кама» (тираж 3923 экз.), интернет СМИ www.elabuga.ru, газета на татарском языке «Алабуга нуры» (тираж 775 экз.), Заинский район: газета на татарском языке «Зәй офыклары» (тираж 2077 экз.), газета на русском языке «Новый Зай» (тираж 3744 экз.), телевидение «Зай», Зеленодольский район: газета на русском языке «Зеленодольская правда» (тираж 9280 экз., посещаемость сайта газеты 1900 человек в сутки), интернет СМИ www.zpravda.ru, газета на русском языке «Наш Зеленый Дол» (тираж 5900 экз.), на татарском языке «Яшел Үзән» (тираж 2357 экз.), телекомпания «Зеленый Дол», Кукморский район: газета на русском языке «Трудовая слава» (тираж 2379 экз.), на татарском языке «Хезмәт даны» (тираж 5620 экз.), интернет СМИ www.kukmat-rt.ru, радиоккомпания «Кукмар авазы», Лениногорский район: газета на татарском языке «Заман сулышы» (тираж 1800 экз.), на русском языке «Лениногорские вести» (тираж 4211 экз.), интернет СМИ

www.leninogorsk-rt.ru, телерадиокомпания «Лениногорск», Мамадышский район: газета «на русском языке Вятка» (тираж 2523 экз.), газета на татарском языке «Нократ» (тираж 3403 экз., посещаемость сайта газеты 1300 человек в сутки), телекомпания МТВ «Мамадыш», радиокомпания «НД», интернет СМИ www.mamadysh-rt.ru, Мензелинский район: газета на русском языке «Мензеля» (тираж 2718 экз.), на татарском языке «Минзэлә» (тираж 1868 экз.), радиокомпания «Минзэлә дулкыннары», интернет СМИ www.menzela.ru, Муслюмовский район: газета на татарском языке «Авыл утлары» (тираж 3788 экз.), на русском языке «Сельские огни» (тираж 500 экз.), телеканал «Мөслим ТВ», радиокомпания «Мөслим радиосы», Набережные Челны: газеты на русском языке «Челнинские известия» (тираж 9740 экз.), интернет СМИ www.chelny-izvest.ru, «Шәхри чаллы» (тираж 1727 экз.), телевидение ТВ Челны, журнал «Аргмак» (тираж 2000 экз.), газета на татарском языке «Көмеш кыңграу» (тираж 3450 экз.), журнал на татарском языке «Майдан» (тираж 2300 экз.), радиокомпания на татарском языке «Күнел», Нижнекамский район, газета на русском языке «Время» (тираж 3000 экз.), интернет СМИ www.ntrtv.ru, телекомпания «НТР», газета на русском языке «Нижнекамская правда» (тираж 3573 экз.), газета на татарском языке «Туган як» (тираж 4101 экз.), газета «Посинформ» (тираж 950 экз.), радио Dance 107,5 FM, Нурлатский район: газета на русском языке «Дружба» (тираж 6801 экз.), «Дуслык» (тираж 2126 экз.), на чувашском языке «Туслах» (тираж 448 экз.), телекомпания «Нурлат ТВ», Пестречинский район: газета на русском языке «Вперед» (тираж 1080 экз.), на татарском языке «Алга» (тираж 1707 экз.), телекомпания «ТК Пестрецы», Сабинский район: газета на татарском языке «Саба таңнары» (тираж 3606 экз.), интернет СМИ www.saby-rt.ru, телекомпания «ТРК Саба», радиокомпания «СТВ», Тюлячинский район: газета на татарском языке «Теляче» (тираж 1571 экз.), телекомпания «ТТВ Теляче», радио «Теляче», Чистопольский район: газета на русском языке «Чистопольские известия» (тираж 3940 экз.), телекомпания «ЧТВ».

Следующим самостоятельным сегментом системы СМИ РТ можно считать корпоративные СМИ, которые активно развиваются в Н.Челнах, Альметьевске и Нижнекамске – в городах, где функционируют крупные предприятия нефтехимического сектора.

К типу отраслевых изданий, которые освещают исключительно деятельность предприятий мы относим журнал ОАО «Татнефть» «Нефть и жизнь»[1]. Журнал выходит восемь раз в год и вывешивается в формате PDF на сайте компании <http://www.tatneft.ru>, издание зарегистрировано в качестве СМИ, выходит тиражом 5000 экземпляров. В журнале являются постоянными рубрики: «Аналитика», «Собеседник», «О нас пишут», «Событие», «Наша компания», «Новости компании», «Социальный аспект», «70 лет Великой Победы», «Рекорды», «Имена», «Наш гость», «Путешествуем». Журнал «Нефть и жизнь» можно отнести качественным отраслевым СМИ. «Нефтяная газета»[2] интернет издание ОАО «Татнефть» также освещает жизнь предприятия. Основными рубриками газеты являются «Наша компания», «Общество», «Спорт»,

«Полезное», «Афиша». Представительским, рекламным изданием является корпоративный журнал ОАО «КамАЗ» под названием «КАМАЗ», который выходит три раза в год, тиражом 4000 экземпляров. Целевая аудитория журнала – инвесторы, партнеры, покупатели.

К группе изданий, выпускаемых пресс-службами градообразующих предприятий, но освещающих жизнь не только предприятия, но и города, в котором находятся и выполняющих роль городских изданий, мы относим телепрограмму ОАО «КамАЗ» «Вести КамАЗа»[3]. Хронометраж телепередачи 15-20 минут, периодичность выхода в эфир один раз в неделю на городском телеканале. ОАО «КамАЗ» является градообразующим предприятием, на котором работает большинство жителей г.Набережные Челны, поэтому данная передача интересна горожанам. Газету «Вести КамАЗа»[4] мы также считаем городским изданием. «Вести КамАЗа» имеет печатную версию, выходит один раз в неделю тиражом 25000 экземпляров. Газета издается с 1973 года, до 1993 года выходила под названием «Рабочий КамАЗа» целевая аудитория – жители города Н.Челны и рабочие предприятия. В газете функционируют не только производственные рубрики «Твои люди «КамАЗ», «Промышленная директория», «Как это работает», но и рубрики «Здравствуй лето», «Полезно знать», «Ваша пенсия», «Игры интеллектуалов», «Читальный зал», «Спортплощадка». К СМИ выполняющим функции городских также можно отнести телеканал «Нефтехим» ПАО «Нижнекамскнефтехим»[5]. Телеканал осуществляет выпуск и трансляцию телепрограмм на русском и татарском языках на телеканале «РЕН». Телепередачи телеканала «Нефтехим»: на русском языке «События Нижнекамска», на татарском языке «Яңыклар», аналитическая итоговая программа «Неделя». Новостной контент телепередач рассчитан на разные категории телезрителей. Выпуски могут посмотреть не только жители Нижнекамска и его района, но и соседних городов – Набережных Челнов, Елабуги, Мамадыша. Газеты «Нефтехимик» и «Хезмәттәш авазы»[6] ПАО «Нижнекамскнефтехим» с 2015 года изменили тематику изданий с внутрикорпоративной на городскую. Если раньше «Нефтехимик» и «Хезмәттәш авазы» освещали исключительно деятельность ПАО «Нижнекамскнефтехим, то в этом году содержание печатных изданий включает в себя профессиональную подборку самых свежих новостей города и района, интересные факты и статьи из области спорта, науки, техники, моды, психологии.

Таким образом, муниципальные СМИ можно подразделить на печатные переводные издания и универсальные СМИ, конвергентные редакции которых, создают контент для печатного издания, интернет портала, телеканала, радиоканала. Корпоративные СМИ мы делим на отраслевые и выполняющие функцию городских.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО «Татнефть» // Журнал нефть и жизнь. URL: <http://www.tatneft.ru/press-tsentr/zhurnal-neft-i-zhizn/?lang=ru> (дата обращения: 13.06.2015)

2. Официальный сайт ОАО «Татнефть» // Нефтяная газета. URL: <http://gazeta.tatneft.ru/?lang=ru> (дата обращения: 10.06.2015)
3. Официальный сайт ОАО «КамАЗ» // Вести КамАЗа. URL: <http://www.kamaz.ru/press/tv/> (дата обращения: 11.06.2015)
4. Официальный сайт ОАО «КамАЗ» //Газета «Вести КамАЗа» URL:<http://www.kamaz.ru/press/newspaper/>(дата обращения: 11.06.2015)
5. Официальный сайт ПАО «Нижнекамскнефтехим» // телеканал «Нефтехим» URL://http://www.nknh.ru/pressroom/neftekhim_media/video/index.php?year=2015 (дата обращения: 11.06.2015)
6. Официальный сайт ПАО «Нижнекамскнефтехим» //Газета «Нефтехимик» URL:http://www.nknh.ru/pressroom/neftekhim_media/neftekhimik/index.php?year=2015 (дата обращения: 13.06.2015)

A. N. Gilmanova

Kazan State University

Institute of Social Sciences and Mass Communication

Abstract. The paper is the survey of municipal and corporal mass media of Tatarstan and analyses the changes in this segment of media form 2006 to 2015. Municipal mass media are represented by printed translated media and universal mass media. The latter have convergent editorial boards that create the content for printed media, Internet portals, TV and radio-channels. Corporate media are represented by industrial media and city media.

Key words: mass media, newspaper, TV channel, radio channel

The role of local newspapers in mass media system of Tatar republic.

Об авторе:

ГИЛЬМАНОВА Айгуль Нургаяновна - канд. филол. наук, доцент Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) Федерального университета (Россия, г. Казань), e-mail:boss1001@yandex.ru.

About the author:

Gilmanova Igul Nurgaianovna - PhD (Philology), Associate Professor of the Institute of Social Sciences and Mass Communication Kazan State University (Russia, Kazan), e-mail: boss1001@yandex.ru.

И.А.КазанцеваТверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье представлен анализ основных характеристик сайта «Свободная пресса» в рамках формирующейся методологии анализа интернет-СМИ. Рассмотрены возможности прироста аудитории издания не за счёт гиперболизации рекреативности, но благодаря реализации просветительской функции, выстраиванию публикаций в формате аналитической журналистики при опоре на технологические преимущества портала.

Ключевые слова: общественно-политические СМИ, интернет-издания, информационное пространство России.

СПЕЦИФИКА САЙТА «СВОБОДНАЯ ПРЕССА» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Научным сообществом осознано, что изучение интернет-СМИ должно базироваться на иных методологических основаниях, нежели исследования предшествующих этапов развития журналистики. Сегодня в этой области сделано немало, но существует недостаточная оформленность попыток поиска методологических оснований в единую систему. Работы, которые представляются наиболее значимыми в данном аспекте, — кандидатские диссертации И.А. Ильиной «Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет» [4] и Е.П. Коротковой «Медиапортал как средство создания качественного контента» [8]. Разработка методологии содержится в докторской диссертации А.А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» [6]. В последней из названных работ сделана попытка определения типоформирующих факторов гипертекстового интерактивного текста, один из которых «юзабилити». А.А. Калмыков предлагает следующие характеристики категории: «...совокупность элементов сайта, влияющая на достижения посетителем поставленных им целей. Юзабилити определяется „читабельностью“ элементов навигации, особенностями структуры сайта и наполнением с позиции пользователей. Юзабилити управляет процессом восприятия гипертекста, который заставляет переходить от непрерывного и линейного восприятия к дискретному (разрывному) и многомерному чтению-просмотру. Этим гипертекст напоминает мыслительный процесс, который идёт сразу в нескольких направлениях. Идеи и образы всплывают, оформляются и гаснут одновременно на разных уровнях, взаимодействуя друг с другом, проникая и умножая друг друга» [6]. Итоги исследования учёного: «Интернет-журналистика в полной мере институирована как компонент системы СМИ наряду с печатью, телевидением и радио. Её отличительной особенностью является доминирование коммуникативности (качества интерактивности и гипертекстовости) над информационностью» [6]. Нам этот результат даёт основания для выявления качеств, способствующих, помимо приёмов

рекреативности, увеличить сегмент аудитории, выбирающей рассматриваемое интернет-издание.

Анализ сайта предполагает учёт важнейших преимуществ и недостатков интернет-издания, с одной стороны, и возможности преодоления недостатков «Свободной прессой», с другой стороны. Остановимся подробно на тех чертах, которые отличают названный сайт от других подобного рода. В 2008 году при создании интернет-издания «Свободная пресса» концепцию газеты редакторы определили так: «Эти прямые взгляды сверкнут читателю навстречу. Вместе с тем хотелось бы сделать сайт — пространством большого и сложного разговора о насущном и непреходящем. Пусть будет многоголосица, где не затеряются реплики левых и либералов, охранителей и националистов, всех на свете» [19]. За годы своего существования издание снискало репутацию яркого и чётко выражающего позицию. Площадка для дискуссий, возможно, не велика, зато прослеживается единство концепции, основанной на национальной культуре, включающей в себя бережное и разумное отношение к русской истории. Газете, на наш взгляд, удаётся удерживаться от крайних позиций. Предоставляя полосу Э. Лимонову, А. Проханову, редакция даёт возможность высказаться их противникам. Исключается односторонность, сильный экспертный состав издания даёт возможность для аналитического освещения событий.

Обещанное редакторами «побуяним» реализуется во вполне цивилизованных формах. Как правило, наступательный, но корректный по отношению к оппонентам стиль З. Прилепина привлекает аудиторию противоположных взглядов к обсуждению ключевых вопросов, связанных с будущим развитием России, преодолевается инфантилизация общества, неприемлимая для С. Шаргунова и З. Прилепина. Например, опубликованное на сайте несколько лет назад прилепинское «Письмо к Сталину» вызвало огромный резонанс и обострило противостояние либералов и государственников. В своей публикации журналист обратился к маске либерального интеллигента, от лица которого написано письмо Сталину, широко используются метафоры, риторические фигуры. Отвечая на полемику вокруг своего письма, З. Прилепин скажет: «Моё отношение к той эпохе и к заявленной теме более сложное, более жёсткое, более болезненное — хотя бы потому, что при Сталине были убиты не только мои родственники, но и любимые мной поэты, чья страшная гибель для меня личная человеческая трагедия — Павел Васильев, Борис Корнилов, Осип Мандельштам. Письмо написано затем, чтоб дать голос коллективному сознательному и бессознательному народа...» [13]. В издании возникает полемика, направление которой точно сформулировано В. Топоровым в статье «Защита Прилепина»: «„Письмо Сталину“ Захара Прилепина породило и породит еще немало недоумений. Меж тем, в нём нет ни сколько-нибудь заметных передержек, ни даже особых полемических преувеличений. Просто мы разучились подобные тексты — по замыслу публицистические, а по форме (и, не в последнюю очередь, по качеству исполнения) художественные — читать» [17].

В 2013 году, когда изданию исполнялось 5 лет, были подведены предварительные итоги деятельности его авторов. Приведём ключевые из них, поскольку они дают возможность проследить реализацию замысла и акцентировать своеобразие портала. Главный редактор С.Шаргунов пишет: «Главное – это прямая связь с читателем. Мы стремимся быть „народным сайтом“, поднимать насущные темы – социальные, культурные, религиозные, региональные, гражданские, военные, производственные, важные для всей страны. Мы стараемся быть интересными читателям благодаря разносторонним материалам, разным позициям, ярким именам, отсутствию страхов» [15]. В слове шеф-редактора З. Прилепина по поводу пятилетия сайта выделим три основных, формирующих специфику сайта момента: «Для нас, в отличие от либеральных СМИ – свобода не ценность, а средство...Свобода – один из важнейших способов сохранить имя, звание, стать России...Наша свобода предполагает наличие Бога. Где Бога нет – там нет смысла в свободе» [15].

Если рассматривать издание, с точки зрения эффективного использования технологических преимуществ интернет-СМИ (оперативность, грамотное представление главной страницы, реализация функции поиска, хороший видеоряд, приоритетность интерактивности, подчеркнутой главным редактором и видом сайта), мы, конечно, обнаружим все эти достоинства у «Свободной прессы», но их можно найти и у других качественных общественно-политических изданий подобного рода. Что же делает «Свободную прессу» высоко посещаемым сайтом, интересным разнородной аудитории, а не только тому, кто представляет образ типичного читателя интернет-издания? По популярности «Свободная пресса», согласно рейтингу сетевых ресурсов mail.ru, входит в первую десятку.

На сайте одним из самых привлекательных и выгодно отличающихся от других общественно-политических интернет-изданий является раздел, посвящённый культуре. В статьях на литературные темы привлекает круг авторов, которые обладают определённым уровнем профессионализма, чтобы популяризировать качественную литературу и дать представление о разных её направлениях, не проявляя тенденциозности и вкусовщины. Например, зав. отделом литературной критики В. Пустовая, в нулевые пытавшаяся определить лицо «нового реализма», обрисовывает признаки «литературы опыта», стремясь дать обоснование её современным модификациям как направлению в статье «Следя за собой. Литература опыта как направление» [14].

В критических обзорах авторов «Свободной прессы» присутствуют статьи о разных по художественному уровню писателях, которые представляют противоположные методологические и мировоззренческие позиции (статья С.Лагерева, посвящённая годовщине Н.Рубцова [9], обзор Т.Шабаевой книги В.Пелевина «Смотритель» [18]). Не забыт лирический постмодернизм (статья И. Бондарь-Терещенко о романе Ю.Буйды «Цейлон» «Не хочу я чаю пить из большого чайника») [3], метафизический реализм Ю. Мамлеева (В.Бондаренко «Метафизик вечной России») [2]. Предоставляется возможность для высказывания современным ярким прозаикам с активной позицией

государственников, одновременно обладающих бесспорным литературным талантом. Например, интервью С.Сибирцева с А. Прохановым, подготовленное А. Касмыниным «Территория Новой Руси» [16]. Представлен широкий временной диапазон – литература от вершин серебряного века с глубоким вниманием к почвеннической традиции и до современного постмодернизма. Интересно интервью с поэтом А. Ксенофонтовым о русской истории, Зинаиде Гиппиус и её семье [7].

Разделы и рубрики в издании вполне традиционны. Просматривается, что руководят сайтом хорошие крепкие писатели, но раздел культура по сравнению с другими интернет-изданиями представлен очень интересно, далёк от формальной констатации событий культурной жизни. В отборе материала и образах, созданных в интервью, дана попытка рассмотреть стратегии развития современной литературы, дать читателю компас и научить видеть в фундаменте художественного освоения реальности национально-мировоззренческую основу. Вот, например, после ухода писателя Ф. Искандера формат обычного некролога преодолён стандартным обращением к архиву, помещено интервью С.Шаргунова с писателем. Но этот приём эффективен от того, что созданный образ писателя исключительно лаконичен и точен, благодаря актуализации мировоззренческих оснований метода, проявленных в вопросах писателя С. Шаргунова, оно не формальная дань уважения, а реализация контекста сегодняшнего литературного развития. В интервью ключевыми становятся вопросы нравственной позиции, религиозности, традиции. С. Шаргунов проводит для читателя своеобразную экскурсию по творческой мастерской Ф. Искандера. В грамотно выстроенных вопросах читатель через наиболее узнаваемые признаки творческой манеры писателя приходит к пониманию подтекста прозы Фазиля Искандера. От проживания комических ситуаций до проникновения в мировоззренческую основу, определяющую своеобразие автора и объясняющую его надвременное значение и место в литературном процессе сегодня и в советское время. Выяснение онтологической картины выстроено не в форме лобовой атаки, но в вопросах, составляющих основание религиозного мироощущения, в то же время важных для многих людей с различным духовным опытом. С. Шаргунов спрашивает о преодолении отчаяния, тонко использует необходимые в данном контексте слова: «Что может СПАСТИ от отчаяния?» Ф. Искандер находит и определяет эти значимые величины: «Умение жить какой-то внутренней целесообразностью и, соблюдая эту высшую целесообразность, не бояться неожиданных ударов. Важно нежелание идти на поводу у людей или направлений. В Евангелии все сказано. Быть честным, порядочным, добрым. Главное в человеке, конечно, совесть. Совесть смягчает человека. Это великий дар, данный от природы. Я думаю, с обостренной совестью жить сложнее, но та же обостренная совесть облегчает жизнь и помогает выжить» [20].

Конечно, общественно-политическое ежедневное издание реализует, помимо просветительской, информационную функцию. Так, в «Свободной прессе» рубрика «Политика» определена двумя текущими существенными для

авторов темами: Украина и Сирия. Первая — давно и прочно вынесена отдельно как наиболее значимая и существенная для национальной самоидентификации. Обзор тематики статей по проблемам, связанным с взаимоотношениями Украины и России, показывает, что после присоединения Крыма, эта тема наиболее частотна, а угол её освещения в целом иной, нежели в большинстве российских СМИ. Приводятся факты и мнения, выстраивающие очень неоднозначную картину складывающейся на полуострове реальности, говорят жители Крыма разных национальностей, отдыхающие, приезжающие не только из России журналисты. Аналитические материалы иллюстрируют публикации С. Ищенко, который поднимает вопросы, связанные с дезинформацией украинскими СМИ образа России. В статье «Разведсвалки украинской разведки» он показывает непрофессионализм и откровенную ложь ряда украинских СМИ, описывает уровень подготовки каждого из людей, имеющих отношение к внешней разведке, и в заключение приходит к выводу: «В 2015 году начальник Генерального штаба Вооруженных сил РФ генерал армии Валерий Герасимов признался на встрече с иностранными военными атташе, что как-то ради любопытства решил просто просуммировать все сообщения военной разведки Украины о российской военной технике, будто бы тайно прибывшей к тому времени в Донбасс. Вышло вот что: согласно сводкам, украинскую землю в 2015 году попирали более 8500 наших танков и бронемашин, 1200 артиллерийских орудий и 1900 реактивных установок залпового огня. Примерно столько брали Берлин в 1945 году. А Донбасс взять никак не могут» [5]. И в украинско-российских отношениях в этом издании сделан акцент на нашей общей культуре. Не разделенные на национальности, живущие в Донецке, Луганске, Москве украинцы или русские, пишущие стихи, — герои статьи военкора и поэта Ю.Юрченко («Анри») «„Я сама себе — Украина”». Подведены итоги конкурса имени Павла Беспощадного „Донбасс никто не ставил на колени”» [21]. Критерии отбора лауреатов не профессиональные, как пишет Ю.Юрченко: «Я ретроград, традиционалист, люблю если и не совсем точную, то уж четкую рифму. Не люблю «бесформенность». В общем, долго я могу перечислять, что люблю и чего не люблю. Вот, всё, что «не люблю» — есть в стихах этих двух поэтов. Но, кроме всего этого, в них еще есть ЖИЗНЬ и ПРАВДА. И — как это для меня самогó ни странно — ПОЭЗИЯ. Во всяком случае, дыхание ее я почувствовал на своей щеке, когда читал эти «непричесанные» стихи. Тот случай, когда победителя (читай: победительниц) не судят. Они меня победили» [21]. Показателен выбор лауреата, который определён правдивостью и глубиной переданной боли, непосредственностью переживания: «Я совсем не имею в виду, что автор должен быть обязательно ополченцем, сидеть в окопах, нет, конечно же, — вот, **Лясковская**, она — не в окопах, не в ополчении, в Москве сидит, сына воспитывает, книжки православные пишет. Но война проходит через ее сердце. Она — непосредственный участник» [21].

Личное участие определяет отношение к теме и форме подачи материала. Так, командировки с гуманитарным грузом и выступления шеф-редактора портала З.Прилепина на Донбассе не только проявление активной журналисткой

позиции редакторов, но и критерий отбора, поскольку поиски объективности в творчестве и жизни составляют основу концепции газеты. В материалах присутствует и спектр мнений, и единая цементирующая основа – государственность, в основе которой духовные основания национального своеобразия. Эти черты отличают «Свободную прессу» среди других СМИ в информационном пространстве России. Статья З. Прилепина пример изящного, не претендующего на глубину, поэтому не однолинейного материала о бытовой детали советской действительности, ушедшей в год распада Советского Союза. Остроумно автор из описания атрибута советской реальности – автоматов с газировкой – выстраивает версию того, что мы потеряли вместе с советским прошлым в колонке «Газировка» [12].

Выводы и об уровне доверия, о толерантности, о состоянии медицинского обслуживания, обо всех скрепах коллективистского сознания и лучшем в советском прошлом, символы которого возможно непонятны теперь поколениям, рождённым после 1991. То, что вопросы не второстепенные, что публикации З. Прилепина задевают чувства многих, иллюстрируют и отповедь А.Троицкого, и статья в разделе «мнения» Л. Пирогова «Полцарства за гонорей» [17].

В статьях, посвящённым актуальным общественным проблемам, ведущее место принадлежит вопросам, связанным с развитием образования и науки. Так, А.Полунин в публикации «Учёные написали Путину, что три года реформы РАН закончились крахом» [11] приводит интервью с ведущими экспертами в этой области, они реализуют аналитический подход, недостаточно представленный сегодня в СМИ подобного рода. Например, **политолог, директор Института политических исследований С.Марков** определяет стратегические ошибки реформ: ориентирование на американскую затратную, свойственную богатым экономикам, грантовую модель и выбор управленцев из менеджеров, которые мыслят категориями получения быстрой материальной прибыли и не способны видеть стратегические перспективы, ключевые для эффективного развития науки в развитом обществе [11].

Ю.Болдырев в статье «Так война или мир?» анализирует ситуацию в современных СМИ накануне выборов, исходя из положения о том, что общественность, читающая подконтрольные власти и относительно свободные СМИ, живёт в разных информационных полях, между которыми трудно достигается любой диалог. Выход он видит в смене приоритетов СМИ и анализ ситуации достигается обращением к фактам, иллюстрирующим состояние внутренних (здравоохранение) и внешних проблем (операция в Сирии) [1].

Таким образом, есть единая концепция издания, соблюден принцип равенства сторон, реализуется просветительская функция, информирование представлено аналитикой высокого уровня, СМИ оперативно откликается на повестку дня, сохраняя при этом яркий полемичный, но в целом корректный стиль подачи материалов, в которых часто доминируют художественные средства подачи материала. Анализ текстов показывает, что ключевыми их признаками являются традиционные основания реальности – чёткая картина

мира, выстроенная на едином фундаменте. Когда А.А. Калмыков в своей диссертации доказывает, что «наблюдаемый сегодня плюрализм и фрагментарность массмедиа – свойство не массмедиа, а изменившегося бытия. Множественность моделей бытия (полионтологичность) также есть свойство не нынешнего этапа познания, а самой состоявшейся реальности, многослойной и множественной» [6], тогда логичен следующий вывод. Видимо, метафоризация действительности становится следствием размытости онтологических оснований, что становится способом установления диалога с читателем и расширения аудитории. Портал «Свободная пресса» либо является исключением, не вписывающимся в концепцию, либо опровергает её, анализ деятельности интернет-издания склоняет нас ко второму утверждению.

Список литературы

1. Болдырев Ю. Так война или мир? // URL: <http://svpressa.ru/society/article/152786/> (Дата обращения: 3.09.2016)
2. Бондаренко В. Метафизик вечной России // URL: <http://svpressa.ru/all/article/63302/> (Дата обращения: 3.09.2016)
3. Бондарь-Терещенко И. «Не хочу я чаю пить из большого чайника» // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/135283/> (Дата обращения: 5.03.2016)
4. Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. Москва, 2009 // URL: <http://cheloveknauka.com/problemu-izucheniya-i-vospriyatiya-giperteksta-v-multimediynoy-srede-internet> (Дата обращения: 23.12.2015)
5. Ищенко С. Разведсвалки украинской разведки // URL: <http://svpressa.ru/war21/article/154944/> (Дата обращения: 1.09.2016)
6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. М., 2009 // URL: <http://cheloveknauka.com/internet-zhurnalistika-v-sisteme-smi-stanovlenie-razvitiie-professionalizatsiya/> (Дата обращения: 11.11.2015)
7. Константинова Е. «Там на заре кукушка плачет...» А. Ксенофонов. О русской истории, Зинаиде Гиппиус и земле Малой Вишеры // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/152236/> (Дата обращения: 23.08.2016)
8. Короткова Е. П. Медиапортал как средство создания качественного контента. М, 2009 // URL: <http://cheloveknauka.com/mediaportal-kak-sredstvo-sozdaniya-kachestvennogo-kontenta/> (Дата обращения: 23.12.2015)
9. Лагерева С. Н. Рубцов. Страницы биографии // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/139582/> (Дата обращения: 2.02.2016)
10. Пирогов Л. Полцарства за гонорей // URL: <http://svpressa.ru/blogs/article/155709/> (Дата обращения: 2.09.2016)
11. Полунин А. Учёные написали Путину, что три года реформы РАН закончились крахом // URL: <http://svpressa.ru/society/article/153125/> (Дата обращения: 25.06.2016)
12. Прилепин З. «Газировка» // URL: <http://svpressa.ru/society/article/155463/> (Дата обращения: 31.08.2016)

13. Прилепин З. Стесняться своих отцов. По поводу всего // URL: <http://svpressa.ru/society/article/57713/> (Дата обращения: 2.12.2015)
14. Пустовая В. «Следя за собой. Литература опыта как направление» // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/145245/> (Дата обращения: 2.03.2016)
15. «Свободной Прессе» — 5 лет! Зачем мы пришли и куда стремимся... // URL: <http://svpressa.ru/society/article/76450/> (Дата обращения: 2.12.2015).
16. Территория Новой Руси // <http://svpressa.ru/culture/article/139765/> (Дата обращения: 1.04.2016)
17. Топоров В. Защита Прилепина // URL: <http://svpressa.ru/society/article/57808/> (Дата обращения: 5.12.2015)
18. Шабаяева Т. Искусство собирать матрёшку // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/136016/> (Дата обращения: 20.12.2015)
19. Шаргунов и Прилепин возглавили редакцию сайта "Свободная пресса" // «РИА Новости» 3. 07. 2012 // URL: <https://ria.ru/media/20120703/690877184.html> (Дата обращения: 20.12.2015)
20. Шаргунов С. Мудрец из Чегема. В память о Фазиле Искандере // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/153480/> (Дата обращения: 31.08.2016)
21. Юрченко Ю. «Я сама себе — Украина». Подведены итоги конкурса имени Павла Беспощадного «Донбасс никто не ставил на колени» // URL: <http://svpressa.ru/culture/article/154773/> (Дата обращения: 21.08.2016)

I. A. Kazantseva

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article analyses the characteristics of the web-site “Free Press” using the methodology of analysis of Internet mass media. The increase of the audience may be provided not only by increasing recreational content, but by implementation of educational function, permitting analytical publications cash in on technologically advanced media.

Key words: political media, Internet press, information sphere of Russia.

The specifics of web-site «Free press» in the information sphere of Russia.

Об авторе:

КАЗАНЦЕВА Ирина Александровна – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: irina10768@mail.ru.

About the author:

Kazantseva Irina Alexandrovna - PhD (Philology), Full Professor of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: irina10768@mail.ru.

И.В. Кудрина

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
Институт филологии и межкультурной коммуникации

В статье проанализировано содержание рекламной рубрики в областной газете «Советская Хакасия» за 1989 г. Прослежено изменение традиций оформления, содержания и аудиторной направленности региональной рекламы. Выделены основные виды рекламодателей, определены особенности их рекламных сообщений.

Ключевые слова: *реклама, кооперация, газета «Советская Хакасия», рекламодатель, рекламная рубрика*

СТАНОВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКАЯ ХАКАСИЯ»)

В развитии отечественной рекламы современного типа немаловажную роль сыграл принятый 26 мая 1988 года Закон СССР «О кооперации», который призывал кооперативы и их союзы «широко рекламировать товары (работы, услуги) через средства массовой информации» [1] и даже выпускать собственные рекламные издания. На начальном этапе развития кооперативного движения «предприниматели просто вынуждены были искать друг друга сначала с помощью простых объявлений, а затем постепенно вводя все более сложные рекламные приемы для привлечения покупателей» [2; 109]. Дальнейший опыт показал, что только широкое оповещение аудитории о производимых товарах и услугах могло обеспечить кооперативам конкурентоспособность на стремительно развивающемся рынке. С этих пор рекламная деятельность «в российской экономике заняла свое надлежащее место в качестве связующего звена между производством и потреблением» [4; 214]. А пресса способствовала налаживанию и усовершенствованию отношений между рекламодателями и их целевой аудиторией.

Развитие рекламного рынка и увеличение рекламной информации на региональном уровне стало заметным к середине 1989 г., спустя год после принятия Закона СССР «О кооперации». Данный процесс можно проследить на примере областной русскоязычной газеты «Советская Хакасия», которая имела самый высокий на тот период тираж среди изданий Хакасской автономной области (от 54 957 до 64 830 экз.). Анализ её номеров за 1989 г. [3] позволил выявить основные тенденции этих видоизменений: трансформацию «советской» рекламы, внедрение новых способов рекламирования в практику областной прессы, изменение стилистики, тематики и содержания объявлений. Результатом проведенного нами исследования стало определение видов рекламодателей, принципов оформления рекламной полосы, систематизация рекламных сообщений по тематике и аудиторной направленности.

На протяжении 1989 г. под объявления отводилась преимущественно одна треть четвертой полосы «Советской Хакасии» (формат А2), за исключением субботних выпусков, когда на этой странице размещалась развлекательная

информация под рубриками «Настроение», «Юмор», «Говорят дети», «В часы досуга» и т. д. В этих номерах рекламные сообщения переносились на третью страницу. Расположение объявлений на полосе постоянно менялось. У рубрик не было своего четко закрепленного места, в результате чего рекламная страница каждый раз выглядела по-разному.

Реклама, публиковавшаяся в «Советской Хакасии», была двух видов: текстовая и модульная. Рекламных приложений у газеты в рассматриваемый год еще не было. Текстовая реклама представлялась в форме объявлений, заметок, анонсов. Приемы ее оформления сложно назвать разнообразными. Чаще всего это была «игра шрифтов». Для выделения рубрик также использовались «выворотки», т. е. один из способов типографской печати черной или цветными красками, при котором запечатывается вся поверхность, кроме элементов текста. Для того, чтобы акцентировать внимание на каком-либо товаре или услуге, такая реклама могла заключаться в рамки. Иногда рекламные тексты дополнялись изображениями рекламируемых товаров.

В отличие от текстовой, модульной рекламы в газете было гораздо меньше. В виде модулей оформлялись поздравления с днем рождения, чаще всего такие поздравления имели стихотворную форму. Например:

*Как часто невниманьем обижаем
Мы в юности отцов и матерей,
Мы им ошибок не прощаем,
Пока становимся взрослей.
Года уходят, след свой оставляя
На волосах седого уж отца.
С годами боль его я понимаю,
С тех пор, как стала матерью сама» (№160 от 12 июля 1989 г.).*

Заказчиками модульной рекламы были организации и частные лица, в некоторых случаях – коммерческие фирмы. Для оформления такой рекламы использовались различные рамки: волнистая – для поздравлений, обычная – для объявлений, утолщенная – для некрологов. Интересно, что для рекламных модулей чаще всего использовался набор одних и тех же картинок, которые сопровождалась разными текстами. Каждой определенной тематике соответствовало «свое» изображение. Например, для объявлений, оповещающих о спортивных событиях, использовалось изображение спортивного комплекса «Саяны», а для объявлений о различных дорожных операциях, адресованных водителям, – «дети у светофора». Такие картинки мы предлагаем назвать «рекламными маячками», поскольку они сразу же обращали на себя внимание потенциальной аудитории, для которой были предназначены. Такие модули занимали центральное место на полосе.

В «Советской Хакасии» заказчиками выступали организации (некоммерческие и общественные организации, коммерческие организации, государственные органы) и частные лица. Реклама, выполненная по заказу представителей той или иной группы рекламодателей, имела отличительные особенности.

Среди некоммерческих организаций наиболее активными заказчиками были средние и высшие учебные заведения. Их реклама выходила в рубрике «Приглашаем на учебу» и предназначалась абитуриентам техникумов, училищ, институтов. Объем этой рубрики заметно увеличивался в весенний и летний периоды. Содержание объявлений оставалось неизменным: каждое из них обязательно содержало описание параметров учебного заведения, размер стипендий, предоставление общежития, перечень специальностей и условия приема (какие экзамены сдавать, на базе скольких классов осуществляется прием). Некоторые объявления не вписывались в этот стандарт и обращались не к разуму, а к эмоциям потенциальных абитуриентов: «Если ты хочешь помочь нам всем, чтобы на рубеже нового столетия практически каждая семья имела отдельную квартиру или дом, поступай в Абаканское среднее профессионально-техническое училище №59 на базе треста «Абаканвагонстрой»...» (№184 от 10 августа 1989 г.). Областной дом культуры, филармония, музыкальные и спортивные школы в своих объявлениях тоже приглашали всех желающих в различные кружки и секции.

К общественным организациям мы отнесли клуб знакомств «Диалог», который в тот период не имел ярко выраженной коммерческой направленности и был своеобразным аналогом «клуба по интересам». Он спонсировал специальную рубрику под одноименным названием, ориентированную на одиноких людей. Авторы объявлений описывали потенциального спутника жизни и сообщали некоторые данные о себе: «Если вы сможете без предубеждения отнестись к такому виду знакомства, и если вам наскучило одиночество и вы стремитесь к надежной и серьезной дружбе, и если ваш возраст 24-30 лет, буду рада с вами познакомиться. О себе сообщить пока могу немного: среднего роста и комплекции. Возраст, соответствующий вышеуказанному. Отвечу только серьезному человеку» (№7 от 8 января 1989 г.). «Диалог» в этой же рубрике давал анонсы своих «вечеров знакомств».

К коммерческим организациям мы отнесли, прежде всего, магазины. Коммерческая реклама размещалась в разных рубриках, таких как «Вам, книголюбы». Так, например, 10 января (№10) объявление, размещенное в этой рубрике, приглашало горожан на аукцион «популярнейших подписных изданий» и книг повышенного спроса таких авторов как А. Куприн, А. Толстой, Ж. Верн, М. Твен и др. В рубрике «Разное» предлагался целый спектр товаров и услуг от магазинов различного профиля. Например, 24 января (№20) было размещено объявление для владельцев автомобилей: «Внимание, автолюбители! Кооператив «Мотор» высылает наложенным платежом инструкцию «Обнаружение неисправностей двигателя по внешним признакам»». А в рубрике «Объявляется конкурс» магазины и предприятия давали информацию о проводимых в них конкурсах на какую-либо вакантную должность.

Закон «О кооперации в СССР» расширил круг потенциальных рекламодателей за счет того, что разрешил кооперативам распространять рекламу своих товаров и услуг в неограниченном объеме, а также закрепил за ними право на помощь Советов народных депутатов и других государственных

организаций в освещении своей деятельности через средства массовой информации. Вследствие этого активизировалась рекламная деятельность коммерческих фирм, которые не только продавали продукцию, но и сами её производили. Для их рекламы в рассматриваемом издании появилась специальная рубрика «Абаканская торговая реклама», которая начала выходить регулярно с 18 июля 1989 г. (с № 165). Основными рекламодателями в ней выступали предприятия торговли, такие как «Росхозторг», «Абаканский продовольственный торг», «Росоптпродторг», а также магазины. В данной рубрике текстовый объем рекламных сообщений был значительно больше, чем в остальных. Именно в ней появились тексты, содержавшие элементы манипуляции сознанием покупателей. Так в №159 был размещен целый список салатов из свежих овощей, а в конце текста указано наименование названия рекламодателя, торгующего необходимыми для этих блюд ингредиентами, т. е. абаканского предприятия «Росхозторг».

Рекламной информации государственных органов в газете было намного меньше, чем рекламы других заказчиков. Нередко она оформлялась в виде объявлений о каких-либо акциях, запланированных событиях. Такая реклама либо заключалась в рамку, либо размещалась в разделе «Разное». Например, 17 марта (№64) в этой рубрике Абаканским городским отделом по делам архитектуры и градостроительства было размещено объявление, оповещающее владельцев металлических гаражей в районе ул. Крылова о том, что «в связи со строительством роддома на 300 мест... необходимо до 1 апреля 1989 года произвести перенос гаражей на новое место». Также, рекламу государственных организаций можно было встретить в рубрике «Приглашаем на работу». Информацию для нее предоставлял центр по трудоустройству, переобучению и профориентации населения.

Частные лица, как отдельный вид заказчиков, активно принимали участие в расширении рекламного контента газеты. Больше всего объявлений от граждан было размещено в рубрике «Обмениваем жилье», где частные лица давали информацию о желании продать, купить, либо обменять жилплощадь.

Количество желающих разместить свою рекламу в газете постоянно росло, поэтому концу 1989 г. редакция изменила политику отношений с рекламодателями. 12 декабря (№285) вышло объявление, оповещающее об ограничении дней приема рекламных объявлений (три дня в неделю). При этом редакционный коллектив газеты поставил рекламодателям свои условия: тексты должны быть отпечатаны на машинке с обязательным указанием адреса и телефона организации или гражданина, подающего объявление. Плату за рекламу организации отныне должны были перечислять на счет редакции через банк, а граждане – платить через почтовое отделение.

К концу 1989 г. заметно изменилось оформление рекламной полосы. Различных украшений и изображений стало гораздо меньше, а такой прием оформления, как «выворотка», исчез. Эти изменения произошли в связи с тем, что увеличившийся объем рекламной информации потребовал больше места на

полосе, поэтому от «вычурного» оформления рекламной страницы газете пришлось отказаться.

Текстовая реклама, в сравнении с модульной, заметно увеличилась в объеме и стала занимать лидирующее положение на странице, отводившейся для такого рода сообщений. На рекламной полосе возросло количество текстов, содержащих яркое, завлекающее описание товаров и услуг. Объявления о продаже продукции стали более содержательными и красноречивыми. Нужно заметить, что эта особенность сохранилась до наших дней.

Во второй половине 1989 г. рекламные сообщения стали больше похожи на литературные произведения. Рекламодатели старались обращаться к чувствам читателей и пытались играть на них, чтобы люди больше покупали. Например, реклама кофе или коктейлей из фруктовых соков сопровождалась рецептами их приготовления и советами по организации «кофепития». Некоторые рекламные тексты содержали в себе такие уловки, как просьбы. Объявления такого характера начинались словами «просим посетить» или «очень просим купить». Эти объявления, так или иначе, оставляли отпечаток в сознании читателя, или обращали на себя внимание.

Проведенное исследование номеров «Советской Хакасии» позволило сделать вывод о том, что в течение 1989 г. объем рекламной информации в газете заметно увеличился, произошло расширение ее тематики. Возросло количество специальной рекламы, направленной на определенную читательскую аудиторию (абитуриентов, водителей, любителей книг и т. д.). Повышение спроса заказчиков на размещение коммерческой рекламы способствовало появлению новой рубрики «Абаканская торговая реклама».

Анализ номеров областной газеты «Советская Хакасия» расширил круг знаний о становлении и особенностях региональной рекламы в 1989 г. и позволил сделать вывод о том, что благодаря Закону СССР «О кооперации» началось бурное развитие рекламного рынка и в Хакасии. Желавших разместить свои объявления в газете стало гораздо больше, вследствие чего изменился подход к оформлению рекламы. Различные изображения и украшения редакция предпочла минимизировать, оставив, таким образом, больше места на полосе для текстовой рекламы. Возросший объем рекламных сообщений повысил их значимость для общества. Реклама давала советы, делилась рецептами оригинальных блюд, рассказывала интересные истории и даже могла помочь в поиске спутника жизни. Во второй половине 1989 г. она начала приобретать особенности, которые актуальны и сегодня – манипулятивность, завлекающее описание товаров и услуг, стремление не просто продать товар, но и создать положительный имидж компании, завоевать авторитет на торговом рынке.

Список литературы

1. Закон СССР от 26 мая 1988 г. N 8998-XI «О кооперации в СССР» (с изменениями и дополнениями). – URL:<http://base.garant.ru/10103075/> (дата обращения: 17.01.2016).

2. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. – Екатеринбург, 2012. – 174 с.
3. Областная газета «Советская Хакасия» за 1989 г.: №№ 2-32, 153-183, 273-293.
4. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 248 с.

I. V. Kudrina

Khakassia State University named after N. F. Kaftanov
The Institute of Philology and Intercultural Communication

Abstract. The paper analyses the advert column in regional paper «Sovetskaya Khakassia» in 1989. The author pays attention to the changes in visual design, contents and audience targeting of regional advertisements. The main advertisers are singled out, the characteristics of their advertisements are discussed.

Key words: advertising, cooperation, Sovetskaya Khakassia newspaper, advertiser, advert rubrics.

The origins of modern regional advertising (the case of Sovetskaya Khakassia newspaper)

Об авторе:

КУДРИНА Ирина Вячеславовна – студент 3-го курса обучения направления «Журналистика» института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (Россия, г. Абакан), e-mail: misis.davydova@yandex.ru.

About the author:

Kudrina Irina Viacheslavovna – program student «Journalism» of the Institute of Philology and Intercultural Communication Khakassia State University named after N. F. Kaftanov (Russia, Abakan), e-mail: misis.davydova@yandex.ru.

УДК 070.1

М.А. Лисин

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В данной статье автор обращается к актуальной теме развития современной международной журналистики в связи с началом публикаций документов так называемого «Панамского архива». Этот момент стал стартовым в становлении новых медиатехнологий, призванных объединить усилия сообщества профессиональных журналистов из разных стран, способных параллельно работать над одной темой, несмотря на расстояния и объём информации. Знаковыми моментами этого процесса стали слабая реакция общества на разоблачительные материалы и неготовность героев расследований адекватно реагировать на создавшуюся ситуацию.

Ключевые слова: современная журналистика, панамские документы, панамский архив, панамгейт, панамское досье, Ролдугин, Песков, новая газета, *Süddeutsche Zeitung*, ICIJ, Mossack Fonseca.

JOHNDOE: «СЛЕДУЮЩАЯ РЕВОЛЮЦИЯ БУДЕТ ЦИФРОВОЙ» (НА ПРИМЕРЕ ДОКУМЕНТОВ «ПАНАМСКОГО АРХИВА»)

Журналистика на наших глазах переходит на новый высокотехнологичный этап. Мы можем назвать точную дату этого перехода: 3 апреля 2016 г. Именно в этот день многие новостные агентства мира начинают публикации на основе документов так называемого «Панамского архива». Джон Доу, человек, передавший в СМИ огромное количество документов, доказывающих причастность бизнесу политической элиты к незаконной деятельности, так говорит об этом: «В наше время быстрого интернета и безграничных хранилищ данных информация не знает границ. Соединить точки — от замысла до публикации в мировых СМИ — очень просто. Следующая революция будет цифровой. Возможно, она уже началась» [28].

Немного истории. В распоряжении немецкой газеты *Süddeutsche Zeitung* оказывается архив документов панамской юридической фирмы Mossack Fonseca, занимающейся регистрацией компаний в офшорных зонах с 1977 г. Немецкое издание передаёт весь массив данных основанному в 1997 году Международному консорциуму журналистов-расследователей (ICIJ). В подборке, собранной анонимным Джоном Доу, содержится более 11 миллионов материалов или 2,6 терабайта данных, где говорится об офшорных компаниях, владельцы которых бывшие и действующие главы государств, а также более ста политиков и знаменитостей. Сама по себе деятельность компаний, зарегистрированных в офшорных зонах, не является нелегальной, это одна из допустимых форм экономической деятельности [18]. Опасение вызывает лишь участие к таким компаниям людей, которым вести бизнес-проекты запрещается ввиду занимаемых должностей во многих странах. Таким образом расшифровка экономических данных заставляет задуматься о степени доверия к политикам и к власти в целом.

К работе с этим архивом было привлечено более ста средств массовой информации из 80 стран, включая, к примеру, «Би-би-си», независимое частное издание «Новая газета», *The Guardian*, а также Центр по изучению коррупции и организованной преступности (ОССРП) и многие другие. В общей сложности доступ к документам получили около четырёхсот журналистов.

Роман Анин, специальный корреспондент «Новой газеты», так говорит об участии в проекте: «Это была настоящая журналистика XXI века. Если бы подобный массив информации достался журналистам ещё десять-пятнадцать лет назад, я думаю, что у них ушло бы десять лет на то, чтобы это всё перелопатить и, скорее всего, это бы у них не получилось так как получилось у нас» [1].

Примечательно, что накануне первых публикаций, 28 марта, пресс-секретарь президента Российской Федерации Дмитрий Песков на брифинге заявил о скорых попытках дискредитировать российское руководство, и, в

первую очередь, Владимира Путина [4]. Он упоминал о получении от некоего консорциума журналистов списка вопросов, отвечать на которые у Кремля нет возможности, и предупредил о возможной публикации беспочвенных обвинений в адрес президента в СМИ.

Д.Песков связывал такую активность с желанием определенного рода организаций расшатать политическую ситуацию в России перед предстоящими выборами. Тон выступления и манера высказываний говорили о неправдоподобности и недостоверности такой информации. Издания, опубликовавшие непроверенную информацию, были превентивно предупреждены о возможностях Кремля в части имеющегося арсенала средств защиты чести и достоинства главы государства [22].

Таким образом, почва для публикации документов «Панамского архива» была определённым образом подготовлена. Нам не хотелось бы заострять внимание на особенностях взаимодействия СМИ и власти, что не является целью данного исследования. Мы хотим проанализировать возникшую в этот момент новую технологию.

Итак, 3 апреля 2016 г. мировые СМИ начинают публиковать первые материалы журналистских расследований, базирующихся на документах «Панамского архива». Для удобства пользователей создается специальный сайт [15], где любой желающий может прочитать о проекте и найти информацию о нужной персоне. Здесь же предлагается подписаться на обновления: в этом случае ссылки и анонсы будут приходить автоматически на электронный адрес заинтересованного журналиста.

В материалах ICIJ утверждается, что в офшорных компаниях в той или иной степени участвуют 12 бывших и действующих глав государств, 128 политиков и известных персон, в том числе футболист Лионель Месси, президент Украины Пётр Порошенко, сын бывшего генсека ООН Кофи Аннана, король Саудовской Аравии Салман, премьер-министр Исландии Сигмундюр Давид Гюннлейгссон, отец премьер-министра Великобритании Дэвида Кэмерона, президент Аргентины Маурисио Макри, семья президента Азербайджана Ильхама Алиева, родственники председателя КНР Си Цзиньпина и многие другие. Среди клиентов Mossack Fonseca были лица, связанные с семьями Муаммара Каддафи и Башара Асада, а также напрямую связанные с незаконным оборотом наркотиков.

Публикации о политиках, связанных с «Панамским архивом», приводят к громким заявлениям руководителей ряда европейских государств и не менее громким отставкам. Из-за скандалов покидают свои посты глава Службы принудительного исполнения судебных актов Республики Армения Михаил Погосян, министр индустрии, промышленности и туризма Испании Хосе Мануэль Сория, премьер-министр Исландии Сигмундюр Гюннлейгссон.

Президент Франции Франсуа Олланд поблагодарил участников крупномасштабного журналистского расследования, по итогам которого был опубликован большой массив данных о нелегальных финансовых операциях, которые позволят государству «увеличить налоговые поступления» [2].

В русскоязычном пространстве материалы с, порой, диаметрально противоположными высказываниями, появляются практически во всех электронных СМИ. Официальными партнёрами расследования в России становятся сотрудники Центра по изучению коррупции и организованной преступности (ОССРП) Роман Анин, Олеся Шмагун и Дмитрий Великовский в партнерстве с «Новой газетой» и газетой «Ведомости». В момент первой публикации в рунете запускается специальный портал «Новой газеты» [13], где выкладываются аналитические материалы, проливающие свет на связи российских политиков и медийных личностей с офшорными компаниями, зарегистрированными в Панаме.

Российское журналистское сообщество начинает активно обсуждать причастность к таким компаниям губернатора Челябинской области Бориса Дубровского, замминистра МВД Александра Махонина, депутатов Государственной Думы Виктора Звагельского, Михаила Слипенчука, Александра Бабакова; жён губернатора Псковской области Андрея Турчака и пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова, племянника секретаря Совбеза РФ Николая Патрушева, сына замминистра МВД Игоря Зубова, сына друга бывшего главы ОАО «Российские железные дороги» Владимира Якунина; погибшего в Вашингтоне российского медиаменеджера Михаила Лесина и так далее. Наиболее значимым является обнародование информации о наличии офшорных компаний у предпринимателей Аркадия и Бориса Ротенбергов и виолончелиста Сергея Ролдугина, считающихся близкими друзьями президента России (информация о компаниях, связанных с именем Сергея Ролдугина, представлена на рисунке 1).

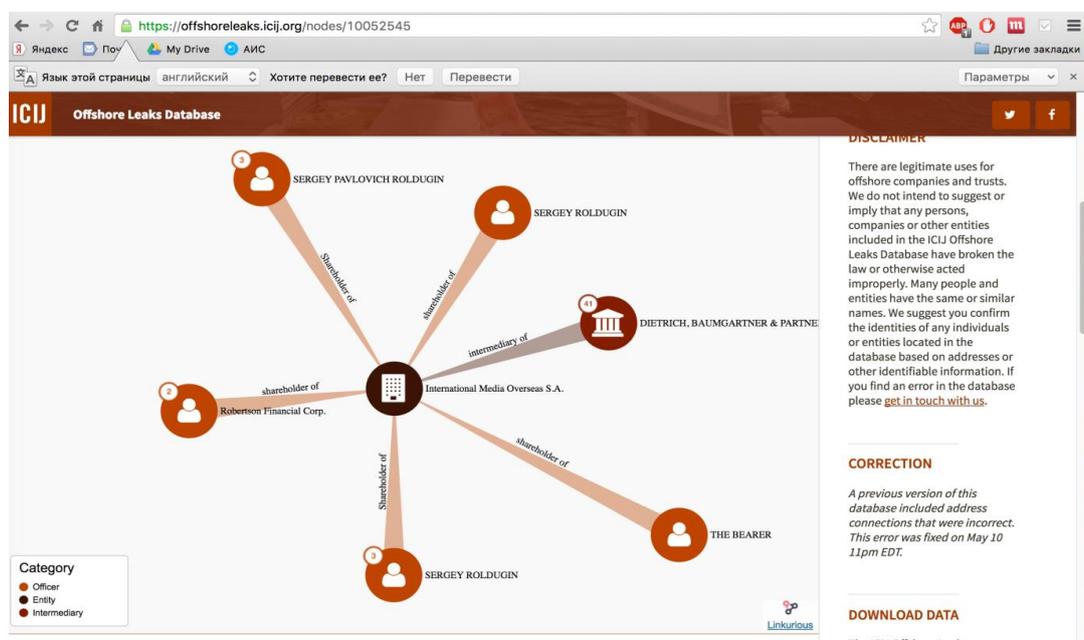


Рис. 1. Скриншот части Offshoreleaks сайта ICJ, содержащих информацию, связанную с именем Сергея Ролдугина.

На следующий день после публикации первой части «Панамского архива», 4 апреля 2016 г., Д. Песков заявляет, что, даже при огромном количестве упоминаемых высоких имен, расследование всецело нацелено против России и

лично Президента В.Путина с целью дестабилизации страны перед предстоящими парламентскими и президентскими выборами [19].

Спустя месяц, интерес к этой теме несколько стих, однако в новостной ленте ТАСС за первые три недели было опубликовано 140 сообщений, в РИА Новости – 778 [14]. Если сейчас в поисковой машине “Яндекс” набрать ключевые слова «панамский архив», она выдаст 2840 сообщений, поиск Google – 178000 связанных статей. Это доказывает неослабевающий интерес к публикуемым материалам.

Впрочем крупнейшие российские телеканалы так не считают. Сюжеты о «Панамском архиве» в первые дни публикаций появлялись в выпусках новостей «Первого канала» и «России-1» редко и далеко не на первых местах. Информация в новостных программах сводится к тому, что данное расследование финансировалось за счёт США и направлено оно исключительно против России и российского президента.

На «России-24» этой теме уделялось заметно больше внимания, но акцент смещался на разоблачения в других странах.

Особо отметим на этом фоне телеканал РБК-ТВ и информационное агентство РБК. На ресурсах холдинга вышли десятки материалов, освещающих публикацию «панамских документов» и реакцию в России и мире на эти публикации. СМИ удавалось оставаться беспристрастным и взвешенным, в сюжетах приводились точки зрения заинтересованных сторон.

7 апреля 2016 г. Владимир Путин впервые ответил на вопросы об офшорах своих друзей, после этого в еженедельных аналитических программах тема документов «Панамского архива» выходит на первый план.

Поскольку публикация сенсационных материалов идёт одновременно в нескольких странах, то высказывания Д.Пескова о специально сфабрикованной атаке на первое лицо государства на текущий момент кажутся преувеличенными. Однако превентивный удар для закрепления правильности своей позиции был нанесен вовремя и оправдан.

9 мая 2016 года Международный консорциум журналистов-расследователей выложил в свободный доступ данные “Панамского архива”. На сайте <https://www.occrp.org/en/panamapapers/database> опубликована информация о 214 тысячах офшорных компаний. Из них 11516 фирм зарегистрированы на 6285 россиян.

Это далеко не вся утечка из компании Mossack Fonseca, которая год назад попала в руки журналистам газеты *Süddeutsche Zeitung*. В открытой для общественности базе нет писем сотрудников Mossack Fonseca, нет оригинальных документов, контрактов, банковских выписок, личных данных людей. На этот шаг в ICJ пошли сознательно, чтобы не нарушать законы о персональных данных [2].

На следующий день, отвечая на вопрос журналистов о том, как соотносится кампания российских властей по борьбе с выводом средств из страны через офшорные схемы с публикациями в СМИ данных панамской компании Mossack Fonseca, которая оказывает юридическую поддержку в

регистрации компаний в подобных юрисдикциях, пресс-секретарь Президента РФ Дмитрий Песков заявил: «Я бы не пытался бы увязывать линию на деофшоризацию с «Панамскими документами». Это совершенно разные явления. <...> Сами по себе офшорные компании не являются противозаконными, «офшоры никто не запрещал», «незаконной является неуплата налогов и попытка избежать уплаты налогов в своей стране, а сами по себе офшоры не относятся к категории чего-то нелегитимного». «Панамские документы – это сворованные документы. Наверное, так и нужно называть вещи своими именами», - заявил он журналистам [26].

Мировое сообщество с вниманием отнеслось к данным предпринятого журналистского расследования: в западных странах документы начали анализировать и запрашивать дополнительные сведения у журналистских организаций-участников расследования.

В странах бывшего СНГ реакция была не такой бурной: наличие офшорных компаний, в большинстве случаев, не может быть рассмотрено как причина возбуждения дел. Об этом открыто заявили представители Украины в отношении Петра Порошенко и представители Азербайджана в отношении родственников действующего президента [21]. Почти все страны брали тайм-аут для комментариев по поводу расследования, давали их не слишком охотно.

В России глобальную публикацию «Панамского архива» сочли попыткой очернить страну, в том числе и из-за военных успехов в Сирии [22].

О достоверности появившейся информации об офшорах Сергея Ролдугина жители страны спрашивали Владимира Путина и во время его «Прямой линии» 14 апреля 2016 г. Реакция была во многом предсказуема: президент говорил о заказчиках расследования – врагах России и о деятельности знаменитого виолончелиста по пропаганде великой русской музыкальной культуры [27].

Заместитель главного редактора ИД «Коммерсантъ» по экономической политике Дмитрий Бутрин заявил, что «прямых подтверждений коррупционных сделок ни для России, ни для Украины, ни для других стран в базах данных <журналистам> обнаружить не удалось... Опубликованные материалы могут стать поводом для уголовных дел в отношении чиновников и бизнесменов по всему миру, но факт нарушения закона еще предстоит доказать в установленном следственном и судебном порядке» [3].

Возникший специальный проект «Новой газеты» не принес желаемых результатов: на портале размещено всего 11 материалов, датированных 3-5 апреля. В печатной версии «Новой газеты» эти материалы в момент старта публикаций не выходили. Только с 6 апреля издание начало размещать статьи о реакции на публикации в России и мире.

Объективно освещавший события, связанные с вскрытием «панамских документов», канал РБК становится объектом собственных расследований спецслужб, в медиасообществе возобновляются разговоры о возможной смене владельцев. 14 апреля 2016 г. в штаб-квартире принадлежащей Михаилу Прохорову группы компаний «ОНЭКСИМ» и в офисах нескольких страховых компаний проходят обыски. Формально, это связано с другими активами, но

близкие к Прохорову источники связывают следственные действия с давлением на РБК [12, 23]. Пресс-секретарь президента Д. Песков публично опровергает эту информацию, чем ещё больше подхлестывает слухи о продаже холдинга.

13 мая 2016 года руководство холдинга РБК объявило о кадровых перестановках. Холдинг покинули шеф-редактор Елизавета Осетинская, главный редактор газеты РБК Максим Солюс, а также главный редактор информационного агентства РБК Роман Баданин.

Позже Елизавета Осетинская в интервью The Financial Times [32] заявила, что причиной давления на холдинг были публикации о «Панамском архиве». По ее словам, после начала скандала вокруг «Панамского архива» она велела своим сотрудникам «копать» информацию об упомянутом в публикациях друге президента Владимира Путина, виолончелисте Сергее Ролдугине.

В чем же причина такой реакции? Мировая журналистика впервые в истории получила доступ к подобной информации огромного объема. Индустрия смогла создать специальные платформы, позволяющие анализировать весь массив документов, находить пересечения, выполнять сложный контекстный поиск. Журналисты, проанализировав данные, подготовили и выложили в свободный доступ материалы, указывающие на причастность мировых лидеров к схемам финансирования криминальной среды, легального вывода денег из собственных стран и ухода от налогов. Но громких арестов и разбирательств не последовало: общество оказалось не способно адекватно воспринимать эту информацию.

Издатель проекта «Медуза» Илья Красильщик считает, что пока ни в одной стране, а тем более в России, повторение уотергейтского скандала невозможно. Главной причиной он называет неспособность отечественных медиа влиять на политическую ситуацию в стране. «В России гражданское общество пока формируется, сильная журналистика является частью такого общества, но пока наши медиа не играют ту роль, на которую потенциально способны», - говорит И. Красильщик [6].

Подтверждение такой точки зрения мы находим в Манифесте Джона Доу, опубликованном 6 мая 2016 г. на сайте Süddeutsche Zeitung. Он заявляет, что «СМИ провалились: многие мировые издания оказались пародией на самих себя. Медиамагнаты занимаются этой деятельностью в качестве хобби, ограничивая публикации серьезных журналистских расследований в отношении элиты» [28].

Судя по всему, пока опубликована только малая часть данных «Панамского архива». Эта история будет развиваться на наших глазах ещё не один месяц. Информация будет выдаваться порциями, чтобы дать оппонентам время на размышление, оправдание и сбор доказательств. И это можно расценивать как новый приём мировой журналистики: огромный массив данных делится на множество частей. Эти части публикуются в нужное время в нужном месте и тема «трансформируется» в интерактивный информационный сериал с непредсказуемым сюжетом и последствиями.

Данный приём очень схож с тизерными рекламными кампаниями, которым свойственен подобный дробный вывод информации о новом товаре или новой

услуге на потребительский рынок. В этом случае целевой аудитории даётся возможность подумать о каком конкретно продукте идет речь, попробовать разгадать загадки маркетологов.

Публикации подобного рода проверяют на прочность репутацию как страны в целом, так и отдельно взятых СМИ. В первый момент, когда срабатывает эффект неожиданности, попытки властей защититься выглядят крайне неубедительно. Информационная оборона основывается на уже существующей оппозиции «свой-чужой», где противника таких «разоблачений» исторически является существующим врагом. В нашей стране такой противникна данный момент ассоциирован с Белым домом. Как превентивно предупредил Д.Песков, все предпринимаемые «вбросы» необходимы для дискредитации успехов российского руководства и допустимы в тех ситуациях, когда иных аргументов более не осталось.

Необоснованность позиции Д.Пескова подтверждает всё тот же Манифест Джона Доу, в котором имя Владимира Путина не упоминается. Весь текст программного заявления проникнут идеей разоблачить власть имущих, доказать их непорядочность вообще, а не в какой-то конкретной стране.

Впрочем, фактически, ни одного документа на момент написания этой статьи общественности представлено не было. Из сопроводительных текстов опубликованных материалов следует, что открытие доступа к полным текстам документов не планируется и при следующих информационных выбросах. Таким образом, журналисты смогут ознакомиться только с так называемой «основной корпоративной информацией». Странно, что этот факт никоим образом не комментируется ни одной из сторон расследований. То есть никто не говорит о недостоверности информации опубликованного архива.

Отсутствие доступа к фактической информации, на наш взгляд, делает слабыми позиции всех участников процесса разоблачений. Данные, скорее, могут быть использованы для дальнейших манипуляций общественным мнением.

Впрочем, даже если архив не станет почвой для громких сенсаций, его значения это не умаляет: теперь у журналистов появился новый инструмент, еще один источник важной информации, который позволит в дальнейшем эффективнее работать над материалами о политиках и бизнесменах.

Список литературы

1. Анин Р. Вскрытие панамских офшоров – настоящая журналистика XXI века // <https://www.youtube.com/watch?v=sYV8QZ1ukBE&feature=youtu.be>
2. Анин Р. Нагугли офшор // <http://www.novayagazeta.ru/columns/73022.html>
3. Батырев И. Олланд: публикация документов об офшорах повлечет за собой расследования во Франции // <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3174129>
4. Бутрин Д. Вброс рождает продолжение/ // <http://kommersant.ru/doc/2955127>
5. Козлов П. Песков предупредил о «вбросах» против Путина // <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/03/28/635377-vbrosov-agitok-kremlya>

6. Кочетков Д. Скандал достали из Панамы — утечка данных о счетах представителей мировой элиты // http://www.1tv.ru/news/2016/04/04/299745-skandal_dostali_iz_panamy_utechka_dannyh_o_schetah_predstaviteley_mirovoy_elity
7. Красильщик И. Слухи о смерти журналистики в России сильно преувеличены // <https://kazanfirst.ru/feed/68693>
8. Краснов П. Актуальные международные проблемы обсуждались на встрече президента с журналистами // http://www.1tv.ru/news/2016/04/07/299955-aktualnye_mezhdunarodnye_problemy_obsuzhdalis_na_vstreche_prezidenta_s_zhurnalistami
9. Лазарев А. Кому и зачем была выгодна утечка данных о клиентах панамских офшоров? // http://www.1tv.ru/news/2016/04/04/299732-komu_i_zachem_byla_vygodna_utechka_dannyh_o_klientah_panamskih_ofshoro
v
10. Лазарев А. По мнению многих аналитиков, США превращаются в самую большую налоговую гавань мира // http://www.1tv.ru/news/2016/04/04/299746-po_mneniyu_mnogih_analitikov_ssha_prevrashchayutsya_v_samuyu_bolshuyu_na
logovuyu_gavan_mira
11. Лейва М. Второй европейский политик ушел в отставку из-за «панамских документов» // <http://www.rbc.ru/politics/15/04/2016/5710a2499a794750280a77ca>
12. Макаренко Г., Перемитин Г., Мархулия Е., Макаров О., Артемьев А. «Панамский архив»: как СМИ вскрыли гигантскую сеть офшоров по всему миру // <http://www.rbc.ru/politics/04/04/2016/5701f96a9a79473339170e1b>
13. Метелица Е., Тофанюк Е., Сурначева Е., Рождественский И., Дзядко Т. В офисы компаний группы ОНЭКСИМ пришли с обысками // <http://www.rbc.ru/business/14/04/2016/570f90cf9a7947656e6a72bd>
14. Новая газета. Спецпроект. «Офшоры. Вскрытие» // <http://krug.novayagazeta.ru/>
15. Ответ на запрос депутата Государственно Думы Д. Гудкова в ТАСС и РИА Новости о количестве публикаций об активах С.Ролдугина // <https://www.facebook.com/dgudkov/posts/1118188998222539>
16. Официальная страница документов «Панамского архива» Международного консорциума журналистов-расследователей // <https://panamapapers.icij.org/>
17. Редакционный материал. Iceland's prime minister walks out of interview over tax haven question // <http://www.theguardian.com/world/video/2016/apr/03/iceland-prime-minister-walks-out-of-interview-over-tax-haven-question-video>
18. Редакционный материал. Армянский чиновник ушел в отставку после «панамских документов» // <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/5714fc4e9a79477d5dd65f95>
19. Редакционный материал. В штаб-квартире фонда Прохорова «Онэксим» проходят обыски // <https://zona.media/news/2016/14/04/oneksim>
20. Редакционный материал. Основной целью публикации по офшорам является В. Путин, заявил пресс-секретарь президента РФ // <http://www.1tv.ru/news/2016/04/04/299731->

osnovnoy_tselyu_publicatsii_po_ofshoram_yavlyaetsya_v_putin_zayavil_press_s
ekretar_prezidenta_rf

21. Редакционный материал. Опубликовано база данных «Панамского архива». Что это значит? Информацию о 200 тысячах офшорных фирм и их владельцах выложили в интернет // <https://meduza.io/feature/2016/05/10/opublikovana-baza-dannyh-panamskogo-arhiva-chto-eto-znachit>
22. Редакционный материал. Офшоры — это вообще законно? // <https://meduza.io/cards/ofshory-eto-voobsche-zakonno>
23. Редакционный материал. «Панамский архив». Реакции. Как мир комментировал слитые документы в первый день после их публикации. Хроника // <https://meduza.io/live/2016/04/04/panamskiy-arhiv-reaktsii>
24. Редакционный материал. Песков: Расследование нацелено на Россию и лично Путина // <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/04/04/636313-peskov-rassledovanie>
25. Редакционный материал. Покупатель проблем. Как Михаил Прохоров пытался стать политиком и медиамагнатом // <https://meduza.io/feature/2016/05/04/pokupatel-problem>
26. Редакционный материал. Песков назвал «сворованными» опубликованные в СМИ «Панамские документы» // <http://tass.ru/politika/3269376>
27. Редакционный материал. Путин подтвердил достоверность документов из «Панамского архива» // <https://meduza.io/news/2016/04/14/putin-podtverdil-dostovernost-dokumentov-iz-panamskogo-arhiva>
28. Редакционный материал. Россияне в «Панамском архиве». Губернаторы, депутаты Госдумы, жены чиновников: гид по офшорам // <https://meduza.io/feature/2016/04/04/rossiyane-v-panamskom-arhive>
29. Редакционный материал. Следующая революция будет цифровой. Источник утечки «Панамского архива» опубликовал манифест // https://meduza.io/feature/2016/05/06/sleduyuschaya-revolyutsiya-budet-tsifrovoy?utm_source=website&utm_medium=push&utm_campaign=breaking
30. Пресс-релизы. РБК покидают Елизавета Осетинская, Максим Солюс и Роман Баданин // <http://rbcholding.ru/press/130516/719.shtml>
31. Стенограмма “Прямой линии” Президента РФ В.В. Путина 14 апреля 2016 года // <http://moskva-putinu.ru/#page/question>
32. Editors at Rasselias’s RBC group sacked after Putin article // <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/45a8a9c4-1c3b-11e6-b286-cddde55ca122.html#axzz492JHucWK>
33. John Doe’s Manifesto // <http://panamapapers.sueddeutsche.de/articles/572c897a5632a39742ed34ef/>

M.A. Lisin

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. In this article, the author refers to the actual topic of modern international journalism in connection with the beginning of the publication of

documents so-called “The Panama papers”. This became the starting point in the development of new media technologies designed to unite the efforts of the community of professional journalists from different countries, able to work in parallel on a single topic, despite the distance and the amount of information. Iconic moments of this process were the weak public reaction to the incriminating material and unavailability investigations heroes to respond adequately to the situation.

Keywords: modern journalism, a Panamanian documents, Panamanian, PanAmSat, Panama dossier, Roldugin, Sands, a new newspaper, Süddeutsche Zeitung, ICIJ, Mossack Fonseca.

**John Doe: “The next revolution’s going to be digital”
(based on “Panama papers”)**

Об авторе:

ЛИСИН Марк Анатольевич – магистрант 1-го года обучения направления «Журналистика» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: mark-lisin@rambler.ru.

About the author:

Mark A. Lisin, Tver State University, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Master Program Student, 1st year, e-mail: mark-lisin@rambler.ru. (Russia, Tver).

УДК 316.3

М.Р. Мовсесян

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В данной статье рассматриваются социальные сети как система оперативного распространения информации, рекламы и позиционирования в современном мире. Высокоскоростной мобильный Интернет позволяет пользователям ежеминутно потреблять и распространять информацию посредством горизонтальных социальных связей. Как следствие, современное общество с каждым годом все больше интегрируется в пространство Интернета, который фактически децентрализовал информационные сигналы и предоставил возможности каждому пользователю становиться субъектом распространения информации и рекламных сообщений.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, информационное общество, рекламные сообщения, позиционирование, информационные сигналы.

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ, РЕКЛАМЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Социальные сети как феномен жизни современного человека стали не только формой межличностного общения людей, но и фактически кардинально

изменили систему распространения информационных сигналов. В настоящее время, являясь наиболее популярными по посещаемости и времени нахождения ресурсами Интернета, социальные сети часто претендуют не только на обеспечение коммуникативной функции среди людей. Используя краткие формы распространения информации в виде: цитат известных личностей, оценочных утверждений, коротких видеороликов, а также мотивирующих и демотивирующих изображений побуждающих к поддержке или отрицанию явлений, социальные сети оказывают влияние на формирование субъективной картины мира, как отдельных личностей, так и социальных групп. Группы потребителей и ретрансляторов информации объединены по различным признакам, в том числе: возрастным, гендерным, профессиональным и ценностно ориентированным. В данном случае под ретрансляторами информации должен пониматься любой потребитель, который делится ссылкой на ту или иную новость в сети Интернет. Таким образом, потребитель – ретранслятор расширяет охват аудитории ровно на то количество человек, которые являются его друзьями и подписчиками. Следовательно, с одной стороны он сознательно или бессознательно позиционирует себя как приверженца идей, веры, смыслов и знаний. Чем большее количество пользователей сети Интернет становится потребителями текстов, комментариев, изображений или видеороликов данного инициатора распространения информации, тем большее влияние на субъективную картину мира он оказывает. Осознавая важность и возможности позиционирования по средствам социальных сетей бизнесмены, политики, звезды шоу бизнеса во всем мире активно используют их для популяризации своего имиджа. Для звезд шоу-бизнеса социальные сети перестали быть только источником информирования и позиционирования, сеть Интернет стала для них дополнительным источником доходов. Более того, по средствам Интернета в информационное пространство продвигаются новые персоналии и популярные коллективы. На видео хостинге youtube.com новый ролик может за сутки быть просмотрен более чем миллионом пользователей.

Итак, чем конкретно примечательны современные методы распространения информации? Во-первых, современный Интернет все больше становится портативным, с каждым годом количество выходов в сеть по средствам мобильных устройств становится выше по сравнению со стационарными компьютерами. Таким образом, потребитель может быть интегрирован в социальные сети вне зависимости от своего географического местонахождения. Соответственно мобильный Интернет практически лишил пространственных границ распространения информации в России. Современные средства массовой информации осознавая данную особенность распространения сигнала могут являться фактически региональными или местными СМИ становится частью федерального информационного содержания. К примеру, информационное агентство znak.com имея фактический адрес регистрации – г. Екатеринбург, активно развивает свое присутствие в социальных сетях [2]. По состоянию на октябрь 2016 года количество подписчиков информагентства в социальных сетях следующее: facebook - 109000, вконтакте – 22479,

одноклассники – 12023 [2]. Таким образом, ежедневно помимо основного ресурса информационного агентства – сайта znak.com, потребителями содержания данного ресурса в социальных сетях является – более 143000 человек. В октябре 2016 в день основной ресурс – информационного агентства посещали свыше – 168000 человек [16]. Как мы видим аудитория – потребителей информационного содержания znak.com в сутки превышает 311000 тысяч человек, без учета потребителей – ретрансляторов информации. Данный пример наглядно показывает, как в современной России информационные агентства, развивающиеся из регионов, могут охватывать аудиторию не только разных регионов страны, но и за ее пределами. Фактически скоростной мобильный Интернет нейтрализовал два фактора распространения информации между потребителями:

- пространственно-географический – по средствам сайтов, мобильных приложений и групп в социальных сетях потребитель информации, при наличии Интернет сигнала, может в любой точке мира читать или просматривать интересующие его источники

- временной – обновление информации в современном Интернете происходит максимально оперативно, а следовательно, ее распространение по средствам современных каналов коммуникации, способно охватить миллионы пользователей в сутки по всему миру, при относительно низких материальных затратах.

Приведем еще несколько примеров влияния социальных сетей на распространение информационных сигналов. К примеру, «Твиттер» председателя правительства РФ, лидера партии «Единая Россия» Дмитрия Медведева в сентябре 2015 года насчитывал более 4,1 миллиона читателей [6]. В октябре 2016 г. количество пользователей социальной сетью – читателей Дмитрия Анатольевича превысило 5,21 миллиона человек [5]. Таким образом, чуть более чем за год аудитория потребителей информации, распространяемой председателем правительства РФ по средствам данной социальной сети, увеличилось более чем на миллион человек. Для сравнения, общее количество подписчиков страницы Дмитрия Медведева в «Твиттер» сравнимо с населением Норвегии (5 297223) [14], а динамика прироста читателей в период с сентября 2015 по октябрь 2016 г., с численностью жителей Кипра (1182092) [15].

Отдельно заметим, что социальные сети помимо канала распространения информации являются каналами продажи товаров, услуг и рекламы. Современные звезды отечественного и зарубежного шоу-бизнеса являются примерами для представителей молодого поколения – активных пользователей социальными медиа. Каждый подписчик – потенциальный покупатель. Приведем лишь несколько примеров. На «Инстаграм» американской модели и актрисы Ким Кардашьян подписано более 85,2 миллионов пользователей Интернета [3]. Отечественная актриса Настасья Самбурская пользуется популярностью более чем 7,1 миллиона подписчиков «Инстаграм» [8]. Благодаря большому охвату аудитории, звезды шоу бизнеса в своих блогах размещают рекламу и устраивают промо розыгрыши. Так, в «Инстаграм»

Настасья Самбурской можно увидеть ненавязчивое позиционирование – спортивного питания – протеин Gold Standart и батончиков questbar, а также витаминов opti woman [9], премьеры фильма «Держи удар, детка» [10] и бытовой техники «Мидеа» [11]. Отечественный рэп-исполнитель Тимати, чей блог в «Инстаграм» имеет 7 миллионов подписчиков, активно позиционирует собственную группу компаний «black-star» [13]. Примеров использования социальных сетей как канала позиционирования и рекламы большое множество. Понимание охвата целевой аудитории и оперативного распространения сигнала вне зависимости от пространственно-географического местонахождения потребителя будет все более популярно при распределении рекламных бюджетов среди брендов нацеленных на популяризацию своих товаров и услуг у потребителей молодого поколения, все более и более активно интегрирующихся в экономические процессы. В современной постиндустриальной экономике, средством не только потребления, но и главное производства являются информационные технологии. Напомним, в 2015 году в России, объем рынка, связанного и Интернетом составил 16 процентов ВВП страны [7]. Влияние Интернет - коммуникаций динамично развивается как в сфере экономики, так и общественно-политических отношений.

Политики, звезды шоу-бизнеса, бизнесмены, профессиональные журналисты и блогеры, по средствам социальных сетей обращаясь к аудитории формируют новые тенденции в моде и культуре, при их участии создаются новые нормы поведения и межличностного общения. Современные сети коммуникации фактически ликвидировали границы редакции текстов, фото и видео контента, которые присущи традиционным СМИ – теле и радио эфирам, печатным носителям. Пользователь социальных сетей, самостоятельно вступая в те или иные группы по интересам, а также подписываясь на различные блоги или страницы Интернет – СМИ, создает свое уникальное информационное пространство. Материалы этих источников, определяют не только круг интересов потребителя, но и формируют у него субъективное представление об общественно-политических и экономических процессах в стране и мире. Активный ежедневно интегрированный в социальные сети потребитель информации может подвергаться арсеналу сил, средств и методов информационно-психологического воздействия (в том числе – сил, средств и методов информационно-психологической войны как наиболее опасной и агрессивной формы такого воздействия) в качестве основного инструмента достижения геополитического превосходства [4]. Возможности анализа поведения пользователя в Интернет пространстве позволяют поисковым системам не только предлагать рекламу товаров и услуг, но и определять его круг интересов. С последующим развитием персонификации Интернета высока вероятность не только анализа совершенных действий, но прогнозирования поведения и интересов пользователя автоматическими системами. «В таком высоко адаптированном вебе есть как минимум одна проблема: пользователь будет видеть только релевантные его мнению ссылки. Контент, не отвечающий

интересам пользователя, превратится в «темную материю» – утверждает сооснователь и генеральный директор Mail.RuGroup Дмитрий Гришин [1].

В 80-х годах 20 века Э. Тоффлер, анализируя проблему средств массовой информации в постиндустриальном обществе, утверждал: «Демассифицированные средства информации демассифицируют и наше сознание. Во время Второй волны постоянная накачка стандартизированного образного ряда привела к тому, что критики называют "массовым сознанием". Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами» [12]. Данное положение дел относилось к имеющимся в то время традиционным средствам массовой информации – ТВ, радио и печатным СМИ, которые в борьбе за читателя становились все более диверсифицированными. Появлялись специализированные журналы, радио станции и ТВ каналы, для узконаправленных категорий граждан. Аналогичная система существует и в наше время, до сих пор пользователи активно смотрят каналы для охотников и рыбаков, спортсменов и кулинаров, молодежи и домохозяек. Однако, именно «фабрика образов» современных социальных сетей, используемых по средствам портативных устройств (смартфонов, планшетных компьютеров), приводит к децентрализации не только информационных сигналов, но и социально-культурных кодов поведения. Постоянная гонка за образами успешности и востребованности, становится причиной регулярной неудовлетворенности собственным образом жизни потребителей. Персонифицированные источники и ретрансляторы информации – популярные блоги, охватывая все большее количество пользователей, представляют собой новый растущий рынок для размещения рекламы и позиционирования товаров и услуг, а как следствие образов, которыми начинают мыслить современные потребители. Важно осознавать, что пользователи социальных сетей являются не только потребителями транслируемой информации и рекламируемых товаров, но они являются потребителями образа жизни, пропагандируемого теми или иными носителями социально-культурных ценностей. Как следствие, социальные сети, функционирующие в Интернете, окончательно децентрализовали распространение информационных сигналов в современном обществе.

Список литературы

1. Гришин Д. Мир без смартфонов: пять идей об интернете будущего [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/12/10/2016/57fe46bd9a7947975ec4b580 (Дата обращения: 15.10.2016).
2. Знак – Интернет газета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.znak.com/office/> (Дата обращения: 13.10.2016).
3. Кардашьян К. Официальная страница в Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/kimkardashian> (Дата обращения: 16.10.2016).
4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. 379 с.

5. Медведев Д.А. Официальная страница Премьер министра Российской Федерации в Твиттер [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia>. (Дата обращения: 16.10.2016).
6. Мовсесян М.Р. Политический маркетинг в избирательных кампаниях. М.: Известия, 2015. 77 с.
7. Путин В.В. Выступление Президента Российской Федерации на первом российском форуме «Интернет экономика» [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50992> (Дата обращения: 17.10.2016).
8. Самбурская Н.А. Официальная страница в Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/samburskaya> (Дата обращения: 16.10.2016).
9. Самбурская Н.А. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/BK45GFfghbp/?taken-y=samburskaya>. (Дата обращения: 16.10.2016).
10. Самбурская Н.А. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/BLOkKJegq7C/?taken-y=samburskaya>. (Дата обращения: 16.10.2016).
11. Самбурская Н.А. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/BLLikhtgT5-/?taken-by=samburskaya>. (Дата обращения 16.10.2016).
12. Тоффлер Э. Третья волна. М.: Изд-во АСТ, 2004. 781 с.
13. Юнусов Т.И. (Тимати) // официальная страница в Инстаграм [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/timatiofficial> (Дата обращения: 17.10.2016).
14. <http://countrymeters.info/ru/> [Электронный ресурс]. URL: <http://countrymeters.info/ru/Norway>. (Дата обращения: 16.10.2016).
15. <http://countrymeters.info/ru/> [Электронный ресурс]. URL: <http://countrymeters.info/ru/Cyprus> (Дата обращения: 16.10.2016).
16. <http://www.liveinternet.ru> // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/znak.com/index.html?date=2016-10-11>. (Дата обращения: 11.10.2016).

M. P. Movsesian
Tver State University
Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article provides an insight into social nets as the system of operative distribution of information, advertising and positioning in modern worlds. High speed mobile Internet allows the users to consume and distribute information in horizontal networks. Hence we see the closer and closer integration of the society into the sphere of Internet. The latter has decentralized information signals and permits any user to act as the source of spreading the information and advertising.

Key words: Internet, social networks, information society, advertising message, positioning, information signals.

Social nets as the system of information distribution and positioning in modern Russia

Об авторе:

МОВСЕСЯН Марат Рубенович – старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: movsesyanm@bk.ru.

About the author:

Movsesian Marat Rubenovich - Senior Lecturer of the Department of Journalism, PR and Advertising Tver State University (Tver, Russia), e-mail: movsesyanm@bk.ru.

УДК 82

Т.С. Мясникова

Тверской государственной медицинской университет
кафедра иностранных и латинского языков

Статья посвящена анализу рассказа А. П. Чехова «Ариадна» в рамках литературной традиции. В данной статье анализируется, как преобразуются признаки «усадебного текста» в творческой манере Чехова, как формируется отношение писателя к актуальным проблемам времени.

Ключевые слова: дворянская усадьба, «усадебный текст», литературная традиция, пространство, время, позиция автора, А. С. Пушкин, И. С. Тургенев, Л. Н. Толстой, А. П. Чехов.

РАССКАЗ А. П. ЧЕХОВА «АРИАДНА» И ЛИТЕРАТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ

Рассказ «Ариадна» был написан А. П. Чеховым в 1895 году, после поездки на остров Сахалин. Эта поездка, оказавшая колоссальное воздействие на писателя, способствовала окончательному формированию творческих принципов Чехова, акцентировав внимание на поиске «настоящей правды», проблеме оценок поступков человека, его поведения.

После поездки на Сахалин Чехов кардинально меняет свое отношение к повести Л. Н. Толстого «Крейцерова соната», что, вероятно, свидетельствует об освобождении Чехова от влияния, ранее оказываемого на него Толстым, с которым писатель вел диалог на протяжении всего периода знакомства. «До поездки "Крейцерова соната" была для меня событием, а теперь она мне смешна и кажется бестолковой...» [8, с.147].

Рассказы писателя «Три года», «Супруга», «Ариадна», написанные в 1895 году, объединяет общая тематика, связанная с проблемами любви, семьи, взаимоотношений мужчины и женщины. В рассказах послесахалинского периода Чехов полемизирует с Толстым, противопоставляя генерализирующей позиции писателя, общим истинам, уникальность каждого конкретного случая.

В зрелый период творчества (вторая половина 1880-х – 1890-х годы) Чехов все чаще выбирает локусом своих произведений усадьбу. Изображая

усадьбу, писатель не мог не учитывать литературной традиции, сформировавшей в XIX в. связи, восходящей к усадебным произведениям А. С. Пушкина. Усадьба, изображенная в романе в стихах «Евгений Онегин» (1823 – 1831), «есть подлинный "архетип" русской усадьбы, ее эталон для всей последующей русской литературы XIX в.» [4, с. 86], позднее получившей свое развитие в «усадебном тексте» (В. Г. Щукин) русской литературы.

С первых строк истории Шамохина читатель, как будто бы, погружается в атмосферу «усадебного текста», классических его образцов, в мир поэзии и ностальгии: «Действие происходит в Московской губернии, в одном из ее северных уездов. Природа тут, должен я вам сказать, удивительная. Усадьба наша находится на высоком берегу быстрой речки, у так называемого быркового места, где вода шумит день и ночь; представьте же себе большой старый сад, уютные цветники, пасеку, огород, внизу река с кудрявым ивняком, который в большую росу кажется немножко матовым, точно седеет, а по ту сторону луг, за лугом на холме страшный, темный бор. В этом бору рыжики рождаются видимо-невидимо, и в самой чаще живут лоси. Я умру, заколотят меня в гроб, а все мне, кажется, будут сниться ранние утра, когда, знаете, больно глазам от солнца, или чудные весенние вечера, когда в саду и за садом кричат соловьи и дергачи, а с деревни доносится гармоника, в доме играют на рояле, шумит река – одним словом, такая музыка, что хочется плакать и громко петь» [7, с. 109]. В описании можно выделить признаки «усадебного текста», главным из которых является «соотнесенность содержания с мифом усадьбы как утрачиваемого (или «утраченного рая» [10, с. 320]. Усадебный мир поэтизируется, это воспоминание, полное тоски и счастья.

Сравнивая хронотоп «усадебного текста» и рассказа Чехова, можно выявить некоторые несовпадения. Так, хронотоп «усадебного текста» – это «...состояние счастливой безмятежности и покоя в замкнутом пространстве обустроенной природы» [10, с.320], пространственные границы произведений Чехова открыты. Рассказывая о любви к Ариадне Григорьевне, Шамохин упоминает о Москве, что, однако, не создает ощущение противопоставления *усадьба /город*, которое можно встретить в «усадебном тексте» XIX века. В рассказе «Ариадна» пространственные границы расширяются, выходя не просто за пределы усадьбы, но и России.

Чувства, возникшие между героями, *казавшиеся* похожими на те возвышенные чувства, которые переживали герои «усадебного текста», *оказываются* сложными негармоничными отношениями, развивающимися уже за пределами усадьбы, в Италии, а затем и в Ялте и, возможно, в последствии на Кавказе, о чем Шамохин сообщает своему попутчику на палубе парохода, идущего из Одессы в Севастополь.

Усадьба, изначально *казавшаяся* пространством «замкнутым и однородным», что характерно для традиционного хронотопа русской классической литературы, в частности, той ее части, которую можно отнести к «усадебному тексту», *оказывается* местом, которому присущи «разомкнутость, неограниченности мира вместо его замкнутости и

структурности, психологической неоднородности вместо прежней однородности и контакта полюсов» [6, с.133-134].

В рассказе Чехова «Ариадна» метаморфозы происходят не только с пространством, но и со временем. Категория времени в рассказе Чехова сложная, она помогает «...активизировать воображение, выйти за границы событийного времени и устремиться на десять-двадцать, а то и на тысячу лет назад и на столько же вперед, чего у Тургенева нет» [10, с. 402]. Следует отметить, что Тургенев по праву считается одним из классиков «усадебного текста» русской литературы. В рассказе присутствует настоящее время – сам момент исповеди, разговор Шамохина со случайным пассажиром корабля, ретроспекция – рассказ Шамохина, история его взаимоотношений с Ариадной и будущее – невысказанное, но подразумевающееся.

Таким образом, Чехов, изначально ориентируя читателя на «усадебный текст», «обманывает» его ожидания, применяя даже на уровне хронотопа рассказа основополагающий прием своего творчества *казалось/оказалось*, расширяя пространство рассказа от усадьбы или палубы корабля до бесконечности, а ограниченный на первый взгляд промежуток времени до вечности, заставляя через частный, единичный случай задуматься над проблемой в целом, и осознать, что нет окончательной универсальной истины, решение не бывает простым, для каждого случая оно уникально, а это значит, что в рассказе нет и не может быть ощущения предрешенности событий.

Усадьба из рассказа «Ариадна» – это «старый дом», образ которого восходит к «усадебному тексту» середины – второй половины XIX века, когда по мере приближения к реформе 1861 года, начинается постепенное угасание дворянской усадьбы, а вместе с этим появляется и так называемый «усадебный текст», который способствовал превращению усадьбы в один из центральных образов русской литературы и культуры. С понятием «усадебный текст» тесно связан концепт «старый дом», который восходит к усадьбе, изображенной в литературе второй половины XIX века.

Чехов осознает, что старые формы изживают себя, шаблоны устарели, но мощная литературная традиция изображения усадьбы, сложившаяся в XIX в., оказывает на творчество писателя сильное воздействие. Признаки усадьбы, «старого дома» «усадебного текста» легко можно обнаружить в рассказе Чехова «Ариадна». Во-первых, само расположение усадьбы на берегу водоема, (в рассказе на берегу реки), во-вторых, неотъемлемая часть усадьбы – сад, а в «старом доме», усадьбе предреформенного и послереформенного периода – это старый, порой запущенный сад, место тайных свиданий и объяснений. Атмосфера таинственного, царящая в «старом доме», усадьбе – еще один признак «усадебного текста». Так, описывая свою усадьбу, Шамохин говорит о том, что «...за лугом, на холме страшный, темный бор» [7, 109]. Наличие страшного места характерно для усадьбы в произведениях, которые можно отнести к «усадебному тексту», примером может послужить Авдюхин пруд из романа Тургенева «Рудин».

Усадьба в рассказе Чехова «Ариадна» находится в состоянии запустения, это разорившееся имение «прогоревшего барина». «Первые три года по окончании университета я прожил в деревне, хозяйничал и все ждал, что меня куда-нибудь выберут, главное же, я был сильно влюблен в одну необыкновенно красивую, обаятельную девушку. Была она сестрой моего соседа, помещика Котловича, прогоревшего барина, у которого в имении были ананасы, замечательные персики, громоотводы, фонтан посреди двора и в тоже время ни копейки денег. Он ничего не делал, ничего не умел, был какой-то кволий, точно сделанный из пареной репы; лечил мужиков гомеопатией и занимался спиритизмом» [7, с. 109-110]. Чехов изображает имение, «старый дом», где налицо разорение, запустение, к которым приводит неумение, а главное, нежелание дворянина стать настоящим хозяином «старого дома», трудиться, сохраняя усадьбу. Безволие, бесхозяйственность молодых дворян, желание уйти от реальности в мир мистического (в случае Котловича) и ожидание, что кто-то придет и устроит их жизнь, заставляют вспомнить героя «усадебного текста» романа И. А. Гончарова «Обломов» Илью Ильича Обломова, у которого «...сказка смешалась с жизнью, и он бессознательно грустит подчас, зачем сказка не жизнь, а жизнь не сказка» [2, с. 119]. Сказка подменяла жизнь, тем самым уводя Обломова от реальности, делая его инфантильным, не готовым противостоять жизненным трудностям.

Усадьбе, «старому дому», изображенному в рассказе «Ариадна», присущи различные виды досуга, знаковым, среди которых является охота – неотъемлемый признак дворянской усадьбы. «Я был склонен к тихим, так сказать, идиллическим удовольствиям; любил ужение рыбы, вечерние прогулки, собиранье грибов; Лубков же предпочитал пикники, ракеты, охоту с гончими» [7, с. 114].

В конце 80-х годов складывается основополагающий принцип творческой манеры Чехова – принцип *объективности* творчества. Писатель считает необходимым повествование «строить в тоне и духе героя», то есть Чехов отказывается от «монологичности авторского слова и слова героя» [10, с. 320], присущей «усадебному тексту», от общих истин, генерализации Толстого, изображая мир глазами конкретного человека. Поиск «настоящей правды» – еще один признак уникальной творческой манеры Чехова, поэтому вполне закономерен становится в рассказе выбор формы исповеди, в рамках которой определенные события преподносятся сквозь призму восприятия конкретного героя. С одной стороны, исповедь – осознание своих поступков, их причин и последствий, своей жизни в целом. С другой стороны, исповедь – ключ к характеру, точный психологический портрет. То, что изначально *кажется* истинным, может *оказаться* ложным или вызывающим сомнения. Форма исповеди, использованная в рассказе, способствует проявлению в полной мере глубочайшего психологизма, тонкости, свойственных поэтике Чехова.

Таким образом, рассказ Чехова «Ариадна», написанный в 1895 году с одной стороны, отражает литературный, культурный, исторический,

социальный контекст, а, с другой стороны, в нем в полной мере ощущается мастерство, творческий почерк, уникальность манеры Чехова.

Посредством своего рассказа Чехов вступает в полемику с Толстым относительно вопросов любви, семьи, взаимоотношений мужчины и женщины, так называемому «женскому вопросу». Вместе с тем, выбирая в качестве одного из мест действия рассказа усадьбу, Чехов учитывает традицию, сложившуюся в XIX веке в русской литературе, прежде всего в «усадебном тексте», где усадьба – это «старый дом» старинной дворянской фамилии со своим укладом и традициями, запущенный и почти разорившейся из-за бесхозяйственности, безволия и неготовности к жизни в новых социально-экономических условиях дворян, владельцев усадеб, но наполненный поэзией и тоской по «утраченному (или утрачиваемому) раю», ускользающей красоте «дворянских гнезд», их уникальной культуре. На примере рассказа «Ариадна» можно проследить, как Чехов трансформирует принципы, характерные для «усадебного текста». В рассказе не может быть предрешенности, предсказуемости действия. Писатель строит повествование «в тоне и духе» героя, применяя принцип *объективности*, наделяя каждого персонажа своей правдой. Множество правд складывается в сложный, многогранный, противоречивый, негармоничный мир Чехова, где нет виновных и невинных, где у каждого своя правда, поэтому исповедь, *казалось бы*, жертвы на самом деле *оказывается* «пением металлического соловья», эгоистичного, а значит, жестокого, безответственного, не способного жалеть, понимать окружающих, готового любить и слышать только себя человека.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Худож. литература, 1975. 504 с.
2. Гончаров И. А. Собрание сочинений: В 8 т. Т. 4. М.: Художественная литература, 1979. 542 с.
3. Евангулова О. С. Художественная «Вселенная» русской усадьбы. М.: Прогресс – Традиция, 2003. 304 с.
4. Звяницковский В. Я., Панич А. О. «У лукоморья дуб зеленый...» // Чеховиана. «Три сестры» – 100 лет. М.: Наука, 2002. С. 82–100.
5. Каждан Т. П. Художественный мир русской усадьбы. М.: Традиция, 1997. 320 с.
6. Сухих И. Н. Проблемы поэтики А. П. Чехова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. 184 с.
7. Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Сочинения: в 18 т. М.: Наука, 1977. Т. 9. 544 с.
8. Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Письма: в 12 т. М.: Наука, 1974–1983. Т. 4. 540 с.
9. Чудаков А. П. Поэтика Чехова. М.: Наука, 1971. 291 с.
10. Щукин В. Г. Российский гений просвещения. Исследования в области мифопоэтики и истории идей. М.: РОССПЭН, 2007. 608 с.

T. S. Miasnikova

Abstract. The article is dedicated to the literary analysis of a story «Ariadna» by A. P. Chekhov. The literary tradition is paid attention to. The article dwells on the modification of estate text in the tradition of Chekhov, the forming and expressing his attitude towards the most burning contemporary problems of his epoch.

Key words: nobility estate, estate text, literary tradition, space, time, authors' position, Pushkin, Turgenev, Tolstoy, Chekhov.

Chekhov's story «Ariadna» and literary tradition.

Об авторе:

МЯСНИКОВА Татьяна Сергеевна – старший преподаватель кафедры иностранных и латинского языков Тверского государственного медицинского университета (Россия, г. Тверь), e-mail: tanya_mak_1987@mail.ru.

About the author:

Miasnikova Tatyana Sergeevna - Senior Lecturer of the Department of Foreign and Latin languages Tver State Medical University (Tver, Russia), e-mail: tanya_mak_1987@mail.ru.

УДК 378:654.197

А.В. Урядова, Н.А.Бунда

Ярославский государственный университет им. П.Г.Демидова
кафедра новейшей отечественной истории
направление «Реклама и связи с общественностью»

В статье рассматриваются роль и возможности канала YouTube для позиционирования и продвижения имиджа вуза на примере Demidov Science TV Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

Ключевые слова: *имидж вуза, YouTube, университетское телевидение масс-медиа.*

**РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КАНАЛА НА YOUTUBE В
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА**

На сегодняшний день активное использование медиасредств – одно из важнейших условий позиционирования имиджа вуза и его продвижения на рынке образовательных услуг.

Медиасредства создают медиасреду и медиaprостранство. Важнейшей характеристикой этих трех составляющих в вузе является их разноплановость, разнонаправленность, междисциплинарный характер. С одной стороны, они направлены внутрь, ориентированы на образовательно-воспитательные процессы, упрочение корпоративной культуры университета, с другой – служат для создания образа учебного заведения во внешней среде. И то, и другое, в конечном счете, служит для создания и упрочения положительного имиджа вуза.

Такие информационные процессы активизируют средства массовой информации, собственно и создающие медиaprостранство. По частоте использования пальму первенства делят Интернет (прежде всего сайт университета) и печатные издания (главным образом внутривузовские), сильно отстают от них телевидение и радио. В этом видится специфика не столько современных тенденций в развитии СМИ, сколько самого имиджа вуза.

Большинство авторов, изучающих интернет, как канал продвижения имиджа вуза, пишут, прежде всего, об использовании официального сайта вуза и социальных сетей, которые позволяют не только оперативно размещать информацию, но и получать обратную связь в виде комментариев. Можно констатировать, что сегодня они уже стали традиционными для всех вузов, как и университетское телевидение, газеты и журналы (общевузовские и внутрифакультетские).

На наш взгляд, более перспективным и эффективным является совмещение возможностей разных видов СМИ. В частности – видео информации и интернета как средства ее трансляции. По сути, это совмещение телевидения и интернета, при этом последний обладает колоссальными возможностями для оперативного предоставления информации; в отличие от телевидения он не ограничен и пространственно-временными рамками.

Для увеличения эффективности важен не только выбор канала, но и его формата. В этой связи, хочется обратить внимание на такой ресурс как YouTube, ставший синонимом словосочетания «видео в Интернете». Кроме уже перечисленных достоинств интернет-ресурса (широта аудитории, отсутствие территориально-временных рамок, интерактивность) он обладает и рядом других достоинств.

Первый ролик на этом ресурсе был размещен в 2005 году и вскоре он был выкуплен корпорацией Google, что дало ему новые возможности для развития. Это третий по популярности сайт в мире и первый – по просмотру видео он-лайн. Его российская аудитория составляет более 45 миллионов человек в месяц. Такая популярность делает его мощным инструментом имиджмейкинга. Плюсом данного ресурса является и возможность существования внутри него нишевых каналов, нацеленных на образование, культуру, которым в силу низких рейтингов отводится гораздо меньше места в традиционных печатных и электронных рейтингах. Кроме того, важным сервисом YouTube является функция бесплатной подписки на интересующий пользователя канал. Сайт будет более привлекательным для поисковиков, если имеет хороший Youtube канал, поскольку ведущие поисковые системы по запросам пользователей выдают также и видео. Поэтому, если сайт даже уступает конкурентам, но часть его контента содержится на Youtube, он может оказаться на первой странице поисковой выдачи, как видеоролик. Еще одной особенностью сервиса является фактическая бесконечность. Осознавая это, разработчики YouTube, заложили в него функцию анализа предпочтений и запросов, согласно которым, пользователю предлагаются дополнительные видеосюжеты по теме поиска или его интересов. Возрастной состав аудитории ресурса – молодежь и люди

среднего возраста, что является оптимальным для вуза, так как это аудитория будущих абитуриентов, их родителей и работодателей. Еще один из трендов развития этого ресурса – интеграция и стирание границ, что отвечает и тенденциям развития современного образования. Просмотры видео на YouTube способствуют увеличению трафика на собственный сайт. Таким образом, можно сказать, что в целом этот канал помогает в построении имиджа и бренда.

Учитывая все вышесказанное Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, решил использовать YouTube. Изначально канал университета на YouTube должен был стать платформой для подачи новостей в видео формате, однако учитывая тот факт, что новости проще подавать на платформах социальных сетей, где высокая скорость распространения информации, низкие затраты на ее создание, там сосредоточена нужная целевая аудитория – студенты, было принято решение сделать тематику канала YouTube научной, для освещения научной жизни университета. Так появился DSTV (DemidovScienceTV).

Ярославский государственный университет им. П.Г.Демидова является старейшим высшим учебным заведением г. Ярославля. За свою многолетнюю историю университет стал оплотом науки в регионе, и пришло время делиться своими открытиями. Канал призван заинтересовать абитуриентов, привлечь внимание студентов и возможных спонсоров к научным исследованиям в вузе.

В связи с особенностью проблематики сюжетов, перед командой DSTV стояла сложная задача - сделать видео интересными, доступными для каждого и показать университет как территорию знаний, науки, инноваций. Канал освещает следующие сюжеты: гранты, конференции, форумы, научные поездки, стажировки, конкурсы, в которых участие принимают студенты и ученые ЯрГУ, их проекты и исследования.

Идея создания DSTV появилась в мае 2015. В сентябре того же года приступили к ее реализации, для чего была создана команда из активных студентов направления «Реклама и связи с общественность». В команду входят: два оператора/монтажера, два корреспондента, дизайнер, два редактора и руководитель.

На первом этапе происходил выбор названия, создание фирменного стиля (разработка логотипа, оформление канала на YouTube). Далее была создана страничка ВКонтакте для быстрого распространения информации о появлении нового видео канала, для публикации фото со съемок целевой аудиторий которой являются студенты. В виду того, что старшее поколение (сотрудники вуза, потенциальные работодатели, представители власти) больше использует Facebook, там также была создана страничка о канале. Помимо этого продвижение университетского канала на YouTube включает в себя много разноплановых работ: грамотное оформление, правильное описание, поддержка коммуникации с пользователями канала. Чтобы видео хорошо индексировалось, необходимо соблюдать массу технических тонкостей, включая правильный подбор ключевых слов, разделение по тематикам и т.д.

За прошедший учебный год вышли следующие сюжеты: Ярославская модель ООН, форум «Инновации. Бизнес. Образование-2015», программа для молодых ученых «Умник», Фестиваль науки в Ярославской области 2015, Ярославский энергетический форум, конкурс «Молодежь и наука-2016».

Для развития команды DemidovScienceTV организуются поездки на профессиональные мероприятия. В частности, за прошедший год, ребята побывали на форумах «Медиапространство» и «Территория смыслов», приняли участие во всероссийском конкурсе студенческих СМИ «Быть инженером», собираются на конкурс студенческих СМИ «Пингвины пера». Хотя это и не было целью, а скорее явилось побочным эффектом – канал служит местом, где студенты учатся, реализовывают на практике знания, полученные на лекциях, получают новые навыки.

DSTV призван не только вдохновлять и воодушевлять студентов развиваться и заниматься наукой. Показывая достижения университета и выкладывая их на YouTube, а не только на сайте университета, преследуется и другая цель – повышение узнаваемости самого университета, улучшение его имиджа. Таким образом DSTV успешно выполняет комплекс задач: просветительскую, учебно-методическую, имиджевую.

A. V. Uriadnova, N. A. Bunda

Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

The Department of New Russian History, Programme of Advertising and PR

Abstract. The article considers the role and possibilities of using YouTube channel for positioning and promotion of Yaroslavl State University's image, with Demidov Science TV as the example.

Keywords: image of university, YouTube, University TV, mass-media.

The role of university youtube channel in image creation.

Об авторах:

УРЯДОВА Анна Владимировна – д-р ист. наук, доцент, профессор кафедры новейшей отечественной истории Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова (Россия, г. Ярославль), e-mail: koukouch@mail.ru.

БУНДА Надежда Александровна - студент направления «Реклама и связи с общественностью», 3 курс Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова (Россия, г. Ярославль), e-mail: nadiabunda@mail.ru.

About the authors:

Uriadnova Anna Vladimirovna - PhD (History), Professor at the Department of New Russian History Yaroslavl State University named after P. G. Demidov (Russia, Yaroslavl), e-mail: koukouch@mail.ru.

Bunda Nadezhda Alexandrovna - student programs «Advertising and Public Relations» Yaroslavl State University named after P. G. Demidov (Russia, Yaroslavl), e-mail: nadiabunda@mail.ru.

Л. А. Цветкова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье предлагается рассмотреть новое, но одновременно с этим крепко закрепившееся направление в журналистике - Интернет-журналистику. Кроме того, предлагаются основные характеристики онлайн-изданий, а также отмечаются позитивные и негативные последствия существования нового вида СМИ.

Ключевые слова: информация, Интернет, журналистика, Интернет-журналистика, читатель, издание.

ПЕРЕРОЖДЕНИЕ СМИ: ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА НА ОЛИМПЕ «ЧЕТВЕРТОЙ» ВЛАСТИ

Выявляя достоинства и недостатки Интернет-журналистики, следует обозначить само понятие. Интернет-журналистика – это, по сути, все та же традиционная журналистика, использующая в своем арсенале современные технологические возможности. Существует мнение, что в образе Интернет-журналистики мы имеем дело с качественно новым культурным и цивилизационным феноменом [1, с. 7].

Интернет снес существенные коррективы в традиционную журналистику и изменил существующие представления о медиа-информации. Многие атрибуты газетного дела, а именно воссозданные посредством чернил рукописи, редакторы, усиленно исправляющие недостатки публикаций, журналисты, ищущие информацию в зданиях разных инстанций, возможно, в скором времени станут частью истории. Возникло новое направление – Интернет-журналистика. Заметно возросло количество пользователей информационных сайтов, агентств, а также любителей почитать газету онлайн, Интернет превращается в огромную площадку распространения разного рода информации.

Интернет-журналистика, безусловно, имеет ряд отличий от традиционной, у нее свои требования, своя философия, свои нюансы. Онлайн-журналист «вооружен» компьютером, мобильной связью, фотоаппаратом, видеокамерой, цифровым диктофоном, сканером и принтером. Самое главное, он уже «живет» Интернетом, в одно мгновение может раздобыть любую информацию.

В чем же состоит принципиальное отличие Интернет-журналистики? Прежде всего, это журналистика малых по объему форм. Кроме этого, материалы разбиты на короткие конкретные блоки с подзаголовками, используются все доступные средства выделения (полужирный шрифт, курсив, подчеркивание, маркированные списки), которые «оживляют» текст и усиливают ключевые позиции материала. К тому же не нужно забывать, что Интернет-журналист создает не просто текст, а гипертекст. Внедренные Интернет-технологии диктуют свои правила и создают новые формы изложения мыслей. Гипертекст отвечает всем требованиям прогресса, он дает возможность читателю,

работающему с одним текстом, мгновенно получить на экране другой, раскрывающий и поясняющий смысл отдельных понятий глубже, чем первоначальный текст.

Нельзя не сказать и о том, что публика, читающая сетевые издания, в большей степени, отличается от среднего читателя традиционных средств массовой информации или типичного зрителя. Как правильно, это более образованная и состоятельная аудитория.

Интернет-журналистика, скорее всего, постепенно вытеснит традиционную журналистику. Так, считается, что классическую журналистику убьет дороговизна производства. Но что дает дешевизна доступа в Интернет в перспективе? Появляется большое количество текстов, многим из которых, по мнению общества, грош цена.

Положение онлайн-журналиста весьма затруднительно, особенно это касается журналистов, перешедших из классической журналистики в Интернет. Они рискуют раствориться в бурном потоке информации, им постоянно приходится доказывать свою профессиональную состоятельность, в то время когда в печати это обеспечено автоматически.

Цена рекламы в сети Интернет опять же в разы ниже рекламы в газетах и журналах, и тем более на телевидении. Получается, что места в Интернете много, но оно практически ничего не стоит. А в результате этого серьезные, если здесь уместно так сказать, Интернет-редакции попадают в нехорошее окружение, например, элитный ресторан на пригородном вокзале. Конечно, Интернет-редакции пытаются проводить редакционный отбор, но у печатных СМИ без этого просто невозможно, по крайней мере, по причине материальной ограниченности бумажной площади.

К тому же, сколько бы печатные СМИ не совершенствовали качество своих изданий, тем не менее, до возможностей сетевой журналистики им далеко. Интернет-журналистика имеет ряд преимуществ, одним из которых, в первую очередь, является оперативность. Сегодняшняя газета – это всегда вчерашняя информация, так как ее создание и подборка материалов – трудоемкий процесс и требует времени. В рамках Интернет-ресурса можно мгновенно поставить в известность миллионы пользователей – второе основное его преимущество по сравнению с бумажными изданиями.

Во всемирной паутине временных ограничений для подачи информации не существует. В крупных информационных порталах информация обновляется в любое время суток и журналисты работают в поте лица, чтобы первыми донести до читателя важную, требующую неотлагательной подачи информацию. Новости в информационных порталах могут обновляться по мере их поступления в течение дня, что невозможно для печатных СМИ.

Ни одно средство массовой информации не может сравниться с Интернетом по количеству постоянных читателей, которые сидя перед монитором, могут в течение короткого времени посетить веб-страницы любимых изданий, найти интересующий их материал, благодаря большому архиву сетевых ресурсов.

Третьим немаловажным фактором является многофункциональность сетевых ресурсов, так как полноценный Интернет-сайт какого-либо издания может представить документы, может помочь в поиске материалов, фото, аудио и видеоматериалов, необходимых для формирования правильного представления о текущих событиях. К сожалению, в нашей стране не каждое печатное издание имеет красочное оформление и возможность размещения цветных фотографий, не говоря уже об ограничении газетного пространства. В Интернете же этих преград не существует, и журналисты могут проиллюстрировать свои материалы фотоснимками или предоставить расширенный фоторепортаж с мест событий. По этой причине доля постоянных читателей растет именно в сети, а не у газет или телевидения.

Вышеперечисленные преимущества заставили многие печатные средства массовой информации выпускать сетевые аналоги своих изданий и тем самым получили возможность расширить аудиторию из разных уголков мира. Через онлайн-версию читатель не только знакомится с основными материалами газеты, но и может поддержать обратную связь с редакцией, поучаствовать в опросах газеты, а также задать вопрос гостю на виртуальном форуме сайта. Кстати о форумах, они наряду со всевозможными чатами, рассылками и блогами внесли как положительную, так и отрицательную лепту в развитие Интернет-журналистики. Слишком широкие возможности общения читателей с автором дают много свободы в рамках площадки Интернет-СМИ, так как предполагают бесконтрольное выражение мнения, а любые попытки ввести регистрацию на форуме приводят к резкому снижению популярности СМИ.

После широкого распространения так называемых блогов, в сети появилось много псевдожурналистов. Многие из них через плагиат, некачественные материалы, основанные на слухах и неправде, портят имидж онлайн-журналистики, заставляя читателя с сомнением относиться к правдивости информации в сети в целом. Система блогов, свободный доступ к аудитории пользователей Интернетом создали иллюзию, что журналистом может стать любой человек.

Сейчас мы наблюдаем тенденцию, когда люди стали очень осторожно относиться к источникам получения информации в Интернете. Люди поняли, что наравне с квалифицированными, умными журналистами в Интернете есть еще и некомпетентные, а, зачастую, просто безрассудные авторы, новости и комментарии которых очень далеки от истины. В связи с этим источник получения информации становится очень важным. Действительно, Интернет - никем не контролируемое пространство. За правдивость информации в сети никто не может ручаться, что благоприятствует появлению псевдожурналистов.

Безусловно, журналистика идет в ногу со временем, появляются новые ее формы, например такие, как Интернет-журналистика. Но не будем забывать, что традиционная журналистика ничем не уступает Интернет-журналистике, а новые возможности имеют не только положительные стороны, но и отрицательные.

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 256 с.

L. A. Tsvetkova
Tver State University
Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article is devoted to new yet very well established trend in journalism – Internet journalism. The light is shed upon the characteristics of online editions and pros and cons of new media.

Key words: information, Internet, journalism, Internet-journalism, reader, edition

Transformation of mass media: internet journalism at the summit of the fourth power.

Об авторе:

ЦВЕТКОВА Людмила Александровна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественности ТвГУ (Россия, г. Тверь), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com

About the author:

Tsvetkova Liudmila Alexandrovna – Post-graduate Student, Department of Journalism, PR and Advertising, Tver State University (Russia, Tver), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.com.

УДК 659.1

А.М. Чеботарев
Челябинская государственная академия культуры и искусств
кафедра дизайна, рекламы и связей с общественностью

Изучается история российской рекламы в сфере санитарно-гигиенической тематики. Рассматриваются первые петровские указы, контролирующие соблюдение чистоты на улицах российских городов.

Ключевые слова: информационно-рекламная роль, петровские указы, русская санитарно-гигиеническая реклама

ИНФОРМАЦИЯ И РЕКЛАМА О НАВЕДЕНИИ ЧИСТОТЫ НА УЛИЦАХ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ ПРИ ПЕТРЕ I.

Исследуя вопросы возникновения рекламы в России во времена правления Петра I, мы столкнулись с одной интересной особенностью, которая касалась различных видов рекламы в зависимости от той или иной социальной сферы. Никто из исследователей истории рекламы не затрагивал вопросы санитарно-гигиенической тематики. Исключением можно считать лубочные листы Ровинского о бане. Вместе с тем существует много печатных указов, которые в

петровское время выполняли роль текстовых рекламных плакатов, в которых ставились вопросы о чистоте и порядке на улицах российских городов.

3 октября 1688 года был опубликован указ: «*О свозе нечистоты с улиц и переулков в Москве*» [1]. Указ предназначался для объездных, следящих за порядком в городе, дворянам. В указе было сказано: «*Объезжим дворянам в памятях написать, чтоб они в своих объездах по большим улицам и по переулкам осмотрели нет ли где какаго помету и мертвечины и собак и кошек и инаго чего; и где по их наезду то объявится, и то все велеть тем людям, против чьих дворов такой помет есть, свозить за город и метать за Земляным городом ниже Спасакого монастыря Новаго*» [2]. Если этот указ не предназначался для широкого оповещения, то указ от 9 апреля 1699 года: «*О наблюдении чистоты в Москве и о наказании за выбрасывание сору и всякаго помету на улицу и переулки*» [2] уже предназначался для всех жителей Москвы. В указе было сказано: «*На Москве по большим улицам и по переулкам, чтоб помету никакого и мертветчины нигде ни против чьего двора не было; а было б везде чисто*» [2]. В случаях нарушения чистоты в указе говорилось, «*люди кто станут по большим улицам и по переулкам всякой помет и мертветчину бросать: и такие люди взяты будут в Земской приказ, и тем людем за то учинено будет наказанье, бить кнутом, да на них же взята будет пеня*» [2].

Позднее за порядком и чистотой на улицах должны были наблюдать владельцы домов и жители улиц Москве. В указе от 22 февраля 1709 года: «*О наблюдении Московским обывателям чистоты на дворах и на улицах, о свозе всякаго помету за Земляной город и содержании мостовой в исправности*» [3], говорилось: «*всяких чинов людем, которые живут на Москве, в Кремле, в Китай, в Белом, Земляном городах и за Земляным городом дворами, и кликать бирючь по большим проезжим улицам и по крестцам по многие дин, чтоб они с дворов своих навозу и мертвечины и всякаго помету в улицах и в переулках не метали, и во всех улицах и в переулках навоз и мертветчину и всякой помет очистили б, и возили б за Земляной город, от слобод в дальния места, н засыпали землею*» [3]. За смотрением чистоты и порядка на улицах и переулках в указе предполагалось выбрать десятских: «*Также которые улицы мощены: и на тех мостах в мощении, мостовых бревен велеть беречь, чтоб из мощенья мостов бревнам кражи не было, и впредь того велеть смотреть накрепко всякому против своего двора, и выбрать во всех улицах и в переулках для досмотра того помета и мостовых бревен десятских*» [3]. В случае неисполнения указа ослушникам грозило наказание: «*учинено будет наказание, за первой привод бить батоги, за Другой бить батоги ж, да пени имать по 5 рублей, за третьей привод бить кнутом, да пени по 10 рублей*» [3].

Особое наказание предусматривалось тем, кто подбрасывал под другие дворы мусор или воровал бревна из мостов: «*а для помета под дворы от сторонних людей, учинить крепкие караулы, и кто станет с стороны под чьи дворы помет бросать или против чьих дворов бревна красть: и тех ловить и приводить в приказ Земских Дел, и чинить им наказание, за первой привод бить кнутом, за другой привод бить кнутом же и доправить пени по 10 рублен*» [3].

В основном указы оглашались бирючем. Но и в отношении этого указа были предусмотрены и другие меры для эффективного донесения существа информации до жителей Москвы были предприняты следующие меры. В указе об этом было сказано так: *«И с сего Великаго Государя указу списать списки, прибить по градским воротам. А Бояр и Окольных и Думных и Ближних чинов людей, людям их, которые за дела ходят, к сему указу приложить руки; а в Ратушу из приказа Земских Дел послать память, чтоб во всех слободах сотские и старосты и десятские чинили о всем по сему ж Его Великаго Государя указу, и велеть им приложить руки ж, что они тот Великаго Государя указ слышали»* [3]. Такой способ, выдержанный в духе петровского времени, значительно повышал эффективность рекламного воздействия.

Позднее, чтобы быстрее найти виновных в загрязнении улиц и упростить поиск нарушителей чистоты указом от 18 марта 1712 года было определено в Москве от 10 дворов десятских, для надзора за чистотою на больших улицах и по проезжим переулкам [4].

В указе было сказано: *«чтоб на больших улицах и по проезжим переулкам, против дворов их, также и в ограде монастырских и церковных, помету никакого не было»* [4]. Весь мусор и грязь, которые будут обнаружены у домов и за церковными оградами, должен был вывезен за пределы Земляного города далеко в поля. В том случае, если хозяин того дома, у которого обнаружится мусор и помет, не уберет, то после того, как мусор будет вывезен, за каждый воз будет наложен штраф в размере 2 гривен [4]. Деньги с возов должны быть выплачены и объездчикам, которые следят за чистотой улиц. Для информирования населения указом предписывалось: *«Великаго Государя указ объявить и по градским воротам прибить листы»* [4].

Но не только наведение чистоты в городе относилось к Москве. 18 июня 1718 года опубликован сенатский указ о наблюдении порядка и чистоты в Санкт-Петербурге [5]. В новой столице требования к владельцам домов по большим улицам были строже. Улицы и переулки нужно было *«каждому жителю против своего двора насыпать песком, и камнем мостить гладко»*, В указе строго предупреждалось о том, чтобы мусор и зимой и летом не сваливали в каналы и рек, а забивали для укрепления берега сваи и закладывали фашинами и засыпали землей [5]. Важной обязанностью владельцев домов должна была стать и чистка дымоходных труб, которые предполагалось чистить ежемесячно. Тот, кто откажется от предполагаемых мер, то как и прежде у Петра I, будет наказан: *«взять штраф: за первую вину 10, за вторую 20, за третью, 30 рублей»* [5].

Но этого указа властям показалось недостаточно и через день, 20 июня 1718 года был опубликован указ, в котором было сказано: *«Такожде многое скаредство и мертвечина валяется по улицам: и ежели против чьего двора найдено будет: и на оных взят будет штраф, по 3 рубли; и оное скаредство и мертвечину, закапывать их в пристойных местах в землю»* [6].

Эти первые петровские указы, рассчитанные на информирование многочисленного населения, играли несомненно важную рекламную роль. Так как чистотой и порядком в этот период улицы русских городов и особенно

Москвы и Санкт - Петербурга отличались от многих средневековых городов Западной Европы. Также следует добавить, что первые указы о наведении чистоты и порядка на улицах российских городов в петровское время положили начало русской санитарно-гигиенической рекламы.

Список литературы

1. ПСЗ, № 1315.
2. ПСЗ, № 7207.
3. ПСЗ, № 2225.
4. ПСЗ, № 2504.
5. ПСЗ, № 3210.
6. ПСЗ, № 3212.

A. M. Chebotarev

Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts
Department of Design, Advertising and PR

Abstract. The paper studies the history of advertising in sanitation and hygiene sphere. The light is shed upon Peter I edicts for sanitation control in Russian cities and towns.

Key words: informative advertising, Peter I edicts, Russian sanitary and hygiene advertising

Hygiene and sanitation information and advertising in Russian cities and towns in the epoch of Peter the first.

Об авторе:

ЧЕБОТАРЕВ Анатолий Михайлович – д-р ист. наук, профессор, заведующий кафедрой дизайна, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Челябинская государственная академия культуры и искусств» (Россия, г. Челябинск), e-mail: one_chebotarew@list.ru.

About the author:

Chebotarev Anatolij Mikhailovich - PhD (History), Full Professor, Head of Department of Design, Advertising and PR Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts (Russia, Chelyabinsk), e-mail: one_chebotarew@list.ru

УДК 070.1

Е.В.Шевченко

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена анализу цифровой эпохи современных СМИ и выявлению её основных медиатрендов на материале официального мобильного приложения интернет версии доминиканской газеты «Ноу» («Сегодня»). Главной целью является представление примеров лучших раскрытых

медиатрендов, которые могут быть полезны для разработки и создания качественных интернет-СМИ и актуальных мобильных новостных приложений.

Ключевые слова: *Латинская Америка, Доминиканская Республика, газета «Ноу» («Сегодня»), цифровые СМИ, медиатренды, мобильные приложения СМИ.*

МЕДИАТРЕНДЫ ИЛИ ЦИФРОВАЯ ЭПОХА СОВРЕМЕННЫХ СМИ (на материале официального мобильного приложения интернет- версии доминиканской газеты «Ноу»).

Если газеты до недавнего времени играли вспомогательную роль в средствах массовой информации Доминиканской Республики, то на сегодняшний день, перед невероятной фрагментацией рынка, их роль стала главенствующей для пользователей компьютерной техники. И поэтому многие доминиканские газеты в целях повышения качества подачи информации имеют также свой сайт в интернете, в котором публикуются тексты, фото-, видео- и аудиоматериалы новостей о прошедших событиях в Доминиканской Республике и во всем мире. Именно благодаря интернету можно быстро передать (или получить) важную актуальную информацию от коммуникатора до реципиента.

Интернет сегодня воспринимается как своего рода платформа для информации и коммуникации, что используется современными СМИ. Можно сказать, что это транспортное средство, с помощью которого люди могут получить различные виды СМИ в одном месте «утолить» информационную потребность. Повседневные инструменты цифровой интернет журналистики и ее услуги позволяют открыть для себя новые способы общения, обучения и развлечения, которые часто воздействуют на массовую аудиторию тем или иным образом.

С появлением цифровой интернет журналистики и свободного доступа в интернет, количество людей, читающих газеты значительно возросло. Состав массовой аудитории очень неоднороден не только в возрастном и гендерном плане, но и даже в социальном. С помощью аудиовизуальных средств доминиканцы могут узнать информацию о чем-то новом и актуальном. Также стоит отметить, что СМИ распространяют или дают информацию о странах или государствах, обычаях и традициях, в том числе в музыке и народной культуре, в частности, то, что отличает доминиканцев от народов других стран Латинской Америки и что объединяет их.

Цифровая журналистика Доминиканской Республики, использует ресурсы и услуги, предоставляемые через интернет, чтобы за короткий промежуток времени расширить свою информационную среду. Виртуальная журналистика является одним из самых простых и высокоскоростных способов передачи информации в большое количество разных мест в мире, причем, практически сразу. Люди со знаниями в различных современных технологиях могут сделать этот экономичный и эффективный поток информации быстрее.

Интернет и мобильные версии газет в виде приложений являются спасением для современного общества. Так как сейчас почти у всех есть

мобильные телефоны с доступом в интернет, посредством которых, можно «утолить информационный голод». Вопрос в том, как наиболее выгодно выделяться на фоне конкурентов, чтобы потенциальные посетители заходили именно ваш сайт, а потенциальные пользователи скачивали именно ваши приложения.

Давайте попытаемся выделить основные преимущества цифровой интернет журналистики и, в частности, доминиканской газеты «Ноу», которые привлекают большое количество пользователей интернета.

Доминиканская газета «Сегодня» («Ноу») имеет свое приложение для мобильных устройств, что, несомненно, повышает число ее читателей благодаря быстрому и удобному способу получения нужной и актуальной информации.

Цифровые версии доминиканской газеты «Ноу» предлагают то же содержание, что и печатная. Но в онлайн-версии приложения каждый раздел газеты хорошо продуман и удобно адаптирован под сенсорную специфику мобильных устройств, чем привлекает как деловых специалистов, так и обычных читателей, которым необходимо в кратчайшие сроки получить наиболее значимую для них информацию, чем и обеспечивает их приложение, имея при этом очень удобное структурное содержание разделов.

Прокрутка разделов новостей осуществляется снизу вверх (при этом разделы прокручиваются сверху вниз). Каждый раздел окрашен в определенный цвет, что для читающего пользователя является очень удобным средством для быстрой прокрутки и поиска необходимой новости. Вначале идут главные мировые новости. Затем (ниже) голубым цветом обозначены «новости провинций», зеленым – «экономика», темно-синим – «другие мировые новости», красным – «новости спорта», фиолетовым – раздел «жить» и др. Сама же газета имеет приятное, успокаивающее голубое обрамление, которое помимо бумажного варианта, также копируется на официальном сайте и в мобильной версии приложения.

Краткое содержание новости с фотографией и ссылкой на официальный сайт газеты находится в публикациях многомиллионных социальных сетей, что увеличивает рейтинг и посещаемость сайта, благодаря этим гиперссылкам. Также доминиканская газета «Ноу» имеет свой канал на «YouTube» – видеохостинге, предоставляющем пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

Поиск новостей в мобильном приложении газеты «Ноу» можно осуществлять по дате (более ранние и более поздние), по 1 разделу или по нескольким разделам, по авторам или просто введя примерное название новости, интересующей вас в поисковой строке.

Если опустить вниз «главную закладку» с названием газеты «Ноу», то перед нами в левом столбце мобильного приложения откроется что-то вроде внешне напоминающее страницы ежедневника со списком разделов и расположенной с краю от названия полосой соответствующего каждой из тематик цвета. Если же кликнуть на правый столбик «услуги», то перед нами возникает также «кликабельный» список из следующих «услуг»,

предоставляемых приложением «Ноу»: «обратная связь», можно также добавить новости в «избранное» то есть в «мои новости», посмотреть «геонОВОСТИ», «опрос», «курсы валют», «цены на топливо», «контакты», «мультимедиа».

А в самом низу «страницы, напоминающей ежедневник», расположены уже знакомые нам значки «лупы» (поиска), «домика» (возврата на главную страницу), «F» (Символ социальной сети «Facebook и возможность поделиться новостью на своей страничке там), «птичка» (символ «Twittera», посредством клика на который можно (если пользователь зарегистрирован на том сайте) поделиться новостью в «Twittere», возможно даже с использованием тематических #хештегов, которые часто предпочитают добавлять пользователи данного интернет ресурса) и значок «треугольник в кругу», нажав на который, можно посмотреть мультимедиафайлы. Думается, что это очень интересный, удобный для многих пользователей и приятный для их глаз интерфейс – новаторский «ход конем» со стороны редакции и создателей приложения. Они даже предусмотрели тот момент, что если пропадет связь с интернетом, то новостная информация не пропадает. После обновления новостей «онлайн» последние новости во всех разделах сохраняются и «офлайн».

Приложение данной доминиканской газеты выгодно выделяется из ряда других подобных приложений необычностью дизайна, яркими цветами структурированных разделов, удобным поиском новостей, а также адаптацией под современные «гаджеты». Мобильное приложение, как и официальный сайт доминиканской газеты «Ноу», предоставляет всегда информативный и актуальный текст, отвечающий современным потребностям в информации всех доминиканцев и других испаноговорящих читателей.

Можно выделить некоторые медиатренды в цифровой интернет-журналистике Доминиканской Республики, характерные и для цифровых версий газеты «Ноу». Отметим повторение печатной версии издания путем копирования текстового содержания. Создание нового, не имеющего аналога, новостного портала или интернет-СМИ профессионального и любительского характера (блоги). Определение внешнего смыслового поля (контекста) цифрового интернет-СМИ: новостного, технологического, научного, развлекательного, маркетингового характера (приложение для женщин и для родителей содержит очень много рекламы), объединение в себе всех этих направлений в «Ноу». Конвергенция СМИ (аудио, видео, изобразительная визуализация сообщения). Развитие и разнообразие жанров СМИ в интернет-пространстве. Мобильность передачи информации. Реализация новых способов ее передачи (например, создание мобильных приложений – версий газет, радиостанций и прочего с удобной структурой и легким пользованием). И их доступность. Возможность оперативно оповестить аудиторию об актуальных «горячих» событиях (при свободном доступе в интернет) и дальнейшая легкодоступная возможность передачи информации самой аудиторией другим интернет-пользователям различными способами.

Гипертекстуальность медиатекста, «возможность прерывистого чтения сообщения, совершения «скачка в другое текстуальное пространство», чтение

только заголовков, или не полностью текста, прохождение по множеству гиперссылок» [1]. Внедрение в медиатекст алфавитного текста, мультимедийных вставок, акцентированных текстовых ссылок-указателей, элементов дизайна, ярких «кричащих» заголовков, иллюстраций» [3] и прочего необходимо для увеличения объема объективного восприятия информации читателем. И для «расставления акцентов» на определенной информации (чтобы читатель ее не упустил, остановил взгляд, обратил внимание на чем-то при беглом прочтении текста). Беглый, поверхностный просмотр, отсутствие проникновенного, вдумчивого чтения текста говорит о низком уровне культуры массовой аудитории интернета или об отсутствии большого количества времени на самоотдачу осознания, декодирования и интерпретации, предоставляемой информации. Чтобы текст адаптировался к сканированному прочтению (интернет-аудиторией) в нем: «выделяют ключевые слова (шрифтом, цветом, гиперссылками и т.п.); делают все для достижения предметности подзаголовков и лаконичности абзацев; выводы находятся впереди посылок (стиль перевернутой пирамиды)» [2]. Помимо гипертекстуальности медиатекста можно выделить следующие его характеристики: целенаправленность, популярность, актуальность, контекстуальность, интертекстуальность, технологичность, часто встречается стереотипность, реже стандартизированность. Таким образом, газета «Ноу» развивается в русле поисков современной журналистики.

Список литературы

1. Калмыков А.А. «Интернет-журналистика в системе СМИ. Становление, развитие, профессионализация» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841> (Дата обращения: 10.10.2015).
2. Калмыков А.А. «Журналистика в реальности гипертекста» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2691>. (Дата обращения: 09.11.2015).
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/027.htm>. (Дата обращения: 08.12.2015).

E. V. Shevchenko

Tver State University

Department of Journalism, PR and Advertising

Abstract. The article is devoted to the analysis of digital epoch in modern mass media and singles out its main media trends. The material under study is official mobile application of the Internet version of Dominican newspaper «Noi(Today)». The main aim is to show the best media trends, which may be useful for the development and creation of quality Internet media and current mobile news applications.

Key words: Latin America, Dominican Republic, newspaper «Noi(Today)», digital media, media trends, mobile applications of mass media

Mediatrends to digital epoch of modern mass media (the case of official mobile application of internet version of Dominican newspaper «Noi»).

Об авторе:

ШЕВЧЕНКО Екатерина Владимировна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: katyashevchenko1@ya.ru

About the author:

Shevchenko Ekaterina Vladimirovna – Postgraduate Student, Department of Journalism, PR and Advertising, Tver State University (Russia, Tver), e-mail: katyashevchenko1@ya.ru

УДК 070:659.19

Н.И. Шишкина

УО «Белорусский государственный технологический университет»
кафедра редакционно-издательских технологий

В статье рассматриваются периодические издания XIX – начала XX вв. как отрасль рекламной деятельности. Были установлены особенности размещения рекламной информации о печатной продукции с позиций полиграфического исполнения, иллюстрационного и шрифтового оформления тематической направленности и ценовой политики.

Ключевые слова: периодические издания, реклама, объявление, тематика, шрифты, иллюстрации, развитие рекламной деятельности, печатная продукция.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ XIX – НАЧАЛА XX ВВ. КАК ОТРАСЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На рубеже XIX – начала XX вв. разворачивался процесс, который современные исследователи называют «коммерциализацией» прессы. Он отражал социально-экономические преобразования 90-х гг. XIX в. и заключался в превращении газетно-журнального дела в доходную отрасль. В этот период при успешном ведении дел и понимании общественных запросов выпуск газет и журналов начал приносить их владельцам прибыль. На периодические издания стали смотреть как на коммерческое дело. Благодаря техническому прогрессу выпуск периодических изданий значительно ускорился и удешевился. В период XIX – начала XX вв. расчет число подписчиков, увеличиваются розничные продажи. Но наибольшую прибыль пресса получала не от подписки, а за счет рекламы. Публикация платных объявлений в периодических изданиях становится весьма популярной. В крупнейших газетах появляется особая должность ответственных за рекламу. В обязанности последних входил поиск заказчиков платной рекламы на страницах изданий [2, с. 86].

На страницах периодических изданий XIX – начала XX вв. публиковалось много рекламных материалов, в том числе и об издательской продукции. Размещались в основном рекламные объявления издателей, владельцев книжных

магазинов и книжных складов, информация о выходе в свет новых книг и подписке на периодические издания [1, с. 119].

При изучении разнообразия рекламного материала об издательской продукции, размещенного на страницах журналов нами были выделены следующие особенности:

В первых, почти всегда указывалась цена издательской продукции, формат, особенности оформления (бумага, иллюстрации), возможные скидки и даже вес издания (очевидно, для того, чтобы читатель мог самостоятельно высчитать стоимость пересылки по почте) или давалась информация о понижении цен в какой-либо лавке с подробным перечислением издательской продукции и всех уступок (см. рис. 1);



Рис. 1

Во вторых, место продажи чаще всего описывалось очень подробно. Вероятно, для того, чтобы читатель мог сразу сориентироваться. «*В кн. магазине В.П.Печаткина на Невском Пр., против Гостиного двора, в доме Армянской церкви, Конторе ж-лов: "Библиотека для чтения" и "Журнала для детей" продаются следующие книги...*»;

В третьих, использовались такие приемы, как концентрированная оценочность («*Прекрасное произведение необыкновенного нашего поэта*») и настойчивая апелляция к потенциальным покупателям («*Читатели наши с удовольствием услышат, что...*»). Иногда текст заканчивался оценочной сентенцией («*Здесь нет ничего предосудительного, неприличного, а тем более вредного. Тут вы находите все то, что следует знать человеку благовоспитанному, какого бы звания он ни был*»);

В четвертых, с целью привлечения внимания читателей публиковались наиболее эффектные страницы из книги с редакционными комментариями или полноценной рецензией; объявления о книгах оживлялись рисованными ребусами в рамках с виньетками, в которых, как правило, шифровались пословицы, назидательные сентенции, а возможно и фразы рекламного характера («*Бесплатные премии*»), («*К каждому номеру прилагается 1 л. художественно исполненных новейших моделей дамских или мужских причесок*») (см. рис. 2).



Но в целом объявлений в журналах было мало, они долго считались жанром сугубо газетным. Ниже остановимся на качестве рекламы, представленной в газетных изданиях.

Рекламное объявление издателя гр. Москвича по внешнему виду и содержанию является типичным для газетных изданий. Вверху жирным шрифтом упомянуто наименование издательства и фамилия издателя, ниже указана дата основания издательства, которая выступает своего рода гарантом качества издательской продукции, далее идет список изданий, которые выпущены издательством (с обязательным указанием цены), а в самом низу упомянуты новинки, которые готовятся к выходу в печать (см. рис. 3).



Рис. 3

Предложения о различных скидках и льготах было очень популярным приемом в рекламе издательской продукции. Часто в газетных объявлениях можно встретить «*Книготорговцам, берущим не менее 5 экз., делается уступка 25% с экземпляра*», «*Господам продавцам при заказе делается уступка*», «*Каталоги высылаются бесплатно*», «*Книготорговцы пользуются обычной уступкой*» и пр.

Книготорговцы часто печатали в газетных изданиях списки новых книг, или, как они выражались, «изданий, поступивших в продажу». Обычно это были списки изданий, расположенных в алфавитном порядке, по разделам, или напечатанные без соблюдения какой-либо системы. Каждое название книги сопровождалось библиографическим описанием, набранным мелким шрифтом [3 с. 250]. Списки печатались в один или два столбца, в конце указывался адрес и сведения о книготорговых уступках.

В конце XIX в. не существовало единого подхода к составлению библиографического описания издательской продукции (в том числе и для ее рекламы). Однако можно выделить общие правила описания рекламируемых книжных новинок. Сначала писали фамилию автора, затем через запятую имя, после этого шло основное заглавие, далее помещались выходные данные и количественная характеристика. В некоторых рекламных объявлениях указывалось только название издательства, где-то типографии, где-то и то и другое, единственное, что было обязательным, – цена издания [4, с. 42].

На страницах периодических изданий можно встретить рекламу книжных магазинов без привязки к каким-либо изданиям, а также складов и магазинов реализации полиграфических материалов. В таких объявлениях всегда выделена крупным шрифтом фамилия владельца или наименование предприятия, далее специализация, краткий обзор ассортимента и адрес (см. рис 4).



Рис.4

Отдельно можно выделить еще одно важное направление рекламной тематики в изданиях XIX – начала XX вв. – извещения о подписке на газеты и журналы. Это явление характерно для всей периодики того периода. Объявления о подписке, пожалуй, самые интересные из всего рекламного массива с точки зрения текстов и художественного оформления. Основным приемом в таких объявлениях было выделение с помощью шрифта (использование различных шрифтовых гарнитур) особо значимой надписи. Речь идет о названии рекламируемого периодического издания.

В анализируемом периоде объявления, рекламировавшие периодическое издание, занимали половину или треть страницы. Обычно такое извещение содержало сведения о назначении данного издания, его периодичности, о месте, где принимается подписка, подписных ценах и иногда краткую программу, упоминание сотрудников журнала (см. рис 5).

технологический университет» (Республика Беларусь, г. Минск), e-mail: shishkina-@mail.ru.

About the author:

Shishkina Nadezhda Igorevna – PhD (Philology), Associate Professor of the Department of Printing and Editing Technologies Belorussian State Technological University (Minsk, Belorussia), e-mail: shishkina-@mail.ru.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ. ДИАЛОГ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

POLITICAL COMMUNICATIONS. DIALOGUE BETWEEN THE STATE AND THE CIVIL SOCIETY

УДК 801.7

В.В. Волков

Тверской государственной университет
кафедра русского языка

В ряде образований с приставками *интер-* и *транс-* просматривается скрытая манипулятивная установка на формирование новых семантических сфер, основывающихся на морфосемах 'между' и 'через / сквозь', которые далее трансформируются в представление о наличии пространства *вне* устойчивых границ, разделяющих отдельные сферы человеческого существования (в частности, национальные и гендерные); это искусственно сконструированное пространство имплицитно предлагается воспринимать как содержательное, но в действительности оно синонимизируется с *ничто*; истинное содержание этого *ничто* оказывается за пределами внимания реципиентов, восприятие которых центрируется на манипулятивно привлекательном феномене выхода за грань обыденного, не связано с осознанием опасности такого выхода.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, когнитивная игра, филологическая герменевтика, морфосемантика, манипуляция сознанием, интернационализм, глобализм, транссексуал, трансгендер.*

ПРИСТАВКИ ИНТЕР- И ТРАНС-: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ЭВРИСТИКИ, ЯЗЫКОВАЯ ИГРА И МАНИПУЛЯТИВНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

Язык дает самые разнообразные возможности для когнитивной игры, в том числе – и чаще всего – для игры, выходящей за пределы собственно игры как «целесообразности без цели» (так Кант о красоте: «*Красота* – это форма *целесообразности* предмета, поскольку она воспринимается в нем *без представления о цели*» [2, с. 240]) в мир реального, где игра входит в «сферу серьезного», облекается не виртуальными, а реальными причинами, целями и следствиями. В рамках лингвокогнитивной игры в словах и других языковых и речевых явлениях оказывается опредмеченным, с одной стороны, не то, что есть, но что лишь «мнится», с другой стороны, то, что может – через вещность слова – обрести и бытийную плоть, вполне реальные сознательные и бессознательные установки, поступки, события.

Лингвокогнитивная игра, с одной стороны, оказывается отображением, средством языкового опредмечивания каких-либо объективных явлений и процессов, с другой – основой этих явлений и процессов, подобно тому как язык

в целом, с одной стороны, отражает реальность, с другой – информационно модулирует, творит ее. Определенные языковыми средствами результаты когнитивной игры если не рекламируются, то, во всяком случае, прокламируются – «провозглашаются» и тем самым продвигаются в индивидуальное, групповое и общественное сознание, выступают как неявное манипулятивное средство. Просто и точно, с явной аллюзией на учение Платона об идеях, насыщенных особыми энергиями, об этом писал в своем «Журнале» лермонтовский Печорин: «...идеи – создания органические, сказал кто-то: их рождение дает уже им форму, и эта форма есть действие; тот, в чьей голове родилось больше идей, тот больше других действует...» [4, с. 540]. Об одном из таких лингвокогнитивных средств, незаметных для невдумчивого восприятия, скрытых в морфосемантических явлениях и потому особенно эффективных для труднораспознаваемой манипуляции сознанием, и идет речь в данной работе.

Производные слова (узуальные, давно бытующие в языке, и новые – как общеупотребительные, так и сравнительно редкие, в том числе термины различных наук) с приставками *интер-* и *транс-* по степени прозрачности внутренней формы, способу их существования в языковом сознании, а затем по эвристическому и «манипулятивному» потенциалам существенно различаются.

Основной исследовательский прием, который далее нами используется, целесообразно именовать *резтимологизацией* – ««оживлением» в языковом сознании ... синхронической и этимологической внутренней формы лексемы» [3, с. 61].

В качестве примера «резтимологизационного» подхода к материалу, вскрывающего специфическую многозначность морфемы *интер-*, в значении которой в качестве взаимосвязанных выступают семы ‘между’ и ‘внутри / внутри’, назовем *интерес* – существительное, выпадающее из ряда приставочных образований, поскольку морфема *интер-* в данном случае выступает в качестве корневой. Современное русское сущ. *интерес* в результате опрощения воспринимается как нечленимое, его основное значение представляется очевидным и простым («особое внимание к чему-л., желание вникнуть в суть, узнать, понять»), однако обращение к семантическому этимону выявляет небезынттересные лингвогерменевтические нюансы. Лат. *interesse* ‘быть (посреди), находиться (между); присутствовать, участвовать’ – от *inter* ‘между’ + *esse* ‘быть, существовать; происходить, совершаться’. Следовательно, буквальная калька – «междусущий», возможное дальнейшее герменевтическое прочтение *интереса* – «не мотивированное утилитарными либо корыстными соображениями желание искать нечто, скрытое *между* очевидными вещами». Наличие периферийной, но существенной семы ‘бескорыстие’ косвенно подтверждается коннотативной энантиосемией потенциально мелиоративного *неутилитарного интереса* с потенциально пейоративным производным *интересант* («тот, кто руководствуется личным интересом, расчётом, корыстью, выгодой»). Сема ‘искать *между*’ в случае с *интересант* контаминирует с ‘втягивать *внутри*’ (своего корыстного жизненного мира). Аналогично с

глаголом *интересничать*: ‘стараться вызвать к себе *интерес*’, втянуть *внутри* круга своих интересов, подчинить интерес другого своему собственному.

Заметим, кстати, что в этимологической внутренней форме существительного *реклама* (< фр. *reclame* – из лат. *reclamare* ‘громко возражать, шумно протестовать; громко выкрикивать, звать’ < *re*... ‘назад; еще раз’ + *clamare* ‘кричать, выкрикивать, восклицать’ > громогласно звать, призывать; провозглашать, объявлять’) также усматривается сема ‘вовлечение *внутри* (корыстных интересов субъекта рекламы)’, поскольку в префиксе *ре-* вторичное усилительное значение оказывается в контаминации с этимологически исходным значением обратного действия (‘назад, к себе’), как в *реабилитация*, *реанимация*, *реставрация* и т. п. Скрытая или даже явная манипулятивная направленность рекламы, связанная с нацеленностью на управление поведением потребителя, таким образом, усматривается уже в самом сущ. *реклама*, если всмотреться в него с позиций морфематической реэтимологизации. *Интерес*, который призвано вызвать у реципиента рекламное сообщение, оказывается связанным не только с семой ‘между’ (предметом потребления и покупателем / потребителем), но и с семой ‘внутри’ (неявное, по существу манипулятивное вовлечение покупателя / потребителя *внутри* интересов субъекта рекламного сообщения – производителя, посредника и т. п.).

Так лингвогерменевтическое прочтение лексемы *интерес* оказывается морфосемантическим «ключиком» не только к выявлению специфических смыслов, скрытых в этой лексеме, но и к специфике межличностного взаимодействия в рамках различных социальных сфер, в частности, «ключиком» к феномену *продвижения* товаров и услуг на рынке (маркетологический термин – *продажи*), которое в другой проекции оказывается *вовлечением* в их потребление; к педагогической деятельности, где пробуждение *интереса* также служит задаче *вовлечения* обучающихся в предмет освоения, независимо от истинных интересов и склонностей ученика, и т. д.

Наложение и/или (неявная) взаимозамена семантических компонентов ‘между’ и ‘внутри / внутри’ с доминированием последнего усматривается во многих реальных феноменах, опредмечиваемых производными с *интер-* в качестве корневой или префиксальной морфемы. С полной очевидностью сема ‘внутри / внутри’ усматривается во многих словах с *интер-* (ср., например: *интервенция*, *интернат*, *интернаттура*, *интернировать*, *интерьер* и их производные), в том числе в таких, которые обнаруживают, с одной стороны, свойства эвристической неманипулятивной когнитивной игры (новые слова в их взаимосвязи с новыми смыслами, идеями, видами деятельности), с другой стороны, свойства нацеленности на манипуляцию сознанием как такой вид когнитивного воздействия, который нацелен на подчинение сознания и поведения реципиента (объекта манипуляции) целям субъекта манипуляции.

Эвристическая неманипулятивная лингвокогнитивная игра, связанная с морфосемантическими эвристиками как средствами обнаружения нового знания, может быть усмотрена, например, в недавних филологических и семиотических терминах *интердискурс* / *интердискурсивность*,

интериконичность, интермедиальность, интертекст / интертекстуальность и т. п., характерная черта которых – когнитивные установки не только / не столько на выявление *связей между* разными дискурсами или образами, но и / сколько на поиск нового, находящегося «*между*», а именно – *внутри* междискурсивного, меж-образного, меж-текстового пространства. Контаминация сем ‘*между*’ и ‘*внутри / внутри*’ в случаях такого типа может быть однословно охарактеризована как ‘*взаимосвязь / взаимодействие*’, далее интерпретирована как наложение смежных семантических полей, приводящих к формированию нового, относительно самостоятельного субполя, что весьма наглядно, например, в случае прилагательного *интердисциплинарный (междисциплинарный)*, которое явно связано с установкой на выявление и формирование новых областей знания на стыке наук (*междисциплинарное знание*).

Поэтому *интердискурсивность* – не просто и не только взаимодействие, наложение разных дискурсов, вербальных и невербальных, но и некое «пространство наложения», например: *компьютерный интердискурс* – это и словесное общение людей на компьютерные темы, включая профессионально-терминологическое и жаргонное, и внесловесное общение пользователя с компьютером, которое может быть описано некоторыми предложениями, но может протекать и вне словесного оформления (типа *посмотрел – увидел – сделал*, как в компьютерных играх); молодежные субкультуры тоже складываются как интердискурсивные явления, в рамках которых показатели «свой – чужой» носят и вербальный, и невербальный характер (помимо специфических речений и прецедентных для данной субкультуры текстов, это и одежда, макияж, жестика, мимика, особые места встреч – «тусовок» и т. д.).

Интертекст и далее *интертекстуальность* – не просто «подборка цитат» на одну тему из разных источников, скрытое или явное цитирование как средство связи разных текстов / фрагментов, но особое, самостоятельное явление – неавтономное (внутри более крупного) или автономное. Например, словарь афоризмов – принципиально иной (интертекстуальный) феномен, чем отдельно взятые афоризмы, это инотекстовое по отношению к своим источникам отображение совокупной мудрости как целостности, находящееся по отношению к источникам в совершенно иной жанрово-типологической плоскости. Библейские интертекстуальные аллюзии в современных секулярных текстах связаны с особой ситуацией, особым семантическим полем слиянности сакрального и секулярного, с (частичной) десакрализацией религиозного и сакрализацией секулярного, ср.: *Не убий* в этом совокупном семантическом пространстве не значит «не убивай вообще никого никогда», но «не убивай из личной прихоти, не согласуясь с волей Творца и/или с государственной военной необходимостью, с целями защиты близких и т. п.»); *Господь* – не только Бог Отец, «Вседержитель, Творец неба и земли, видимых же всех и невидимых», как в Символе веры, но и всеприсутствующий Дух Святой, пронизывающий всё вокруг меня и даже меня самого.

Интермедиальность – не просто «перекодирование информации на основе ее перевода из одной сенсорной модальности в другую» [1, с. 138], но реализация установки на совмещение в пределах одного текста культурных кодов, основывающихся на разных модальностях, в целях достижения синергетического эффекта, втягивание исходных феноменов *внутрь* иной, новой семиотической реальности; *интериконичность* – не просто «визуализованная интертекстуальность», но, как в случае с оперой или балетом, синергия – «совместнодействие» визуальных образов *внутри* совершенно особенной эстетической реальности, для которой в некотором условном экстремальном случае не нужно никакое либретто как словесное опредмечивание ее содержания.

Манипулятивная нацеленность прежде всего должна быть усмотрена в *интернационал* / *интернациональный* и их производных (типа *интернационализм*, *интернационалист*). Различные мифологемы «светлого будущего», как правило, включают утопическое представление о преодолении *раздора* между людьми, народами, государствами (по Пушкину: «...Когда народы, распри позабыв, / В великую семью соединятся»); одна из таких мифологем центрируется на прилагательном *интернациональный* с его базовой идеей единения наций на основе их мирного взаимодействия.

Внешне, на невдумчивый взгляд, в *интернациональный* и родственных ему наличествует только одна морфосема – ‘между’, что более явно в русифицированном варианте *межнациональный*. Однако если в этом русифицированном варианте, а тем более в аналогичном ему *международный* именно семантический компонент ‘связь между’ (народами, нациями) является единственно актуальным, то *интернациональный* – дело иное (закономерно словосочетание *международные отношения* не синонимизируется с сомнительным по корректности «интернациональные отношения»). *Интернационализм* как идеологическое и политическое явление, в соответствии со вторичным значением префикса *интер-* ‘внутри / внутри’, предполагает вовлечение *наций* в некое особое *интер-*пространство *между* ними, в котором (*внутри* которого) своеобразие каждой нации оказывается нейтрализованным, как в космической черной дыре исчезает различие между отдельными химическими элементами, которые «нейтрализуются» в супраэлементарных частицах. Идея *интернационализма* как мирного единения наций, таким образом, оказывается манипулятивным средством вовлечения *внутрь* глобальной вненациональной «черной дыры», составляющие которой лишены своеобразия, собственной аутоидентичности, то есть средством вовлечения в процессы национального распада до элементарных человеко- и социо-частиц некоего глобального целого.

Интернационализм, преподносившийся как идея единства различного, в свое время активно эксплуатировался коммунистической идеологией в целях сделать весь мир одноликим «коммунистическим раем», на деле же – *RaxSovietica*, «Советским миром», «миром по-советски, по-коммунистически». С завершением Холодной войны 1946–1991 гг. на мировой арене единственно

доминантной оказывается семантически изоморфная *интернационализму* идея *транснационализма* и *глобализма*, нацеленная на создание одноликого *PaxAmericana* – «Американского мира», «мира по-американски», с нивелировкой не под коммунистическую, а под *глобалистскую* идеологию.

Семантически ключевая приставка в прилагательном *транснациональный* – *транс-*, ближайшие русские аналоги – предлог *сквозь* с доминантной семой ‘пронзить / пронизать’ (движение через *внутреннюю* часть чего-л.), предлог и приставка *через* с доминантной семой ‘пересечь / пересекать’ (движение через *внешние* границы чего-л.). Основное значение латинского этимона *trans* ‘сквозь, через’ ассоциируется с *внешними* границами, соотносится прежде всего с рус. *через*; в современном русском словоупотреблении префикс *транс-* развивает ряд частных словообразовательных значений, актуализация которых определяется спецификой внутрисловного контекста, ср.: 1) «движение через какое-л. пространство, пересечение его»: *трансарктический*, *трансмутация* (пространственная динамика) 2) «следование, расположение за чем-л., по ту сторону чего-л.»: *трансальпийский* (пространственная статика); 3) «передача через посредство чего-л.»: *транскрипция*, *транслитерация* (пространственная метафора, отсылающая к представлениям о передаче информации). На этой языковой базе в конкретных производных могут появляться разнообразные семантические приращения с потенциальными эмоционально-оценочными смыслами как мелиоративного, так и пейоративного характера – в зависимости от условий общения и интенциональных установок говорящего / пишущего.

В *транснациональный* значение ‘сквозь, через’ и производное ‘дальше’ развиваются во ‘вне’ (*транснациональный* = «вненациональный»). *Интернационализм* в современном *транснационализме* и *глобализме* более радикален, основывается на идее насильственного единообразия («уединоображивания») и «управления миром» из единого центра, далее трансформируется в сугубо деловой политический вопрос о конкретных субъектах управления и «мировом правительстве», подчиняющем своим решениям абсолютно всех абсолютно любыми методами. Этот вопрос из представляющейся чаще всего полуфантастической «теории заговора», якобы пригодной лишь для конспирологии как паранауки и ее сторонников как потенциальных параноиков, движимых бредом преследования, превращается в кошмарную реальность очередной мировой войны – точнее, «мировойны» [5], в рамках которой состояние мира неотличимо от состояния войны. Данная ситуация опредмечивается в лексемах *транснациональный / транснационализм* и *глобальный / глобализм*, оценочная окраска которых в восприятии различных социальных групп колеблется от безусловного притяния до безусловного неприятия, результирует в мелиоративные и пейоративные оценочные реакции.

Налицо подмена понятий на основе морфосемантической лингвокогнитивной «игры», вышедшей в сферу «очень серьезного». *Транснациональный* (морфематически *транс-наци-ональн-ый*) непосредственно воспринимается как «связанный с преодолением национальных границ в целях сотрудничества наций», ключевой элемент в этом толковании – существительное

со-трудничество, в логике приставки *со-* (значение совместности) предполагающее равноправную совместную деятельность в интересах всех участвующих сторон. Скрытая сема – «сверх», что выявляется в русском варианте *над-национальный*, то есть стоящий «над» отдельными нациями, «поверх» отдельных наций. Отсюда вопрос: *кто-что* оказывается «над» совместно действующими нациями, обеспечивая целевую направленность их взаимодействия? И как иерархизируются цели, с одной стороны, отдельных наций, с другой стороны, цели того / тех, кто-что стоит (присваивает себе право стоять) *над* отдельными нациями? В приоритете, естественно, интересы того / тех, кто контролирует совместную деятельность, то есть оказывается «над» отдельными нациями.

Заметим, кстати, что в ключевом для прокоммунистического *интернационализма* лозунге «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» скрыта интенциональность, изоморфная современному атлантическому *транснационализму*: «соединяйтесь» – под *чьим* руководством / «крылом», ради *чьих* интересов? «Соединиться» сами по себе «пролетарии» не могут, – нужна направляющая и руководящая, организующая сила. Семантическая связь рассматриваемых лексем, манипулятивно программирующих сознание реципиентов на движение к «прекрасному новому миру» без национально-своеобразных лиц, может быть компактно отображена в каузально-темпоральной цепочке *интернациональный* → *транснациональный* → *глобальный*, временная развертка которой устремлена к *глобализации* как конечной задаче.

Глобализация в опорной для нас лингвогерменевтической логике может быть квазисинонимизирована с социально-политической и культурной *трансмутацией* национального, с его движением за свои собственные границы в нечто иное, а именно – в национальное *ничто*. Такая трансмутация – не *превращение* / *преображение* исходного национального в иное национальное (ср. в алхимии: трансмутация свинца в золото – другой, но все-таки химический элемент), но *исчезновение* / *растворение* индивидуально-национального в примитивно-однообразном, предельно упрощенном, глобально-безликом, как безлик, тождествен *ничто* манекен – несмотря на внешнее сходство с живым человеком.

В данном случае манипулятивный манок (у охотников, рыбаков – искусственная приманка, имитирующая живое и ценное) глобализации как трансмутации – превращения национального во вненациональное – эксплуатирует присущее человеку стремление к преодолению границ.

Это же стремление составляет манипулятивную основу явлений, нацеленных на стирание половых («гендерных») различий, которые фиксируются отдельными лексемами и целыми морфемными гнездами, выстраивающимися в каузально-темпоральную последовательность: 1) от связанного преимущественно с игровым поведением *трансвестит* (синонимы: спец. *трансверт* и разг. *транс*) – «человек с нестандартной сексуальной ориентацией, проявляющейся в стремлении иметь внешность и манеры, носить

одежду противоположного пола» [6, с. 994]; 2) к утрачивающему в условиях ультралиберальной идеологии черты медицинского диагноза, начинающему восприниматься лишь как личностная особенность *транссексуал* (*транссексуализм, транссексуальный*) – в первом значении «человек, ощущающий себя существом противоположного пола»; 3) наконец, к *транссексуал* (*транссексуализм, транссексуальный*) во втором значении «человек, изменивший свой пол путем хирургической операции» [Там же, с. 995]. Манипулятивность в данном случае основывается на смене оценочно-стилистической парадигмы: из медицинского термина, фиксирующего редкую особенность половой самоидентификации, присущую лишь некоторым, очень немногим людям, *транссексуал* (и совсем новое *трансгендер*) превращается в общеупотребительное слово, однако при этом не просто детерминологизируется в стилистически нейтральное, но в глазах ультралиберально настроенной части населения обретает мелиоративную окраску, связанную с модной семой ‘круто’. При этом оказывается незамечаемым, что *трансгендерность* – не «преодоление границ своего биологического пола», как побуждает думать внутренняя форма этого новообразования, но выход за границы человеческого существа – в ничто, в *бес-полость*, бесполоую пустоту (онтологическое *ничто*), истинный смысл целенаправленного (движимого некоей скрытой от непосредственного наблюдения волей) формирования которой оказывается за пределами внимания тех, кто, не распознавая манипулятивной природы данного явления, принимает его как должное.

Таким образом, в ряде образований с приставками *интер-* и *транс-* просматривается скрытая манипулятивная установка на формирование новых семантических сфер, основывающихся на морфосемах ‘между’ и ‘через / сквозь’, которые далее трансформируются в представление о наличии пространства *вне* устойчивых границ, разделяющих отдельные сферы человеческого существования (в частности, национальные и гендерные); это искусственно сконструированное пространство имплицитно предлагается воспринимать как содержательное, но в действительности оно синонимизируется с *ничто*; истинное содержание этого *ничто* оказывается за пределами внимания реципиентов, восприятие которых центрируется на манипулятивно привлекательном феномене выхода за грань обыденного, не связано с осознанием опасности такого выхода.

Список литературы

1. Волков В. В. Интермедиальность как атрибут художественности (лингвогерменевтика термина) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 2. С. 135–142.
2. Кант И. Сочинения: в 6 т. Т. 5. М.: Мысль, 1966. 564 с.
3. Кушнир О. Н. Эволюция русской концептосферы на рубеже XX–XXI вв.: вопросы динамической лингвоконцептологии: монография. Сыктывкар: КРАГСиУ, 2012. 347 с.
4. Лермонтов М. Ю. Сочинения: в 2 т. Т. 2. М.: Правда, 1990. 704 с.

5. Мирвойна. Все против всех. Новейшие концепции боевых действий англосаксов / Сост. Е.С. Ларина, В.С. Овчинский. М.: Книжный мир, 2015. 416 с.
6. Толковый словарь русского языка начала XXI века: Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Складневской. М.: Эксмо, 2008. 1136 с.

V. V. Volkov
Tver State University
Department of Russian Language

Abstract. The words with prefixes **inter-** and **trans-** are illustrative of manipulative effects as they form new semantic spheres based upon the above mentioned morphs and create the semantics of the space without rigid boundaries, that separates different spheres of human existence (e.g. national, gender). This artificially constructed space is implicitly perceived as meaningful. But in fact it is synonymous to nothing. The contents of this nothing eludes from the attention of the recipient. The attention of the recipient is focused upon attractiveness of manipulation to quit the phenomena of everyday life. The recipient is unable to perceive the danger of such exit.

Key words: cognitive linguistics, cognitive games, philological hermeneutics, morphosemantics, consciousness manipulation, internationalism, globalism, transsexual, transgender

The prefixes inter- and trans-: linguo-cognitive heuristics, language games and manipulative programming.

Об авторе:

ВОЛКОВ Валерий Вячеславович – д-р. филол. наук, профессор кафедры русского языка Тверского государственного университета (Россия, г. Тверь), e-mail: Volk7Valery@yandex.ru.

About the author:

Volkov Valerij Viacheslavovich - PhD (Philology), Full Professor, Department of Russian Language Tver State University (Russia, Tver), e-mail: Volk7Valery@yandex.ru.

А.В. Даркина
Воронежский юридический техникум

Статья посвящена виртуальной полемике по поводу восприятия европейцами миграционных потоков в страны Старого Света. Выявлена критика деятельности европейских правительств на попытки включить население восточных стран, исповедующих ислам, в процессы на территории Европы. Показано, что инициативы на законодательном уровне, касающиеся проектов вероятной (по мнению отдельных европейцев) исламизации Европы, вызывают мощное противодействие, выливающееся в соответствующие гражданские инициативы.

Ключевые слова: *мультикультурализм, гражданское общество, миграционный кризис, Европа, гражданские инициативы*

МИГРАЦИЯ В ЕВРОПУ: КРИЗИС ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ИЛИ НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ ИСТОРИИ?

Кризис мультикультурализма, неконтролируемые миграционные потоки в страны Старого Света ставят на повестку дня пересмотр европейской политики в отношении восточных (исламских) государств. В этой связи актуальными становятся гражданские инициативы европейцев против вероятной исламизации Окцидента. Следует отметить, что значительная часть подобных инициатив связаны с критикой работы европейских политических элит, допускающих саму возможность ориентализации Европы. Культура и практики постмодерна предлагают массу возможностей для презентации взаимодействия властей и гражданского общества – чаще инициативы освящаются именно с помощью средств виртуальных масс-медиа.

Столкновение цивилизаций Запада и Востока принимает обороты, сходные с теми, что были во времена Третьего Рейха. Европейские политики, по мнению ряда европейских блогеров, хотят создать Четвёртый Рейх.: «...они [европейцы - А.Д.] отказываются встать на колени не только перед своими тоталитарными правительствами, но и перед мусульманскими ордами, которые медленно строят глобальный халифат. То, что происходит сейчас, напоминает середину 1930-х. ... Это война» [11]. Сарказм блогеров относительно ряда инициатив ключевых европейских политиков практически граничит с публичным оскорблением и однозначно гиперболизирован и утрирован. Обострённое до предела негодование авторов влечёт за собой абсурдные исторические параллели и необоснованные заявления: «...джихадистка Меркель задумывает сделать Турцию членом ЕС для того, чтобы миллионы турок затопили Европу и воссоздали Османскую империю - Эрдоган сговорился с Меркель исламизировать Европу. С помощью своего сообщника, т.е. Меркель, мусульманские страны помогают беженцам проникать в Европу» [9]. Миссионерская деятельность немецкого канцлера, таким образом, согласно взглядам противников проводимой ею политики, распространяется отнюдь не на

население Германии как части Европы, а на иноязычные, иноконфессиональные элементы – в этом суть предательства А. Меркель.

Сравнения с империями разного толка показательны с точки зрения выявления градуса социальной напряжённости – представляется, что блогосфера становится локусом для пересмотра истории и места наций в ней. Подмена и искажение понятий становятся неизбежными. Очевидно, что политические коммуникации по линии «гражданское общество – государство» в этом случае могут искажаться, если не отрицаться вовсе: «Трудно понять логику политических лидеров ЕС. Они говорят, что ещё одна война в Европе им не нужна и для достижения этой цели все европейские национальные государства должны быть отменены. Каждый европеец должен забыть свою культуру, религию и этническую идентичность. ...Если люди являются патриотами, их называют расистами или нацистами. Мне кажется, что коммунисты в ЕС хотят создать Европейский СССР, который в конце концов превратится в халифат» [8]. Оправданны ли подобные сравнения? Вероятно, для авторов комментариев, учитывая настроения рядовых европейцев и сегмента блогосферы как отражения подобных настроений, подмена исторических понятий выступает своеобразной защитной реакцией и попыткой заработать политические дивиденды у среднестатистического европейца, далёкого от истории и политики.

Практики решения проблем миграции в страны Старого Света осознаются европейцами не просто как нарушение демократических прав и свобод, это полное их выхолащивание, приводящее к тоталитаризму, что не присуще для континента и отрицает сами устои капиталистического строя Европы. Ислам здесь выступает как проект «антикапитализм» для Европы, однако мы видим прикрытие другими традиционными для менталитета европейца лозунгами – национальной идентичности, либерализма, прав и свобод: «...на этот раз [европейское – А.Д.] государство атакует собственное население. ...Иностранные захватчики – лишь пешки в игре, называемой тоталитаризмом» [9]. Капитализм – базис европейской цивилизации, и мигранты с их неконтролируемыми потребностями (по преимуществу базовыми, в глазах европейцев) – проблема номер один именно для цивилизации капитализма. Страхи европейцев сводятся к возможному столкновению по линии Ориент / Окцидент, что неизбежно пошатнёт существующую формацию, ломая либеральную «надстройку» европейского общества и провоцируя анархию.

Однако авторы признают, что вина за происходящее лежит на самих странах Запада, именно европейцу с его непредсказуемой активностью современные поколения жителей Старого Света обязаны своими проблемами: «...технологии и процветание либеральных западных обществ позволило расти мусульманскому населению...» [11]. В этом отношении формационный подход к истории становится ещё более актуальным, что, однако, не снимает ответственности за происходящее с «виновников» последних событий: «Для социалистов нет религиозных или этнических конфликтов. Все проблемы в мире имеют социальные причины. Даже зверства боевиков ИГИЛ в Сирии и Ираке - в

соответствии с этой идеологией - только отчаянная реакция на западный империализм и бесчеловечный капитализм» [10].

Ключ к доминированию мусульман на чужой территории – в обладании правами исконных европейцев, заполучив «неотчуждаемые» права западного человека, иммигрант станет не «калифом на час», а полноценным обладателем массы возможностей, отнимет их у многовекового обладателя, европейца, что повлечёт за собой непредсказуемые последствия вплоть до угрозы выживания: «Быстрое проникновение, как в этом году, может быть для нас фатальным. И значительно раньше, чем мы думаем. Очень опасное время. После того как иммигранты получают политические полномочия ... Европе понадобится чудо, чтобы выжить» [9]. Блогеры, нагнетая градус общественной истерии, намекают на исламское покушение на суперобщность Европейского Союза и как бы актуализируют идеи социал-дарвинизма на новый лад: выживет сильнейший, т.е. тот, кто сможет взять контроль над ситуацией, поставив под сомнение столпы европейской идентичности.

Блогеры не задумываясь смешивают расизм, тоталитаризм, исламизм – всё то, что претит истинному толерантному европейцу: «Действительно ВАЖНО [шрифт оригинала – *А.Д.*]... противостоять исламизации, в противном случае риск расовой войны будет чрезвычайно высоким» [9]. Геополитические и гуманистические предпочтения авторов отдалённо напоминают идеи того самого Третьего Рейха, который ими же критикуется – свидетельство крайней эмоциональной вовлечённости на грани накала и нервного срыва, однозначно вредящей здравому смыслу и трезвой логике авторов.

Занимаясь искажениями истории и подменой понятий, блогеры как бы предлагают всем светом бороться против угрозы исламизации, создав своеобразный международный (и межконфессиональный) Интернационал против мусульман. Воинственная риторика проявлена здесь в помощью использования лексики, отсылающей к религиозным войнам, вероятно, это укрепит европейское гражданское общество: «Антиджихадистское движение состоит из наследников западной цивилизации... Оно состоит из наследников иудео-христианской культуры. ... У нас есть союзники ... буддисты, сикхи и индуисты» [9].

Очевидно, посткоммунистические и посттоталитарные опасения сильны в сознании старшего поколения тех европейцев, кто пользуется социальными медиа сегодня – именно эти люди, как представляется, чаще остальных нагнетают общественную истерию по поводу мусульманской миграции и будущего Европы. Так, комментируя деятельность одной из организаций по противодействию распространению исламизации Европы (аббревиатура ПЕГИДА), сравнения зачастую касаются не повседневных событий, не оставшихся в памяти людей, а именно революционных событий конца XX века. К примеру, работу ПЕГИДА сравнивают с «бархатными» революциями 1989 года, положившими конец коммунистическим режимам в Старом Свете: «Движение ПЕГИДА теперь не остановить. Дрезден будет вторым “городом-героем” после Лейпцига 1989 года. ... Европа и “страны Запада” возродят свою

идентичность. Это будет такой Европейский Союз, который заслуживает своего названия» [5]. Действительно, миграционный кризис выявил не только нехватку консенсуса между политическим истеблишментом и гражданским обществом в Европе, но и актуализировал кризисные тренды внутри самого некогда монолита европейской политики – Европейского Сообщества, и именно мигранты и противодействие им смогут повлиять на трансформацию основных принципов устройства ЕС и его институтов.

Ответ оппонентам работы ПЕГИДА звучит как вызов тем политическим силам, которые утверждают её антигуманность и даже экстремистскую направленность: «Группа по противодействию исламизации ПЕГИДА, очевидно, способствовала тяжелому расстройству желудка немецких СМИ / политического истеблишмента. ... Говорить о них [активистах ПЕГИДА – А.Д.] как о “неонацистах” и “расистах” было бы оскорблением для значительной части населения» [6]. Тем не менее, заявление о том, что «пока я не видел ни одного небелого лица в толпе ПЕГИДА...» [9] может играть на руку противникам этой гражданской инициативы.

Способны ли мусульмане к демократическому транзиту и включению в европейскую жизнь? Авторы виртуальной дискуссии дают понять, что к подобным изменениям не готовы в первую очередь сами европейские лидеры – демократический транзит для мигрантов тормозят они сами, он немыслим в створе с радикальными исламистами, о чём было сказано ранее. Однако надежда остаётся – гражданские инициативы как в целом в Европе, так и в отдельных странах, могут существенно повлиять на ситуацию.

Ещё один аспект антимиграционного дискурса в блогах стран Европы, касающегося вопросов будущего Старого Света, представляется нам в определённой степени дефрагментированным: отдельные блогеры анализируют европейские инициативы в поддержку восточного мировоззрения (прежде всего ислама как образа жизни мусульманского Ориента) на законодательном уровне [12], другой тренд связан с попытками предотвратить внедрение инородных религиозных элементов в практики своей страны. Речь идёт о журналистке из Швейцарии Мирей Валетт, которая «примкнула к ассоциации по борьбе с исламизацией своей страны». Вот что говорит сама женщина о причинах нетерпения по отношению к исламской религии: «Я изучила весь Коран; могу сказать, что звоночки к яркой исламофобии заключены в самих текстах. ... Тексты в исламе не оспариваются, и присутствует постоянный риск того, что буквализм трактовок возымеет верх, в том числе в странах, которые отказались от шарията» [3].

В данном случае прослеживается попытка переложить ответственность на третьих лиц, либо осуществивших некачественный перевод, либо на недобросовестных франкофонных трактовщиков исламских религиозных текстов [1; 2]. Несмотря на это, автор приписывает именно исламской религии негласное идеологическое превосходство по сравнению с остальными мировоззрениями – ставшая непреложной максима, породившая все имеющиеся на сегодняшний день проблемы: «Так исторически сложилось, что исламу всегда

приписывали абсолютное превосходство своей религии. Невозможно не вспомнить еще раз стих Корана, который гласит “нет принуждения в религии”. Речь идет о праве немусульман принять ислам, а также десятки других стихов, мотивирующих бороться с теми, кто не присоединился к “Аллаху”. Кто бы мог подумать, что сегодня, невзирая на мусульманские духовные руководства, можно и должно игнорировать призывы к священной войне?» [7]

Ислам с подачи электронных СМИ (и блогеров как сегмента субкультуры, которая всё активнее нагнетает антиисламские настроения) становится своего рода отрицательным отечеством для отдельных немусульманских европейцев-интеллектуалов или даже империей зла для групп стран: «Женева не одинока [в отрицании ислама – А.Д.]. “Идея родилась в прошлом году ... среди десятка людей, которые разделяют те же идеи... это люди с левыми взглядами”» [3]. Упор в отрицании и десакрализации (и соответственно, маргинализации) ислама делается на самые чувствительные места для любого европейца – посягательство на его демократические права и свободы. Главная опасность ислама, по мнению швейцарской активистки, заключается в новом статусе этой религии, претендующей на агрессивное демонстративное подчинение свободолюбивых европейцев и покушение на их приватное пространство: «Исламизация Швейцарии - это также подчинение предписаниям ислама и проникновение мусульманских обычаев и ритуалов в публичное пространство» [3].

Переход в ислам неизбежно, согласно распространённому стереотипу европейцев, влечёт за собой вовлечение новообращённого в радикальный фундаментализм и терроризм. На наш взгляд, подобное обращение к исламу способствует лишь рекламе этой религии в глазах европейцев, поскольку негативное восприятие, как известно, – лучшее средство обеспечить популярность. Отдельные инициативы по недопущению превратной трактовки постулатов ислама и провоцированию конфликтов касаются вопросов, начиная с практиками ношения мусульманских платков в и завершая введением уроков ислама в школах [4]. Безусловно, вопросов для обсуждения становится всё больше – соответственно, шире поле для взаимодействия государства и гражданского общества и поиска компромисса.

Станет ли Европа реальным, а не воображаемым отечеством для огромного числа мигрантов с Востока? Сможет ли гуманизм постмодерна примирить религиозную веру и свободу, противостояние Ориента / Окцидента? Политическая воля европейских лидеров, их готовность к диалогу, возможно, смена внешнеполитических ориентиров поможет ответить на данные вопросы. Однозначность принимаемых решений, принципиальность, бескомпромиссность и забота о национальных интересах, с одной стороны, а также понимание важности диалога с иными конфессиями и толерантность, с другой, поспособствуют более взвешенному подходу к выработке политических решений. В то же время, недопустимость однобокого восприятия проблем и преднамеренного искажения фактов гражданским обществом Европы сделает шаг навстречу гармонизации усилий по предотвращению слома европейских

устоев. Дискуссии, вероятно, будут продолжаться как в реальной жизни европейцев, так и в виртуальной среде.

Список литературы

1. Сюкияйнен Л.Р. Шариат как источник законодательства. Конституционная теория и практика арабских стран // Парламентаризм: проблемы теории, истории, практики: сб. научных статей к 60-летию заслуженного юриста РФ, доктора юридических наук, профессора Исакова Владимира Борисовича. М., 2010. С. 105-118.
2. Corm G., Pensée et politique dans le monde arabe. Contextes historiques et problématiques, XIXe-XXIe siècle, Paris, La Découverte, 2015, 340 p.
3. La pasionaria de l'anti-islam passe à l'action // [Электронный ресурс] URL: http://www.letemps.ch/Page/Uuid/eb3b5c92-171e-11e5-96f4-d5eb39d18cde/La_pasionaria_de_lanti-islam_passe_%C3%A0_laction [Дата обращения 12.02.2016]
4. Lucerne pioneers teaching of Islam // [Электронный ресурс] URL: <http://www.swissinfo.ch/eng/lucerne-pioneers-teaching-of-islam/2876842> [Дата обращения 24.02.2016]
5. PEGIDA Conquers Europe / [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2016/01/pegida-conquers-europe/> [Дата обращения 22.02.2016]
6. PEGIDA: "Xenophobic, Racist, and Misanthropic" [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2014/12/pegida-xenophobic-racist-and-misanthropic/> [Дата обращения 22.02.2016]
7. Suisse: l'intégrisme musulman est une menace grave pour la démocratie // [Электронный ресурс] URL: <http://ripostelaique.com/Suisse-l-integrisme-musulman-est.html> [Дата обращения 22.02.2016]
8. Tatjana Festerling: Germany is an Open-Air Psychiatric Hospital / [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2016/02/tatjana-festerling-germany-is-an-open-air-psychiatric-hospital/> [Дата обращения 22.02.2016]
9. Tatjana Festerling in Dresden: The Prague Declaration / [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2016/01/tatjana-festerling-in-dresden-the-prague-declaration/> [Дата обращения 22.02.2016]
10. The Multi-Culti Potemkin Village / [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2014/12/the-multi-culti-potemkin-village/> [Дата обращения 22.02.2016]
11. Totalitarian Britain and Political Dissident Tommy Robinson / [Электронный ресурс] URL: <http://gatesofvienna.net/2016/01/totalitarian-britain-and-political-dissident-tommy-robinson/> [Дата обращения 22.02.2016]
12. Une résolution qui s'attaque à la liberté d'expression // [Электронный ресурс] URL: <http://brisonslemythe.canalblog.com/archives/2013/04/13/26917355.html> [Дата обращения 13.02.2016]

A.V. Darkina

Voronezh Legal College

Abstract. The article sheds light upon virtual debates on migration flows perception into the Europe by Europeans. The article presents the criticism which is aimed at the attempts of European governments to include the Muslim population into the European world. It is show that legal initiatives that help to convert Europe into Islam are meeting the resistance of Europeans, which is manifested in civil initiatives.

Key words: multiculturalism, civil society, migration crisis, Europe, civil initiatives

Migration into Europe: crisis of political communication or new perception of history?

Об авторе:

ДАРКИНА Анна Владимировна – канд. ист. наук, преподаватель ГБПОУ ВО «Воронежский юридический техникум» (Россия, г. Воронеж), e-mail: anna_darkina@mail.ru.

About the author:

Darkina Anna Vladimirovna - PhD (History), Lecturer Voronezh Legal College (Russia, Voronezh), e-mail: anna_darkina@mail.ru.

УДК 324

А.В. Жидченко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
кафедра государственного и муниципального права

В статье затронуты некоторые аспекты соотношения политической рекламы и предвыборной агитации в российском законодательстве, а также на примере закона о выборах в Государственную Думу рассмотрено влияние на трансформации в этих практиках изменений избирательной системы – с пропорциональной на смешанную.

Ключевые слова: политическая реклама, предвыборная агитация, избирательная система, выборы, межвыборный период.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА: ПРАКТИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ

В современном мире политическая реклама встречается реже чем коммерческая, однако в конечном счете имеет не меньшее значение, поскольку именно она влияет на политический выбор людей, на их представления о действующей и потенциальной власти в той или иной стране. При этом обилие рынка коммерческой рекламы в обществе делает все более востребованной и привлекающей больше внимания рекламу социальную и политическую. Однако в различные периоды это внимание имеет разную степень активности – так, в частности в период предвыборной кампании обилие именно политической

рекламы (агитации) может перенасытить общественный интерес, что дает обратный эффект. Наоборот, недостаток политической рекламы в межвыборные периоды также сказывается на общем уровне реакции общества на столь стремительное ее появление во время проведения выборов в органы власти.

Не вызывает сомнения, что именно выборы являются основой для появления массовой политической рекламы в обществе, как явной, так и завуалированной. Тот или иной характер политической рекламы определяется рядом факторов, среди которых значимое место занимает действующая избирательная система. Именно она способна оказывать влияние на стратегию создания, распространения, выбор аудитории и иные направления реализации политической рекламы. А вслед за возникающими в этой сфере общественными отношениями, реализуется и тот или иной подход к правовому регулированию и правоприменению законодательства в области предвыборной и межвыборной агитации.

В предлагаемой статье мы остановимся на проблеме практики правового регулирования некоторых аспектах трансформации правоприменения законодательства в области политической агитации в зависимости от эволюции национальной избирательной системы.

Вначале следует дать определение термину «политическая реклама». В современный период в литературе под ней понимается «реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей» [3, с. 22-24]. С точки зрения С.Ф. Лисовского, «Само название подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, чтобы в ее предмет были включены теория массовой коммуникации, социальная психология и другие науки» [1, с. 4-26].

Поскольку в общепризнанном плане существует три вида избирательных систем, то мы вправе рассматривать реализацию политической рекламы в широком виде применительно к трем избирательным системам – пропорциональной, мажоритарной и смешанной.

В последние десятилетия в Российской Федерации был осуществлен переход от смешанной системы (выборы 1996, 2000, 2003 гг.) к пропорциональной (выборы 2007, 2011 гг.) с возвращением вновь к смешанной избирательной системе.

Для того, чтобы ответить на главный вопрос, связанный с практикой правового регулирования и трансформацией правоприменения, обратимся к Федеральному закону № 51-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы

Федерального Собрания Российской Федерации". Нас интересует, в частности статья 55 закона, которая посвящена политической агитации.

Сравним две редакции данного закона – 2005 года и 2015 года (первую и современную редакцию): то есть редакцию закона, которая связана с пропорциональной избирательной системой (в 2005 году закон принимался для последующих выборов – 2007 года), и редакцию закона, связанную с принятой в настоящее время смешанной избирательной системой.

Изменения коснулись в частности пункта 1 рассматриваемой статьи. В редакции 2005 года предвыборной агитацией в числе прочих пунктов признавалось: «призывы голосовать за федеральный список кандидатов или против него, либо за кандидата (кандидатов) или против него (них), либо против всех федеральных списков кандидатов».

В редакции 2015 года мы встречаем формулировку: «призывы голосовать за федеральный список кандидатов или против него, либо за кандидата (кандидатов) или против него (них)». Разумеется, подобные перемены можно связывать не столько с изменением избирательной системы, сколько с отменой и последующим восстановлением только на местных выборах графы «против всех» на выборах всех уровней. В 2006 году эта графа была исключена из бюллетеней, но в 2014 году Госдума вернула эту графу на местных выборах.

Однако из правого регулирования исчезло определение о том, что политической агитацией признаются призывы голосовать против всех федеральных списков кандидатов. Подобная агитация, которую в том числе можно отнести к разряду политической рекламы (или антирекламы), подразумевает, что ее инициаторами могут быть как представители не допущенных к участию в выборах в Государственную думу, так и вовсе не участвующие в предвыборной гонке лица.

Из практики правоприменения можно сделать вывод о том, что политические силы, не получившие доступ к участию в выборах, остаются вне рамок того правового поля, которое действует в ходе проведения предвыборной кампании (нет санкций снятия с выборов и штрафов за неправомерную агитацию), а следовательно нет смысла отдельно оговаривать подобные прецеденты.

Однако в числе потенциальных организаторов политической агитации против всех федеральных списков могут выступить кандидаты, которые баллотируются по одномандатным округам и хотят путем подобного рода политической рекламы «отвести» избирателя от голосования за все партии, обратив внимание на себя. Это новшество привнесено сменой избирательной системы в РФ: с пропорциональной на смешанную, при которой и могут возникнуть подобные случаи.

Но при этом в законе говорится о том, что политической агитацией этот пример не является, но по всем признакам мы можем причислить его к политической рекламе (или антирекламе), которая на сегодняшний день не имеет прямого правового регулирования в нашей стране.

Отметим, что действующий Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу. Регулирование рекламы, связанной с реализацией прав граждан на участие в управлении государством, осуществляется специальным избирательным законодательством. Однако в избирательном законодательстве речь идет о политической агитации, которая имеет весьма ограниченные формы (более узкие, нежели вся политическая реклама в совокупности).

Для более глубокого выявления взаимосвязи избирательной системы и политической рекламы обратимся также к пункту 10 статьи 55 рассматриваемого федерального закона.

В двух редакциях (2005 [2, ст. 55] и 2015 [4, ст. 55] гг.) указано, что «использование в агитационных материалах изображения физического лица, высказываний физического лица о политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, кандидате (кандидатах) допускается только с письменного согласия данного физического лица...». И среди перечисленных категорий указаны в 2005 году изображения самих кандидатов, а уже в редакции 2015 года этот пункт отсутствует. То есть на использование изображения кандидата в последней редакции закона требуется письменное разрешение самого кандидата.

Это с одной стороны расширяет полномочия политических партий (при пропорциональной системе) и ограничивает полномочия предвыборного штаба кандидатов-одномандатников при смешанной системе, поскольку действуя от имени кандидата при изготовлении агитационных материалов, необходимо его письменное согласие.

Практика правоприменения законодательства, связанного с политической агитацией, на выборах в Государственную Думу Федерального собрания Российской Федерации показывает достаточно высокий уровень соблюдения соответствующих законов. Причина состоит в достаточно высокой степени ответственности за нарушения в данной сфере для кандидатов из числа политических партий и кандидатов, баллотирующихся по одномандатным округам.

В целом, стоит отметить, что предвыборная агитация это термин гораздо более узкий, нежели политическая реклама. Однако в законодательстве отсутствует правовое регулирование политической рекламы как таковой и следовательно в сфере правоприменения действуют нормы, характерные либо для рекламы в целом, либо для предвыборной агитации в периоды проведения избирательных кампаний.

В целом избирательная система оказывает косвенное влияние на предвыборную агитацию, уточняя и дополняя отдельные детали. Несмотря на то, что они не являются основными причинами перемен в стратегии политической рекламы, они оказывают влияние на содержание этой рекламы. Смешанная и пропорциональная избирательная система влияют на общий процесс, поскольку меняют соотношение агитации за отдельные партии (или против) и кандидатов, включенных в их списки, на соотношение 2 к 1 (или другие варианты соотношений) между агитацией за партии и отдельных кандидатов.

Список литературы

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 280 с.
2. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Федеральный закон от 18.05.2005 N 51-ФЗ. // Российская газета. 2005. № 3777.
3. Политическое управление: учебно-методический комплекс дисциплины. Казань, 2014. 30 с.
4. Федеральный закон от 18.05.2005 N 51-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) // Система «Консультант-плюс».

A. V. Zhidchenko

Omsk State University named after F. M. Dostoevskij
The Department of State and Municipal Law

Abstract. The article analyses some aspects of relations between political advertising and agitation in modern Russian law. The law on Election into the State Duma serves as the example of transformation of these practices along with the transformation of the electoral system – from proportional to a mixed one.

Key words: political advertising, political agitation, electoral system, elections, periods between elections

Political advertising and electoral system: the legal policy and transformation of law enforcement.

Об авторе:

ЖИДЧЕНКО Александр Владимирович – канд. ист. наук, магистр права, соискатель кафедры государственного и муниципального права Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Россия, г. Омск), e-mail: Zhidchenko220689@yandex.ru.

About the author:

Zhidchenko Alexandre Vladimirovich - PhD (History), Master of Law, The Department of State and Municipal Law Omsk State University named after F. M. Dostoevskij (Russia, Omsk), e-mail: Zhidchenko220689@yandex.ru.

УДК 316.4

К.В. Фофанова

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
кафедра социологии

Статья посвящена проблеме моральных паник в контексте политической коммуникации. Автор использует критический подход, в рамках которого политическая коммуникация рассматривается как средство конструирования социальных проблем с целью установления социального контроля и воздействия

на общественное мнение. В последнее время в фокус общественного внимания все чаще попадают вопросы, значимость и возможные последствия которых чрезмерно преувеличиваются прессой. В итоге тривиальные события становятся катализатором массовых панических настроений (моральных паник). Автор делает вывод, что государство, провоцируя моральные паники, демонстрирует не ответственность перед обществом, а стремление удержать власть за счет манипуляции общественным мнением и конструирования острых социальных проблем, затрудняя тем самым диалог между государством и гражданским обществом.

Ключевые слова: моральная паника, политическая коммуникация, диалог, СМИ, манипуляция

МОРАЛЬНАЯ ПАНИКА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современных условиях роль массовых коммуникаций в социальном пространстве настолько велика, что достичь значимых политических целей без таких инструментов как пресса, телевидение, интернет уже нельзя. Сегодня совершенно очевидно, что «без коммуникации невозможно конституирование политических партий и движений, политических систем, политических институтов, организаций и т. д., невозможно существование политической сферы общества как таковой. Коммуникация пронизывает все стороны политической жизни общества» [3, с. 98]. Исследование политической сферы в условиях информационного общества подразумевает анализ политической коммуникации, позволяющий выявить наиболее распространенные формы взаимодействия и сращивания средств массовой коммуникации и политики, а также идентифицировать основные механизмы управления общественным мнением [1; 6].

Возможны различные подходы к исследованию политической коммуникации. Очевидно, что в условиях постиндустриального общества традиционный информационный подход, рассматривающий коммуникацию как передачу адекватной информации о социальной реальности, является недостаточно «рабочим» и методологически неточным. В политической коммуникации сложно найти лишённые идеологической пристрастности примеры объективного отражения реальных событий. Сегодня политическая коммуникация – это наиболее эффективный инструмент политического воздействия и его правильное использование является основным залогом успеха политики. В этом контексте более перспективным нам представляется критический подход, в рамках которого политическая коммуникация рассматривается как средство конструирования социальных проблем с целью установления социального контроля и воздействия на общественное мнение в нужном направлении.

Важно отметить, что реальная возможность манипулятивного воздействия на массовое сознание реализуется за счет медиакратических ресурсов власти и политических акторов, привлекающих журналистов для конструирования социальных проблем, формирования сценариев риска и опасностей,

возникающих в современном обществе. Исследователи указывают, что «следствием совершенствования коммуникационных технологий стала глобальная информационная среда, в которой заинтересованные группы (в основном элиты) получили возможность эффективно манипулировать общественным мнением в своих целях, провоцируя скандалы и поддерживая массовые паники по различным поводам [4, с. 188].

Для осуществления манипуляционных действий применяются самые различные технологии конструирования проблем, образов и способы подачи информации. В последнее время в центре этих технологий находится тематика, связанная с нравственными проблемами и моральными ценностями, оказывающимися под угрозой. Общий алгоритм конструирования сводится к отбору «удобных» фактов действительности. Их предельное упрощение позволяет донести до массового потребителя информацию, которая строится на противопоставлении «очевидных» модусов добра и зла и консолидирует все общество для борьбы с угрозой общепринятым ценностям. В процесс политической коммуникации вовлекаются как отдельные индивиды, так и целые социальные группы, выступающие в роли виновника, на которого возлагается ответственность за разрушение нравственных ценностей и социальных норм. Сконструированные социальные проблемы, неожиданные беспорядки, вызванные бедствиями и катастрофами, социальные группы, вызывающие моральное негодование у публики, становятся темами, центральными для СМИ и политической риторики [9, с. 99]. С учетом этих тем пишутся статьи, организуются ток-шоу, подаются новости на телевидении и в интернете, а также создаются программы политических партий и произносятся речи государственных лидеров.

Функциональное воздействие информации о проблемах может быть как позитивным, так и негативным. Специалист в области массовой коммуникации Ч. Райтл отмечал, что «информация о стихийном бедствии или военном столкновении позволяет не только адекватно отреагировать и сохранить, по возможности, человеческие жизни, но способна вызвать панику и массовую истерию. Аналогичным образом любая интерпретация и обсуждение событий, предоставляя широкие возможности стабильного и свободного развития, в состоянии породить социальную конформность и пассивность» [5, с. 372].

В последнее время в фокус общественного внимания все чаще попадают вопросы, значимость и возможные последствия которых чрезмерно преувеличиваются прессой. Фактически пресса конструирует серьезную социальную проблему, не имея для этого достаточных объективных оснований. В итоге тривиальные события становятся катализатором массовых панических настроений. Неоднородная природа, амбивалентная функциональная направленность подобных явлений не оставила в стороне исследователей из области общественных наук. В социологии подобное явление получило название «моральная паника». Для объяснения природы и механизмов моральной паники был предложен ряд подходов.

Понятие «моральная паника» было предложено Дж. Янгом в работе «Роль полиции в процессе усиления девиации» (1971). Следуя идеям интеракционистов (Г. Беккер, Э. Лемерт, И. Рубингтон), Дж. Янг идет дальше своих предшественников. Он не столько рассматривает девиацию как социальную проблему и отклонение от моральных норм, сколько прослеживает реакцию прессы, публичного мнения, политиков по поводу информационной кампании, ориентированной на борьбу с девиацией. Исследователь заметил, что беспокойство на публичной арене, нагнетаемый страх со стороны общественных институтов способны привести к усилению девиации и повысить уровень тревоги в обществе, порождая «процесс массовой истерии», который и был определен Янгом как моральная паника [13].

Дальнейшая социологическая концептуализация понятия «моральная паника» была осуществлена в работах С. Козна. В подходе С. Козна подчеркивается идея, что именно СМИ вызывают моральные паники, формируя общественные фобии и конструируя социальные угрозы, в результате чего определенные социальные группы, с одной стороны, получают негативную оценку, с другой – возмутителям общественного спокойствия создается определенная реклама.

Представители Бирмингемского центра современных исследований культуры поместили моральную панику в контекст политической коммуникации народа и власти. Всякая моральная паника, с их точки зрения, провоцируется властями как основными выгодополучателями: «СМИ направлены на репродуцирование сообщений власти» [12, с. 57]. Согласно концепции С. Холла моральная паника разворачивается следующим образом: сначала СМИ получают информацию из первичных авторитетных источников), затем политики, используя информацию из СМИ в качестве вторичного источника, ее преувеличивают, а институциональные правоохранительные органы вынуждены бороться с этой угрозой. Данный подход раскрыл новые аспекты исследования моральной паники, обратив внимание на заинтересованность в них политических элит, особенно в период экономических кризисов.

С. Холл в работе «Как справиться с кризисом» показывает, что СМИ часто прибегают к использованию моральных паник для создания новой угрозы, в то время как фактически эти явления не являются новыми: меняется только образ и навешивается новый ярлык. Примером, служит, по мнению исследователя, проблема «маггинга», когда СМИ показали стремительный рост грабежей и разбоя на улицах, в то время как статистические данные не зафиксировали данного роста.

За счет моральной паники перенаправляется внимание индивидов от противостояния власти (протестных действий и настроений) на противостояние девиантным проявлениям в обществе – алкоголизму, наркомании, преступности и т.д., Иными словами, отвлекая внимания от истинных виновников проблем, власти «заставляют обездоленных бороться друг с другом [8, с. 18].

При конструировании моральных паник можно обнаружить «препарирование» моральных норм и нравственных ценностей, высвечивании одних проблем и затушевывание других [7, с. 37]. Подобный способ подачи информации отнюдь не безобиден: часто с их помощью происходит отвод индивидов от реальных проблем.

Этот прием описан в статье Д.В. Громова на примере событий в СССР: «к фашистской манифестации 1982 года на Пушкинской площади «приложил руку КГБ... Нацистов просто использовали в качестве пугала для населения, высказывавшего заметное недовольство ухудшившимися условиями жизни... Кроме того, что демонстранты сыграли роль пугала, выступление нацистов стало предлогом для общего ужесточения контроля над негосударственными молодежными организациями. Прежде всего это позволило “навести порядок” в спорте, а точнее – в восточных единоборствах... Затем удары партийных идеологов и спецслужб обрушились на неугодную музыку, когда ряд групп были объявлены фашистскими» [2, с. 171].

Каждая моральная паника, как правило, дает властям возможность усилить давление на общество и ужесточить контроль над ним под предлогом борьбы с «серьезной моральной угрозой». Разжигая массовое негодование, власть обеспечивает поддержку обществом самых жестких карательных мер против отдельных социальных групп – наркоманов, хулиганов, нелегальных мигрантов, субкультурных молодежных объединений и т.д.

Положительной стороной этого процесса является тот факт, что при помощи моральной паники можно направить население на совершение определенных действий, вызвать эффект сплочения и консолидации с целью борьбы с нежелательными социальными группами. При этом власть консолидируется вокруг властной элиты, возглавляющей борьбу с «пороками» и «моральными угрозами» [10, с. 99].

Таким образом, стороной, получающей наиболее реальные выгоды от массовой истерии по поводу моральных угроз, является власть. Остальные участники моральных паник – СМИ, полиция, население, только сознательно или неосознанно участвуют в процессе, спровоцированном и отрежесированном властями. С этой точки зрения нарастание количества моральных паник по поводу различных социальных групп является свидетельством усиления авторитаризма и усиления государственного контроля над обществом. Провоцируя моральные паники, государство демонстрирует не ответственность перед обществом, а стремление удержать власть за счет манипуляции общественным мнением и конструирования острых социальных проблем, затрудняя тем самым диалог между государством и гражданским обществом.

Список литературы

1. Ахиезер А.С. Концепция социальной философии в усложняющемся мире // Власть. 2005. № 7. С. 54-62.

2. Громов Д.В. «Моральная паника» как механизм развития ряда молодежных сообществ Советского Союза и России // Историческая психология и социология истории. – 2012. № 1. С. 164-178.
3. Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: Росспэн, 1997. 200 с.
4. Дмитриев А.В., Сычев А.А. Скандал: социофилософские очерки. М.: ЦСПиМ, 2014. 323 с.
5. Курс лекций / Под ред. М. Н. Марченко. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2003. 683 с.
6. Новые идеи в социальной философии. М.: ИФ РАН, 2006. 324 с.
7. Сычев А.А. Модальности моральной ответственности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2015. № 2. С. 37–45.
8. Сычев А.А. Провокация между теорией и жизнью // Провокация: сферы коммуникативного проявления. М.: Русайнс, 2016. С. 18-38.
9. Сычев А.А. Социально-экологические аспекты глобализации // Вестник Мордовского университета. 2011. № 3. С. 279-286.
10. Сычев А.А. Философско-методологические основания интегративного подхода // Регионология. 2013. № 4 (85). С. 99-102.
11. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. L.: MacGibbon and Kee. 1972.
12. Hall S., Critcher C., Jefferson T., Clarke J., Roberts B. Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order. L.: Palgrave Macmillan. 1978.
13. Young J. The Role of the Police as Amplifiers of Deviance // Images of Deviance. Ed. by S. Cohen. L.: Penguin Books. 1971.

K. V. Fofanova

Mordovia State University named after N. P. Ogariov

Department of Sociology

Abstract. The paper is devoted to the problems of moral panic in political communication. The author uses the critical approach that looks at political communication as the means of construction of social problems. The political communication is aimed at establishing social control and influencing public opinion. In the recent time overestimated by media problems tend to appear in the limelight of public attention. Thus trivial things tend to be a catalyst to moral panic. The author comes to conclusion that provoking moral panic the state does not demonstrate its responsibility towards the society, it thus expresses its will to hold to power by usage of public opinion manipulation and construction of acute social problems. It hampers the civic dialogue in the society.

Key words: moral panic, political communication, dialogue, mass media, manipulation.

Moral panic in the system of political communication.

Об авторе:

ФОФАНОВА Катерина Владиславовна – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии Историко-социологического института ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (Россия, г. Саранск), e-mail: kateri02@yandex.ru.

About the author:

Fofanova Katerina Vladislavovna – PhD (Sociology), Full Professor, Department of Sociology Mordovia State University named after N. P. Ogariov (Russia, Saransk), e-mail: kateri02@yandex.ru.

УДК 347.78:659.1

Е.В. Шаназарова, О.Е.Савельева

Владимирский государственный университет им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)

Рекламный бизнес по своей природе тесно связан с авторским правом. Как правило, создание и использование рекламных произведений влечет за собой определенные правовые последствия, которые предусмотрены авторским законодательством. К несчастью, это не всегда осознается лицами, которые создают рекламные произведения, а именно авторами, а также субъектами рекламного бизнеса, в лице которых выступают рекламные агентства и пользователи рекламных произведений –заказчиками. В результате чего все эти стороны могут оказаться в роли «пострадавших».

Ключевые слова: авторское право, рекламное агентство, вознаграждение, закон, договор.

**НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОБЛЮДЕНИЯ ВЗАИМНЫХ
ИНТЕРЕСОВ И АВТОРСКИХ ПРАВ В РЕКЛАМЕ**

Авторское право, в соответствии с новым гражданским законодательством, распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения. Авторским правом также охраняются часть произведения и его название. При этом важным моментом является то обстоятельство, что авторское право не распространяется на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования (п. 5 ст. 1259 ГК РФ).

По общему правилу авторское право действует течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора (п. 1 ст. 1281 ГК РФ). Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются бессрочно.

Существует определенный порядок (рекомендуемые правила) использования в рекламе произведения, созданного не создателем рекламы, а именно:

1) необходимо связаться с автором (его наследниками или правопреемниками);

2) убедить автора разрешить использовать его произведение в рекламе за сумму, не подрывающую бюджет рекламы;

3) заключить с этим автором договор в письменной форме и, в соответствии с этим договором, использовать это произведение.

При этом речь может идти о любом произведении или его части - мелодии из песни, нескольких кадрах из фильма, фотографии, строчке из стихотворения, дизайне и т. п. Вспомним распространенное заблуждение, что не будет являться нарушением авторского права использование в рекламе 7 нот чужой музыки или 20 букв чужого текста? Это - не что иное, как домыслы, не находящие никакого подкрепления в законодательстве и судебной практике.

Конечно, это - общее правило. Существуют исключения, например, если произведение не охраняется авторским правом, то нет необходимости получать разрешение на его использование.

Наиболее частый случай, когда произведение не охраняется авторским правом, - истечение срока охраны. На данный момент срок охраны составляет всю жизнь автора плюс 70 лет после его смерти. То есть можно сказать, что если автор произведения умер до 1939 г., его произведения больше авторским правом не охраняются. Однако не все здесь так просто. Помимо прав авторских существуют еще права смежные, т. е. права исполнителей и производителей фонограмм. Так что если требуется использовать, например, токкату Баха, необходимо удостовериться, что в отношении этой записи не смогут предъявляться претензии исполнителя и производителя фонограммы. Более того, автору принадлежит неотчуждаемое личное неимущественное право на имя, т. е. право решать, будет ли произведение использоваться с указанием подлинного имени автора, под псевдонимом или без указания имени автора. Мало того, что это право применимо и в отношении рекламы, оно к тому же охраняется бессрочно. Нельзя решить за автора, что использование произведения будет осуществляться без указания его имени, иными словами, анонимно. По общему правилу, при использовании произведения всегда должно указываться подлинное имя автора. Имеющая место абсурдность указания имен всех авторов, чьи произведения использовались в рекламе, - это еще одно доказательство того, что с авторами (или их наследниками) необходимо заключать договоры, в которых помимо права на использование следует указывать, что использование будет осуществляться анонимно. В связи с этим представляет интерес вопрос, как использовать в рекламе произведения, срок охраны которых истек. С одной стороны, разрешения на использование получать не надо. С другой стороны, указывать имя автора в рекламе как минимум странно. Ответ на этот вопрос зависит от того, есть ли у автора наследники и сколь важна для них охрана личных неимущественных прав автора.

Если нет стопроцентной уверенности, что чужое произведение не охраняется авторским правом, следует позаботиться о том, чтобы получить у автора соответствующее разрешение. Если же такая уверенность есть, то надо прибегнуть к консультации квалифицированного юриста по авторскому праву. Возможно, он, проанализировав проблему, сможет изменить эту уверенность в позитивном плане или подскажет другой способ решения вопроса. Если выяснится, что без соответствующего разрешения кем-либо было использовано чужое произведение, охраняемое авторским правом, у пользователя могут возникнуть ощутимые неприятности в виде выплаты автору (правообладателю) компенсации в размере всего дохода пользователя от использования произведения, в размере ущерба автора или в виде фиксированного штрафа (в размере от 1 500 до 500 000 рублей). Более того, суд может принять решение о конфискации и уничтожении всех контрафактных (незаконно изготовленных) экземпляров произведения и оборудования, при помощи которого такие экземпляры были изготовлены.

Не является секретом, что российские суды редко присуждают суммы, способные разорить нарушителя. В судебной практике случаи, когда размер компенсации превышает сумму, эквивалентную 10 тысячам долларов США, встречаются нечасто. Однако надо учитывать, что автор может подать в суд не только на рекламную фирму, но и, например, на телеканал, показавший ролик, в котором незаконно использовано произведение автора. Нельзя забывать о том, что автор помимо денежной компенсации вправе через суд потребовать запрета дальнейшего незаконного использования своего произведения, что неминуемо приведет к необходимости проведения кардинальных изменений со стороны заказчика и исполнителя, если речь идет о каком-то долгосрочном рекламном проекте. Нельзя не отметить, что подобного рода накладку серьезно подорвет репутацию фирмы-изготовителя рекламы в глазах заказчика, а также может повлечь дополнительные расходы, которые могут быть отнесены на счет рекламного агентства.

На Западе, где необходимость уважения авторских прав давно не ставится под сомнение, произведения, которые не были написаны специально для рекламы, используются только в рекламе с большим бюджетом. Бывает, дешевле нанять композитора или драматурга, которые напишут музыку или разработают текстовый сценарий специально для данной рекламы, чем покупать права на известные (раскрученные) произведения для использования их в рекламе товаров или услуг. Конечно, об использовании подобных произведений без разрешения, речь не идет.

Реклама сама по себе зачастую является объектом авторского права. Это в случае, когда она представляет собой результат творческого труда. Маршалл Маклюэн сказал: «Реклама - это спрессованный образ современности, она аккумулирует чувства и опыт всего общества» [2, с. 19]. Как было указано выше, охраняется не суть сообщения, а его форма, т. е. не суть сообщения «Корпорация N продает данный товар», а то, как эта информация преподносится.

Слоганы («лозунг»), краткие по форме и емкие по содержанию рекламные фразы) - самая уязвимая часть в рекламе с точки зрения авторско-правовой охраны. В отличие от законов об авторском праве некоторых других стран, где четко прописано, что слоганы не подлежат охране авторским правом, в России такого положения нет. Поэтому в отношении слоганов применяются общие правила. Иными словами, слоган должен быть результатом творческого труда. Наличие и степень творческого труда в каждом конкретном случае будет определять суд. При этом надо учитывать: 1) что в данном случае сработают преимущества авторско-правовой охраны в отношении того или иного слогана тем меньше, чем больше вероятность того, что этот слоган может быть признан общеупотребительным выражением; 2) для защиты своего шедевра имеет смысл подумать о регистрации соответствующего товарного знака, что относится к компетенции иной сферы товарно-правовых отношений.

Авторское право занимает практически стопроцентную сторону творца-изготовителя и разработчика рекламного материала в том случае, когда произошла объективная форма выражения, т.е. если творчество не ограничилось созданием слогана, а приобрело вид текста, изображения, звукового или аудиовизуального ролика. При этом вероятность признания творческого труда практически равна единице, т. е. полностью поддерживает разработчика.

Каким образом следует рекламной фирме строить отношения с заказчиком рекламы и наоборот, заказчику - с рекламной фирмой? Ответ кроется в составлении всеобъемлющего договора, в котором четко прописывается кому, на каком этапе и какие права будут принадлежать. Это относится и к тем случаям, когда рекламная фирма получает конкретный заказ, и к случаям, когда заказчик проводит тендер. Если не договориться вначале, в процессе или по его завершении могут возникнуть серьезные проблемы.

В большинстве случаев отказ от заключения всеобъемлющего договора объясняется отговоркой о несвоевременности предложения клиенту подписывать договор, так как в подобном случае его можно «спугнуть», и он обратится к другому агентству, и т. п. надуманными причинами. Однако при ответе на вопрос, будет ли рекламная фирма вплоть до суда выяснять отношения с клиентом в случае, если действия клиента выходят за рамки договоренности и нарушают ее права, как правило, дается положительный ответ, а также высказывается решимость заключить соответствующий договор. Это обстоятельство не может не радовать, потому что, если фирма заранее готова к тому, что отношения с клиентом после того, как между сторонами возникнет непонимание, могут испортиться, то, очевидно, что гораздо практичнее определить взаимные права и обязанности до того, как будут потрачены время, усилия и деньги для урегулирования вопроса.

В этом аспекте, несомненно, должны найти отражение и ответы на вопросы о том, что происходит в случае, если заказчик отвергает предложение рекламной фирмы, какие права на ролик, изображение, рекламную продукцию передаются заказчику, может ли заказчик вносить изменения в ролик (изображение), что фирма производит для заказчика - единственный образец и или разрабатывает

фирменный стиль? Нельзя оставить без ответа и такие моменты, как вправе ли заказчик самостоятельно сделать серию роликов, основанных на разработках рекламной фирмы, или поручить создание таких новых роликов другим рекламным фирмам? В случае развития событий по подобному пути, каким образом будут учтены интересы рекламного агентства?

Прикладной аспект темы о возможности заказчиком использовать рекламный материал для дальнейшего создания новой рекламной продукции становится еще более весомым в случае, если при создании этого ролика использовались произведения третьих лиц на основании полученных разрешений на их использование только в собственно первичной продукции. В таком случае создание заказчиком нового ролика (материала), производного от предыдущего, с использованием произведения, на котором был основан первый ролик, без заключения договора с третьим лицом будет незаконным.

Говоря о тендере, необходимо помнить, что идеи, в отличие от формы, авторским правом не охраняются. Не будет считаться нарушением авторского права, если клиент, посмотрев рекламу участника тендера, сделает собственную, которая будет основана на той же идее, что была заложена в какой-то рекламе. Но, если заказчик скопирует отличительную часть формы рекламы какого-либо участника тендера без оформления этого надлежащим образом, можно будет говорить о нарушении авторских прав.

Характерен пример тендера на рекламу пива. Например, предложен проект, который не понравился заказчику, где красивая девушка медленно пьет пиво из запотевшего бокала. При этом нельзя, апеллируя к авторскому праву, запретить заказчику сделать свою рекламу, где другая красивая девушка будет точно так же медленно пить из запотевшего бокала свое пиво. Если же при этом придуман какой-то оригинальный ход, преподнесенный необычным образом, то несомненно будет возможность попытаться доказать в суде, что заказчик не просто использовал идею, которая авторским правом не охраняется, а осуществил переработку созданного произведения, охраняемого авторским правом. Граница между этими двумя вариантами, действительно, весьма тонкая, поэтому крайне важно, чтобы между заказчиком и рекламной фирмой был заключен договор, в котором все подробно было бы оговорено.

Априори, что в рекламных фирмах работают творческие люди. Они предпочитают написанному «мертвым казенным» языком договору живые человеческие отношения. В большинстве случаев они нашли себя в этой сфере, причем смысл их работы в рекламных фирмах в большей степени заключается в получении удовольствия от своей работы в процессе общения с окружающими их людьми. Все это, однако, не может служить оправданием в тех случаях, когда руководство рекламных фирм не придает значения тому обстоятельству, что без надежной системы договоров практически любой проект может быть поставлен под удар. В соответствии с новым законодательством авторами могут быть только гражданин, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности (п. 1 ст. 1228 ГК РФ). Рекламная фирма автором не является. Но она может и должна иметь исключительные авторские права на

использование произведений, создаваемых ее сотрудниками, любыми способами и в любой форме. Это может быть осуществлено тремя способами:

- фирма может заключать с работниками авторские договоры в отношении всего того, что ими будет создано. Очевидно, это не самый удачный вариант, поскольку, если работник создаст шедевр, он, возможно, предпочтет его продать дороже кому-то еще, а не родной фирме;

- фирма может воспользоваться положением ст. 1295 ГК РФ в соответствии с которой:

«Авторские права на произведение науки, литературы или искусства, созданное в пределах установленных для работника (автора) трудовых обязанностей (служебное произведение), принадлежат автору.

Исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное.

Если работодатель в течение трех лет со дня, когда служебное произведение было предоставлено в его распоряжение, не начнет использование этого произведения, не передаст исключительное право на него другому лицу или не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, исключительное право на служебное произведение принадлежит автору.

Если работодатель в трехлетний срок, начнет использование служебного произведения или передаст исключительное право другому лицу, автор имеет право на вознаграждение. Автор приобретает указанное право на вознаграждение и в случае, когда работодатель принял решение о сохранении служебного произведения в тайне и по этой причине не начал использование этого произведения в указанный срок. Размер вознаграждения, условия и порядок его выплаты работодателем определяются договором между ним и работником, а в случае спора - судом.

В случае, когда исключительное право на служебное произведение принадлежит автору, работодатель вправе использовать такое произведение способами, обусловленными целью служебного задания, и в вытекающих из задания пределах, а также обнародовать такое произведение, если договором между ним и работником не предусмотрено иное. При этом право автора использовать служебное произведение способом, не обусловленным целью служебного задания, а также хотя бы и способом, обусловленным целью задания, но за пределами, вытекающими из задания работодателя, не ограничивается.

Работодатель может при использовании служебного произведения указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания».

Из этого можно сделать вывод, что фирма может заключить обычный трудовой договор и прописать в нем служебные обязанности работника, а в разделе, касающемся заработной платы, указать, что установленная заработная плата покрывает все служебные обязанности и результаты труда работника.

Третий вариант представляется наиболее предпочтительным во всех отношениях. Это такой трудовой договор, в котором подробно описываются отношения, связанные с авторским правом. Это и момент передачи произведения

и прав на него, и объем передаваемых прав, и способ указания имени работника, и его гарантии, и вид оплаты. Как было сказано выше, лучше договориться заранее, чем пытаться на ходу исправлять возникающие вопросы и дополнять их новыми трактовками, устраивающими все стороны.

Отсутствие проблем - не показатель того, что все происходит правильно. Допустим, по какой-либо причине произошел разрыв с творческим работником рекламной фирмы. В это же время для запуска на телевидении заказчику сдается большой дорогостоящий проект. В довершение ко всему указанному появляется исковое заявление бывшего (нынешнего) работника о незаконном использовании его интеллектуальной собственности в производственном процессе фирмы, причем такие же иски направляются в адрес всех телеканалов, с которыми существуют договоренности или, более того, договоры на воспроизведение упомянутой рекламной продукции. Если при этом у фирмы не будут надлежащим образом оформлены взаимоотношения с работником, то бесполезно взывать к моральным аспектам поведения сотрудника и приводить доводы о годах, потраченных фирмой на него. Руководству фирмы следует заранее подготовиться к тому, что возможно не данный конкретный работник, а какой-либо абстрактный «чужак» попытается вторгнуться в жизненно важное пространство фирмы с целью нанести ей моральный и материальный урон. Фирме нужно заранее предпринять превентивные меры. Руководителю ее лично надо оценить ситуацию, попытаться найти уязвимые места в существующей обороне и закрыть бреши в соответствии с возможностями, предоставляемыми действующим законодательством.

Итак, чтобы быть уверенным в том, что права третьих лиц не нарушаются и при этом собственные права безнаказанно никто не нарушит, необходим подробный, грамотно составленный договор. Это не тот договор, который директор рекламной фирмы в свободное от переговоров время изготавит путем «выдергивания» пунктов из типовых договоров, найденных в Интернете. К этому вопросу необходимо подойти с ответственностью [3, с. 230]. Рекламный рынок всегда связан с риском - «выстрелит» реклама или нет. Что точно нельзя делать, так это ставить свою фирму перед ситуацией, когда все выходы из нее ведут к поражению: либо ваша реклама будет неэффективной и останется незамеченной, либо в случае успеха вас завалят исками, оплата которых перекроет все ваши доходы. А если у вас все проекты осуществлялись таким же образом, может возникнуть эффект домино. Хороший договор не поможет создать успешную и эффективную рекламу. Хороший договор позволит получить все, на что вы рассчитывали, тратя время и деньги на создание успешной и эффективной рекламы.

Список литературы

1. «Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.11.2006) /(ред. от 30.06.2008) // «Российская газета», № 289, 22.12.2006;

2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. М.:ФАИР-ПРЕСС,2001;
3. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2001.

E. V. Shakhnasarova, O. E. Savelieva

Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletovs

Abstract. The advertising business is closely connected with the copyright law, it entails certain legal consequences after the creation and usage of advertisements. Unfortunately it is not always realized by authors – those who create advertisements – and by other subjects who use them – advertising agencies and customers. As a result any advertising subject may be under litigation.

Key words: copyright law, advertising agency, remuneration, law, contract

Some aspects of mutual interests and copyright in advertising.

Об авторах:

ШАНАЗАРОВА Елена Витальевна – канд. юрид. наук, доцент ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых» (Россия, г. Владимир), e-mail: alyonarov@mail.ru.

САВЕЛЬЕВА Ольга Евгеньевна - доцент ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г.Столетовых» (Россия, г. Владимир), e-mail:oes57@mail.ru.

About the authors:

Shakhnasarova Elena Vitalievna – PhD (Jurisprudence), Associate Professor of the Department Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletovs (Russia, Vladimir), e-mail: alyonarov@mail.ru.

Savelieva Olga Evgenievna - Associate Professor of the Department Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletovs (Russia, Vladimir), e-mail:oes57@mail.ru.

УДК 81'42

И. В. Шустина

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д.
Ушинского

кафедра теории коммуникации и рекламы

Статья посвящена рассмотрению приемов скрытого воздействия в политическом дискурсе. В статье представлены такие способы скрытого воздействия, как двойная и обобщенная номинация, не прямое цитирование, противопоставление, лесть собеседнику, безличностное обвинение, самокритика, самопрезентация, аналогия. При рассмотрении каждого способа

выявлены и описаны наиболее частотные средства, реализующие перечисленные способы скрытого воздействия.

Ключевые слова: политический дискурс, способы и средства скрытого воздействия.

СПОСОБЫ И СРЕДСТВА СКРЫТОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РИТОРИКЕ

Разнообразные способы манипулятивного воздействия активно использует современная политическая риторика. Для рассмотрения функционирования данных способов обратимся к речи В.В. Путина на юбилейной Генассамблее ООН 2015 года [1]. Выбор данного материала обусловлен несколькими причинами: 1) данное событие проходило в непростой для России ситуации (введенные экономические и политические санкции, обвинения по поводу сбитого малазийского самолёта, претензии по поводу присоединения Крыма и т.д.), 2) Президент Российской Федерации выступал перед представителями огромного количества глав государств, причем отношение к нашей стране у этих государств разное, 3) цель данного выступления – изменить отношение лидеров государств к России, опровергнув обвинения, исходящие от США, 4) сегодня можно говорить, что выступление достигло цели.

Рассмотрим способы скрытого воздействия.

1. Безличностное обвинение. Самым частотным приемом является безличностное обвинение, причем большинство обвинений адресовано руководству США. Прямо данное государство в выступлении названо лишь один раз, где упоминаются страны, воспользовавшиеся правом вето. Все претензии, которые есть у России к США, представлены опосредованно. Для этого ритор использует конструкции «те, кто+действие, свойство, указывающие на конкретное государство» (...используется как предлог, чтобы обвинить Россию в растущих амбициях. Как будто у тех, кто говорит об этом, нет вообще никаких амбиций.; Так и хочется спросить тех, кто создал такую ситуацию: «Вы хоть понимаете теперь, что вы натворили?».; в мире возник единственный центр доминирования. И тогда у тех, кто оказался на вершине этой пирамиды, возник соблазн думать, что если они такие сильные и исключительные, то лучше всех знают что делать).

Указание на политического оппонента создается за счет неопределенного местоимения (*Никто не обязан подстраиваться под одну модель развития, признанную кем-то раз и навсегда единственно правильной*) или отрицательного местоимения (*Однако, похоже, никтоне учится на чужих ошибках, а только повторяет их*).

В ряде случаев безличностное обвинение осуществляется посредством указания на определенные действия, которые однозначно могут быть приписаны США (*лицемерно и безответственно выступать громогласными декларациями об угрозе международного терроризма и при этом закрывать глаза на каналы финансирования и поддержки террористов... либо пытаться манипулировать экстремистскими группировками, ставить их себе*

*на службу; Их сначала вооружают, обучают, а потом они переходят на сторону так называемого «Исламского государства». Да и само «Исламское государство» возникло не на пустом месте: его также поначалу **пестовали** как орудие против неудобных; Поставщиком рекрутов является и Ливия, чья государственность была разрушена в результате грубого нарушения Резолюции № 1973 Совбеза ООН).*

Обвиняя не только США, но и их союзников в противостоянии России, В.В. Путин использует конструкции «ряд стран» (*Ряд стран пошли по пути закрытых эксклюзивных экономических объединений, причём переговоры об их создании идут кулуарно, втайне и от собственных граждан, от собственных деловых кругов, общественности, и от других стран*), «любые государства» (*И всякие действия любых государств в обход этого порядка нелегитимны*) или «некоторые коллеги» (*Однако блоковое мышление времён «холодной войны» и стремление к освоению новых геополитических пространств у некоторых наших коллег всё ещё, к сожалению, доминируют*).

В некоторых случаях политический оппонент идентифицируется за счет яркой негативной характеристики общей политической линии (*Агрессивное внешнеэкономическое вмешательство привело к тому, что вместо реформ государственные институты... были просто бесцеремонно разрушены; Но, боюсь, этот вопрос повиснет в воздухе, потому что от политики, в основе которой лежит самоуверенность, убежденность в своей исключительности и безнаказанности, так и не отказались*).

2. Непрямое цитирование. Безличностное обвинение США в неуважительном отношении к ООН В.В. Путин осуществляет, используя не прямое цитирование (*Да, в адрес ООН раздаётся в последнее время немало критики. Якобы она демонстрирует недостаточную эффективность, а принятие принципиальных решений упирается в непреодолимые противоречия, прежде всего между членами Совета Безопасности; А следовательно, не нужно считаться и с ООН, которая зачастую, вместо того чтобы автоматически санкционировать, узаконить нужное решение, только мешает, как у нас говорят, «пугается под ногами». Пошли разговоры о том, что Организация в том виде, в котором она была создана, устарела, выполнила свою историческую миссию*).

3. Двойная номинация. Часто В.В. Путин использует прием двойной номинации: говорящий двумя разными языковыми единицами обозначает одно явление (*Это будет мир, ... в котором вместо по-настоящему независимых государств будет множиться число фактических протекторатов, управляемых извне территорий.*; ...при этом закрывать глаза на каналы финансирования и поддержки террористов... либо пытаться манипулировать экстремистскими группировками, ставить их себе на службу для достижения собственных политических целей в надежде потом как-нибудь разобраться с ними, а попросту говоря, ликвидировать). Совершенно очевидно, что одно наименование не является оценочным суждением (*управляемые извне*

территории, разобраться с ними), а второе заставляет слушателей негативно воспринимать описанный факт (*протекторатов, ликвидировать*).

Одним из частотных выражений является оборот «так называемый» (встретилось 6 раз) (*Под знамёнами так называемого «Исламского государства» уже воюют десятки тысяч боевиков; Их сначала вооружают, обучают, а потом они переходят на сторону так называемого «Исламского государства»; А сейчас ряды радикалов пополняют и члены так называемой умеренной сирийской оппозиции, поддержанной Западом; И экспорт теперь уже так называемых «демократических» революций продолжается; Кстати говоря, уважаемые коллеги, в этом же ряду и вопрос о так называемой легитимности государственной власти*). Использование данной конструкции указывает на то, что говорящий заменяет резкое негативное оценочное наименование более корректным безоценочным, что хорошо видно в приведенных примерах, где «Исламское государство» и «умеренная сирийская оппозиция» служит для обозначения террористических банд. Подобное смягчение усиливает негативную оценку действий США. Лишь в одном случае ритор прибегает к подобному приему с иной целью – не вызвать негативное отношение, а, наоборот, подчеркнуть значимость предложений, высказываемых Россией (*В противоположность политике эксклюзивности Россия предлагает гармонизацию региональных экономических проектов, так называемую интеграцию интеграций, основанную на универсальных прозрачных принципах международной торговли*).

4. Обобщенная номинация. Прием встречается часто, однако по смысловому наполнению не отличается разнообразием: в основном ритор использует наименования Ближний Восток и Северная Африка, не конкретизируя государства, о которых идет речь (*Уже очевидно, что возникший в ряде стран Ближнего Востока и Северной Африки вакуум власти привёл к образованию зон анархии, которые немедленно стали заполняться экстремистами и террористами*). Подобная обобщенная номинация позволяет говорящему вызвать у слушателя свое представление о рассматриваемом понятии. В связи с геополитическими понятиями это особенно важно, так как масштаб проблемы воспринимается слушателями весьма субъективно.

5. Противопоставление. Данный прием встречается нечасто, причем противопоставление основано на временных фактах сейчас – завтра (*Тогда, уважаемые друзья, и лагеря для беженцев строить не придётся. Поток людей, вынужденных покинуть родную землю, буквально захлестнул сначала соседние страны, а потом и Европу. Здесь счёт идёт на сотни тысяч, а может пойти и на миллионы людей*); вчера – сегодня (*Ещё недавно казалось, что в экономике, где действуют объективные рыночные законы, мы научимся обходиться без разделительных линий, будем действовать на основе прозрачных, совместно выработанных правил, в том числе принципов ВТО, которые подразумевают свободу торговли, инвестиций, открытую конкуренцию. Однако сегодня чуть ли не нормой стали односторонние санкции в обход Устава ООН*). Противопоставление позволяет ритору в негативном ключе показать

современную ситуацию, а за счет этого убедить участников Генассамблеи принять точку зрения России, тем более что эта точка зрения не может противоречить точке зрения ООН, поэтому подобный прием может быть рассмотрен как комплимент ООН. Аналогичную комплиментарную функцию выполняет противопоставление, в основе которого лежит оппозиция «соответствие Уставу ООН – противоречие Уставу ООН» (*любая помощь суверенным государствам может и должна не навязываться, а предлагаться и исключительно в соответствии с Уставом ООН. Всё, что делается и будет делаться в этой сфере в соответствии с нормами международного права, должно быть поддержано нашей Организацией, а всё, что противоречит Уставу ООН, – отвергнуто*).

6. Лесть собеседнику. Данный прием используется вполне оправданно, поскольку В.В. Путин выступает на юбилейной Генассамблее и его комплиментарные высказывания звучат относительно ООН (1) *Организация Объединённых Наций – структура, которой нет равных по легитимности, представительности и универсальности.* 2) *...принципы, на которых должна строить свою деятельность ООН. Это добрая воля, презрение к интригам и хитростям, дух сотрудничества.* 3) *Россия верит в громадный потенциал ООН, который должен помочь избежать новой глобальной конфронтации и перейти к стратегии кооперации*). Еще одним объектом лестных суждений стали мусульманские страны и ислам (*И, конечно, ключевыми участниками такой коалиции должны стать мусульманские страны. Ведь «Исламское государство» не только несёт им прямую угрозу, но и своими кровавыми преступлениями оскверняет величайшую мировую религию – ислам. Идеологи боевиков издеваются над исламом, извращают его истинные гуманистические ценности. Хотел бы обратиться к мусульманским духовным лидерам: сейчас очень важны и ваш авторитет, и ваше наставническое слово*). Подобное высказывание адресовано представителям мусульманских стран, которых в ООН немало: обращая внимание на губительную роль «Исламского государства» для этих государств, ритор противопоставляет истинный ислам псевдоисламу и подчеркивает значимость и важность мусульманских стран для решения мировых проблем.

7. Самопрезентация. Подобный способ мы обнаружили в разных вариантах речевой презентации: прямой или опосредованной. К опосредованной самопрезентации можно отнести отсылку к историческому факту (*решения о создании ООН принимались в нашей стране на Ялтинской встрече лидеров антигитлеровской коалиции*). Говоря о данном факте, В.В. Путин подчеркивает роль России в создании ООН, а также косвенно напоминает слушателям о том, что Ялта (т.е. Крым) – это исторически часть РФ. Прямо самопрезентация создается двумя способами: 1) названием нашей страны с указанием на ее правильную политическую линию (*Россия всегда твёрдо и последовательно выступала против терроризма во всех его формах*); 2) употреблением местоимения мы, которое трактуется во всех конструкциях как мы = Россия (*Сегодня мы оказываем военно-техническую помощь и Ираку, и Сирии, другим*

странам региона, которые ведут борьбу с террористическими группировками. Считаем огромной ошибкой отказ от сотрудничества с сирийскими властями, правительственной армией, с теми, кто мужественно, лицом к лицу сражается с террором... **Мы** знаем все проблемы региона, все противоречия, но нужно всё-таки исходить из реалий.; **Мы** предлагаем объединить усилия для решения стоящих перед нами новых проблем и создать по-настоящему широкую международную антитеррористическую коалицию.; **мы** предлагаем руководствоваться не амбициями, а общими ценностями и общими интересами на основе международного права, объединить усилия для решения стоящих перед нами новых проблем и создать по-настоящему широкую международную антитеррористическую коалицию.; **Мы** убеждены: остановить кровопролитие, найти выход из тупика можно только при полном добросовестном выполнении Минских соглашений от 12 февраля текущего года. Угрозами, силой оружия целостность Украины не обеспечить). Интересен тот факт, что акцент делается на заявлении гуманистической позиции России, о чем свидетельствуют предикаты *знаем* и *убеждены*, или на инициативах, исходящих от России.

8. Самокритика. Данный прием усиливает функцию самопрезентации, поскольку признание своих ошибок усиливает эффект доверия к сказанному. В речи прозвучало признание двух ошибок, причем первая ошибка является исторической и относится к России не прямо, а опосредованно, как к преемнику Советского Союза (*Всем нам не стоит забывать опыт прошлого. Мы, например, помним и примеры из истории Советского Союза. Экспорт социальных экспериментов, попытки подстегнуть перемены в тех или иных странах, исходя из своих идеологических установок, часто приводили к трагическим последствиям, приводили не к прогрессу, а к деградации*). Вторая признанная публично ошибка характерна не только для России, но и для большого количества государств мира, поэтому за счет такой самокритики В.В. Путин не противопоставляет Россию международному сообществу, а объединяется с ним (*Тем более что в лагерях «Исламского государства» проходят «обкатку» боевики из многих стран, в том числе из европейских. К сожалению, должен сказать об этом прямо, уважаемые коллеги, и Россия не является здесь исключением. Нельзя допустить, чтобы эти головорезы, которые уже почувствовали запах крови, потом вернулись к себе домой и там продолжили свое чёрное дело. Мы этого не хотим. Ведь этого никто не хочет, не так ли?*). На объединение указывают последние два предложения, переводящие частноотрицательное суждение в общеотрицательное.

9. Аналогия. Данный прием использован дважды, но, как нам кажется, весьма удачно. В первом случае ритор, упомянув о странах антигитлеровской коалиции как инициаторах создания ООН, чуть позже заявляет: *«И право вето применялось всегда: им пользовались и Соединённые Штаты Америки, и Великобритания, и Франция, и Китай, и Советский Союз, а позднее Россия»*. Нетрудно заметить прямую отсылку к членам антигитлеровской коалиции, список дополнен Китаем, что тоже вполне понятно, поскольку не учитывать в

международной политике государство, быстро завоёвывающее лидирующее положение, нельзя. Таким образом, наряду с аналогией здесь мы видим и уже рассмотренный прием лести, эффективный для общения с восточными партнерами. Вторая аналогия также основана на упоминании об антигитлеровской коалиции: *В действительности же мы предлагаем руководствоваться не амбициями, а общими ценностями и общими интересами на основе международного права, объединить усилия для решения стоящих перед нами новых проблем и создать по-настоящему широкую международную антитеррористическую коалицию. Как и антигитлеровская коалиция, она могла бы сплотить в своих рядах самые разные силы, готовые решительно противостоять тем, кто, как и нацисты, сеет зло и человеконенавистничество.* Используя данную аналогию, В.В. Путин проводит опосредованную параллель между террористами и нацистами, а с учетом современного контекста упоминание о нацистах отсылает слушателей к руководству Украины, поддерживающему националистические группировки и провозглашающему бывших пособников фашизма национальными героями.

Анализируя приемы скрытого воздействия в политической речи, мы пришли к выводу о том, что обилие подобных приемов, их наложение и переплетение свидетельствует о манипулятивном характере политической риторики, в которой важна не логическая сторона воздействия, а скрытое внушение важных для говорящего тезисов.

Список литературы

1. Выступление В.В. Путина на 70-летию Генеральной Ассамблеи ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/50385>

I. V. Shustina

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky
Department of Theory of Communication and Advertising

Abstract. The paper is devoted to the methods of covert influence in political discourse. The paper presents such methods under study as double nomination, loose nomination, indirect quoting, antithesis, flattery towards interlocutor, impersonal accusation, self-criticism, self-presentation, analogy. Discussing each method the author singles out and describes the most common means that realize these implicit ways of influence.

Key words: political discourse, ways and means of covert influence in communication

The means and ways of exerting covert influence in political rhetoric.

Об авторе:

ШУСТИНА Ирина Викторовна - канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский

государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (Россия, г. Ярославль), e-mail: shustina-irina@rambler.ru.

About the author:

Shustina Irina Victorovna – PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Theory of Communication and Advertising Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky (Russia, Yaroslavl), e-mail: shustina-irina@rambler.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

Тренды интегрированных коммуникаций в России

Волкова Н. В. Промо-сайт как инструмент продвижения печатного издания.....	3
Гнездилова В. В., Рубан Д. А. Особенности продвижения (рекламы) лотос-туров в электронном пространстве.....	7
Колышкина Т. Б. Связность вербального и визуального компонентов рекламного текста на содержательно-языковом уровне.....	11
Костенко Д. К. Особенности рекламы в продвижении туризма в России.....	18
Куранова Т. П. Нарушение базовых принципов коммуникативного кодекса в текстах рекламных сообщений.....	25
Наумова О. Г., Елистратова О. В. Использование возможностей Битрикс 24 в качестве информационно-коммуникационной среды для организации научного взаимодействия.....	33
Ригарович В. А. Классификация печатной рекламы мужской парфюмерии по семиотическим типам.....	39
Смелова М. В. Нативная реклама.....	45
Соловей А. П., Шухно Е. В. Социологические подходы к исследованию рекламы.....	53
Соловьева Е. Ю. Разработка рекламной кампании сети детских салонов «Воображуля» (Тверь).....	61
Шпомер Е. А. Реклама и её потребитель: от агрессии – к толерантности. Анализ ситуации.....	66
Шпомер Ю. А. Реклама и её производитель/распространитель: языковые и коммуникативные особенности. Анализ ситуации.....	76
Юрьева Т. В. Этнический компонент современной рекламы.....	84

Стратегии и технологии PR: тренды 2016

Бакина С. В. Использование этнического фактора в рекламе национального региона (на примере Хакасии).....	89
Бойников А. М. Литературное наследие в контексте имиджевой стратегии Тверского региона.....	93
Бушев А. Б. Пиарналистика: Docendo discimus.....	99
Вихрова Е. В. Роль PR-технологий в формировании массового сознания (на материале произведений Е.Г. Водолазкина и В.О. Пелевина).....	107
Губанова Е. В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг.....	113
Любимова А. Д., Ламихов Ю. Б. Социальные сети как инструмент формирования имиджа вуза.....	118
Матвеева Е. Г. Содержание PR-деятельности АО «Лактис» в продвижении молочных продуктов на региональном рынке.....	124
Пекарская И. В. «PR и современная реклама: из тени – к свету»: студенческий проект – проблемы и решения.....	129

Синькевич Г. П. Пиар как стратегическое планирование и тактическое решение поставленных задач.....	139
Токарь О. В. Оценка дизайна упаковки конфет.....	143
Тома Ж. В., Чернецов В. Н., Григорьева О. Д. PR-концепции физической культуры.....	148
Шарапова Е. Ю. Организация международного театрального фестиваля как технология формирования имиджа России.....	152
Шаталов М. А., Мычка С. Ю. Внедрение коммуникативной политики при реализации инновационного маркетинга.....	160

Традиционные и новые медиа. Теория и практика. **Медиатренды**

Алексеева И. И. Использование методов эмоционального воздействия на аудиторию в СМИ (на примере «Первого канала»).....	165
Андреева А. В. Интернет-медиа как фактор формирования мировоззрения молодёжи.....	170
Астапенко Е. В. Современная реклама: иерархия носителей.....	175
Бакеева Д. А. Электронные средства массовой коммуникации как феномен повседневности: региональный аспект.....	178
Брызгалова Е. Н., Иванова И. Е. К проблеме жанровой специфики блогерских текстов.....	183
Васильев Е. А. Мифы о рынке SMM в России.....	189
Ващук М. А. К вопросу о жанрах в современной фотожурналистике.....	193
Визинони А. Э. Ваттпад: окончательная стратегия самопубликации?.....	195
Гильманова А. Н. Роль районных газет в системе СМИ Татарстана.....	202
Казанцева И. А. Специфика сайта «Свободная пресса» в информационном пространстве России.....	208
Кудрина И. В. Становление современной региональной рекламы (на примере газеты «Советская Хакасия»).....	216
Лисин М.А. John Doe: «Следующая революция будет цифровой» (на примере документов «Панамского архива»).....	221
Мовсесян М.Р. Социальные сети как система распространения информации, рекламы и позиционирования в современной России.....	231
Мясникова Т.С. Рассказ А.П. Чехова «Ариадна» и литературная традиция.....	237
Урядова А. В., Бунда Н. А. Роль университетского телевидения на Youtube в формировании имиджа вуза.....	242
Цветкова Л. А. Перерождение СМИ: Интернет-журналистика на Олимпе «Четвертой власти».....	246
Чеботарев А. М. Информация и реклама о наведении чистоты на улицах российских городов при Петре I.....	249
Шевченко Е. В. Медиатренды или цифровая эпоха современных СМИ (на материале официального мобильного приложения интернет-версии доминиканской газеты «Ноу»).....	252

Шишкина Н. И. Периодические издания XIX – начала XX вв. как отрасль рекламной деятельности..... 257

Политические коммуникации. Диалог государства и гражданского общества

Волков В.В. Приставки *интер-* и *транс-*: лингвокогнитивные эвристики, языковая игра и манипулятивное программирование.....263

Даркина А. В. Миграция в Европу: кризис политической коммуникации или новое прочтение истории?.....272

Жидченко А. В. Политическая реклама и избирательная система: практика правового регулирования и трансформация правоприменения.....278

Фофанова К.В. Моральная паника в системе политической коммуникации.....282

Шаназарова Е. В., Савельева О.Е. Некоторые проблемы соблюдения взаимных интересов и авторских прав в рекламе.....288

Шустина И. В. Способы и средства скрытого воздействия на адресата в политической риторике.....295

Научное издание

Реклама и современный мир

Материалы IV Международной научной конференции
(Тверь, 20 – 21 мая 2016 г.)

Отпечатано с авторских оригиналов

Подписано в печать 30.11.2016. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 19,125. Тираж 100. Заказ № 512.

Редакционно-издательское управление

Тверского государственного университета

Адрес: 170100, г. Тверь, Студенческий пер. 12, корпус Б.

Тел. РИУ (4822) 35-60-63.