

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

Реклама и современный мир

Материалы V Международной научной конференции
(Тверь, 19-21 мая 2020 г.)

ТВЕРЬ 2020

УДК 659.1(082)
ББК 4600.6я431
Р36

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

Р36 **Реклама и современный мир:** Материалы V Международной научной конференции. / Под ред. Брызгаловой Е.Н., Смеловой М.В. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – 200 с.

ISBN 978-5-7609-1595-5

В сборнике представлены материалы V 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 5th 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 4600.6я431

ISBN 978-5-7609-1595-5

© Авторы статей, 2020
© Тверской государственный университет, 2020

УДК 801

САМОПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБЛАСТИ РИТОРИКИ

А. Б. Бушев

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья представляет собой взгляд на место риторики в подготовке специалистов по интегрированным коммуникациям. Анализируется обращение к риторическому канону в спичрайтинге.

Ключевые слова: *риторика, оратор, подготовка ратора, спичрайтинг.*

В последние годы в связи с переходом на модель бакалавриата из университетского курса в числе многих предметов исчезла и риторика. Курс подготовки освободился и от логики, эстетики, современной философии, культурологии. Таковы реалии современной программы подготовки.

Нет теперь возможности изучать в аудитории теорию и практику риторики – общую и частную риторику. Но это вовсе не означает, что эта дисциплина, представляющая собой филологическую инженерию построения текстов, полностью уходит из обихода. Она существует подспудно, когда разговор идет о спичрайтерстве в курсе паблик рилейшнз, риторические знания используются при построении текстов в курсе копирайтинга и многих других курсах, требующих риторических навыков. Причем не только для создания текстов, но и для трактовки, интерпретации, анализа текстов с риторической позиции (второй задачей риторики является, как известно, задача понимания текста – не дать себя увлечь на деятельность, невыгодную себе и обществу).

В этой связи остро ставится вопрос о том, в каких формах обучение риторике будет присутствовать в вузовском курсе для специалистов коммуникаторов-профессионалов.

Совсем недавно я получил в подарок от автора книгу по самообучению риторике А. А. Ворожбитовой [3]. Читая эту книгу, я пришел к выводу, что всем нам есть над чем здесь поразмышлять.

Ораторская культура студентов чрезвычайно низка. Информации сегодня доступно много, всякой – но парадокс: выступают всё хуже и хуже, студент сбивчиво и с ошибками зачитывает текст и не может оторваться от экрана своего сотового телефона, от бумаги (у него не выработан иной навык). Студент лихо

выдает чужое за свое, он готовится по вторичным источникам, не может выделить приоритетные источники. Тяжело даются реферирование, анализ, операции сравнения, всякое рассуждение. В практическом плане при выступлении студент искреннее не представляет, что такое план выступления. Плюс сказываются особенности психики компьютерного поколения (это визуалы; любая информация доступна в два клика мыши, так зачем же ее держать в голове; довольно злое и небрежное отношение к авторитетам). На скороговорке выступления студент путает слова, страны, даты (гордо: «У меня дислексия!»). Идеал просмотрового чтения («приблизительное понимание») реализовался в устных выступлениях современных студентов. Еще хуже обстоит дело с умением слушать. Вчерашний школьник не обучен слушать своих коллег хотя бы из вежливости.

Тренингами (Таранов, Гандопас, Шипунов, Пинтосевич и др.) делу не поможешь. Тренинги часто представляют собой тренинг исключительно техники речи, **акцио** – произнесения речи. Все это безусловно важные советы – не забудь чисто одеться и вымыть шею, при выступлении помни, где держать руки, как поставить ноги, говорить громче, каковы дыхание, паузация, тембр голоса, логическое ударение, четкое произношение согласных и т.д. Но это актёрский тренинг. Это **как** сказать, а не **что** сказать.

Эффективный, успешный, яркий оратор – очень многогранное явление. Есть разные факторы влияния оратора – кто-то поражает новизной речи, кто-то здравомыслием, кто-то верой, кто-то логикой мысли, юмором, твердостью моральных качеств, стилем, культурой, широкой эрудированностью, уместностью выступления, контактом с аудиторией. Это и есть личность оратора, образ оратора. Есть разные, наконец, сферы речи, разные задачи выступлений.

Сказывается при оценке сегодняшних ораторов риторическое обучение, его возрождение. Традиции риторики возрождаются в работах профессоров Рождественского, Волкова, Аннушкина, Михальской, Граудиной, Львова, Марченко, Савковой, Ключева, Стернина, Ладыженской, Хазагерова, Мурашева, Безменовой, школы МГПУ и т.д. Возрожден интерес к диспозиции в докторской диссертации Ю. В. Шуйской [4]. Есть и современное понимание топики. Однако, все это опровергается плагиатом из сети. Зачем план, зачем диспозиция, зачем топики, зачем этика оратора?!

Начинать оценку выступления надо с оценки темы. Что интересного есть в предъявленной речи для широкой аудитории, состоящей не только из специалистов по узкому вопросу? Широкая образованность в самых различных сферах, широта взглядов оратора – необходимое условие успеха оратора. Этим риторика намного шире собственно лингвистики, филологии.

Покажем работу с риторическим каноном: **инвенция** – **диспозиция** – **элокуция** – **исполнение**.

Студенты получают задачу написать поздравительную речь (социально-бытовое красноречие, эпидейктическая речь) по поводу торжественной даты – 16 декабря, день освобождения города Калинина от немецко-фашистских захватчиков.

Представьте, что вы – спичрайтер отдела по связям с общественностью администрации муниципалитета. Определитесь, какие идеи вы закладываете в речь.

Наиболее частые ответы: вспомнить о памятной дате, поздравить жителей, информировать о торжествах в городе, отметить непреходящее значение подвига, поблагодарить ветеранов. Среди возможных идей речи предложена студентами такая: отметить, что жалко, что об этом вспоминаем только раз в году.

Инвенция – развитие темы – происходит по системе топов. В своих пособиях это предлагают В. И. Аннушкин, А. А. Волков [1; 2]. Очевидно, что всякая тема может быть развита по системе топов: определение, целое–части, род–вид, свойства–качества–характеристика, сравнение, антитеза, имя, причина–следствие, условие, уступление, время, место, пример, свидетельство. В такой речи можно говорить о роли этого дня в Победе в целом, о свойствах и качествах народа, сумевшего дать отпор врагу, об условиях этого героизма, указать на примеры и свидетельства участников боев, использовать и другие топы.

Инвенция понимается в неориторике и как теория аргументации. В таких случаях необходимым представляется указать аргументы тезиса. *Это значимый праздник тверитян, потому что....*

Здесь уместно говорить и о риторической аргументации, и о фактографии. Вспомним, что современная риторика представляет собой не только риторическое построение по риторическому канону, но и учение об образе ратора (логос, этос и пафос речи), учение об аргументах по отношению к аудитории.

Далее переходим к **диспозиции**. Можно попробовать выстроить речь по хрии или создать классическую семичастную речь. Однако часто современная речь – трёхчастная. Это обращение, основная часть и заключение.

При обращении вспоминаем этикетные, трафаретные формы обращений, клише.

Совершенно не главными представляется **элоквенция и элокуция**. Однако при написании речи важен выбор слога, применение фигур и тропов.

Для письменных документов не важны **акцио и мемория**.

Таким образом, происходит риторический тренинг (от теории к практике и от практики к теории). Реактивируется рефлексия над риторическим опытом (каковы значимые поздравительные речи, каковы исторические оценки события, что вы читали или слышали по данному поводу). Производится построение речей по подобию с ориентацией на лучшие произведения, остающиеся в риторическом опыте нации. Тем более, что система информационного поиска в Интернете позволяет проследить многое.

Здесь в ходе занятия мы выходим к проблематике частных риторик. Как правило, судебное и церковное красноречие, военное красноречие не могут заинтересовать студентов. Максимум, на что вы можете рассчитывать – они вежливо выслушают ваш рассказ.

Но привлекают внимание обучаемых академическое красноречие, социально-политическое, социально-бытовое красноречие и поэтика (построение «текстов с художественным заданием»), публицистическое красноречие.

Риторика ученых. В истории общественной мысли осталось предание о В. О. Ключевском, представления о Тимирязеве – лекторе, об И. П. Павлове, об акад. Крылове, акад. Виноградове, акад. Конраде. Можно найти и примеры современного академического красноречия.

Научная риторика начинается для каждого из нас с лекций университетских профессоров. Недавно в Санкт-Петербургском университете опубликовали на портале филологического факультета лекции. Увы – записи не производят впечатления. Лишь одна из лекторов начала с представления себя, т. е. продумала свой образ в глазах слушателя, захотела с ним познакомиться.

Ритор Д. С. Лихачёв запомнился благодаря медиа. Остались и записные книжки, заметки на полях, письма. Остался облик, выступления на съездах и т.д., беседы с корреспондентами. Они признаются образцовыми. Талант оратора Д. С. Лихачева проявился в позднебрежневское время при низком состоянии гуманитарной культуры в брежневский период, когда уже практически не осталось людей, получивших дореволюционную гуманитарную закалку. Да и та закалка была тоже весьма однобокой. Тоже самое можно сказать и о А. Ф. Лосеве. Есть фильмы, беседы в «Студенческом меридиане», замечательная книга А.А. Тахо-Годи. Чего стоил один фильм, где старый философ рассуждал о судьбе, ссылаясь на Бердяева, которого помнил по предреволюционной Москве...

Немногих раторов можно представить по печатным работам. Это печатные работы, за которыми видна личность. Например, А. А. Реформатский с его знаменитым учебником, начинающимся фразой «*Habent sua fata libelli*». Его можно представить и по мемуарам Натальи Ильиной. Его оригинальнейшая манера говорить отмечена Ахматовой как смешение пластов языка – и городского просторечья, и французской речи, речи образованных слоев, московских старожилов и т.д.

Риторика деятелей искусства и искусствоведов. Прежде всего приходит на ум имя: Ирина Александровна Антонова. Интересны как ораторы были Б. А. Покровский, С. В. Образцов, В. И. Вульф, А. А. Аникст. Интересно выступала Н. П. Кончаловская (тут уже можно только реконструировать по мемуарам), С. В. Михалков. В какой-то мере этой риторике искусствоведов и деятелей искусства близко исполнение художественных текстов, мемуары актеров – летописи века. По трудам крупных искусствоведов – Алпатова, Дживилегова, Врангеля, Муратова, Курбатова, Грабаря – Д. С. Лихачев учился писать интересной научной прозой. Всегда интересны выступления театроведов и киноведов, горизонты которых видны за пределами театроведения и киноведения. Надо назвать книги В. Н. Лазарева, Г. Н. Бояджиева. К сожалению, мы не можем слышать их выступлений.

Риторика в масс-медиа многолика журналистским профессионализмом: тут и наступательная риторика А. А. Проханова, и телевизионщики уровня Парфенова, Познера и т.д., и разговорное радио и умное телевидение (несомненное мастерство Кс. Лариной).

Подводя итог: широкий тематизм, эрудированность, мастерство инвенции, личность – вот что привлекательно в ораторе. Необязательно ритор и оратор коррелируют. Иногда личность более ярка в письменной продукции. Необходимо

задумываться об оригинальности, новизне выступлений. Важен баланс обобщений и фактов.

Список литературы

1. Аннушкин В. И. Риторика. Вводный курс. М.: Флинта, Наука. 2006. 296 с.
2. Волков А. А. Курс русской риторики. М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.
3. Ворожбитова А.А. Лингвориторика: основы речевого самосовершенствования. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. 176 с.
4. Шуйская Ю. В. Топика и аргументация в различных теориях риторики: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Филол. фак. Москва, 2005. 26 с.

MASTERING RHETORIC IN PUBLIC RELATIONS

Alexandre B. Bouchev

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The paper presents some ideas about the role of rhetoric in mass communication specialists teaching. The paper analyses the rhetorical canon in speech writing.

Key words: *rhetoric, orator, the image of orator, speech writing*

Об авторе:

БУШЕВ Александр Борисович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, e-mail: alex.bouchev@list.ru, 171100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.

About the author:

A. B. Bouchev - doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, e-mail: alex.bouchev@list.ru, 171100, Tver, st. Zhelyabova, 33.

**ФОРМИРОВАНИЕ И СОГЛАСОВАНИЕ «ИНТЕРЕСОВ»
ОБЩЕСТВЕННОСТИ – ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»**

В. А. Данилов

Российский государственный аграрный университет имени К. А. Тимирязева
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

Как показывают исследования, приоритетное значение в PR играет «интерес» как один из основополагающих мотивов в деятельности людей. «Интерес», по мнению авторов – это также важнейшая психологическая категория, на которой базируется любая PR-деятельность.

Данная статья посвящена исследованию роли и значения «интереса» в деятельности «публик рилейшнз». Автор рассматривает теоретические и практические аспекты понятия «интерес», подходы авторов к определению его сущности, значению в деятельности личности и организации, условия его формирования, задачи рекламы и PR по согласованию интересов личности и различных целевых аудиторий.

Ключевые слова: интерес, PR-деятельность, условия формирования и согласования интересов, задачи «публик рилейшнз».

Практика подтверждает, что принцип **«согласования интересов»** является одним из ведущих принципов «публик рилейшнз» [2]. Поэтому, чтобы согласовать интересы, зоны «общих интересов», необходимо не только их определить и точно интерпретировать, но и понять их психологическую сущность.

При этом мы сразу мы выходим на одно из существенных противоречий в системе общественных и экономических отношений, а именно **противоречие интересов**. Интересы организации или системы административного управления в общем-то понятны, их всегда можно определить, исходя из нормативно заданных целей деятельности, функциональных обязанностей и пр. Но дело-то в том, что это нормативно заданные цели, которые, естественно, всегда провозглашаются как истинные и единственные, на деле таковыми бывают редко. Обычно доминируют внутрисистемные цели и интересы, которые обладают большой регулирующей силой и влиянием, но о них практически никогда не говорится. В частности, формально задачи систем административного управления всегда связаны с интересами общественности. Реально же у аппарата есть свои «фирменные» интересы сохранения властных полномочий и управленческих ресурсов, которые позволяют аппарату вести привычный образ жизни и удовлетворять свои постоянно растущие материальные потребности. Эти интересы практически противоположны декларируемым или нормативно заданным целям административного управления и интересам населения. Отсюда и нелюбовь населения к чиновникам, низкий рейтинг различных органов власти [3].

Сходная ситуация наблюдается и в коммерческой сфере общества. Реальность свидетельствует, что производитель заинтересован в получении максимальной прибыли, а потребитель – в минимальном расходовании средств.

Исходя из этого, и возникла идея **«согласования интересов»**, когда активно формируются привлекательные образы «взаимных интересов», но, по сути дела, чаще всего речь идет некоторых взаимных уступках. Поэтому, чтобы такое «согласование» не рассматривалось только как некоторые уступки, и существует система **«паблик рилейшнз»** с ее провозглашаемыми гуманистическими принципами [1].

И сегодня «паблик рилейшнз», позиционируется как деятельность, направленная на создание единой системы взаимодействий с общими или во многом пересекающимися интересами при том, что главные компоненты системы имеют, вообще говоря, различные интересы.

По нашему мнению, эта задача выглядит на первый взгляд, как утопическая, однако другого выхода просто не существует. За исключением смены общественно-политической и экономической формации. Это даст временное согласование интересов, затем интересы опять станут различными, «все опять повторится сначала» [1].

Следовательно, необходимо обязательно согласовывать, сопрягать, делать общими и пр. интересы различных групп общества. И делать это надо на основе точного понимания психологической сущности интереса. Вот поэтому психологическая категория «интерес» является основополагающей для «паблик рилейшнз».

Анализ многочисленных источников [2; 3; 5] свидетельствует, что в психологии **интересом** называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Наличие интересов является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В процессе жизнедеятельности человека содержание его интересов может существенно обогащаться за счет расширения его предметного и духовного мира. Удовлетворение интереса, как правило, не приводит к его угасанию, а через некоторое время вызывает новые интересы, соответствующие новому, более высокому уровню познавательной деятельности.

Еще раз уточним, что вообще понятие **«интерес»** - это сложное психологическое явление. Есть много его определений. Однако многие российские классики педагогики и психологии такие как, Б.Г. Ананьев, В.Н. Мясищев, В. Г. Иванов, А.Н. Леонтьев, Г.И. Щукина В.А. Данилов и др. считают, что в действительности интерес выступает:

- как избирательная направленность психических процессов человека на объекты и явления окружающего мира;
- как тенденция, стремление, потребность человека заниматься именно данной областью явлений, данной деятельностью, которая приносит удовлетворение;

➤ как мощный побудитель активности личности, под влиянием которого все психические процессы протекают особенно интенсивно и напряженно, а деятельность становится увлекательной и продуктивной;

➤ как особое избирательное (не безучастное, а наполненное активными помыслами, яркими эмоциями, волевыми устремлениями) отношение к окружающей действительности [4].

Проведенные исследования показывают, что интерес может перерасти и устойчивую личностную потребность, активное отношение к окружающему миру и даже склонность личности.

Так, психологи различают *непосредственный*, то есть обусловленный привлекательностью самого объекта, и *опосредованный*, как средство достижения поставленных целей, интересы. Поэтому сразу подчеркнем, что PR-деятельность обязательно должна создавать необходимые предпосылки для устойчивого перехода непосредственного в опосредованный интерес [3].

В психологических исследованиях выявлены *общие условия формирования интереса*. Рассмотрим их подробнее, во взаимосвязи с «паблик рилейшнз».

Во-первых, как нам известно, *интерес обычно возникает к тому, что близко связано с жизнедеятельностью человека, стоящими перед ним задачами, заботами и мыслями о своем бытии и деятельности*. Исключение составляют люди, у которых очень высокая познавательная потребность, их интересует практически все, с чем они сталкиваются.

Из этого «вытекает одна из психологических задач «паблик рилейшнз»: связать чью-то деятельность (конкретного субъекта, организации, общественного движения, органа власти и пр.) с реальной жизнедеятельностью людей, общества, тогда у многих это вызовет интерес» [2]. Можно также убедительно в наглядно-образной форме показать (доказать), что такая связь реально существует, помочь осознать ее значение.

Во-вторых, *интерес возникает к тому, о чем человек уже что-то знает или в связи с чем-то у него имеется некоторый опыт*. Если дается информация о чем-то совершенно незнакомом, у большинства это может вызвать настороженно-недоверчивое отношение. И в задачи PR-деятельности входит определение или создание такого опыта [2].

В-третьих, *интерес возникает к новым знаниям или информации, дополняющим уже приобретенные знания*. Иными словами, «чтобы сформировался интерес, обязательно необходим элемент новизны, что-то новое и значимое» - к уже знакомому и известному [1]. Правда, здесь возможна некая психологическая интрига - неполные новые, по значимые знания или полученная информация могут стимулировать интерес, породить желание лучше узнать.

В-четвертых, это, одно из самых главных - *интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью*. При этом люди, как ни странно, не всегда хорошо и отчетливо себе представляют, какие у них неудовлетворенные потребности (за исключением, естественно, физиологических, конкретных материально-предметных и некоторых более высокого уровня).

Поэтому, в практике «паблик рилейшнз» отработан такой прием: «с помощью рекламы или PR-акций формируются новые потребности или создаются психологические условия для их осознания» [2]. Центральным психологическим механизмом формирования интереса в этом случае является выгодное сравнение: необходимо помочь наглядно сопоставить то, что предлагается, с тем, что имеется, то есть дать «почувствовать разницу», тогда интерес обязательно возникнет. Данное условие имеет обобщающий характер, потому что констатируется устойчивая связь между интересом и потребностями человека.

В результате выявление неудовлетворенных (или недостаточно удовлетворенных) потребностей или формирование новых, но также неудовлетворенных, является надежным индикатором вектора интересов, а это важная *сфера «паблик рилейшнз»* [5].

В-пятых, *интерес*, как отмечали ранее, обычно проявляется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания. Отсюда следует, что возможен и обратный процесс: «PR-деятельность, буквально генерирующая положительные эмоции, должна вызвать интерес уже хотя бы потому, что в наше время всем очень не хватает именно положительных эмоций» [2]. Кстати, этот прием весьма распространен в рекламной практике.

В-шестых, *интерес* к чему-либо можно активно формировать. В этом случае он может и не быть связанным с какой-либо базовой потребностью, а является результатом психологических воздействий, в частности психологического заражения и подражания. С их помощью интересы какой-либо личности или организации представляются как насущные интересы общественности. «В результате продуманных акций и рекламных кампаний, основанных на эмоциональном заражении и многократном повторении, обязательно сформируется образ такого отношения, соответствующая психологическая установка» [3], а следовательно, и *интерес*.

Таким образом, психологическая наука предоставляет большие возможности практике «паблик рилейшнз» в деле решения разных проблем интереса. Поэтому - главное, необходимо научиться правильно применять эти психологические знания.

Список литературы

1. Баксанский О.Е. Технологии манипулирования массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019. 224 с.
2. Данилов В.А. Психология воздействия рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие / В.А. Данилов. М.: Издательство РГАУ-МСХА, 2015. 177 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2008. 486 с.
4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. М. РИОР, 2018. 192 с.

5. Хаджалова Х.М. «Паблик рилейшнз». Учебное пособие. Махачкала: ДГИНХ, 2017. 69 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dgunh.ru/content/-glavnuu/ucheb_deyatel/uposob/up-menedg-50.pdf. – Дата обращения: 26.04.2020. – Загл. с экрана.

FORMATION AND COORDINATION OF «INTERESTS» OF THE PUBLIC – PRIORITY DIRECTION «PUBLIC RELATIONS»

Vladimir A. Danilov

Russian State Agrarian University named after K.A. Timiryazeva

Department of Public Relations and Speech Communication

Abstract. Research shows that "interest" plays a priority role in PR as one of the fundamental motives in people's activities. According to the authors, "interest" is also the most important psychological category on which any PR activity is based.

This article is devoted to the study of the role and significance of "interest" in the activities of "public relations". The author considers the theoretical and practical aspects of the concept of "interest", the authors' approaches to determining its essence, meaning in the activities of the individual and the organization, the conditions for its formation, the tasks of advertising and PR to coordinate the interests of the individual and various target audiences.

Keywords: interest, PR activities, conditions for forming and coordinating interests, tasks of public relations.

Об авторе:

ДАНИЛОВ Владимир Анатольевич - кандидат педагогических наук, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации Российского государственного аграрного университета имени К.А. Тимирязева РГАУ-МСХА, e-mail: DVA500@yandex.ru, Россия, 127550, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49.

About the authors:

Vladimir A. Danilov - Russian state agrarian University named after K. A. Timiryazev, Russian state agrarian University-MSHA, 49, Timiryazevskaya str., Moscow, 127550, Russia, associate Professor of the Department of public relations and speech communication, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, DVA500@yandex.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА
(НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ «ДОМ ДРУЖБЫ НАРОДОВ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

К. А. Казакова, Э. В. Лауринйтите

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина
Институт гуманитарных наук, кафедра связей с общественностью

Особенность функционирования учреждений культуры искусства заключается в том, что они привлекают целевую аудиторию не коммерческими предложениями, а заинтересовывают идеями. Из этого вытекает специфика формирования их фирменного стиля: он должен быть визуально привлекательным, современным и отражать специфику региона. Для создания фирменного стиля Дома дружбы народов Республики Коми были разработаны фирменный блокнот, фирменная упаковка, фирменные значки, ручки, листовки, фирменный персонаж, фирменная форма сотрудников.

Ключевые слова: PR, фирменный стиль, продвижение, культура, искусство.

На сегодняшний день успех и востребованность организации среди аудитории зависит от очень большого количества факторов. Особенно критичным становится отношение аудитории к визуальному образу организации. Большая часть организаций создают свой фирменный образ, стараются выделиться, быть модными и актуальными. Каждая вторая компания ведет социальные сети, сопровождая все информационные посты своим фирменным стилем и дизайном. Особенно сложна ситуация с фирменным стилем в учреждениях культуры и искусства, которые чаще всего являются государственными, но находятся в постоянном взаимодействии с аудиторией, поэтому они обязаны быть привлекательными для общественности. Главная особенность и сложность данных организаций заключается в том, что они не продвигают материальные блага, а стараются привлечь людей к нематериальным услугам.

Сегодня многие учреждения культуры практически отсутствуют в городском медиапространстве, и зачастую это связано с непониманием тенденции развития рынка культурных услуг, а также с тем, что учреждения не используют современные маркетинговые технологии для построения правильного позиционирования своего имиджа. [1] Подобная ситуация ведет к потере интереса аудитории. У организаций культуры и искусства существует ряд особенностей разработки фирменного стиля. Первая особенность – обязательное соответствие региону и национальным особенностям. Вторая особенность – это современность фирменного стиля. Одна из самых распространенных проблем учреждений культуры и искусства – это их старомодный стиль и пренебрежительное отноше-

ние ко всему новому. Такое поведение ведет к отдалению молодежной аудитории. Третья особенность – это сохранение в фирменном стиле основного смысла организации. Фирменный стиль не должен быть просто современным, он должен соответствовать форме, типу и виду организации.

Четвертая особенность – это соответствие фирменного стиля всем группам общественности, ведь целевую аудиторию учреждений культуры и искусства очень непросто определить. Как правило, организации подобного типа работают на широкие круги общественности, поэтому фирменный стиль должен подстроиться под все типы аудитории. Пятая особенность заключается в том, что фирменный стиль может и должен меняться. Почти все коммерческие организации хотя бы иногда модернизируют свой фирменный стиль. Для них это необходимость, стимул привлечь внимание. Организации же культуры не гонятся за деньгами и не стремятся к положительным изменениям и нововведениям. Это серьезная ошибка, ведь правила меняются для всех, и логотипы всех организаций устаревают и перестают привлекать внимание, независимо направленности организации.

И наконец, шестая особенность заключается в том, что лучше отдавать фирменный стиль на разработку профессиональному дизайнеру. Учреждения культуры обычно не нанимают отдельного специалиста по данному вопросу и справляются своими силами. Но, фирменный стиль – это слишком глобальная и важная разработка, создание которого следует поручить профессионалу.

Помимо особенностей разработки фирменного стиля в учреждениях культуры и искусства, можно выделить компоненты фирменного стиля, которые необходимы организациям подобного типа в наибольшей степени:

1. Логотип. Данный знак идентифицирует организацию из массы остальных и помогает клиентам ориентироваться среди фирм.

2. Фирменный шрифт и цвет. Индивидуальное написание названия организации и ее цветовое оформление также выделит организацию из числа остальных.

3. Фирменные уличные вывески, чтобы усиленно привлекать к себе внимание.

4. Фирменная навигация, так как обычно здания подобных учреждений большие и имеют приличное количество объектов, среди которых посетителям необходимо перемещаться.

«Дом дружбы народов Республики Коми» - это государственное автономное учреждение Республики Коми, главной целью которого является формирование и регулирование межнациональных отношений народов и этнических групп, проживающих на территории Республики Коми. [3] Помимо всего прочего, организация на постоянной основе проводит всевозможные мероприятия, выставки, реализует проекты и форумы. Также учреждение занимается и коммерческой деятельностью, а именно сдает помещения в аренду и проводит разнообразные языковые курсы. Такой широкий спектр услуг обязывает организацию идти в ногу со временем, быть актуальной и соответствовать интересам своей аудитории, но, к сожалению, не все сферы организации развиваются своевременно. Так, например, в ходе изучения деятельности «Дома дружбы народов

РК» было выяснено, что позиционирование организации оставляет желать лучшего, и в большей мере это связано с упущением в сфере формирования фирменного стиля учреждения.

Одним из основных составных элементов фирменного стиля является логотип, который представляет собой индивидуальный графический знак, шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания. [2] Самое активное использование логотипа наблюдается в официальном аккаунте организации «ВКонтакте» [4] (см. рис. 1).



Рис. 1. Логотип Дома дружбы народов

Логотип полностью соответствует предназначению организации. Основой логотипа является круг, он символизирует бесконечность, совершенство и законченность. Круг – это символ объединения народов мира. Внутри окружности расположены коми орнаменты и символы. На внешнем круге логотипа дома дружбы расположен орнамент, обозначающий чайку. Чайка – это символ свободы и независимости. На внутреннем круге символическое изображение женщины. Женщина – это хранительница очага, которая объединяет все народы в одну большую семью. В общем понимании логотипа дома дружбы отображает свободу, единство и в тоже время уникальность всех народов. Цветовая палитра фирменного обозначения также имеет свой смысл. Основными цветами стали красный, черный и белый цвет, которые являются традиционными цветами коми орнаментов и берегов.

Помимо этого, Дом дружбы обладает баннерами с фирменной символикой организации. Есть также футболки с изображением логотипа Дома дружбы, предназначенные для сотрудников организации, которые носят их при проведении мероприятий.

Отметим, что существует некая незавершенность фирменного стиля. Как известно, фирменный стиль представляет собой набор постоянных образов, цветовых, графических, словесных, звуковых и других констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей исходящей от организации информации [5]. Единый стиль придает организации узнаваемость и является важнейшим инструментом брендинга. У «Дома дружбы народов РК» как раз нет того

самого постоянного образа, сформированного в подсознании посетителей организации. Таким образом, нашей задачей является создание недостающих фирменных элементов.

Одним из авторов статьи – Э.В. Лауринайтис – были созданы недостающие элементы фирменного стиля.

Фирменный блокнот. Стандартный блокнот на пружине, с изображением в центре фирменного логотипа «Дома дружбы народов РК» (см. рис. 2). Чуть ниже фирменного обозначения расположился хештег DDNRK, который активно используется во всех социальных сетях организации для краткого обозначения учреждения. Логотип и хештег, располагаемые на блокноте позволяют организации чаще напоминать о себе, а сам блокнот станет отличным и простым элементом фирменной продукции, которая будет полезна абсолютно любой категории посетителей Дома дружбы.

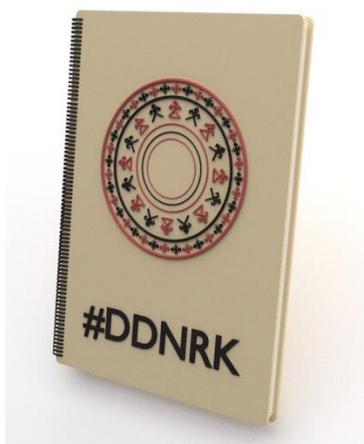


Рис. 2. Фирменный блокнот

Фирменная упаковка (пакет) - еще один актуальный вид фирменной продукции для любой организации. Разработка представляет собой бумажный пакет с изображением в центре логотипа организации (см. рис. 3). По правой стороне от логотипа размещается хештег DDNRK, который, как и в случае с блокнотом, помогает идентифицировать организацию среди других. Фирменная упаковка постоянно напоминает аудитории об организации наличием на ней фирменной символики, а также выполняет рекламную функцию во время активной носки по городу. Для «Дома дружбы народов РК» это один из основных и полезнейших элементов, так как организация часто дарит своим посетителям призы, которые необходимо упаковывать.



Рис. 3. Фирменный пакет

Фирменные значки. Всего было создано два вида значков. Первый - с изображением бурого медведя, и второй - с изображением лося (см. рис. 4). Оба элемента имеют идентичную форму – круг, за основу взят логотип Дома дружбы. Изображение животных располагается посередине, а по окантовке идут коми орнаменты. Лось и медведь выбраны как животные, являющиеся символами Коми края. Значки будут служить приятным подарком для посетителей организации, особенно для детей, которые являются постоянными гостями в Доме дружбы.



Рис. 4. Фирменные значки

Фирменные ручки. Данный элемент представляет собой шариковую ручку, выполненную в фирменном стиле организации, с наконечником в виде объемного логотипа дома дружбы (см. рис.5). Для организации подобного типа - это отличный способ рекламы. Использование такого элемента может увеличить узнаваемость организации и привлечь потенциальных посетителей.



Рис. 5. Фирменная ручка

Фирменный персонаж. В качестве фирменного персонажа для «Дома дружбы народов РК» был выбран Йёра, что в переводе на русский язык означает «лось». Сам зверь был выбран как символ национального животного Республики Коми. Лось может быть представлен, как отдельная игрушка, а может быть изображен на иных фирменных элементах, таких как листовки, футболки, плакаты и т.д. Сам лось имеет мультипликационный вид, он одет в коми национальный костюм, а на животе у него расположен логотип организации (см. рис. 6). Для иностранных гостей данный лось может стать хорошей ассоциацией с Коми краем и Домом дружбы. Это сильнейший элемент для идентификации организации.



Рис. 6. Йёра

Фирменные листовки. У «Дома дружбы народов РК» уже существовали листовки, но все они не имели общего стиля. В связи с этим были созданы два вида листовок: стандартная с изображением логотипа организации и коми орнаментом по краям, и листовка с декорированием к какому-либо праздничному событию (см. рис. 7). Фирменные и хорошо оформленные листовки - это не просто способ информирования, это сильнейший инструмент позитивного воздействия на мысли посетителей.



Рис. 7. Обычная листовка и декорированная листовка

Все представленные преобразования фирменного стиля «Дома дружбы народов РК» дадут организации толчок к новому развитию, позволят учреждению расширить состав целевой аудитории, стать более открытым и современным в глазах аудитории. Безусловно, подобные действия привлекут дополнительное внимание и будут способствовать осуществлению главной цели организации – эффективному позиционированию и привлечению новых групп аудитории в «Дом дружбы народов РК».

Список литературы

1. Аксянова Д. Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы // ИСОМ. 2015. №4. С. 58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-kak-instrument-pozitsionirovaniya-kulturnyh-tsentrov-moskvu> (Дата обращения: 13.06.2020)
2. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №3. С. 243. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (Дата обращения: 24.06.2020).
3. Официальный сайт Государственного автономного учреждения Республики Коми «Дом дружбы народов Республики Коми»: URL: <http://ddnrk.ru/about> (Дата обращения: 24.06.2020)
4. Официальное сообщество «ВКонтакте»: Дом дружбы народов Республики Коми. URL: <https://vk.com/ddnkom1> (Дата обращения: 24.06.2020)
5. Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2008. №1. С. 95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka> (Дата обращения: 25.06.2020)

**THE USE OF PR-TECHNOLOGIES FOR THE FORMATION
OF THE CORPORATE IDENTITY OF INSTITUTIONS OF CULTURE
AND THE ARTS (ON THE EXAMPLE OF THE STATE AUTONOMOUS
INSTITUTION “THE HOUSE OF FRIENDSHIP OF PEOPLES
OF THE KOMI REPUBLIC”)**

K. A. Kazakova, E. V. Laurinaytite

Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin

Institute of Humanities, Department of Public Relations

Abstract. A feature of the functioning of institutions of culture and the arts is that they attract the target audience not with commercial offers, but try to interest in ideas. This implies the specificity of the formation of their corporate identity: it should be visually attractive, modern and reflects the specificity of the region. To create the corporate identity of the House of Friendship of Peoples of the Komi Republic, a corporate notepad, corporate packaging, corporate badges, pens, leaflets, a corporate character and a corporate staff uniform were developed.

Key words: PR, corporate identity, promotion, culture, art.

Об авторах:

КАЗАКОВА К.А. - к.и.н., доцент кафедры связей с общественностью Института гуманитарных наук Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина, e-mail: kazkarin@yandex.ru. Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский проспект, 55.

ЛАУРИНАЙТИТЕ Э.В. - студентка кафедры связей с общественностью Института гуманитарных наук Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина, e-mail: Evalay1997@gmail.com. Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский проспект, 55.

About the authors:

K.A. Kazakova - candidate of history, associate professor of the Department of public relations of the Institute of Humanitarian Sciences of the Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. E-mail: kazkarin@yandex.ru. Address of the organization: The Komi Republic, Syktyvkar, Oktyabrsky Prospect, 55

E.V. Laurinaytite - student of the Department of public relations of the Institute of Humanitarian Sciences of the Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. E-mail: Evalay1997@gmail.com. Address of the organization: The Komi Republic, Syktyvkar, Oktyabrsky Prospect, 55

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ INBOUND-МАРКЕТИНГА

А. М. Калинина, С. Н. Кирьянов

Санкт-Петербургский межрегиональный ресурсный центр
(Корпоративный университет Смольного)

Исследуется возможность использования образовательного контента для формирования имиджа бренда, маркетинга компании.

Ключевые слова: образовательные технологии, inbound-маркетинг

Несколько лет назад в медиапространстве активно обсуждали вопрос корректности использования словосочетания «образовательная услуга». Речь прежде всего шла о роли образования в жизни человека, о развитии системы образования в целом. Допустима ли трансформация задачи воспитания всесторонне развитого человека просто в услугу? Можно ли уравнивать длительный процесс формирования личности, например, с катанием на карусели в парке? Теоретически, если под услугой понимать взаимодействие и результат взаимодействия поставщика и потребителя, то разницы нет. К тому же потребитель услуги дополнительно подстрахован законодательством о защите прав потребителей. С другой стороны, роль образования несравненно выше просто услуги. Впрочем, это риторический вопрос. Вряд ли мы можем утверждать, что точка в этом споре может быть поставлена.

Использование обучения и образования в качестве маркетингового инструмента, ритейл агента обсуждается реже. Возможно, дело в еще большей провокационности вопроса. Конечно, если прямая или нативная реклама, product placement используются, например, на кулинарных курсах, шоу «Жить здорово» или в блогах изготовителей мебели, то здесь сопротивления не возникает, все понятно и логично. Но маркетинговые технологии проникают в образовательный контент чрезвычайно интенсивно и глубоко, разграничить их часто очень сложно. Поэтому потребитель иногда рискует получить под видом обучения обычное рекламное предложение.

Один из примеров успешного объединения маркетинговых стратегий и образования – проект развития финансовой грамотности. Важность проекта для развития финансового рынка очевидна. Ежегодно на развитие финансовой грамотности выделяются значительные ресурсы. В проект вовлечены Центральный банк Российской Федерации, различные министерства и ведомства, высшие учебные заведения, школы, детские сады, волонтеры. Создается многообразный учебный контент, включая сборники задач, кейсы, интерактивные учебные пособия, деловые игры. В частности, на Московском международном салоне обра-

зования – 2020 финансовой грамотности был посвящен стенд Ассоциации развития финансовой грамотности, организована серия вебинаров, которые провели ученые, госслужащие, представители бизнеса, волонтеры.

Кроме того, сегодня сложно найти финансовую организацию (особенно крупную), которая не была бы включена в данный проект. Размер частных инвестиций также значителен.

Возникают логичные вопросы: Чем обусловлен интерес и инвестиции частного капитала? Что это: альтруизм, благотворительность, формирование имиджа? Будет ли у участника проекта развития финансовой грамотности возможность монетизировать свое участие? И должна ли в принципе возможность монетизации закладываться в цели участия в проекте? Возможна ли трансформация образовательного контента в маркетинговую коммуникацию, продвижение бренда и конкретных продуктов компании?

Между тем, необходимо помнить, что главный ресурс финансового рынка – доверие. Парадокс: финансовый рынок по своей природе виртуален: здесь нет реального продукта, как на товарном рынке, а финансовые инструменты вне общественной договоренности ничего не значат. Но результат финансовой деятельности (потери или доход) вполне реален.

Финансовые продукты и маркетинг различных участников в целом похожи друг на друга. Услуга (финансовая услуга особенно) основана прежде всего на продвижении бренда. Потребитель может выбирать сначала бренд, а потом услуги, или сначала услугу, а потом бренд, но в любом случае при равных условиях человек выберет бренд, который у него вызывает (рационально или иррационально) большее доверие. В данном случае, доверие должно основываться на надежности, финансовой устойчивости компании и профессионализме ее персонала.

Бренду важно продемонстрировать заботу о потребителе. Именно о потребителе или потенциальном потребителе финансовых услуг в целом, а не только своему клиенту. Потому что получивший поддержку, обученный, поддержанный человек с большей вероятностью будет привержен бренду, чем тот, кто просто просмотрел рекламный ролик. Возможно, именно он станет клиентом компании.

Таким образом, обучающий контент, представляемый финансовыми организациями формируют не только знания, но прежде всего уверенность и лояльность бренду у потенциальных клиентов. Принцип достаточно прост: бренд предлагает не финансовые услуги, а именно возможность получить навыки, разобраться в сложностях, снизить риск вхождения на финансовый рынок. Но все это на фоне бренд-коммуникации компании, укрепляющей ее экспертный статус.

Можно ли назвать в данных условиях обучение всего лишь элементом маркетинговой коммуникации? Конечно, нет.

Речь именно о вовлечении потребителя в процесс приобретения знаний, опыта, компетенций. Тем не менее, образовательный контент в данном случае

становится средой, в которую вложена необходимая бренду информация, инструментом inbound-маркетинга.

Inbound-маркетинг (инбаунд-маркетинг, входящий маркетинг) – это продвижение компании в поисковых системах, социальных сетях, электронных изданиях и блогах, через создание RSS-каналов, а также посредством иных форм контент-маркетинга. Центральное место в inbound-маркетинге занимает контент. Основа данного способа продвижения – установить взаимосвязь с человеком до того, как он стал клиентом компании.

Концепцию увеличения продаж, базирующуюся на исходящем маркетинге – продвижение товаров и услуг напрямую – и inbound-маркетинге (входящем маркетинге), суть которого состоит в привлечении внимания потенциальных клиентов и выстраивании долгосрочных отношений через трансляцию полезного для этой аудитории контента предложил Брайан Халлиган.

Сегодня информационное пространство человека как никогда перегружено – современный потребитель находится под влиянием постоянного информационного шума, растет негативная реакция на рекламное воздействие. Соответственно, инструменты классического исходящего маркетинга с его императивной подачей вызывают у людей отторжение рекламного контента и от бренда. Именно поэтому inbound-маркетинг становится все более востребованным среди маркетологов.

В inbound-маркетинге используется несколько видов контента. В меньшей степени – продающий контент, основная задача которого убедить человека приобрести товар или услугу. В большей – вовлекающий контент, стремящийся вызвать определенную реакцию, побудить к участию; развлекательный контент, отличающийся позитивным настроением, легкостью восприятия; обучающий контент – полезная информация, позволяющая потребителю решить актуальные для него задачи.

Именно образовательный контент является одним из ключевых инструментов inbound-маркетинга. Добавление образовательного компонента в медиастратегию компании позволяет не только повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов, но и привлекать новых клиентов без навязчивого воздействия. Более того, полезный тематический контент обеспечивает формирование долгосрочных и доверительных отношений с целевой аудиторией, создание экспертного имиджа компании. Именно поэтому Халлиган, объясняя принципы inbound-маркетинга, на сайте своей маркетинговой компании «HubSpot» разместил не просто информационную статью с ответом на этот вопрос, а бесплатный электронный курс «Inbound Marketing». Курс в интерактивной форме решает задачу потенциального клиента: формирует понимание того, что такое входящий маркетинг и как его можно использовать в работе. Попутно компания укрепляет свой экспертный статус в сознании потребителя контента и тем самым содвигает на решение воспользоваться ее услугами.

Образовательная составляющая активно используется в медиастратегиях многих крупных зарубежных и российских брендов: Google, General Electric, Яндекс, Сбербанк, РЖД. Ряд можно продолжать.

Чтобы образовательный контент приносил максимум пользы он должен обладать определёнными качественными характеристиками:

- информативность – насыщенность содержания, полнота раскрытия темы;
- практико-ориентированность – нацеленность на решение конкретной задачи – как правило, образовательная потребность потенциального клиента возникает от необходимости решить проблему; следовательно, та информация, которая позволяет это сделать, является для него ценной;
- экспертность – за информационным материалом должен стоять компетентный автор, умело оперирующий фактами, результатами исследований, примерами из практики, только в этом случае контент вызовет доверие у потребителя.

Маркетинговые сообщения, включающие образовательный компонент, приобретают ряд специфичных особенностей:

- наличие полезного контента, представляющего ценность для аудитории;
- использование формата нативной рекламы;
- формирование доверительных отношений с клиентами;
- повышение вовлеченности клиентов;
- формирование экспертного имиджа компании;
- повышенная ресурсозатратность;
- отсроченный, но долговременный эффект.

Из перечисленного следует выделить две ключевых особенности.

Во-первых, доверительные отношения формируются естественным образом – без информационного давления и навязывания – клиент, желая удовлетворить образовательную потребность, сам находит и изучает интересный ему контент, а полученные при этом положительные эмоции связывает с брендом компании – генератором контента.

Во-вторых, использование образовательного контента – это возможность для компании сменить статус «продавца» на статус «друга» или «интересного собеседника», то есть стать лидером мнений, что позволяет укреплять так называемое «ядро» потребителей и задавать собственные тренды.

Среди наиболее распространённых форматов маркетинговых сообщений с образовательным компонентом можно выделить: аналитические отчеты, статьи, кейсы, инфографику, результаты исследований, блоги, электронные курсы, книги и подкасты.

Непосредственно образовательный контент также может быть различным в зависимости от принципов формирования и целей маркетингового сообщения. Популярные виды образовательного контента в inbound-маркетинге: сервисный, тематический, трендовый и событийный.

Сервисный образовательный контент

Сервисный подход в медиа-стратегии использует Google. Компания поддерживает клиентов, использующих ее продукты, не только с помощью отлаженных клиентских сервисов с индивидуальным подходом, но и при помощи обуча-

ющих очных онлайн и офлайн мероприятий, учебных материалов. Такой маркетинг, основанный на индивидуальном подходе и глубоком контенте, обеспечил доверие к компании и умение клиентов работать с ее продукцией [1].

Тематический образовательный контент

В 2017 году для целевой аудитории малый- и микробизнес Сбербанк запустил совместный проект с РБК «Стратегия роста». Проект представляет собой набор историй успеха известных компаний с акцентом на те решения и действия, которые стали толчком для развития бизнеса. Помимо информации о действиях владельцев компаний текстовая часть материалов содержит элементы нативной рекламы – ссылки на соответствующие продукты Сбербанка, способные поддерживать бизнес в различных условиях. Структура и подача материалов напоминает электронный курс: теоретическая часть представляет иллюстрированный кейс, практическая часть – контрольные вопросы в формате мини-теста, успешное прохождение которых сопровождается подбадривающими комментариями. Таким образом, проект нацелен не только на продвижение продуктов потенциальным клиентам – предпринимателям, но и на формирование у аудитории (в том числе и только рассматривающей возможность открыть свое дело) уверенности в собственных силах, мотивации к повторению бизнес-успеха. При этом банк формирует имидж организации, которая заботится о клиентах и готова предложить владельцам бизнеса различную поддержку, в том числе информационную и экспертную.

Трендовый образовательный контент

В последние несколько лет в России изменилась структура читательских предпочтений: 7 из 10 запросов приходятся на литературу нон-фикшн [2].

Под воздействием популярности жанра компании различных сфер деятельности издают бизнес-литературу, рассказывающую о миссии и ценностях компании, об истории становления и эффективных подходах к развитию бизнеса. Целевая аудитория таких изданий – управленцы, менеджеры среднего и высшего звена, предприниматели.

В 2019 году в свет вышла книга «ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так» [3]. Распространяется книга в бумажном и электронном варианте на платной основе. Компания сама определила целевую аудиторию книги: предприниматели, стартаперы, студенты профильных вузов.

Маркетинговое исследование, проведенное в 2018 году по заказу компании, выявило две большие группы покупателей, характерных для магазинов ВкусВилл:

Категории покупателей, %



Источник: GfK Retail Monitor, 2018

Энтузиасты. Любят пробовать новинки, получают удовольствие от процесса совершения покупки. Часто принимают решение о покупке в торговой точке и покупают больше, чем запланировали. Активны, любопытны, легко увлекаются.

Любят «легкие», здоровые продукты. **Нелояльны** к брендам и ритейлерам из-за высокой степени переключений внимания между магазинами и брендами.

Целенаправленные покупатели. Малые семьи, ориентированные на сбережение денег, но не готовые жертвовать качеством. Ориентированы на здоровье.

Качество важно, читают ингредиенты на упаковке. **Нелояльны** к брендам и ритейлерам из-за высокой степени переключений внимания между магазинами и брендами.

Компания формирует образовательный контент, который в меньшей степени будет востребован у целевой аудитории, так как «энтузиасты» и «малые семьи» не отличаются лояльностью к каким-то определённым брендам, а следовательно не станут тратить деньги на приобретение книги о магазине. Следует учесть, что помимо технологии развития бизнеса в книге значительное внимание уделено ценностям и принципам компании, системе контроля качества, программе лояльности и другим повышающим доверие к бренду позициям. Таким образом, компания использует образовательный контент как инструмент работы с неспецифической для себя целевой аудиторией «Деловые люди», стремясь создать экологический имидж и продемонстрировать свои сильные стороны, представляющие интерес для клиентов.

Событийный образовательный контент

В период развитие пандемии коронавирусной инфекции многие компании, продолжая формировать имидж социально ответственных организаций, предоставили открытый доступ к различным образовательным материалам, призванным оказать информационную поддержку не только потенциальным клиентам, но и всем пользователям сети Интернет.

ОАО «РЖД» опубликовал электронный курс «Основные меры предосторожности для защиты от новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

ПАО «Сбербанк» открыл доступ к электронному курсу «Управление дистанционными командами и сотрудниками».

Таким образом, сфера образования перестала быть исключительно полем формирования, накопления и передачи знаний, а преобразуется в многопрофильное бизнес-пространство. И его территория постоянно растет. Сегодня это конвергентное пространство, в котором задействованы педагогические, информационные, маркетинговые, HR, имиджевые и другие технологии.

Более того, сегодня практически невозможно представить сферу деятельности, которая бы не задействовала возможности сферы образования. Помимо

собственно обучения и развития, важно использование образовательного пространства, его возможностей и доверия людей в процессе продвижения товаров, услуг, формировании имиджа бренда, создания новых потребностей.

Так, развитие бренда предприятия, в том числе как работодателя невозможно представить вне коммуникации, концентрирующей вокруг знаний, новых технологий, накопления и формирования опыта, развития работника. Взаимосвязь между вложением в образовательные технологии и успехом очевидна. И основа – собственные корпоративные учебные центры, корпоративные университеты. Причем обеспечивать функцию корпоративного обучения могут как два – три человека, занятые поиском внешних провайдеров, так и сотни человек, которые обеспечивают полный цикл образования и развития персонала компании. Например, государственная корпорация по атомной энергии «Росатом» позиционирует себя как корпорацию знаний. Значителен размер инвестиций в сферу образования ПАО «Сбербанк», ПАО «Газпром» и многих других. Более того, корпоративные университеты активно выходят на внешний образовательный рынок и становятся его ведущими игроками, составляя конкуренцию традиционной системе образования. И спрос на их услуги, на представляемый образовательный контент поддерживается доверием к корпоративному бренду, который в свою очередь поддерживается инвестициями в инновационные технологии, систему подготовки, переподготовки и развития кадров, строительство глобальной инновационной образовательной среды.

Необходимо учитывать, что речь не только о социальной ответственности, но и о достижении собственных целей бизнес-сообщества. В данном случае мы говорим о долгосрочных инвестициях. Кроме того, следует помнить, что образовательное пространство – благоприятная коммуникационная среда. Практически каждый учебный центр – коммуникативный хаб, центр развития и формирования профессиональной среды, проводник идей. Наиболее актуально выстраивание связки «обучение – коммуникация» в корпоративной среде. Корпорации важно не просто обучение персонал, но создание устойчивых внутренних связей, ретрансляция и каскадирование знаний, обмен опытом, развитие корпоративной культуры.

Растущий интерес к новой информации, часто сниженная критичность восприятия образовательного контента на фоне традиционно поддерживаемого доверия аудитории к системе образования и обучения позволяют использовать конвергентное поле образовательной и коммуникативной среды для создания канала информационного продвижения, формирования запланированных интересов, мнений, потребностей. И не важно: будет это потребность в получении новых знаний, развитии профессиональных компетенций или потребность в новых товарах или услугах.

Список литературы

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. Москва: Олимпия-бизнес, 2019. 416 с. ISBN: 978-5-6040010-2-8. Текст: непосредственный.

2. Казакова Г.М. Нон-фикшн в современной книжной культуре // Вестник ЧГАКИ. 2016. № 3 (47). Текст: электронный – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/non-fikshn-v-sovremennoy-knizhnoy-kulture>
3. Щепин Е. ВкусВилл. Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так / Е. Щепин. Москва: Альпина Паблишер, 2019. Текст: непосредственный

EDUCATIONAL CONTENT AS AN INBOUND MARKETING TOOL

A. M. Kalinina, S. N. Kiryanov

Saint Petersburg interregional resource center
(Smolny corporate University)

Abstract: The article explores the possibility of using educational content to create a brand image and marketing a company.

Keywords: educational technologies, inbound marketing

Об авторах:

КАЛИНИНА Анна Маратовна – главный специалист учебно-методического отдела Санкт-Петербургского межрегионального ресурсного центра (Корпоративный университет Смольного)

КИРЬЯНОВ Сергей Николаевич – канд. филол. наук, доцент, начальник учебно-методического отдела Санкт-Петербургского межрегионального ресурсного центра (Корпоративный университет Смольного)

About the authors:

A.M. Kalinina – Saint Petersburg interregional resource center (Smolny corporate University), anna-riu@yandex.ru

S.N. Kiryanov – Saint Petersburg interregional resource center (Smolny corporate University), skiryanov@yandex.ru

О ПРОБЛЕМАХ БРЕНДИНГА КОРПОРАТИВНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

А. В. Озерский

ОП ОЧУВО «ИМПЭ им. А.С. Грибоедова»

В статье рассматриваются актуальные проблемы брендинга корпоративных СМИ и перспективные пути их развития в условиях существенной трансформации информационной среды.

Ключевые слова: брендинг корпоративных СМИ; фирменный стиль СМИ; ребрендинг корпоративных СМИ; бизнес-модель корпоративного СМИ.

Официальным рождением понятия «фирменный стиль» в современном понимании его значения стало начало XX века. Основные постулаты этого понятия сформулировал немецкий дизайнер, основоположник промышленной архитектуры и дизайна Петер Беренс. В 1907 году он принял предложение стать советником концерна «АЕГ» и впервые выдвинул идею ребрендинга как создания единого художественного лица фирмы. При этом он утверждал, что фирменный стиль должен охватывать не только рекламную продукцию: каталоги, прейскуранты, витрины, выставочные стенды и т.д., но и непосредственно пространство: внешний и внутренний облик производственных помещений и даже квартир для рабочих [4]. Дизайнер последовательно воплощал идею подчинения всей продукции и самой компании одному принципу – единству стилеобразования (Беренс строил внешний дизайн всех вещей на повторах и динамическом сочетании простых геометрических элементов: кругов, овалов, шестигранников). Данная практическая деятельность Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – промышленного дизайна, основанного на упорядоченности и стилизации всей продукции.

Довольно быстро после этого сформировалось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. В связи с насыщением рынка различными товарами и услугами, а также интенсивно развивающейся конкуренцией остро встала проблема сбыта. Поскольку к этому времени функциональная ценность товара перестала быть определяющей, активную роль на себя взяла реклама. Теперь потребительский интерес выстраивается не вокруг самого товара, а вокруг его позитивного образа, собранного и сформированного из тех качеств и характеристик, которые ему придаются. Иными словами, теперь продавать начинают не сам продукт, а идеальное представление о нем, его образ.

В сфере корпоративной презентации происходят подобные эволюционные процессы: кардинальная перестройка структуры промышленных предприятий, изменение их базовой структуры приводит к тому, что внутри новых корпораций фирменный стиль активно эволюционирует в новый способ

коммуникации с потребителем – брендинг. Именно бренд становится тем самым образом, который для потребительской категории должен ассоциироваться как с самим продуктом, так и с тем комплексом положительных характеристик и позитивных впечатлений, которые потенциальный покупатель приобретет вместе с ним.

Брендинг как новый виток фирменного стиля несет в себе две составляющие характеристики: это «высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя», а также «деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности» [2].

Обычно под брендом понимают самого производителя – компанию, которая занимается производством конкретного товара, однако в данном случае более справедливо употреблять термин «торговая марка». Брендинг же – процесс, в результате которого целевая аудитория формирует в своем сознании определенный образ товара. Его задача – внедрение определенного четко выверенного комплекса положительных свойств и характеристик продукции, за счет чего компания-производитель получает возможность выглядеть на фоне своих конкурентов узнаваемо и представлять в сравнении в выгодном свете. Цель – увеличение объема продаж.

«Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени,» – писал Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я» [3]. И если бренд понимать как специфический нематериальный актив, который напрямую влияет на стоимость компании и производимой ей продукции [1], то брендинг – это деятельность, направленная на создание подобной «дополнительной ценности».

Философия бренда – это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде. В ее основе лежит идеология потребления: ясное понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа и того, каким образом будет строиться дальнейшее поведение потребителя. Именно философия бренда формирует отношения с потребителями и позиционирование компании, и проистекает она из ее миссии. А одухотворение бренда, дополненное творческими особенностями, наполняет данный смысл требуемой индивидуальностью.

Ребрендинг – это активная маркетинговая стратегия, которая включает в себя комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо ее составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. При этом необходимо отметить, что ребрендинг – это не изменения в логотипе и не обновление дизайна упаковки и айдентики компании, которые приводят лишь к новому восприятию бренда. Настоящий, осмысленный ребрендинг в результате своего осуществления помогает увеличить будущие доходы компании, стать надежнее и привлекательнее, как для своих постоянных клиентов, так и для новых. А главное, – создать у потребителя новое впечатление о компании [7].

Выделяют четыре ключевых этапа ребрендинга.

Маркетинговый аудит. Исследовательско-аналитический этап, результатом которого должно стать четкое понимание целевой аудитории бренда, того, насколько лояльно к нему относится потребитель, какие барьеры существуют для его восприятия, а также какие конкурентные преимущества могут лечь в основу определения ребрендинговой стратегии.

Репозиционирование бренда. На этом этапе происходит изменение основных характеристик бренда и закрепление из, новых, в сознании целевой аудитории.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Это создание в соответствии с принятым позиционированием и характеристиками, новых визуальных атрибутов бренда: изменение дизайна логотипа или знака, цветовой гаммы, шрифтов и т.д.

Внутренняя и внешняя коммуникация. На этом этапе важно донести до аудитории, а это и потребители, и сотрудники компании, и конкуренты, какими характеристиками новый бренд обладает, в чем позитивная сущность его изменения.

Как мы отметили выше, ребрендинг, в отличие от брендинга, т.е. создания фирменного стиля «с нуля», предполагает такой важный этап, как маркетинговый аудит – дополнительный объем работ, связанный с оценкой эффективности прежнего фирменного стиля, определения его сильных и слабых позиций. Комплекс этих мероприятий позволяет получить дополнительную информацию о бренде:

- как бренд идентифицирует организацию в черед ее конкурентов и других фигурантов рынка;
- как бренд формирует положительный имидж корпорации;
- как бренд помогает встретиться с потребителем, найти к нему подход за счет создания положительного и позитивного имиджа корпорации;
- как бренд транслирует потребителю ощущение стабильности и надежности компании;
- как бренд формирует новое мышление сотрудников компании за счет повышения их лояльности, создает корпоративную философию, дух, культуру;
- как бренд оптимизирует и сокращает затраты на рекламу и PR за счет эффективного использования бренда.

Каким образом может развиваться деятельность корпоративных СМИ, если даже самый эффективный брендинг существует в условиях современного «избытка благ»? Любопытный прогноз в этом направлении дает современный исследователь медиа А. Мирошниченко, который призывает: «СМИ, продавайте своей аудитории причастность, а не информацию. Раньше причастность была для СМИ побочным продуктом. Теперь становится единственным» [5].

Отмечая то, что поступательное развитие Интернета изменило саму структуру информационных потоков, и теперь контент перестал быть това-

ром, журналистским эксклюзивом, он указывает на то, что теперь сами потребители решают, что может для них иметь реальный интерес. Более того, самое интересное для читателя запускается и распространяется в интернете самой средой, которая доставляет разнообразную тематическую информацию персонализировано, исходя из того, кто является подписчиком конкретного человека в социальных сетях, какие страницы на каких ресурсах он читает и т.д.

Исходя из этого меняется и вся структура СМИ, окончательно сменяя информационную природу на коммуникационную: теперь, как полагает А. Мирошниченко, «за информацию будет платить тот, кто хочет ее сообщить, а не тот, кто хочет ее получить (...) в силу самого устройства экосистемы, где контент не просто бесплатен для потребителей, но еще и сам охотится на них» [5]. Но также в подобной тенденции Мирошниченко видит и еще один возможный путь для развития корпоративных СМИ, о котором мы упоминали выше: интегрировать редакционную политику с максимальным соответствием интересам и запросам своей целевой аудитории. «Если заказчиком музыки может быть власть или корпорация, то им могут стать и граждане. Если они объединятся для оплаты того или иного медиаканала. По сути, речь идет о клубной карте, коллективном спонсорстве» [5].

К слову, как утверждает Ю.В. Чемякин, именно таковыми были корпоративные СМИ в России до 1917 года: они «предоставляли читателям много интересной и практически полезной информации по вопросам, связанным со сферой деятельности их организаций-учредителей (зачастую не ограничиваясь только освещением деятельности этих организаций). Не было безудержных «хвалебных од» в адрес компаний-учредителей и их руководства. Вместо этого – взвешенное обсуждение тех явлений и проблем, которые волнуют читателей». Кроме того, Ю. Чемякин отмечает добросовестную и целенаправленную работу данных изданий со своей целевой аудиторией: они призывали читателей писать в редакции, отвечали на поступающие вопросы в специальных рубриках и нередко строили свою работу на основе запросов и тем, реально интересующих подписчиков и покупателей.

С. Мирошниченко настаивает: «публичность является для каждого человека и для любого субъекта экономической обязанности. Теперь (...) бренд становится «медиа» – они обязаны повышать свою медийность» [8]. Говоря о том, каким образом корпоративные СМИ могут повышать собственную медийность, он отмечает, что, в первую очередь, необходимо действовать не только сообразно масштабу, но и согласно с задачами конкретной компании. «Если эта компания работает, ее бизнес, зависит, например, от решений госструктур, а таких много, то, соответственно, это должна быть медийность определенного рода. Есть издания с тиражом три экземпляра, «издания» в кавычках. Некие медианосители, которые адресованы очень узкому кругу. Есть медийные приемы, которые позволяют заходить через массовую аудиторию на конкретных чиновников, например. И формально вроде бы это массовое, может быть, издание, но на самом деле оно адресовано (...) Есть,

наконец, медиа, которые позволяют общаться с лоббистскими структурами, выполнять лоббистские задачи не на стадии потребления информации чиновником, а на стадии написания материала (...) заходит журналист, рассказывает о некотором проекте, берет у чиновника интервью по поводу этого проекта. Вот правильно взятое интервью и обозначенная позиция чиновника – это очень важная лоббистская деятельность. Это очень далеко от журналистики вообще» [8].

Еще один современный аналитик медиарынка, журналист Дмитрий Соколов-Митрич определяет еще одну ключевую особенность трансформации СМИ: основной деятельностью редакций теперь станет не организация сбора, обработки и доставки потребителям информационного контента, а всего лишь его дистрибуция, поскольку сегодня аудитория все чаще формируется и концентрируется не вокруг редакции, а вокруг конкретного автора [6].

«Ситуация в письменной медиаотрасли будет выглядеть примерно так же, как сейчас она выглядит, например, в киноиндустрии. В этой отрасли появится свой медиапродакшн, который возьмет на себя производство трудоемкого контента. СМИ оставят себе только информационный шум – ленты новостей плюс иллюминация из дешевой публицистики. (...) Многие журналисты сегодня воспринимают эти процессы в духе «ужас-ужас!» – как необратимую деградацию. Я же уверен, что это всего лишь переходный период от одной бизнес-модели к другой» [6].

Что характерно, для корпоративных СМИ такой принцип работы не представляет собой принципиального новшества: зачастую корпоративные издания не имеют постоянного штата сотрудников: там есть лишь редактор, который как эффективный маркетолог и менеджер, умеет составить правильную задачу по формированию контента и привлечь к ее реализации необходимых специалистов. Именно поэтому, по мнению автора, в сфере корпоративных СМИ большое преимущество, в сравнении с традиционными, в части эффективного освоения данной бизнес-модели антрепризной журналистики.

Таким образом, подводя итог исследованию ребрендинга корпоративных СМИ в условиях существенной трансформации информационной среды и медиаконвергенции, приходим к следующим выводам. Понимая брендинг по Ф. Котлеру как деятельность, направленную на создание «дополнительной ценности», ребрендинг является не просто обновлением, но изменением или уточнением позиционирования существующего бренда. Это активная маркетинговая стратегия, включающая в себя целый комплекс мероприятий, позволяющий не только изменить восприятие самого бренда, но и увеличить будущие доходы корпорации, создать новое впечатление о ней у потребителей. При этом ребрендинг состоит из четырех ключевых этапов: маркетингового аудита, репозиционирования бренда, рестайлинга визуальных атрибутов бренда, а также внутренней и внешней коммуникации.

Понимая, что информация в медиасреде перестала быть «товаром», корпоративные СМИ все чаще будут предлагать своим потребителям в каче-

стве основного ресурса их причастность, которая, вероятно, будет реализовываться через различные коммуникационные технологии активного комментирования и участия в создании контента.

Предполагается два альтернативных пути развития для корпоративных медиа. Первый: когда за доставку информации будет платить ее отправитель, а не потребитель – если в распространении информации заинтересована сама корпорация. И второй: когда финансирование СМИ будет осуществляться по принципу «клубных взносов» – если СМИ будет отражать в своем контенте реальные интересы своих читателей, которые и станут в результате членами данного «читательского клуба».

Отдельно необходимо отметить перспективу развития «антрепризной» журналистики, когда сами СМИ будут выполнять роль дистрибутора информационного контента. А поставщиками станут авторы и авторские коллективы, которые будут предлагать не только и не столько конкретные материалы, сколько создавать и продавать смыслы.

Список литературы

1. Бренд – это технология или философия? // Cossa. – [Электронный документ] – URL: <https://www.cossa.ru/155/99203/>, свободный.
2. Брендинг // Портал Интернет-словарей «Академик». – [Электронный документ] – URL: <https://investments.academic.ru/745/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>, свободный.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М., 2018. 211 с.
4. Мастера Архитектуры: Петер Беренс // Портал Архитайм.ру – [Электронный документ] – URL: http://www.architime.ru/architects/a_peter_behrens.htm, свободный.
5. Мирошниченко А. «Дождь» vs. LifeNews // Colta.ru. 2013. 17 октября. – URL: <https://www.colta.ru/articles/media/857-dozhd-vs-lifenews-v-svete-biryulevs-kih-sobytiy>, свободный.
6. Мирошниченко А. Медиа модель будущего. Антрепризная модель Соколова-Митрича // Частный корреспондент. 2015. 4 августа. – URL: http://www.chaskor.ru/article/mediamodel_budushchego_38977, свободный.
7. Ребрендинг – это... Цели и этапы ребрендинга // BusinessMan.ru – [Электронный документ] – URL: <https://businessman.ru/new-rebranding-eto-celi-i-etapy-rebrandinga.html>, свободный.
8. Смерть газет [Электронный ресурс]// МЕРМ. – 2011. – 31 августа. – URL: http://merm.ru/advroom/marketingarea/marketingarea_25.html, свободный.

**ON THE PROBLEMS OF BRANDING CORPORATE MEDIA
IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION
OF THE INFORMATION ENVIRONMENT**

A. V. Ozerskiy

IMPE named after A.S. Griboedova

Abstract. The article discusses current issues of corporate media branding and promising ways of their development in conditions of significant transformation of the information environment.

Keywords: corporate media branding; corporate identity of the media; rebranding of corporate media; business model of corporate media.

Об авторе:

ОЗЕРСКИЙ Андрей Викторович - аспирант ОП ОЧУВО «ИМПЭ им. А.С. Грибоедова» направления «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», электронная почта: andrei.kiy@gmail.com. Почтовый адрес: г. Москва, ул. Солдатский переулок, 4, кв. 62

About the authors:

A.V. Ozerskiy - postgraduate student "IMPE named after A.S. Griboedova". E-mail: andrei.kiy@gmail.com.

УДК 811.161.1+801.73

**«ЦИФРОВОЙ МИР»: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ МЕТОНИМИЯ
И МАНИПУЛЯТИВНЫЙ СИМУЛЯКР**

В. В. Волков

Тверской государственный университет
Кафедра русского языка

Цель исследования – моделирование семантических процессов при герменевтической интерпретации словосочетания *цифровой мир* и синонимичных ему *компьютерная модель*, *виртуальный мир*, *цифровое пространство* и др. Полученные результаты показали, что семантика терминологического словосочетания *цифровой мир* («компьютерное моделирование мира») основывается на метонимической трансформации термина *мир*. Данное словосочетание выступает в роли манипулятивного симулякра.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, филологическая герменевтика, цифровой мир, симулякр, манипуляция сознанием*

Развитие человеческой культуры неотделимо от развития разных знаковых систем и средств передачи информации, в ряду которых особое место занимает естественный язык – универсальная семиотическая система, обеспечивающая работу универсального предметного кода сознания – «стыка речи и интеллекта» (Н.И. Жинкин). Если, по И.П. Павлову, первая сигнальная система имеет дело с непосредственными факторами внешнего, «предметно-физического» мира (зрительные, слуховые, вкусовые и др. непосредственные раздражители), то вторая – со словесными сигналами о мире, со словами как «вторичными раздражителями», отсылающими к представлениям о раздражителях непосредственных. Язык – «слово», не будучи само по себе источником вкусовых или иных ощущений, обособляется от реальности, на его основе можно конструировать сколько угодно причудливые «вторые реальности». В норме эти две сигнальные системы – и обе реальности – взаимодействуют: порождаемые второй сигнальной системой значения и смыслы корректируются по их соответствию-несоответствию данным первой сигнальной системы.

До появления современных компьютеров и Интернета с их мощными средствами конструирования, хранения, преобразования и трансляции слуховых, визуальных, а в перспективе и других энергий, непосредственно воздействующих на первую сигнальную систему, «словесный мир», при всей его относительной автономности от мира реальных, «вещных» восприятий (особенно в искусстве),

в своих значениях и смыслах сравнительно легко мог быть оценен по соответствию-несоответствию предметно-физической реальности (первой сигнальной системе).

Современная компьютерная техника дает несопоставимые с прежними (книжными или «киношными») возможности порождения искусственных энергий первого рода, которые непосредственно воздействуют как минимум на слух и зрение, так что человек оказывается уже перед проблемой оценки соответствия-несоответствия «исходного» чувственно воспринимаемого мира (объективной реальности) и компьютерной – тоже «чувственной», но – модели, порождаемые которой слуховые и визуальные энергии то ли соответствуют исходной реальности, то ли являются сугубо искусственным конструктом. Поскольку исходная чувственная реальность мира современному человеку в непосредственных восприятиях, как правило, почти не известна (городской житель зачастую дальше стен своей квартиры и близлежащих строений ничего не видит и не знает), то для многих пользователей мир искусственных (компьютерных) сигналов первого рода не только затеняет, заслоняет, но практически вытесняет исходную реальность.

«Реальность» для человека, погруженного в поток продуцируемых компьютером энергий, – те (преимущественно) аудиовизуальные воздействия, которые он получает от компьютерной техники. Отсюда термин «вторая реальность» – уже не в значении «вторая сигнальная система и ее порождения», но в комплексе значений: 1) «вторая первая» сигнальная система (физические энергии компьютера, воспринимающиеся как достоверные образы реальности); 2) «вторая сигнальная система» (в исходном, «павловском» смысле), как память о реальном предметно-физическом мире, сохраняющаяся в словах естественного языка; 3) «вторая вторая» сигнальная система (производная от «второй первой», транслируемой посредством компьютерной техники), некое «словесное удостоверение» как-бы-подлинности, как-бы-достоверности транслируемого компьютером образного материала. В итоге: «вторая реальность» – результат смешения реального и виртуального; этот результат то ли соотносится как-то с реальным, то ли совсем никак не соотносится, но «словесное удостоверение» как-бы-подлинности в любом случае получает.

У «второй реальности» много именований, выступающих как синонимы или как квази-, полу-синонимы: *цифровой мир, компьютерная модель, виртуальный мир, виртуальное пространство, цифровое пространство, интернет-пространство, веб-пространство, киберпространство.*

Сознавая условность такого решения, примем, что доминанта ряда – словосочетание *цифровой мир*. Принципиально важно, что этот цифровой мир непосредственно связан: и (1) с «первой», исходной реальностью подлинного предметно-физического мира (что «за» окном комнаты, пределами города, в живых полях и реках), и (2) со «второй первой» реальностью (что «за» экраном монитора, в являющихся на экране – то ли настоящих, но ли полностью придуманных – людях и вещах, городах и следах невиданных зверей на неведомых планетах). Наложение первой и второй создает «мерцающую реальность», где подлинное

от придуманного не отличить, особенно если круг реальной жизни человека очерчивается считанными метрами около дивана, где он сидит-лежит за компьютером.

Понятие «цифровой мир», опредмечивающее его словосочетание *цифровой мир* выступает как именование целого по отношению к огромному и постоянно растущему количеству именованных «частей» этого мира, фиксируемых аналогичными атрибутивно-субстантивными словосочетаниями с определением *цифровой* и опорными существительными *архив, библиотека, валюта, дипломатия, доступ, запись, личность, материал, образование, общество, печать, планетарий, подпись, рисунок, сертификат, среда* и мн. др. В своем большинстве эти словосочетания носят характер терминов, их семантика основывается на метонимии – связи по пространственно-временной смежности (подробно см.: [2]): скажем, *цифровая библиотека* – это «*библиотека* (обычная), содержащиеся в которой на обычных (бумажных) носителях данные переведены в “*цифру*”, то есть в компьютерный (двоичный) код для хранения в электронном виде на специальных (машинных) носителях». Аналогично с *архивом, валютой* и т. д., – в целом с большинством именованных «частей», отдельных компонентов «цифрового мира».

Как видим, «части» именуется, перечисляются, их своеобразие может быть объяснено и понято. Иначе обстоит дело с «цифровым миром» как целым, которое внятному определению не поддается, хотя тоже основывается на метонимии. Причина в том, что *цифровой мир* как целое – это и любой из названных выше трех компонентов, и разнообразные их сочетания. Попросту: «цифровой мир» соотносится и с подлинной реальностью, и с выдумками, и с их смешениями. Отсюда у человека за компьютером – осознаваемое или не вполне осознаваемое экзистенциальное беспокойство: этот «цифровой мир», который «за» экраном монитора – действительно отображение чего-то подлинного? В чем именно он соотносится с тем, что можно бы («теоретически») вживую услышать, потрогать, попробовать на зуб?

Появление «цифрового мира» на машинных носителях ставит человека перед экзистенциальной границей между явью и фантазией таким образом, что эта граница не схватывается осознанием, оказывается недоступной узрению.

Главное свойство художественной литературы – фикциональность, по-русски – вымысленность, придуманность. При определенных пересечениях, переключках с «вещной» реальностью. Аналогично в науке и социальных практиках: то одно, то другое выдается за единственно верное. Это «старые добрые» виртуальные реальности, миры мыслей и чувств, с которыми человечество живет искони. Но они всегда жили «внутри» человека, их субъектом был сам человек. Вопрос о субъекте цифрового мира – открыт, поскольку этот субъект, будучи как-то связанным с человеком, оказывается все-таки вне самого человека, может «самостоятельно» принимать решения, в том числе по организации жизни своего создателя – человека.

Цифровой мир, пребывающий в кодовой «цифре», которая в виде набора электрических импульсов хранится в компьютерах, – «смежен» *реальному миру*,

в его наглядно-вещной определенности («осязаемости», зримости и т. д.), это как бы «реальность в цифре». Однако здравый смысл подсказывает: если *цифровая библиотека* всё-таки остается библиотекой, позволяет читать книги как раньше, только без перелистывания бумажных страниц, а путем перемещения текста на экране монитора, то *цифровой мир* как целое – это явление совсем иного порядка, находящееся с *реальным миром* в его вещной определенности в отношении какого-то пересечения, «инакости». В «цифровом мире» много произвольного, много обмана, искажений, выдумок и фантазий, подделки под реальность, как в доцифровую эпоху – в устном народном творчестве, затем в книжных фантазиях тех, кто владеет пером, далее в разнообразных зрелищных представлениях и печатных средствах массовой информации, а совсем близко к «цифре» – в кино и на телевидении.

«Цифровой мир» – понятие, фиксирующее (очередное) «удвоение реальности», с которым на каждом шагу сталкивается, в условиях которого живет любовью современный человек. Существительное *мир* в составе словосочетания *цифровой мир* – слово с очень общим значением, в пределе – «всё сущее». В составе словосочетания *цифровой мир* сущ. *мир* сопрягается – через относительное прилагательное *цифровой* ‘относящийся к *цифре*’ – с «цифрой» как двоичной кодировкой информации и компьютерной техникой. Следовательно, *цифровой мир* – это «*мир*, информация о котором закодирована и находится в *цифре* (в компьютерной технике)».

Если *мир* – это «всё сущее», то являются ли «сущими» те сведения, которые где-то «внутри» компьютера (имеем в виду обобщение: «компьютер» – и отдельное техническое изделие, и взаимосвязанная совокупность таких изделий).

В другой формулировке: остаётся ли сущим (существующим) реально сущее (вещное, осязаемое) после кодировки в «цифру», в которой сведения о реальном причудливо перекручиваются, само реальное утрачивает вещность и в виде совокупности электронных импульсов укореняется во внутренностях компьютеров? Субстанциальности как материальности, вещности у «цифрового мира» нет (если не считать наборы электронных импульсов, в которых этот «мир» закодирован, хранится и транслируется). Однако он существует. Его бытие несомненно – как порождения человеческого сознания. «Цифровой мир» впитывает огромное количество сведений, мнений и фантазий, а поскольку сознание управляет поступками, то – через реальные поступки – и «цифровое» тоже как-то изменяет реальность.

Так было всегда. Всегда люди, руководствуясь умственными конструкциями, как-то управляли окружающим, изменяли его и сами себя. Но никогда, например, книга – сама по себе – не могла зажечь или погасить свечу, а «цифра» под названием *искусственный интеллект* или *управляющая система* – может. Впрочем, со свечой не вполне ясно, может или нет, а вот управлять самолетом или пылесосом, отключить электричество в квартире или целом городе, командовать будильнику звенеть – вполне. И мы уже не знаем, какая часть нашей жизни управляется живыми людьми, а какая – машинами, то есть «цифрой».

Человечество и каждый отдельный человек – на критической грани потери возможности самоуправления. Об опасностях тотальной цифровойизации очень много говорят и пишут. Только одна цитата: «Цифровая среда как базис цифрового общества инициирует энвайронментальную проблематику. Интернет-технологии нацелены на обеспечение комфортного существования пользователя, на привлекательное развертывание его виртуальных стилей персонального бытия. В результате формируется зависимость субъекта от этой новой среды обитания» [4, с. 156]. Обратим внимание в цитированном: «виртуальные стили персонального бытия». Иначе: *виртуализация личной (частной) жизни*. Вроде бы человек в вещной реальности (дышит, ест, пьет и спит), но по «правилам», диктуемым произволом воображения – то ли своего собственного, то ли (что скорее) чужого, привнесенного в твою жизнь «откуда-то».

Обобщенная оценка времени, когда «цифра», поглощая реальность, заменяет подлинное бытие виртуальным, в названии одной из книг современного философа В.А. Кутырева «Время Mortido», открывающейся уточняющим напоминанием: «Mortido – влечение к смерти, к неживому, искусственному и техническому. В противоположность Libido как выражению и игре природных жизненных сил», характерная примета и диагноз «нашего времени как эпохи глобального распространения техногенной цивилизации» [3, с. 5]. Далее, в другом месте: «...если не терять связи с жизнью и предметностью, чувствовать их, то уже ясно, что в пост-постмодернизме происходит *Переворот миров*. То, что называлось золой, “бит-ием” объявляется бытием, выдается за реальность как таковую, от века и везде. Тем самым информации, коммуникации, количеству, короче говоря, цифровой, дигитально-виртуальной реальности присваивается статус константной и универсальной, по-старому говоря – субстанции» [Там же, с. 44].

Иными словами, «цифровой мир» – симулякр, притворяющийся подлинным бытием. Или хуже: симулякр в действии, лишаящий подлинное бытие – бытийности. Философ В.В. Бибихин (1938–2004), исследуя взаимодействие человеческого сознания с миром, афористически четко показал, что скрытые в мире полярности раскрываются неожиданно – как уже свершившееся перевертывание самого мира: «Оборотничество <...> случается с миром раньше, чем мы успеваем проследить; мы уже только задним числом замечаем, что мир обернулся, не успеваем дать определение происшедшему» [1, с. 62]. Знаменитый роман О. Хаксли «О дивный новый мир» увидел свет в 1932 году – как антиутопия. Потрясающая ирония в перекличке названий: книга топ-менеджеров корпорации “Google”, вышедшая в 2012 году, называется «Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства» [5]. Может, пора перечитать Олдоса Хаксли, другие антиутопии? Может, они уже здесь, а мы – в них?

Список литературы

1. Биbihин В. В. Узнай себя. СПб.: Наука, 2015. 446 с.
2. Волков В. В. «Цифровая экономика»: лингвистический и лингвоментальный аспекты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 7. С. 135–139.
3. Кутырев В. А. Время Mortido. СПб.: Алетейя, 2012. 336 с.
4. Орлов М. О. Многомерность цифровой среды в обществе риска // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 4. С. 377–381.
5. Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.

“DIGITAL WORLD”: TERMINOLOGICAL METONYMY AND MANIPULATIVE SIMULACRUM

V. V. Volkov

Tver State University
The Department of Russian Language

Abstract. The purpose of the article is to model semantic processes taking place during hermeneutic interpretation of the word-combination “цифровой мир” (“digital world”) and its synonyms “computer model”, “virtual world”, “digital space” and others. The findings indicate that the semantics of terminological word-combination “цифровой мир” (“computer modeling of the world”) is based on the metonymical transformation of the term “мир” (“world”). This word-combination acts as a manipulative simulacrum.

Key words: cognitive linguistics, philological hermeneutics, digital world, simulacrum, consciousness manipulation.

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 V.V. – DSc in Philology, Full Professor, Department of Russian Language, Tver State University (Russia, Tver), e-mail: Volk7Valery@yandex.ru.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ ИЗДАТЕЛЬСКИХ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

Н. В. Волкова

Тверской государственный университет
*Кафедра филологических основ издательского дела
и литературного творчества*

В статье рассматриваются специфические для издательского рынка приемы рекламы с целью привлечения потенциальных заказчиков на работы и услуги, а также для продвижения продукции и привлечения потенциальных покупателей.

Ключевые слова: *реклама, издательский рынок, издательские услуги, интернет, SMM-продвижение, книжный блогинг, буктрейлер*

Кризис в издательской и полиграфической сферах зреет давно, и не только с связи с эпидемиологической ситуацией в мире. Повальная цифровизация, продвижение «цифровой экономики» в различных ее аспектах [1] активно влияет на эти рынки: ценники в магазинах все чаще электронные, а авторы ищут пути опубликоваться и продать свое художественное творчество через сеть, в силу чего вопрос рекламы и поиска новых клиентов все актуальнее.

Основная цель рекламы издательских и полиграфических услуг очевидна – привлечение новых клиентов и удержание старых. Для этого типографии и издательства пользуются определенным набором инструментов: это и размещение информации через сеть интернет, и посещение выставок и ярмарок, и личные контакты с потенциальными клиентами, и мн. др.

Итак, особенности рекламы в Интернете. Во-первых, создание собственного сайта с подробным описанием предлагаемых услуг; часто информация носит в том числе и просветительский характер (подробно описываются этапы работы, их специфика и пр.). На многих сайтах располагаются онлайн-калькуляторы, которые часто не отражают реального положения вещей, но являются прекрасным инструментом привлечения потенциальных клиентов.

Сайты часто сопровождаются кнопками соцсетей, где размещается информация о текущей жизни типографии / издательства, новости, публикуется портфолио, а также проводятся промоакции. Это наиболее перспективная работа, связанная с созданием сообществ, близких по духу и интересам, и эта работа не просто часть SMM-продвижения или рекламной деятельности, но особое умение, мастерство и ремесло, к которому добавляются новые навыки. Современные издательства и типографии прекрасно осознают, что просто создать канал дистрибуции и наполнять его контентом – недостаточно, так как сообщество должно быть объединено общей миссией, делами, общей целью. Достичь этого позволяет сравнительно новый набор навыков – KMM (комьюнити-менеджмент и маркетинг); использование KMM в работе с группами людей позволяет сформировать заинтересованное сообщество с крепкими связями. Многие издательства, в частности

«МИФ»), осознают и мастерски используют важный для комьюнити-менеджмента и маркетинга сторителлинг (технологии публикации текстов в виде увлекательных историй), когда книга или издательский проект обрастает самостоятельной историей, за которой с увлечением следит покупатель. Надо заметить, что такого рода деятельность становится ключевой для отрасли и пока не поддается ни автоматизации, ни улучшению другими чисто техническими методами.

Появляется всё больше так называемых «авторских» медиа. Такие интернет-площадки становятся комфортной средой для любых писателей и поэтов, поскольку они производят оригинальный контент, формируют сетевые литературные и творческие сообщества, наполняют саму площадку и общение в ней смыслом и ценностями, тем самым повышая её популярность. К этой тенденции уже присматриваются как крупные издательства, так и небольшие типографии, которые стремятся адаптировать свои бизнес-модели под новые реалии: развивают цифровой контент, интернет-продвижение, строят собственные платформы взаимодействия с конечными потребителями, налаживают эффективное взаимодействие с цифровыми сервисами и площадками [2].

Особого внимания заслуживают книжные блогеры, чье влияние на читающую публику растет год от года: они формируют вокруг себя активное сообщество, помогают ориентироваться в мире новинок, но, в отличие от литературных критиков, читают только то, что им интересно. Денег за свою работу блогеры чаще всего не получают, однако те известность и доверие подписчиков, которые может принести хороший блог, способны компенсировать этот недостаток и помочь монетизировать труд. В 2019 году впервые была объявлена премия «Блог-пост. Лучший книжный блог года». Церемония награждения состоялась на XXXII ММКЯ. Премия вручалась за блогерский проект на русском языке, не менее половины контента которого посвящено книжной тематике и который оказал значительное влияние на литературный процесс и книжный рынок в конкурсном году. На конкурс в 2019 году поступило 203 заявки, в финал вышли 32 блога, отобранных жюри, в которое вошли писатель и литературный критик, профессор ВШЭ Майя Кучерская; журналист и культуролог Юрий Сапрыкин; писатель Яна Вагнер; писатель и критик Ольга Брейнингер; писатель и зам. главного редактора журнала «Дружба народов» Александр Снегирёв; литературный критик Наталья Ломыкина; редактор сайта «Афиша Daily» Егор Михайлов; писатель и литературный критик Анна Бабашкина. Победители были определены народным голосованием, в котором приняли участие 12 249 человек [3].

Издающие организации и полиграфические предприятия активно пользуются и контекстной рекламой; по отзывам, она не приносит желаемого результата, но приводит потенциального клиента на сайт компании. Понятно, просмотр не всегда ведет к звонку и заказу. Рассылка электронных писем – достаточно распространенный инструмент, но в большей мере пригодный к удержанию старых клиентов: этакий способ о себе напомнить в надлежащей ситуации (поздравления с праздниками, акционные предложения и пр.).

Сувенирная продукция, демонстрирующая возможности организации, хорошо помогает закрепить пришедшего клиента. Например, многие типографии заготавливают в качестве подарка существующим и потенциальным клиентам

стандартный набор сувенирной рекламы: календари, блокноты, визитки и пр. с логотипами издательства; помимо этого, добавляют вышедшие в свет книжные издания, а также специально создаваемые для этих целей небольшие периодические издания. Скромный презент, как правило, заметно улучшает отношение потенциального клиента к организации и делает его немного «обязанным».

Представители издающих и полиграфических предприятий используют также нестандартные и даже причудливые способы привлечения потенциальных клиентов: в частности, представители типографий посещают разного рода профессиональные (отраслевые, например, сельскохозяйственные, медицинские, производственные, такие как бьюти-сфера, мебель и пр.) выставки, ярмарки, конгрессы, конференции и т. д., где регулярно бывают потенциальные клиенты, с целью их поиска и привлечения; представители издательств посещают литературные вечера, заседания творческих союзов с такой же целью.

Еще один узкоспецифический издательский способ продвижения продукции и поиска контрагентов – рекламные аннотации в популярных журналах. Так, например, журнал «Фома» в рубриках «Читаем с детьми» и «Что читать детям» традиционно делает обзор книжных изданий вероучительной направленности для детей и подростков; в рубриках «Что читать» и «Семейное чтение» даются классические рекламные книжные аннотации с библиографическим описанием, а также вставляется 3D-модель рекламируемой книги.

Буктрейлер, как абсолютно книжный инструмент продвижения, к сожалению, мало используется книжными издательствами и совсем не используется типографиями. Существует, на наш взгляд, превратное представление о неэффективности такого рода рекламы. Г. Юзефович пишет: «...Буктрейлеры сегодня в тренде – их обсуждают, смотрят, пересылают друг другу... Однако их эффективность как маркетингового и рекламного инструмента (а именно в этом качестве видеоролики принято рассматривать с точки зрения книжного бизнеса), мягко говоря, остается недоказанной – не только на российском, но и на мировом рынке» [4]. Думается, в правильном месте (как минимум, в торговом зале книжного магазина или в холле библиотеки) такой инструмент продвижения мог бы хорошо себя показать. Да и сеть Интернет в большей степени приспособлена к тому, чтобы информация потреблялась не в текстовом виде, а в аудиовизуальном. Буктрейлеры к книгам живут, но преимущественно в формате конкурсов разного уровня: таковы конкурсы всероссийские («Ожившая книга», г. Казань); «Страна читалия», г. Москва), региональные («Человек и книга», г. Тверь; «Читай. Думай. Твори», Свердловская область). Отдельно стоит отметить сетевые конкурсы, проведенные в 2020 году и приуроченные к празднованию 75-летия Великой Победы («И память о войне нам книга оставляет», г. Наро-Фоминск, «Я читаю книги о Победе», г. Дивногорск, «К 75-летию Великой Победы!», г. Москва и др.).

Последние события, связанные с распространением коронавирусной инфекции *COVID-19*, вынуждают издающие организации искать новые формы и каналы привлечения заказчиков и покупателей. Среди таких лидерство принадлежит сети Интернет, что естественно, однако назрела насущная необходимость по-другому взаимодействовать с целевой аудиторией, которая становится все более осведомленной и искушенной.

Список литературы

1. Волков В. В. «Цифровая экономика»: лингвистический и лингвоментальный аспекты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 7. С. 135–139.
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В.Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020 // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <https://www.farnc.ru/gospchat/activities/reports/2020/pchat1.html> (Дата обращения: 04.07.2020).
3. Названы 6 лучших книжных блогов года // Читаем вместе. URL: <http://chitaemvmeste.ru/bez-rubriki/nazvany-6-luchshih-knizhnyh-blogov-goda> (Дата обращения: 04.07.2020).
4. Юзефович Г. Живые страницы [Электронный ресурс] // Итоги. 2012. № 33 (844). URL: <http://www.itogi.ru/kultura/2012/33/181109.html>. (Дата обращения: 04.07.2020).

FEATURES OF MODERN RUSSIAN ADVERTISING IN THE SPHERE OF PUBLISHING AND POLYGRAPHIC SERVICES

N. V. Volkova

Tver State University

The Department of Philological Basics of Publishing and Literary Creation

Abstract: The article discusses advertising techniques specific to the publishing and printing market with the aim of attracting potential customers for work and services, as well as promoting products and attracting potential buyers.

Keywords: *advertising, publishing market, printing market, Internet, SMM promotion, book blogging, book trailer.*

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: Volkova.NV@tversu.ru

About the author:

Volkova N. V. – PhD (Philology), Associate Professor at the Department of Philological Basics of Publishing and Literary Creation, Tver State University (Tver, Russia) e-mail: Volkova.NV@tversu.ru

НЕКОТОРЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АСПЕКТЫ В СФЕРЕ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьева, О. А. Иванов

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматривается современная проблема рекламы народных художественных промыслов в России; обсуждаются актуальные аспекты возрождения российских народных промыслов и применения к ним классических рекламных приемов и приемов маркетинга к их продвижению; дается краткая характеристика возможностей регионального брендинга российских народных промыслов.

Ключевые слова: *народные художественные промыслы, золотное шитье, рекламные кампании, региональный бренд*

Традиции народных промыслов в России неразделимо связаны с историей и культурой нашей страны. Россия - одна из стран, сохранивших народные промыслы, которые считаются не только государственным достоянием, но и составляющей мирового культурного наследства.

Народные художественные промыслы (НХП) в настоящее время существуют только благодаря энтузиазму ремесленников и мастеров, несмотря на меры государственной поддержки. Вместе с тем, современные рекламные и PR технологии имеют целый арсенал эффективных инструментов, которые могли бы содействовать популяризации и продвижению народных художественных промыслов в условиях рыночной экономики.

На наш взгляд, актуальность представляет изучение особенностей рекламы товаров НХП на примере предприятия «Торжокские золотошвей», как регионального бренда, который завоевывает прочные позиции на федеральном уровне. Научная новизна объясняется поиском новых подходов к продвижению народных художественных промыслов с целью их популяризации.

В настоящее время можно выделить следующие направления НХП: художественное кружевоплетение, художественная роспись ткани, роспись по металлу и дереву, иконопись, художественная обработка металла (ювелирное искусство), художественная резьба по кости [1].

Русские народные художественные промыслы, ставшие визитной карточкой страны, зародились в глубокой древности. Определенные из них берут свое начало в крестьянском бытовом искусстве, связанном с натуральным хозяйством и изготовлением как повседневных, так и торжественных нарядных бытовых предметов для семьи. Другие промыслы приобрели формирование от деревенских ремесел (плотницкая резьба, набойка на тканях и иное). Народные промыслы появлялись вблизи природных источников сырья: гончарные промыслы у залежей глины; изделия из металла в местах исследований различных руд и т.д. [2].

Практически повсюду сформированы такие разновидности народного

творчества, которые отображают особенность надлежащей местности. По этой причине центры всенародных помыслов находятся как в аграрных, так и в промышленных регионах, а в второй половине XX века изделия народных промыслов становятся торговой маркой разных регионов страны [1; 2]. Художественные промыслы в Российской Федерации создавались под сильным влиянием народного искусства с одной стороны, а с иной стороны как абсолютно профессиональное декоративное мастерство [3; 6].

Сейчас НХП носят сувенирный и украшающий характер, тогда как их развитие помогло бы реализовать их базовые функции - художественно-эстетическую, воспитательную и просветительскую.

На территории Российской Федерации наиболее известны следующие виды промыслов: городецкая роспись, палехская роспись, жостовская роспись, гжельская роспись, хохлома, дымковская игрушка, вологодское и елецкое кружева, оренбургские пуховые платки, ростовская эмаль, богородская и беломорская резьба по дереву и другие.

За прошедшие несколько лет постепенно происходит признание и восстановление престижа НХП, что подтверждают разнообразные формы поощрения мастеров и художников – присвоение почетного звания «Заслуженный художник Российской Федерации», на уровне ряда субъектов РФ производится награждение почетным знаком «Народный мастер». В целях сохранения народных художественных промыслов в условиях рыночной экономики, для защиты их интересов в федеральных и областных органах власти в 1990 г. по инициативе ряда предприятий была сформирована Ассоциация «Народные художественные промыслы Российской Федерации» [4]. О формировании НХП в государстве свидетельствует огромное число различных выставок, ярмарок, в которых демонстрируются изделия НХП и ремесел. К примеру, Московская выставка-ярмарка «Ладья», выставка-ярмарка «Русь мастеровая» в Чувашии, Ивановский общероссийский фестиваль «Лоскутная мозаика России» и др.

19 июня 2014 года в Нижнем Новгороде первый раз в области и в Российской Федерации был отмечен профессиональный праздник - День народных художественных промыслов.

В настоящий момент в большинстве субъектов РФ функционируют целевые проекты, в которых установлены мероприятия поддержки НХП, разработаны туристические маршруты, предусматривающие посещение мест традиционных региональных НХП. Тем не менее, данная отрасль вынуждена конкурировать с импортными и отечественными товарами, которые грубо имитируют объекты знаменитых промыслов что, наносит существенный репутационный удар по ним.

Еще один немаловажный факт, что инфраструктура сбыта предметов НХП развита недостаточно, а производители не всегда могут принимать участие в выставках и ярмарках из-за отсутствия финансовых средств. Специалисты называют отсутствие системного подхода в инновационной активности НХП еще одним барьером на пути развития данной отрасли. Для предприятий должна стать

характерна маркетинговая инновационная деятельность, направленная на разработку коммуникаций и рекламы в сфере НХП, поиска новых форм продаж и демонстраций товара.

Стоит отметить, что была разработана Стратегия развития НХП на период до 2020 года и План основных действий по реализации стратегии 2020 года, направленной на сохранение и формирование народных художественных промыслов [7]. Государство рассматривает народные художественные промыслы как одну из основных традиционных форм культуры народов Российской Федерации, содействующую хранению их государственной идентичности, и считается формированием основных течений государственной поддержки сферы народных художественных промыслов.

Стратегия базируется на признании народных художественных промыслов как важнейшего инструмента формирования современной отечественной культуры, базой этнокультурной самоидентификации и активизации креативного потенциала народов Российской Федерации. Предполагалось, что к 2020 году промыслы станут отдельным сектором экономики, который позволит хранить традиционную народную культуру национальностей страны.

Несмотря на меры государственной поддержки, данная отрасль развивается на современном этапе достаточно сложно, при этом и интеграция в сферу туризма происходит постепенно.

Прямая реклама НХП (видеореклама, радиореклама, наружная реклама), как и классические маркетинговые приемы, не всегда дают ожидаемый рост продаж, так как до сих пор товары этой сферы относят к сувенирной и подарочной продукции, имеющей своего, скорее узкого, но не массового потребителя. Более того, опыт показывает, что применение аффективных, эмоциональных стратегий достаточно эффективно сказывается на результатах проводимых кампаний. Но большинство рекламодателей – предприятий НХП – просят рекламные агентства избегать таких приемов, а использовать рациональное зерно, как в идее, так и в дизайне рекламного продукта. Поэтому, как правило, в рекламе сохраняется некая «лубочность», абсолютно противоречащая современным запросам потенциальных потребителей (аудитории) с точки зрения восприятия конечного рекламного продукта.

Далее рассмотрим некоторые рекламные аспекты фабрики «Торжокские золотошвейи», как одного из ключевых представителей НХП Тверского региона.

Золотое или золотное шитье – это особая техника ручной вышивки, известная с древности. Как правило, для золотого шитья применяются металлизированные золотые и серебряные нити, канитель (очень тонкая металлическая нить для вышивания), трунцал (металлическая граненая нить из проволоки плоского сечения, закрученная в спираль пятиугольной формы), а также жемчуг, бисер, пайетки.

«Торжокские золотошвейи» - уникальное предприятие, где в 1894 году создан кустарный отдел, который возглавил местный общественный деятель Д.Д. Романов. При его непосредственном участии в 1899 году при отделе была открыта учебно-показательная золотошвейная мастерская. В 1923 году на базе

мастерских была основана профтехшкола, а уже в 1928 году её выпускники объединились в Торжокскую золотошвейную артель им. 8 Марта. В советское время предприятие выпускало преимущественно элементы государственной символики, знаки отличия для Красной Армии и лишь в небольшом количестве традиционные изделия: панно, бювары, декоративные подушки, сумочки. С 1992 года Торжокская золотошвейная фабрика им. 8 Марта реорганизована в товарищество с ограниченной ответственностью, а через 3 года - в ОАО «Торжокские золотошвейи».

В наши дни у предприятия есть характерный корпоративный дизайн, особенность которого - надпись золотыми буквами на синем или белом фоне, символизирующая вышивку золотой нитью. Фирменные цвета: золотисто-желтый, синий, темно-синий, голубой, которые являются отличительной чертой компании. Знак торговой марки представлен в виде картинке, на которой изображены две золотые птицы. Торговая марка защищена авторским правом.

Логотип предприятия «Торжокские золотошвейи» представлен в характерном стиле: сочетания букв «ТОРЖОКСКИЕ ЗОЛОТОШВЕИ», цифр «1894» на тёмно-синем фоне, с фразой «Золото рук человеческих» и эмблемой предприятия (рис. 1) [5].



Рис. 1. Логотип предприятия «Торжокские золотошвейи»

Также предприятие ведет деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к товару, базирующуюся на комплексном применении основных видов рекламных коммуникаций. Собственный товарный знак, упаковка и другие компоненты, установленные конкретной творческой концепцией и свойственным унифицированным оформлением, позволяют выделить товар из числа конкурирующих. У предприятия есть созданный годами имидж, который формирует доброжелательное отношение к фирме, укрепляет репутацию, является дополнительным мотивационным стимулом для потенциальных потребителей товаров.

Для фабрики «Торжокские золотошвейи» можно выделить три основных маркетинговых направления, согласно которым разрабатываются рекламные кампании и формируется коммуникационная деятельность:

1. Сувениры, подарки к праздничным датам, событиям.
2. Официальные и деловые подарки (бизнес и GR-сфера).
3. Коммерческое направление (марка одежды и аксессуаров «Тизетта», коллекции сумок, косметичек и других изделий под маркой «Торжокские золотошвейи»).

Бренд-имидж закладывает видение особой ценности товара, относящегося к бренду. Далее перечислим формы событийного маркетинга, который позволяет предприятию «Торжокские золотошвей» весьма активно продвигать собственные товары и услуги:

- Федеральные и региональные выставки НХП.
- Музейно-выставочная деятельность.
- Мастер-классы НХП.
- Проекты по популяризации и современному осмыслению народных промыслов России.
- Подарки «Торжокских золотошвей» важным государственным персонам (GR-направление).
- Телевизионная и другие виды рекламы в различных СМИ.
- Развитие собственного сайта и аккаунтов в социальных сетях.
- Еженедельный розыгрыш подарков (на сайте и в группах соц. сетей).

В наше время тематические выставки, ярмарки, мастер-классы позволяют привлекать фирмы-экспоненты для демонстрации товаров, ознакомления и решения торговых сделок. Именно поэтому «Торжокские золотошвей» активно участвуют в многочисленных мероприятиях как регионального, так и общероссийского уровня.

Одним из наиболее главных событий является участие в ежегодной Всероссийской выставке-ярмарке народных художественных промыслов «ЛАДЬЯ. Зимняя сказка» (г. Москва). Изделия «Торжокских золотошвей» регулярно демонстрируются на Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia в Москве. Следует отметить, что «Торжокские золотошвей, помимо продвижения товаров золотошвейного промысла, создают так называемый дом бренда, под которым разработаны и реализуются отдельные проекты предприятия: Музей золотного шитья, Дом Пояса, музей-терем «Птицы счастья», Парк «Любви и верности», марка модной одежды «Тизетта», Всероссийская патриотическая культурная экспедиция «Традиции духа», фирменные магазины предприятия под собственной торговой маркой.

Музей золотного шитья в г. Торжке основан в 1911 году, но в 2019 году была открыта новая экспозиция. В музее можно проследить историю золотного шитья, историю самого производства, посмотреть на работы, которые были преподнесены в дар Президенту РФ В.В. Путину, Патриарху Кириллу, Папе Римскому Понтифику и другим государственным деятелям и православным учреждениям.

Марка модной одежды «Тизетта» создавалась в 2012 году под легендой бренда об участии в создании коллекции одежды модельера Тизарео. Такое созвучие позволило открыть данную марку, но итальянская версия была в дальнейшем упущена.

Еще один бренд-проект – Пояс Давида, который находится в Доме Пояса в Торжке. Пояс Давида – это уникальный 12-метровый пояс с вышитой с защитной молитвой «Живый в помощи Вышняго» (90-й Псалом), специально изготовленный мастерицами предприятия «Торжокские золотошвей» (рис.

2). Дом Пояса стал местом паломничества людей, приезжающих со всех уголков страны и мира. Пояс был освящен в церкви Рождества Пресвятой Богородицы села Городня Тверской области. Также Пояс Давида часто просят привезти для его демонстрации на различные федеральные и региональные мероприятия. Например, в 2019 году в День России на ВДНХ проходил «СамоварФест-2019», а Тверской регион представляла компания «Торжокские золотошвеи». Практически все гости активно подпоясывались в защитном поясе, который стал одним из центральных экспонатов.



Рис. 2. Защитный 12-ти метровый пояс в Доме Пояса и на ВДНХ (г. Москва)

Парк «Любви и верности» - это исторически восстановленный парк, в стилистике XIX века, расположенный на высоком берегу реки Тверцы за Домом Пояса.

Придорожный комплекс «Птицы счастья» расположен на трассе Москва – Санкт-Петербург в д. Василево Будовского сельского поселения. Такое удобное расположение позволяет не только развивать данный туристический объект (экскурсия «Путешествие по Государевой дороге»), но и проводить на базе музея культурные мероприятия и праздники.

Таким образом, создание и развитие указанных суббрендов позволило предприятию «Торжокские золотошвеи» организовать и проводить постоянные экскурсии по туристическим маршрутам, что является мощным ресурсом, поддерживающим продажи товаров, особенно в активный сезон.

В рамках осуществления патриотического воспитания граждан Российской Федерации, деятельности в сфере культуры, развития доступного народного спорта, народных художественных промыслов, в 2017-2018 гг. состоялась Всероссийская патриотическая культурная экспедиция «Традиции Духа», соорганизатором и идейным вдохновителем являются «Торжокские золотошвеи».

Маршрут экспертной исследовательской группы прошел через столицы федеральных округов Российской Федерации с остановками и проведением патриотических, культурных, спортивных и научно- просветительских мероприятий по изучению и популяризации народной культуры, спорта, искусства и ремесел во всех, даже самых удаленных уголках нашей Родины.

Можно полагать, что «Торжокские золотошвеи» - это динамично раз-

вивающийся региональный бренд. Очевидно, что используемый комплекс рекламно-маркетинговых и PR инструментов позволяет бренду занимать лидирующие позиции среди российских предприятий НХП.

Стоит отметить, что коммерческая реклама также является одной из основных форм продвижения товаров и услуг изучаемого регионального бренда. Сюда можно отнести видеорекламу, в частности, создание фильмов-презентаций о бренде, которые размещаются на федеральных туристических порталах, на местных информационных порталах и на телевидении.

Телевизионная реклама «Торжокских золотошвей» - это художественные постановочные аудиовизуальные произведения (видеоролики), имеющие так называемый «игровой» контент, когда задействованы герои. Можно привести пример ролика «Пушкин в 21 веке», в котором «оживший» поэт приобретает для дам различные товары и аксессуары в фирменном магазине фабрики (рис. 3). Известен исторический факт, что Пушкин А.С. покупал в Торжке в подарок княгине Вере Вяземской золотошвейные пояса: «... Скажите княгине, что она всю прелесть московскую за пояс заткнет, как наденет мой пояса...».



Рис. 3. Кадр из рекламного видеоролика «Пушкин»

Современные PR и рекламные инструменты имеют полный арсенал результативных инструментов, которые будут содействовать популяризации и продвижению народных художественных промыслов в условиях рыночной экономики. Особое значение сейчас уделяется разработке и внедрению маркетинговых стратегий в социальных сетях, что позволит сфере НХП и, в частности, предприятию «Торжокские золотошвей» сформировать портрет нового потребителя с применением интернет-маркетинга, маркетинга взаимоотношений, персонализации и рекламных digital-коммуникаций.

Можно заключить, что реализуемые предприятием «Торжокские золотошвей» различные рекламные кампании и PR-мероприятия не только способствуют продвижению собственной продукции, но также помогают развиваться отрасли народных художественных промыслов и помогают сохранить национальную идентичность и поддерживают престиж Тверского региона.

Список литературы

1. Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Н.В. Совершенствование, развитие и практическое применение различных маркетинговых технологий и инструментов по продвижению народных промыслов // Вестник университета. 2017. № 12. С. 113-121.
2. Миловский А. Народные промыслы. М.: Мысль, 1994. 400 с.
3. Народные художественные промыслы России. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--k1abfdfi3es.xn--p1ai>. - Дата обращения: 27.09.2020. – Загл. с экрана.
4. Официальный сайт «Ассоциации народных художественных промыслов в России». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nkhp.ru>. – Дата обращения: 12.10.2020. – Загл. с экрана.
5. Официальный сайт предприятия «Торжокские золотошвей». // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zolotoshveya.com>. – Дата обращения: 18.09.2020. – Загл. с экрана.
6. Попова О.С., Каплан Н.И. Русские художественные промыслы. М.: Знание, 1984. 144 с.
7. Стратегия развития народных художественных промыслов на период до 2020 года. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://palata-npr.ru/press-centr/vnimanuyu-chlenov-palaty/2016/11/14/strategiya-razvitiya-narodnyix-xudozhestvennyix-promyislov-na-2015-2016-gg.-i-na-period-do-2020-goda>. – Дата обращения: 20.10.2020. – Загл. с экрана.

SOME ADVERTISING ASPECTS IN THE SPHERE OF NATIONAL ART CRAFTS

D. V. Ilyashenko, A. S. Vorobyova, O. A. Ivanov

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract: The article deals with the current problem of advertising of national art crafts in Russia; discusses current aspects of the revival of Russian folk crafts and the application of classical advertising and marketing techniques for their promotion; a brief description of the possibilities of regional branding of Russian national art crafts is given.

Keywords: *national art crafts, gold embroidery, advertising campaigns, regional brand*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович - кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, e-mail: rekltehno@mail.ru, г. Тверь, Желябова, 33.

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна - кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, e-mail: anservor@gmail.com, г. Тверь, Желябова, 33.

ИВАНОВ Олег Алексеевич - председатель Совета директоров предприятия «Торжокские золотошвей», e-mail: oleg777888777@mail.ru, г. Торжок, Калининское шоссе, 12.

About the authors:

D. V. Piyashenko – Candidate of Biological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, e-mail: reklteho@mail.ru, Tver, Zhelyabova, 33.

A.S. Vorobyova - Candidate of Biological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, e-mail: anservor@gmail.com, Tver, Zhelyabova, 33.

O.A. Ivanov - Chairman of the Board of Directors of the "Torzhokskie Zolotoshvei" enterprise, e-mail: oleg777888777@mail.ru, Torzhok, Kalininskoe shosse, 12.

НОВЫЕ МЕДИА-ПЛОЩАДКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

К. А. Кожанов

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

В статье приводятся результаты проведенного автором исследования современных медиа-площадок продвижения экскурсионных услуг: онлайн-сервисов, блогов, сообществ в социальных сетях, каналов рассылки. Результаты исследования представлены через описание тенденций и явлений, характеризующих влияние новых медиа-платформ на коммуникативный модус экскурсионной сферы. Рассмотрены ключевые функции систем бронирования (продвижения, сбыта, ценообразования, контроля).

Ключевые слова: продвижение, медиа-площадки, онлайн-бронирование, экскурсионные услуги, городская экскурсия, экскурсоведение.

Интенсификация применения онлайн-технологий в личной, деловой и потребительской коммуникации [1; 67] приводит к трансформации коммуникационной среды отдельных отраслей и сфер, что достаточно заметно на рынке экскурсионных услуг. Экскурсия как многофункциональное явление современной массовой культуры, с маркетинговой точки зрения, может быть рассмотрена как многокомпонентная, вариативная, высоко-персонализированная услуга. Особо следует подчеркнуть, что экскурсия сама по себе является актом коммуникации – экскурсантов, экскурсовода, объектов показа. Эти особенности объясняют значимость специфики коммуникационной среды, построенной вокруг выбора, приобретения, потребления экскурсионных услуг.

Традиционно на постсоветском пространстве продвижение экскурсионных услуг осуществляется туроператорами, экскурсионными бюро и музеями [9; 106], некоторыми образовательными организациями, а к каналам продвижения относятся: сайты организаций, их представительства в социальных медиа, компании-посредники (турагентства и “отправляющие операторы”), осуществляющие личные продажи [7; 110], а также POS-материалы в туристских центрах и реклама в СМИ [5; 62]. Во всех этих случаях роль коммуникантов с потребителями на всех этапах (подбор экскурсии, обсуждение деталей, оформление брони, оплата, обратная связь по итогам мероприятия) – за исключением непосредственного проведения экскурсии – принадлежит менеджерам и консультантам компаний-организаторов или посредников. Указанные способы информирования потребителя не теряют актуальности, однако, заметную часть рынка экскурсий за последние 3 года завоевали специализированные онлайн-сервисы бронирования [4; 29]. Их использование (вместо обращения в экскурсионные организации) расширяет возможности потребителей в самостоятельной организации

туризма и досуга [15], а также снижает барьер входа в экскурсионный бизнес и упрощает поиск клиентов для экскурсоводов, особенно “любителей”.

С целью выявления культурологически значимых тенденций и явлений, обусловленных работой новых медиа-платформ, нами были исследованы популярные сервисы бронирования (каждая из которых предлагает не менее 1000 экскурсий в городах России): как специализирующиеся на экскурсиях (Excursio.com, Sputnik8.com, Needguide.ru, Personalguide.ru, Excursovod.com, Weatlas.com, ExtraGuide.ru), так и широкой туристической направленности (AirBnB.ru, Tripster.ru), а также ряд блогов, сообществ в социальных сетях и каналов рассылки. Сервисы изучались методом включенного наблюдения (интерфейс и коммуникация рассмотрены не только со стороны пользователя, выбирающего экскурсию, но и с учетом позиции гида в процессе регистрации, публикации анонсов, общения с клиентами). Проведенные исследования позволяют сделать выводы о следующих проявлениях влияния новых медиа-площадок на состояние экскурсионной сферы:

1. Функциональные особенности систем бронирования не только отражают, но и оказывают регулирующее влияние на состав и содержание экскурсионных услуг.

Основная роль сервисов бронирования – продвижение услуг, соединение и обеспечение коммуникации гида и экскурсанта (что характерно и для других сфер, например, сервисов бронирования частного жилья). В продвижении экскурсий актуально задействование не только инструментов продвижения официальных сайтов площадок бронирования, но и каналов “кросс-медиа” [Стинс]. Это проявляется, во-первых, в распространении площадками информации по разным каналам (приложения, рассылки, подписки, сообщества в соцсетях), во-вторых, в сотрудничестве с ресурсами-интеграторами (ExtraGuide), копирующими анонсы популярных экскурсий и позволяющих бронировать их без обращения на сайт. Помимо продвижения, сервисы реализуют функцию сбыта (по принципу интернет-магазина), а также, ценообразования и контроля:

Функция ценообразования, помимо установления комиссии или абонентской платы, может включать следующие меры: гарантию лучшей цены (по договоренности с гидами), формирование промо-предложений (например, при объединении заказов), защиту от “мнимых скидок” (запрет в договоре с гидом). Цены определяются соотношением спроса и предложения (например, в “низкий сезон” гиды могут снижать цены), но площадки выступают в роли не только комиссионера, но и регулятора.

Функция контроля, в первую очередь, проявляется в отношении качества работы гидов. Хотя, как отмечают некоторые авторы, площадки не могут гарантировать стандартов качества обслуживания [11, 171], крупными сервисами проводится отбор гидов, “испытательный срок”: например, сайт Tripster организует Skype-интервью, а публикация всего ряда анонсов возможна лишь после успешного проведения первой экскурсии. Для придания анонсам стилистического и информативного единства предусмотрены стандарты оформления и содержания.

Крупные сервисы (например, Sputnik) имеют штат редакторов, дорабатывающих анонсы гидов. Для контроля общения с пользователем применяется просмотр и модерация переписки, обсуждений деталей экскурсии. Некоторые площадки применяют меры воздействия на гидов для повышения показателя конверсии [12; 213]: рейтинг гида зависит от того, как много запросов он подтвердил и того, какой процент экскурсий был в итоге оплачен и проведен. При низких показателях применяются санкции вплоть до снятия с публикации.

2. Изменяется роль гидов в развитии экскурсионной сферы: расширяется спектр их творческих и коммуникативных действий

- Экскурсионная среда в условиях развития “фриланса” как формы модернизации экономической активности [16; 239] характеризуется тягой экскурсоводов к автономизации: в отличие от работы в экскурсионных бюро интернет предоставляет свободу творческого самовыражения, не ограниченную стандартами. При этом основное удобство сотрудничества с крупным сообществом для гида состоит в возможности аутсорсинга задач информирования и привлечения аудитории. [10]

- “Уберизация” (от названия сервиса “Uber”) [6, 1122], означающая обеспечение посредничества онлайн-технологиями, сделала предметом потребительского выбора не только экскурсию, но и экскурсовода (а значит, стилистики проведения и других персонально-обусловленных факторов). Интернет-площадка не является в полной мере “цифровой заменой” туроператора или бюро, так как основным коммуникантом с потребителем выступает не представитель сервиса (кроме внештатных ситуаций), а экскурсовод (также являющийся пользователем). Площадка выступает связующим звеном и сервисным центром с рядом приложений, систематизирующих коммуникацию: календарём загрузки гида, чат-мессенджером, уведомлениями. Прямое взаимодействие повышает свободу выбора и прозрачность экономики: гид самостоятельно управляет ценами, а площадка получает оговоренный процент комиссии (Excursio, Sputnik) или абонентскую плату за публикацию (Personalguide, Excursovod).

3. Новые медиа-платформы ускоряют трансформацию подходов к обслуживанию в соответствии с тенденцией консьюмеризма

- Интенсификация коммуникации способствует кастомизации контента. Взаимодействие гида и клиента начинается задолго до встречи и выхода на маршрут. Гид из абстрактного специалиста (как правило, назначаемого компанией-организатором на проведение экскурсии без учета пожеланий потребителя) превращается в знакомого (пусть и заочно) человека, способного в ходе общения не только повлиять на выбор экскурсанта, но и спланировать контент, ориентируясь на его запросы. Так, например, после выполненного в ходе исследования бронирования экскурсии по Петербургу на сайте “Sputnik”, поступил ряд вопросов от гида: об опыте знакомства с темой и локацией, пожеланиях; гид предложил выбор из нескольких подтем и объектов и пр.

- Принципы работы сайтов трансформируют подход к оценке мастерства экскурсовода. Рейтинг гидов в некоторых случаях (Excursio) зависит от количе-

ства опубликованных экскурсий, что указывает на ценность ассортимента, который может расширяться в ущерб качеству контента. Гораздо чаще рейтинг определяется оценками и отзывами, что обуславливает для гидов необходимость максимизации клиентоориентированности, удовлетворения потребностей, что, конечно, противоречит идеям классиков экскурсионной теории, полагавшим, что экскурсия для экскурсанта – «прежде всего труд, а потом уже радость» [2; 129]. Традиционные критерии квалификации гида (опыт, образование) в новой медиасреде выступают лишь косвенными факторами его успеха (естественно, в локальном понимании).

- Нетривиальная (по сравнению с классификациями в научных и методических работах) композиция ассортимента отражает консьюмеристский подход к экскурсиям, их вхождение в «индустрию впечатлений» [8; 22]. Ранжирование производится, во-первых, по цене, отзывам, популярности экскурсий. Во-вторых, изучая закономерности востребованности различных экскурсий, площадки бронирования вводят новые категории ранжирования: по тематическому признаку (примеры популярных категорий: "необычные маршруты", "впервые в городе", "мистические"), сервисному (такие категории фильтрации, как "вечерние" или "билеты без очереди"), стилистическому (например, на сайте "Sputnik" популярна категория "от местного жителя", означающая "неформальное" знакомство с городом "глазами горожанина"). Таким образом, площадки актуализируют структуру ассортимента, оперативно выявляя изменения потребительских предпочтений, и это не только демонстрирует состояние спроса, но и определяет контент новых экскурсий, планируя которые, гиды ориентируются на материалы интернет-площадок.

4. Новые медиа активизируют гидов в направлении поиска новых форм самопрезентации, одновременно повышая её необходимость, но и предоставляя широкие возможности.

- Поскольку возможности экспозиции в онлайн-среде у гидов примерно одинаковы, повышается значимость привлекательного позиционирования услуг, самопрезентации, поиска уникальных преимуществ. Заметна взаимозависимость атрибутов позиционирования и ключевых акцентов в отзывах экскурсантов. Если традиционно описания экскурсий (например, в каталогах) посвящали ценностям посещаемых достопримечательностей, то на новых медиа-площадках (как в анонсах, так и в отзывах) акцентируется персональный опыт и впечатления экскурсантов. Краткие характеристики экскурсий на сайтах часто оформляют в виде описания впечатлений: "прикоснуться к прошлому за фасадами", "проникнуться соседством советского быта и помпезной архитектуры". К популярным атрибутам позиционирования относятся: эксклюзивность темы и содержания экскурсии, недоступность для масс – действительная или мнимая ("пройтись по тайным маршрутам и увидеть Петербург без декора", "Посмотреть на город с крыш бывшего хлебозавода"), индивидуальный подход (в контенте – "я всегда говорю о том, о чем Вы хотите" или в сервисе – "без очереди проникнуть в Эрмитаж"), нетривиальный подход к подаче экскурсионного контента (например, в

анонсе предлагается увидеть город “изнутри, а не с глянцевої стороны заезженных туристических маршрутов”), яркая личность экскурсовода (здесь может акцентироваться его нетривиальный профессиональный и жизненный опыт, опыт участия в медиапроектах, личностные качества).

- Сервисы онлайн-бронирования, объединяющие экскурсии разных авторов и коллективов, безусловно, располагают большими производственными возможностями, чем интернет-ресурсы отдельных гидов или бюро (которые не в состоянии конкурировать с системами бронирования ни по показателю рейтинга в поисковых сетях, ни по объемам продаж). При этом последние 3 года характеризуются активизацией гидов в создании персональных сайтов, блогов, видеоблогов, действующих как инструмент продвижения “личного бренда” [3, с. 82] – характеристики которого выступают отдельным фактором привлекательности услуг. Как правило, ведение блога представляет собой публикацию авторского (по меньшей мере, с точки зрения технического параметра уникальности текста) познавательного и развлекательного контента, связанного с тематикой экскурсий, сопровождаемого анонсами сборных и рекламой индивидуальных экскурсий. Справедливо мнение некоторых экспертов, что самостоятельно (без сотрудничества с площадками бронирования) “на неформальных экскурсиях могут зарабатывать лишь популярные блогеры” [10], при этом такие примеры появляются (например, экскурсии, продвигаемые через блог “Взгляд из СПб” экскурсовода П. Петрова, хоть и имеют завышенные цены, весьма популярны – за 2019 год не было ни одной отмены из-за недобора группы).

- Возникновение в социальных сетях большого числа сообществ экскурсионных, в том числе, организованных гидами-любителями, не имеющими специального образования, аккредитации экскурсовода (агентство “1703”, проект “Москва глазами инженера”, детское бюро “Культурный кот” и пр.). Развитие Глобальной сети само по себе повлекло развитие сообществ по интересам [13, 88], а социальные сети упростили поиск аудитории, позволили сообществам кооперироваться, продвигая услуги методами кросс-постинга.

Современные медиа-площадки продвижения экскурсионных услуг, обеспечивая коммуникацию между экскурсоводами и экскурсантами, выступают не только “промоутерами” и “информационными провайдерами”, но и регуляторами организационных, финансовых и отчасти содержательных аспектов экскурсионной деятельности. Исследование интернет-площадок демонстрирует их способность устанавливать тренды обновления ассортимента экскурсий и определять атрибуты позиционирования на основе запросов и обратной связи от клиентов. Интернет-площадки могут определять векторы принципов самопрезентации и “личного брендинга” экскурсоводов, определять константы культуры потребления услуг в экскурсионной сфере и других областях интеллектуального досуга. Можно предположить, что ряд выявленных – и на данный момент присущих именно онлайн-среде – явлений в недалеком будущем окажет влияние на трансформацию всей индустрии.

Список литературы

1. Аигина Е. В. Современные потребители туристских услуг и новые туристские продукты: путешествия, которые меняют жизнь // География и туризм. 2018. № 2. С. 67-69.
2. Анциферов П.А. Грехи прошлого // Теория и практика экскурсий по обществоведению. Л.: Время, 1926. 220 с.
3. Арпентьева М.Р., Горелова И.В. К разработке проблемы персонального брэнда гида-экскурсовода // Вестник МАЭ. 2018. №8. С. 82-86.
4. Афанасьев О.Е. Опыт внедрения инноваций при предоставлении экскурсионных услуг. Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития: матер. Всерос. науч.-практ. конф 21.09.2018 г. М.: Русайнс, 2018. С. 28-35.
5. Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Продвижение экскурсионных услуг Краснодарского края // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4. С. 62-67.
6. Гурина М.А, Румянцева Ю.В. Системные вызовы четвертой промышленной революции: уберизация как новая модель бизнеса // Вопросы инновационной экономики. 2019. Том 9. № 3. С. 1121-1134.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. 316 с.
8. Кедрова Е.В., Кицис В.М. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. №2. Т. 13. С 21-32.
9. Красюк И. Н., Феоктистова Е. М. Инновационные технологии в социально-культурной сфере // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. № 11. С. 105-109.
10. Куркин К. Выбиться из стандарта [Электронный ресурс] // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/amp/3612115> (Дата обращения: 20.03.2020).
11. Мухоморова И.В., Козина М.Н. Регулирование рынка туристских услуг России в условиях социальной ответственности туристского бизнеса.// Туризм и гостеприимство через призму инноваций Сборник статей науч-практ конф / под научн. ред. Е.М. Крюковой. 2017. С. 171-174.
12. Романенко Е.В. Влияние конверсии на эффективность интернет-магазина // Инновационная наука. 2016. №6-1. С. 212-214.
13. Сафина А.М. Сетевая культура как продукт и условие развития сетевых сообществ // Вестник САФУ. Гуманитарные и социальные науки. 2017. №5. С. 87-95.
14. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7. С. 98-106.
15. Федотова И., В. Смагулов Б., К. Использование сервиса Интернет при самостоятельном планировании тура // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. - Самара, 2016. URL: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/02/Fedotova-Smagulov.pdf> (Дата обращения: 20.03.2020).

16. Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда. 2016. Т 3. №3. С. 291-306.

NEW MEDIA PLATFORMS FOR PROMOTING EXCURSION SERVICES

K. A. Kozhanov

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Abstract: The article presents the results of a study by the author of modern media platforms for the promotion of excursion services: online services, blogs, communities on social networks, distribution channels. The results of the study are presented through a description of trends and phenomena that characterize the impact of new media platforms on the communicative mode of the field of excursion. The key functions of reservation systems (promotion, sales, pricing, control) are considered.

Key words: promotion, media platforms, online booking, excursion services, city tour, excursion studies.

Об авторе:

КОЖАНОВ Кирилл Александрович – соискатель Ярославского государственного педагогического университета им. К. Д. Ушинского, АНО «Центр исследования и развития молодежного туризма». E-mail: kirill.kozhanov@gmail.com.

About the author:

K.A. Kozhanov - applicant for the Yaroslavl State Pedagogical University named after KD Ushinsky, ANO Center for Research and Development of Youth Tourism. E-mail: kirill.kozhanov@gmail.com.

АДРЕСНЫЕ КНИГИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА XIX ВЕКА

Е. К. Козырева, А. М. Чеботарев

Челябинский государственный институт культуры

В статье рассматриваются адресные книги Санкт-Петербурга начала XIX века как средство рекламы о различных сферах жизни общества. А также, функция и значение информации, содержащейся в данном справочном издании для новоприбывших туристов в город.

Ключевые слова. Адресная книга, справочное издание, реклама, Санкт-Петербург.

Для изучения развития рекламы в России в начале XIX века особое значение приобретает, на наш взгляд, специализированные справочные издания, получившие названия «Адресные книги». Небольшие (в начале) по объему эти издания к концу века превратились в солидные тома, доходившие до тысячи страниц и состоящие из нескольких отделений. Всего в XIX веке было напечатано Начало изданию адресных книг положило издание 1809 года «Санктпетербургская адресная книга на 1809 год.», изданная Г. фон Реймерсом. Это было первое отделение объемом в 193 страницы [1].

Структура первого отделения Санкт – Петербургской адресной книги на 1809 г.: титульный лист, предисловие, с таблицей пожарных сигналов, известие о выдаче паспортов, известие о весовых деньгах с отправляемых во внутренние области России писем; краткое описание одиннадцати частей города с планом первой Адмиралтейской части; введение; описание 1 Адмиралтейской части с указанием домовладельцев; Первое отделение: список владельцев домов в алфавитном порядке.

В первом отделении содержится список Церквей и часовен: «1) Две придворные церкви в зимнем Дворце; 2) Одна в Мраморном Дворце; 3) Мраморной собор Св. Исакия на Исакиевской площади; 4) Церковь в Сенате на Петровской площади; 5) Часовня в старом ломбарде в Большой Миллионной и на Марсовом поле; 6) часовни в казармах конной гвардии на Адмиралтейском канале; 7) Церковь Почтового Правления в доме Графа Безбородко в Выгужном переулке под № 192 и 8) Английская церковь в Галерной улице в принадлежащем церкви дом под № 243.

В этом же отделении перечислены площади и рынки в Санкт – Петербурге: «1) Дворцовая площадь пред зимним Дворцомъ Е. В. 2) Исакиевская и Петровская площадь от большой невы до синяго моста, 3) Марсово поле у летняго сада, 4) Коногвадейская площадь на мойке недалеко от поцелуева моста и 5) круглой рынок недалеко от стараго ломбарда, что в большой миллионной».

Во втором отделении адресной книги Г. Реймеса за 1809 год были указаны все жители Санкт – Петербурга, разделенные на следующие разделы: *«Живущие в Санктпетербурге гражданские и воинские чиновники и вдовы оных; духовенство греческого и других исповеданий; министры иностранных дворов, и дипломатические агенты; академики, сочинители, книгопродавцы, учителя; содержатели пенсионеров, художники, актеры, актрисы, танцовщики и танцовщицы при театре; доктора, лекари, аптекари, и повивальные бабки; состоящие на пенсионе и отставные военные и гражданские чиновники; банкиры, первостатейные купцы 1, 2, и 3 гильдии, купеческие гости, маклеры, фабриканты, содержатели магазинов и модные торговки; механические художники и ремесленники; трактиры, гостиницы, кофейные дома и пр.»* [2].

Даже в таком виде адресная книга, несомненно, была чрезвычайно полезным справочным изданием, особенно это было оценено путешественниками, которые могли получить много сведений не только о представляемых местах проживания, но и питании. В адресной книге под отдельным заголовком были перечислены все заведения общественного питания: «Гостиные и кофейные дома». В этом разделе были показаны адреса двух видов кухмистерского стола, который в одном случае был небольшим ресторанчиком, столовой, а в другом месте выдачи обедов на дом.

Наряду с указанием содержателей кофейных домов были указаны адреса кофейных домов, а также кофейные дома имевших свое особое название, такие как: Коффе дю Норд, Новогостинодворский кофейный дом, Новокитайский кофейный дом, Новоникольский кофейный дом, Новохерсонский кофейный дом, Малтийской кофейный дом, Ярославский кофейный дом, Кофейный дом в Варваринном доме. В таблице видно какие места для приема пищи существовали в Санкт – Петербурге в начале XIX века.

Также, список содержал заведующих кофейными домами и арендодателей, сдающих комнаты или квартиру.

После списка гостиных и кофейных домов следовало содержание и «опечатки и перемены, происшедшие во время печатания сей книги».

Ниже представлена таблица с структурированными основными данными, содержащимися в главе «Гостиные и кофейные дома»:

Таблица № 1

Содержатели кухмистерского стола	35
Содержатели кофейного дома	59
Кофейные дома	18
Съестная	3
Содержатель ресторации	1
Содержатель обеденного стола	12
Обеденный стол в Демут доме	1

В адресной книге представлена информация постоянных дворах и держателях комнат. Особо в этом списке указаны крупнейшие в Санкт – Петербурге гостиницы: Город Лондон постоянный дом, Париж Город Постояльный дом, Демута постоянный дом, Готель дю Норд. Больше всего в адресной книге указаны адреса 28 держателей комнат.

Широко представлены в адресной книге учреждения объединявшие гостиницу или постоянный двор с рестораном или столовой. Так держателей трактиров (объединения гостиницы с рестораном) было 7, а держателей гербергов (постоянный двор с трактиром) – 12. Краткая информация о деятельности этих заведений несомненно оказывалась полезной, хотя основная рекламная нагрузка в ней ложилась на модные заграничные названия «Париж», «Лондон».

Хорошо дополнялась адресная книга названиями и адресами мест развлечения и гуляний. Первыми в списке рекламируемых учреждений были театры и концертные залы, которых на тот период было: театров – 3, а концертных залов, не считая театров, в которых проходили концерты и маскарады было два. Это концертный зал филармонического общества и частный дом Г. Кусовникова. Для проведения досуга в городе было несколько клубов, а для проведения гуляний сады и набережные. Особо отмечалось в книге загородные увеселительные заведения: *«Царское Село, в 22 верстах от С. Петербурга; Павловск, в 26 верстах по Московск. дороге; Гатчина, в 44 верст, по той же дор. в сторону; Стрельня, в 17 верстах; Ропша, в 42 верстах; Петергоф, в 26 верстах; Ораниенбаум, в 24 верстах; Каменный Остров, означенный на плане. Во время Высочайшего присутствия бывает на яхтах ежедневно музыка; ... Крестовские Острова, означенный на плане. По воскресным дням, а иногда и в будни бывает музыка, роговая и духовая, в разных мстах; Дача Графини Строгановой. Показана вместе с прочими на плане; Дача Графа Лавалья; На Аптекаарском острове против Крестовского; Дача Г-жи Кушелевой по Выборгской дороге в трех перстах в правую сторону; Парголово, Графини Шуваловой на 10 версте по Выборгской дороге».*

О том, что адреса загородных и городских увеселительных заведений предназначались в первую очередь для приезжих свидетельствуют и указанные в адресной книге места для проведения гуляний, происходивших в столице ежегодно по праздничным дням, которые, несомненно, были хорошо известны местным жителям. Это катание в экипажах по набережным на масленицу, а на святую неделю *«строятся качели деревянные горы, таковые ж театры и шалаши на Театральной площади».*

Указаны в книге и другие места гуляний связанных с православными праздниками и проходящими у церковью посвященных данному святому: *«в день св. Самсония, на Выборгской стороне. у ц. Самсония; в день Преображения Господня, у Преображенского Собора; в Александров день, в монастыре Александро-Невской Лавры».* Несомненно особой достопримечательностью столицы являлось катание на лошадях, которые происходили летом и зимой.

Таким образом, можно сказать, что адресная книга 1809 года была первым информационно-рекламным справочным изданием, предназначенным в первую очередь для иностранных путешественников. Благодаря адресам в адресной

книге, у путешественников складывалось определенное представление о престижности тех или иных заведений, мероприятиях. Информация в адресной книге отличаясь от многочисленных газетных объявлений, которые были наиболее распространенной формой печатной рекламы, давали ее в сжатом изложении.

Список литературы

1. Санктпетербургская адресная книга на 1809 год. [Отд. 1 /Г. фон Реймерс]. – Санктпетербург: печатано от 1-й до 48-й страницы в типографии Шнора, 1809. – [4], XII, 50, 193 с.
2. Санктпетербургская адресная книга на 1809 год. Отд. 2 / [Г. фон Реймерс]. – В Санктпетербурге: печатана в Типографии В. Плавильщикова, 1809. – 193-560 с., 2 л. табл.

ADDRESS BOOKS OF PRE-REVOLUTIONARY ST. PETERSBURG AS A MEANS OF ADVERTISING IN VARIOUS SPHERES OF LIFE OF RUSSIAN SOCIETY OF THE 19TH CENTURY

E. K. Kozyreva, A. M. Chebotarev

Chelyabinsk state institute of culture, Chelyabinsk

Abstract. The article considers the address books of St. Petersburg of the early 19th century as a means of advertising about various spheres of society. And the function and meaning of the information contained in this reference book for new arrivals to the city.

Keywords. Address book, reference publication, advertising, St. Petersburg

Об авторах:

КОЗЫРЕВА Екатерина Константиновна – бакалавр дизайна, студент магистратуры Челябинского государственного института культуры, г. Челябинск, e-mail: k.ekaterina.konst@gmail.com

ЧЕБОТАРЕВ Анатолий Михайлович - д-р ист. наук, профессор кафедры дизайна Челябинского государственного института культуры, e-mail: one_chebotarew@list.ru

About the authors:

Kozyreva E. K. - Bachelor of Design, Master's student of the Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, e-mail: k.ekaterina.konst@gmail.com

Chebotarev A. M. - Doctor of History Sci., Professor of the Department of Design, Chelyabinsk State Institute of Culture, e-mail: one_chebotarew@list.ru

В НАЧАЛЕ БЫЛ... «АУКЦИОН»
(Из истории отечественной телерекламы)

А. С. Кокарев

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В данной статье рассматриваются отдельные, наиболее яркие страницы развития рекламной деятельности на отечественном телевидении и вопросы преемственности опыта прошлых лет.

Ключевые слова: *реклама, «Банк Империл» Тимура Бекмамбетова, «Союзторгреклама», игра «Аукцион» Владимира Ворошилова*

Современное общество уже не представляет телеэфира без рекламных блоков, хотя буквально всех телезрителей они порядком раздражают. Особенно после того, как и святая, святых вещания – выпуски теленовостей – тоже подверглись рекламным вкраплениям. Зрители, хоть и вздыхают, морщатся, но терпят, справедливо соглашаясь, что и телевидению тоже нужно на что-то жить. Только люди старшего поколения иногда вспоминают время, когда на ТВ не было вообще никакой рекламы. Да и само это слово считалось почти бранным атрибутом «не нашей» буржуазной жизни. Справедливости ради необходимо добавить, что реклама в ту пору отсутствовала не только на телевидении. Ее вообще почти нигде не было. К исключениям можно отнести распространенные, но совершенно бессмысленные призывы: «Храните деньги в сберегательных кассах!» и «Летайте самолетами Аэрофлота!» Бессмысленные, поскольку кроме «сберегательных» никаких других «касс» в стране не существовало, как и денег у основной массы населения. Точно так же не было и никаких других авиакомпаний, кроме «Аэрофлота», да и народ предпочитал передвигаться более доступным и дешевым в те времена железнодорожным транспортом. Остается только гадать – зачем и для кого размещались эти рекламные «исключения»? Но в конце 80-х пресловутый «ветер перемен» неожиданно занес в лексику телевизионщиков хоть и известный, но совершенно непопулярный тогда термин «реклама». Именно термин, а не явление, поскольку никто еще толком не представлял что же это такое и зачем оно нужно? Да и сейчас, пожалуй, не особо представляют. Но кто-то «там, наверху», видимо более прозорливо заглядывая в будущее, решил, что хаос и нищета «перестройки» – самое подходящее время для формирования рынка рекламы. И началось! Сказать, что это был дикий рынок, значит, ничего не сказать. Почувствовав «запах денег» достаточно скромно оплачиваемые доселе телевизионщики буквально ринулись на поиски коммерческих заказов. Но за неимением знаний и практического опыта все делалось наощупь, методом «художественного тычка». Никто не представлял реальной коммерческой стоимости этих «роликов», никто не задумывался об авторских правах создателей тех му-

зыкальных клипов, игровых и мультипликационных фильмов, у которых новоявленные «рекламщики» беззастенчиво воровали видеокадры, а порой и целые эпизоды. Никто эти хищения не скрывал, да и не контролировал. Но, главное, что и сам результат подобной деятельности был малоэффективен. Его и сегодня не научились особо просчитывать, если судить по уровню нынешней телерекламы...

Но, вспоминая 90-е, просто невозможно обойти стороной великолепный цикл минифильмов, поднявший планку этого жанра на уровень высокого искусства. Молодой и тогда еще не очень именитый режиссер и продюсер Тимур Бекмамбетов в период с 1992 по 1997 годы снял 25 игровых киносюжетов под общим названием «Всемирная история и Банк Империял». Каждый фильм (язык не поворачивается назвать их «роликами») это отдельный рассказ о персонажах всемирной истории, сыгранный высокопрофессиональными актерами в великолепных, порой подлинных исторических интерьерах. Ни на какую историческую достоверность эти сюжеты не претендовали. Скорее их можно было бы назвать анекдотами разных эпох. Но анекдоты, исполненные на высоком художественном уровне. Вспомним хотя бы некоторые из них: «С точностью до миллиметра» (Наполеон), «С точностью до секунды» (Цезарь), «Екатерина Великая и Суворов», «Тамерлан», «Петр Первый», «Александр Второй», «Дмитрий Донской», «Золото инков» и др.

Ни одна из этих историй ничего, кроме определенных нравственно-этических ценностей не рекламировала, но в ее финале голос за кадром упоминал имя заказчика: «Всемирная история и Банк Империял». В результате телезрители старшего поколения и сегодня помнят этот, увы, давно разорившийся банк. Помнят за высокую художественную культуру тех фильмов, которыми зрители не переставали восхищаться, сравнивая их с большим, полнометражным кино. И, что особенно важно для рекламы, они не приедались от ежедневно повторяющихся трансляций. Конечно, это был дорогостоящий проект. Все снималось на высококачественной киноплёнке, дававшую лучшую, нежели видео или цифровой формат «разрешимость» изображения. Заказчики сами настаивали на максимальной художественной правде. Поэтому, например, «Золото инков» целиком снимали в Перу, среди естественных индейских прерий, с массовыми сценами в настоящих перуанских одеждах. Следует добавить, что в кадре и за кадром этих сюжетов с удовольствием работали такие мастера экрана, как Иннокентий Смоктуновский и многие другие.

Конечно, это было скорее исключением из правил, чем нормой. Но оно наглядно демонстрировало, что к рекламе можно и нужно относиться столь же серьезно, как и к любому искусству. Увы, ничего подобного с тех пор больше на экранах не появилось. Что само по себе не страшно, поскольку это был своеобразный эталон качества. А эталон всегда остается штучным и тщательно оберегаемым. Да и наивно полагать, что заказчики будут ежедневно предлагать нам «нечто этакое». Не по карману, да и не по мозгам...

Казалось бы, чем дольше существует рекламный рынок, тем качественнее должен становиться его продукт. Ведь эталоны для того и создаются, чтобы на

них равнялись. К сожалению, чем совершеннее становится материально-техническое обеспечение съемочно-монтажного процесса, тем примитивнее оказывается сам продукт рекламного творчества. Особенно в части « сетевого планирования » и программирования рекламы товара. А ведь именно с этого и начинали ее первые создатели. Причем, в те времена, когда само слово « РЕКЛАМА » и произносить-то с экрана было не очень прилично.

Так получилось, что на стыке 60-70-х годов в стране с плановой экономикой, возникла ситуация с «затовариванием»: некоторые продукты народного потребления лежали мёртвым грузом на складах, не находя спроса. К примеру, чай, хранить который не очень просто (пересыхает, впитывает запахи и пр.). Появилась настоятельная потребность в рыночном продвижении подобных «лежалых» товаров. Для чего в 1968-м году при Министерстве торговли была создана организация «Союзторгреклама», возглавил которую художник Николай Синицын. В поисках хороших сценаристов он обратился на Центральное телевидение к будущему создателю популярной, по сей день, телеигры «Что? Где? Когда?» Владимиру Ворошилову. Тот, в свою очередь, пригласил к сотрудничеству телередактора и ведущего Анатолия Лысенко (впоследствии руководителя программы «Взгляд», а ныне генерального директора федерального телеканала ОТР). Так возник «штаб» забытой сегодня игровой телепрограммы «АУКЦИОН». Все трое и стали ее соведущими. Позднее президент Международной академии телевидения и радио, член Правления Российской академии телевидения, лауреат Государственной премии СССР и премии ТЭФИ Анатолий Григорьевич Лысенко вспоминал: «Мы решили все сделать научно, поскольку я экономист и увлекался социологией. Я составил опросник. На выделенные («Союзторгрекламой» (А.К.)) деньги мы нанимали студентов, которые проводили опросы в магазинах, выясняя предпочтения покупателей. Министерство давало мне материалы по продажам, и я готовил экономическое эссе, страниц на тридцать «Как спроектировать рекламу товара». Тогда это было сенсацией. Например, когда в Советском Союзе рекламировали морепродукты, упор делали на то, что они полезны для здоровья, содержат необходимые организму элементы. Опрос показал, что из-за этого морепродукты ассоциировались у населения с лекарствами, и их не покупали». [1, с.166-167].

Суть передачи сводилась к следующему: в студии триста человек и у каждого номер. Ведущий задает вопрос, гости студии встают и отвечают. Но вопросы предполагали не один ответ. Выигрывал тот, кто успевал дать последнее дополнение до третьего удара аукционного молотка. В первом выпуске эксперты красочно рассказывали о пользе чая и приглашали зрителей с трибун угадать по вкусу и аромату сорт напитка, ответить на вопросы. За любой ответ полагался приз - «тот самый чай», чайные сервизы и даже самовары. Все это приобреталось на средства «Союзторгрекламы». Впервые в истории вещания на примере игровой передачи была показана действенность телевизионного СМИ: чайные запасы были раскуплены за несколько месяцев, потребление напитка в стране возросло вдвое, чай перешёл в разряд дефицитных товаров вплоть до начала 1990-х годов. Но в день выхода передачи в эфир была, чуть ли не на сутки, обрушена работа

Московского телеграфа. Претендентов на выигрыш оказалось 24 тысячи. Он просто не смог справиться с потоком зрительских ответов из разных регионов СССР. Что вызвало скандал между Министерством связи и Гостелерадио. Такой интерактивности не ожидал никто из авторов и создателей программы.

Задачей другого выпуска «Аукциона» была реклама чёрно-белых телевизоров, которые перестали пользоваться спросом с появлением в 1967 году цветного вещания. В этой программе впервые был применён метод голосования зрителей с помощью аплодисментов. Сначала о преимуществах различных моделей включённых телевизоров, произведённых на советских заводах, подробно рассказывали эксперты. По воспоминаниям все того же А.Г. Лысенко было это примерно так: «Мы знали, что победит Минский «Горизонт», лучший на тот момент. А очень плохо продавались литовские «Таурасы», потому что их корпуса были из неполированного дерева. На передаче я говорю: «Я выбрал бы «Таурас», потому, что у него не общее выражение лица. В наших квартирах все одинаковое, а он – необычный. И человек, который не хочет быть, как все, по – моему, выбрал бы «Таурас». А Вам, Владимир Яковлевич, какой нравится?» [1, с.177] Затем зрители выражали свою оценку, хлопая в ладоши поочерёдно каждому телевизору: чем сильнее аплодисменты, тем выше оценка. В процессе программы был использован особый микрофон с измерительным механизмом, который выявлял степень громкости оваций. Этот микрофон показал победу телевизора «Горизонт» производства Минского радиозавода. Но, спустя некоторое время в редакцию позвонил директор завода, производящего «Таурасы» и с благодарностью сообщил, что после этой передачи завод получил заявок на полтора годовых плана. А в Белоруссии, выпускавшей «Горизонт», пришлось создавать научно – производственное объединение из нескольких заводов.

Рекламируя морепродукты, авторы раздали участникам программы баночки с консервированным кальмаром, а к ним и «открывалки», тарелки, вилки, хлеб и сообщили, что в одной из банок спрятано янтарное украшение. Естественно, что все гости студии (Дворец спорта «Крылья Советов») начали активно открывать свои консервы. В одном из них счастливчик действительно обнаружил приз. Содержимое остальных банок было тут же коллективно съедено. При этом, ведущие объявили, что именно сегодня на московском комбинате запакованы три такие баночки с янтарными сюрпризами, и они уже поступили в продажу. За три дня запасы кальмаров во всей стране были проданы. Мало того, после этого, понравившиеся консервы стали дефицитом и продавались с торговой нагрузкой... Вот таким мощнейшим оружием оказалась реклама, если к ней подойти с умом. Передача пользовалась огромной популярностью, но ее эфир, к сожалению, ограничился всего шестью выпусками, после чего программа была снята. Причины закрытия «Аукциона» доподлинно не установлены. Одни винят в этом цензуру, на одной из программ барды исполнили в прямом эфире «незалитованную» (не проверенную цензурой) песню. Другие – финансовые нарушения. Наиболее распространённая версия, подтверждённая соведущим программы А.Г. Лысенко, объединяет и политическую, и финансовую стороны вопроса. Согласно ей: «На каком-то чемпионате «Союзторгреклама» вручила лучшему

молодому хоккеисту цветной телевизор «Горизонт», который стоил тогда около тысячи рублей (огромные по тем временам деньги (А.К.)). Присутствовавший на матче секретарь ЦК КПСС по идеологии М. А. Суслов спросил: «Что это за организация?» Ему объяснили: «Делает рекламу». «И что же», – сказал Суслов, – эта организация вручает какому-то мальчишке телевизор? А советский рабочий, чтобы купить такой телевизор, должен год работать. Надо проверить, что это за организация». [1, с.178] Команда была дана...

В ходе проверки Комиссией партконтроля выяснилось, что автор и режиссер «Аукциона» Владимир Ворошилов, кроме официальной телевизионной зарплаты получал в «Союзрекламе» еще 300 рублей в месяц (полтора-два телевизионных оклада того времени (А.К.)). По воспоминаниям друзей и коллег Ворошилова, деньги всегда были его «слабостью». К этому добавилась еще и незалитованная бардовская песня в программе о Госстрахе... Директора «Союзторгрекламы» Романа Сеницына исключили из КПСС (куда он вступил на фронте), и уволили с работы. Анатолий Лысенко отделался партийным выговором «за ослабление контроля над беспартийным Ворошиловым», самого Ворошилова тоже уволили, причем, без права впредь выходить на телеэкраны. Спустя время он все-таки вернулся и создал замечательную игру-долгожительницу «Что? Где? Когда?», даже стал ее ведущим... голосом, но на экране не появлялся почти до конца жизни. Видимо запрет на «лицо в кадре» действовал еще долго. Как бы там ни случилось, но В.Я. Ворошилов действительно был незаурядным режиссером, не умевшим и не любившим повторяться. Цикл его телепередач был для своего времени новым по форме, содержанию и организационно-технологическим методам. Это даёт основания рассматривать «Аукцион» как предтечу современных ток-шоу, а Ворошилова считать одним из изобретателей данного формата. Интересно, что создателями наиболее ярких отечественных рекламных проектов (В. Ворошилов и Т. Бекмамбетов) были именно режиссеры, умеющие мыслить образно и неординарно. Что ставит их на порядок выше всех современных функционеров от рекламы. К сожалению, сегодня практически забыты и «Аукцион», и «Банк Империял». Но тем более важным представляется рассмотрение этих любопытнейших творческих проектов в процессе обучения студентов на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Список литературы

1. Лысенко А.Г. ТВ живьем и в записи. М.; ПРОЗАиК, 2011. 592 с.
2. Маковеев В. Аукционы или первые «рекламные шоу» на телевидении // URL: <http://www.tvmuseum.ru>. Дата обращения: 17.05. 2020.

**IN THE BEGINNING THERE WAS AN... "THE AUCTION"
(FROM THE HISTORY OF DOMESTIC TELEVISION ADVERTISING)**

A. S. Kokarev

Tver State University
Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. This article touches upon some distinct, significant pages of the development of advertising on domestic television and succession experience of past years.

Key words: *advertising, "Bank Imperial" by Timur Bekmambetov, "Soyuztorgreklama", game "Auction" by Vladimir Voroshilov*

Об авторе:

КОКАРЕВ Александр Сергеевич - Заслуженный работник культуры России, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: aleksandrkokarev@bk.ru.

About the authors:

A.S. Kokarev - Honored Worker of Culture of Russia, Senior Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (171100, Tver, Zhelyabova St., 33), e-mail: aleksandrkokarev@bk.ru.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ, ПОЗИЦИОНИРУЮЩИХ БРЕНДЫ ПАРФЮМЕРИИ

Т. Б. Кольшкина

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

В данной статье рассматривается проблема соответствия вербальной и визуальной семантики рекламного текста, размещенного на разных носителях, общей концепции позиционирования товара. Материалом для исследования стала реклама известных парфюмерных брендов, размещенная в интернете и гляцевых журналах, и результаты опроса потребителей. Применение метода факторного анализа позволило выявить значимые факторы и установить семантическое соответствие / несоответствие разных составляющих поликодового текста.

***Ключевые слова:** рекламный образ, поликодовый текст, рекламная коммуникация, бренд, позиционирование, вербальная семантика, визуальная семантика.*

Человеку свойственно мышление образами, поэтому информация, представленная в таком виде, органично воспринимается сознанием. Реклама учитывает эту особенность и моделирует «рекламную реальность», используя готовые образы и стереотипы, которые легко принимаются потребителем. Этот процесс не сводится к творческой составляющей. Именно это подчеркивает А.В. Овруцкий: «Рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии. Это в первую очередь маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования; аудитория, к которой адресовано данное обращение; рекламная стратегия; рекламоносители и т. д.)» [1, с. 19]. Поскольку маркетинговый (или стратегический) бриф является отражением концепции товарного бренда, то формируемый рекламный образ должен отражать эту концепцию или, во всяком случае, не противоречить ей. Кроме того, чтобы рекламный образ был не только понятен адресату, но и принимался им, кодирование информации должно осуществляться в категориях понятных потребителю, совпадать с его жизненными ценностями, мотивами потребления. Такой подход предполагает изучение рекламного пространства как некой семантической системы, сформированной различными типами знаков. В связи с этим встает эта проблема соответствия семантики визуального компонента вербальному тексту, что особенно важно при разработке позиционирования бренда. Рассмотрим ее на примере парфюмерных брендов.

Материалом для исследования послужила реклама, размещенная в журналах Vogue, ELLE, Harper's Bazaar, InStyle, Allure, Flacon в 2019 г.

Методом сплошной выборки было отобрано 35 макетов, представляющих парфюмерную продукцию известных брендов. К ним была применена техника репертуарных решеток Дж. Келли [2], что позволило установить субъективно значимые критерии, которые используются адресатом при оценке парфюмерной продукции. В результате были выявлены 29 пар оппозитивных прилагательных: *привлекательный – отталкивающий, красивый – безобразный, стильный – безвкусный, интересный – обычный, приятный – противный, оригинальный – заурядный, таинственный – понятный, светлый – темный, дневной – вечерний, легкий – тяжелый, свежий – терпкий, открытый – закрытый, нежный – грубый, естественный – искусственный, независимый – послушный, уверенный – сомневающийся, сильный – слабый, пассивный – активный, несчастный – счастливый, сексуальный – бесстрастный, довольный – раздраженный, дорогой – дешевый, роскошный – скромный, возбужденный – расслабленный, темпераментный – сдержанный, теплый – холодный, современный – классический, зрелый – молодой, устойчивый – изменчивый*. Полученные конструкты были положены в основу модифицированной шкалы семантического дифференциала (СД).

Для дальнейшей работы из 35 макетов были оставлены 5, у которых на сайтах производителя представлено вербальное описание позиционирования парфюма. Оценка проходила с помощью анкеты. По итогам опроса было получено 1000 протоколов. Объем данных по каждому макету составил 5800 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов. Одновременно с опросом был сделан краткий семантический анализ вербальной составляющей тестируемой рекламы. Информация, полученная в ходе опроса, была сопоставлена с данными семантического анализа, это позволило определить, насколько тестируемая реклама соответствует /не соответствует вербальной концепции бренда. Для обработки данных использовался метод факторного анализа, выполненный в программе Статистика 6.0. Рассмотрим полученные результаты.

Макет 1. *Страстный манифест свободы. Характер. Стиль жизни и умение говорить «нет». Это выбор в пользу личных убеждений вопреки обстоятельствам. Это утверждение черного цвета как совершенно особенного элемента палитры, символа ослепительной элегантности. Аромат, находящийся на грани между прохладой и обжигающей сексуальностью. Между женственностью и мужественностью. Маскулинная нота лаванды, свежая и дерзкая, вступает в игру с чувственным и абсолютно женственным ароматом цветка апельсина. В окружении ярких акцентов амбры и ванили этот провокационный контраст преобразуется в смелую и роскошную композицию. Лаконичную и прямую, как безупречно скроенный пиджак SAINT LAURENT и туфли на шпильке.*

Как видно из текста, в основе аромата лежит контраст, который позволяет создать темпераментный и яркий образ, сочетающий в себе три семантических компонента: сексуальность, стиль и независимость.

В результате факторного анализа Макета 1 было установлено, что все переменные группируются в пять факторов. В первый фактор вошли характеристики: *стильный – безвкусный (0,84), уверенный – сомневающийся (0,81), независимый –*

послушный (0,79), устойчивый – изменчивый (0,77), возбужденный – расслабленный (0,77), роскошный – скромный (0,75), современный – классический (0,75), красивый – безобразный (0,75), сильный – слабый (0,74), оригинальный – заурядный (0,69), темпераментный – сдержанный (0,66). Данные характеристики можно разделить на две группы. Первая группа связана с внешним видом: прилагательные, составляющие ее, подчеркивают стремление к внешнему эффекту, желание нравиться, обрести свой стиль, выделиться благодаря богатству и великолепию. Вторая группа подчеркивает свободное, не подчиненное никому поведение, свободу от обстоятельств, жизненную активность. На основании данных характеристик первый фактор может быть назван «Стиль и независимость». Вторым фактором включает характеристики: *теплый – холодный* (0,85), *открытый – закрытый* (0,81), *свежий – терпкий* (0,78), *легкий – тяжелый* (0,69) – и может быть назван «Открытость и легкость». Третий фактор содержит характеристику *сексуальный – бесстрастный* (0,79), его называем «Сексуальность». В четвертый фактор, названный «Позитивная энергия», вошли характеристики: *несчастный – счастливый* (-0,89), *пассивный – активный* (-0,85). Пятый фактор образуют характеристики: *светлый – темный* (0,7688), *дневной – вечерний* (0,7445). Его называем «Солнечный свет».

Как показал результат анализа Макета 1, рекламный образ достаточно точно передает идею позиционирования бренда, при этом вербальные и визуальные средства работают на создание единого образа, что идеально для позиционирования.

Макет 2. *Lancôme представляет объект желания, аромат нового поколения – Idôle. «Дом Lancôme создал новый роскошный аромат, который стал отражением современной женственности. Lancôme хочет выразить свое восхищение успехами современных женщин и сопроводить их на пути к счастью. Флакон Idôle на данный момент самый тонкий в мире, его толщина всего лишь 15 мм. Гармония пропорций, чувственная выгнутая форма и великолепные линии: это настоящая жемчужина, драгоценный талисман, настоящий объект желания. Он создан так, чтобы всегда оставаться вне времени, но при этом легко адаптируется к новым технологиям. В основе аромата – «аккорд чистоты», смелый и неординарный. Специально созданный для Idôle, он состоит из ароматных молекул – это сочетание натуральных ингредиентов и нового мускуса, без использования альдегидов. Чистые ноты нового аромата Idôle раскрываются на обнаженной коже через цветочную дымку, где в главной роли выступает роза из Испарты. Именно это и нужно героине будущего – ощущение чистоты дает чувство уверенности в себе и смелость покорить весь мир.*

Итак, рекламный образ аромата сочетает в себе женственность, сексуальную роскошь, чистоту и смелость и является новым и современным, оставаясь при этом настоящим. В то же время неоднозначные характеристики, представленные в тексте, позволяют говорить о противоречивости создаваемого рекламного образа.

В результате факторного анализа Макета 2 установлено 5 факторов. Первый фактор содержит переменные: *свежий – терпкий* (0,75), *нежный – грубый*

(0,71), *легкий – тяжелый* (0,69), поэтому его назовем «Утонченная женственность». Второй фактор объединяет характеристики: *светлый – темный* (0,80), *современный – классический* (0,78), *приятный – противный* (0,65) – и может быть назван «Современность». В третий фактор, названный «Оригинальность», вошла только одна характеристика *оригинальный – заурядный* (0,65). Особенность четвертого фактора в том, что значимый вес имеет характеристика *роскошный – скромный* (0,63), поэтому он был назван «Роскошь». В пятый фактор вошли характеристики: *темпераментный – сдержанный* (0,78), *таинственный – понятный* (0,69). Данный фактор можно назвать «Чувственность».

Разработку рекламы вряд ли можно назвать удачной, поскольку образ, созданный вербальными средствами, не совпадает с визуальным образом, а потому можно говорить о том, что он не вполне отражает концепцию бренда и не способствует выстраиванию единого подхода к пониманию позиционирования аромата.

Макет 3. *Первый аромат, полностью разработанный под влиянием творческого мировоззрения Алессандро Микеле: **аромат для женщин, воплощающий торжество оригинальности, многогранности и жизненной энергии, раскрывается на каждой его обладательнице естественно, выразительно и индивидуально.** Аромат *Gucci Bloom* – творение, созданное парфюмером Альберто Морильясом под руководством креативного директора Модного дома. Как можно догадаться из его названия, он **символизирует цветение и передает богатство ароматов благоухающего сада со всеми его оттенками.** Букет аромата составляют тубероза и жасмин в сочетании с квисквалисом индийским – уникальным цветком, произрастающим в Южной Индии, который впервые используется в парфюмерии для создания **роскошного аромата, способного перенести его обладательницу в воображаемый сад.** Аромат выпускается во флаконе винтажного пудрового розового оттенка с лаковым покрытием, напоминающим фарфор, на который нанесена аппликация с логотипом *Gucci*.*

Отметим, что вербальное описание рекламируемого аромата базируется на легко вычленимых характеристиках: оригинальность, роскошь, естественность-воображаемость, сила.

По результатам факторного анализа Макета 3 все переменные были сгруппированы в 5 факторов. В первый фактор вошли характеристики: *стильный – безвкусный* (0,69), *легкий – тяжелый* (0,68), *красивый – безобразный* (0,66), *несчастный – счастливый* (-0,69). Данный фактор может быть назван «Стиль». Второй фактор, названный «Темперамент», содержит характеристики: *темпераментный – сдержанный* (0,85), *уверенный – сомневающийся* (0,77), *возбужденный – расслабленный* (0,67). Третий фактор включает характеристики: *естественный – искусственный* (0,7556), *светлый – темный* (0,7365), *современный – классический* (0,6656) – и может быть назван «Естественность». В четвертый фактор вошли характеристики: *устойчивый – изменчивый* (0,81), *роскошный – скромный* (0,71). Его назовем «Роскошь». В пятый фактор, названный «Окруженный загадкой», вошли характеристики: *интересный – обычный* (0,86), *таинственный – понятный* (0,75), *зрелый – молодой* (-0,71).

Проведенное исследование показало, что, несмотря на значительное семантическое совпадение вербального описания и выделенных факторов, рекламный макет не передает идею, представленную на официальном сайте производителя парфюма. Это объясняется следующими причинами. Вербальный текст распадается на три темы: творение, созданное известным парфюмером; описание психографического типа женщин, которым он предназначен; описание запаха и флакона. Визуальный компонент отражает только одну из этих составляющих, что находит выражение в изображении цветущего сада и упаковки духов. Соответственно, образ, созданный в рекламе, передает идею позиционирования лишь частично, причем информирует, на наш взгляд, не о главных, а о второстепенных характеристиках. Кроме того, использование трех женских типов на рекламной фотографии затрудняет процесс идентификации, а потому реклама, предназначенная для СМИ, слабо работает на позиционирование бренда.

Макет 4 *Versace Dylan Blue* – это алхимия **неотразимых нот, которые танцуют, будоражат, сливаются воедино и заключают в объятия. Аромат сочетает в себе уникальность, силу и элегантность. Dylan Blue – это дань женственности. Это сильный, чувственный и в то же время рафинированный аромат для женщины, которая осознает свою власть. Освежающий сорбет из черной смородины и яблока сорта «Гренни Смит» создает необыкновенный фруктовый аккорд. В этом современном букете цветы преобразуются в ледяной эликсир фантазийных диких цветов с незабываемым шлейфом. Базовые древесные ноты игриво перемешиваются в уникальном коктейле. Стиракс и белая древесина, отполированная водой, мускус и пачули сливаются в пленительном, чувственном и трепетном порыве.**

Как следует из текста, в вербальном описании рекламируемого аромата ключевыми характеристиками являются сексуальность, власть, фантазия, свобода, сила.

По результатам факторного анализа все переменные были сгруппированы в 5 факторов. В первый фактор вошли характеристики: *светлый – темный* (0,81), *нежный – грубый* (0,78), *естественный – искусственный* (0,77), *открытый – закрытый* (0,75), *теплый – холодный* (0,75), *довольный – раздраженный* (0,71), *легкий – тяжелый* (0,67), *дневной – вечерний* (0,67). Его можно назвать «Естественность». Второй фактор содержит характеристики: *сексуальный – бесстрастный* (0,82), *темпераментный – сдержанный* (0,69), *роскошный – скромный* (0,66), *возбужденный – расслабленный* (0,66) – и может быть назван «Сексуальность». В третий фактор, названный «Оригинальный стиль», вошли характеристики: *оригинальный – заурядный* (0,82), *стильный – безвкусный* (0,81), *интересный – обычный* (0,76), *таинственный – понятный* (0,76), *красивый – безобразный* (0,73), *привлекательный – отталкивающий* (0,68). В четвертый фактор вошли характеристики: *пассивный – активный* (0,77), *несчастный – счастливый* (0,73) – и может быть назван «Покорность». Пятый фактор содержит характеристики: *дорогой – дешевый* (0,79), *уверенный – сомневающийся* (0,72), *приятный – противный* (0,71). Данный фактор можно назвать «Ценность».

Обобщая анализ, отметим, что для Макета 4 характерно рассогласование вербального описания и видеоряда. В позиционировании аромата делается акцент на силе, элегантности, чувственности, рафинированности. Однако при описании женского типа сделан акцент только на одной характеристике – силе, все остальные характеристики относятся к описанию аромата. На наш взгляд, данной информации недостаточно, чтобы удачно подобрать женский образ и создать ситуацию, в которой бы проявлялся его характер. Семантика видеоряда заставляет дать совершенно иное толкование аромата и его обладателя.

Макет 5. ***Утонченный и невероятно пленительный аромат Dolce&Gabbana Light Blue создан для молодых и свободолюбивых женщин, которые ценят свою независимость, любят путешествовать и наслаждаться жизнью. Парфюм покоряет с самых первых мгновений. Он способен превратить любой день в настоящий праздник. Тонкая, но в то же время динамичная и освежающая композиция, сотканная из цветочно-цитрусовых нот, бодрит и вдохновляет свою обладательницу на новые свершения и удивительные открытия. Парфюм Dolce&Gabbana Light Blue идеально подходит девушкам, которые понимают, что истинная сила женщины заключена в их хрупкости, нежности и чувственности. Секрет популярности аромата кроется в его мягких соблазнительных переливах, которые создают чарующую ауру желания и страсти, перед которой просто невозможно устоять. Композиция Dolce&Gabbana Light Blue универсальна. Она способна стать изюминкой любого образа, выгодно подчеркнув его элегантность и романтичность. Аромат можно использовать в качестве незримого дополнения к деловому либо повседневному ансамблю.***

Семантика лексических единиц показывает, что ключевыми характеристиками аромата являются элегантность, свобода, власть, сексуальность, свежесть, независимость, элегантность.

По результатам факторного анализа все переменные были сгруппированы в 5 факторов. В первый фактор вошли характеристики: *пассивный – активный* (-0,77), *уверенный – сомневающийся* (0,75), *сексуальный – бесстрастный* (0,70). Данный фактор может быть назван «Сексуальность». Во втором факторе, названном «Стиль», объединены характеристики: *стильный – безвкусный* (0,82), *красивый – безобразный* (0,77). В третий фактор вошли характеристики: *теплый – холодный* (-0,72), *возбужденный – расслабленный* (0,71). Его назовем «Холодная страсть». В четвертый фактор вошли характеристики: *открытый – закрытый* (0,76), *независимый – послушный* (-0,75). Данный фактор можно назвать «Независимость». В пятый фактор, названный «Свежесть», вошли характеристики: *приятный – противный* (0,73), *свежий – терпкий* (0,71).

Анализируемый макет может быть признан удачным с точки зрения реализации идеи позиционирования. Достаточно подробное описание женского типа позволяет воплотить его во вполне конкретном рекламном персонаже. Результаты оценок респондентов максимально точно соответствуют вербальному описанию, что и показал факторный анализ.

Проведенное нами исследование позволило сделать выводы, имеющие практическую значимость. Создаваемый рекламой образ способен передать

идею позиционирования только в том случае, когда визуальное и вербальное предъявление концепции бренда синхронизированы, а не противоречат друг другу. Позиционирование парфюма должно основываться на обязательном описании психографического типа женщины – потребителя данного продукта – и описании самого рекламируемого продукта. В визуальном варианте позиционирования не должно быть несколько женских типов, поскольку это затрудняет процесс идентификации. Следует также помнить, что потребители парфюма, как правило, не знакомы с информацией, представленной на сайте, поэтому воспринимают особенности позиционирования товара через рекламные образы, представленные в телевизионной и печатной рекламе. В связи с этим можно порекомендовать разработчикам выбирать для печатной рекламы тот стоп-кадр, который бы максимально точно соответствовал позиционированию бренда.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
2. Франселла Ф., Банистер Д. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам. М.: Прогресс, 1987. 236 с.

INTERACTION OF VERBAL AND VISUAL COMPONENTS IN ADVERTISING TEXTS THAT POSITION PERFUME BRANDS

Kolyshkina T.B.

Yaroslavl state pedagogical university named after K.D. Ushinsky

Abstract: this article deals with the problem of matching the verbal and visual semantics of advertising text placed on different media with the general concept of product positioning. The material for the study was advertising of well-known perfume brands placed on the Internet and glossy magazines, and the results of a consumer survey. The use of the factor analysis method made it possible to identify significant factors and establish semantic correspondence / mismatch between different components of the polycode text.

Keywords: advertising image, polycode text, advertising communication, brand, positioning, verbal semantics, visual semantics.

Об авторе:

КОЛЬШКИНА Татьяна Борисовна - канд. филол. наук, доцент Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского. E-mail: ktb-10@mail.ru

About the author:

Kolyshkina T.B. - PhD (Philology), Associate Professor, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. E-mail: ktb-10@mail.ru/

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КРЕАТИВНО-ИННОВАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

А. М. Пономарева

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Южный федеральный университет

Статья посвящена анализу креативно-инновационного инструмента коммуникационного маркетинга - ситуативного маркетинга. Автор приходит к выводам о том, что ситуативный маркетинг является интегрирующим инструментом различных видов коммуникаций в социуме, должен опираться на элементы апперцепционного фонда целевых аудиторий, а работа с ситуативным маркетингом при профессиональном подходе способна улучшить не только продвижение бренда, но и систему его взаимодействия с потребителями, внутренний и внешний менеджмент.

Ключевые слова: *коммуникационный маркетинг, ситуативный маркетинг, креативно-инновационные инструменты.*

Гипотезой нашего исследования, сформированной на основе использования метода наблюдения и структурно-семантического анализа кейсов, направленных на продвижение брендов, является положение о том, что смысловые, функциональные и управленческие границы, разделяющие различные виды коммуникаций, в digital-пространстве стираются. Так, например, в рекламных коммуникациях может доминировать социальная и художественная функция, новостной сюжет трансформируется в инструмент продвижения бренда, а личное творчество в сети может быть неотличимо от продвижения корпорации. Методологической основой стала концепция коммуникационного маркетинга, предложенная нами в более ранних исследованиях, в рамках которой ситуативный маркетинг изучается как креативно-инновационный инструмент, связанный с вирусным маркетингом, buzz-коммуникациями, партизанским маркетингом, SMM и др. [1, 2]. Актуальность темы нашего исследования предопределяется тем, что ситуативный маркетинг является интегрирующим инструментом в коммуникационном пространстве социума, объединяющим различные виды коммуникаций. Именно ситуативный маркетинг инициирует трансформацию актуальных новостных сюжетов в продвижение бренда, активизацию внимания потребителей и их творческих и коммуникационных активностей, что многократно усиливает эффекты коммуникаций и увеличивает их эффективность. Представленное исследование опирается на ранее опубликованные нами результаты изучения особенностей ситуативного маркетинга, разработанное определение ситуативного маркетинга, классификацию ситуативного маркетинга, включающую его запланированный и спонтанный виды, учитывает описанные нами ранее функции,

принципы, элементы ситуативного маркетинга [4, 5]. На основе мониторинга и структурно-семантического анализа кейсов ситуативного маркетинга были выделены точки инициации ситуативного маркетинга, к которым относятся картинки-загадки, парадоксы, эмоционально насыщенные видео, GIF, фото или картинки, катастрофы, технические неполадки, несчастные случаи, поступки и высказывания известных людей, общественно значимые события в различных сферах жизни социума, в том числе скандальные, произведения искусства, появление нового контента, например фильмов, видеоклипов, картин, романов и т.д., традиционные праздники, календарные даты, природные события, погода, действия властей, кампании продвижения брендов и/или события конкурентов, мемы, слухи, популярные поисковые запросы и т.д. С течением времени список точек инициации ситуативного маркетинга может пополняться. Интересно, что жизнеспособность точек инициации может быть разной. Так, например, из всех высказываний 2015-2016 г.г., зафиксированных для этого периода в качестве точек инициации ситуативного маркетинга, по-прежнему сохраняют коммуникационный потенциал такие текстовые мемы, как «денег нет, но вы держитесь» (Д. Медведев), «дебилы б...» (С. Лавров).

Исследование кейсов последних лет, позволило дополнить принципы ситуативного маркетинга (синтез принципа долгосрочного планирования и принципа оперативности; принцип соответствия маркетинговой стратегии бренда, использующего ситуативный маркетинг, содержанию иницирующего элемента; принцип постоянства мониторинга тенденций информационно-коммуникационного пространства online/offline; принцип соответствия содержания контента точки инициации сути и характеру продвигаемого бренда, использующего ситуативный маркетинг; принцип репрезентативности и доминирования бренда в рамках коммуникаций ситуативного маркетинга; принцип провокационности по отношению к нецелевой аудитории; принцип серийности и масштабируемости в рамках ситуативного маркетинга бренда; принцип многоканальности вирусных и buzz-коммуникаций; принцип интеграции брендов, инструментов и каналов коммуникаций [4]) следующими положениями: а) точка инициации ситуативного маркетинга должна быть частью апперцепционного фонда целевой аудитории, б) точка инициации бренда должна быть коммуникационной доминантой целевой аудитории. Так, без соблюдения этих двух положений ключевое сообщение рекламы авиакомпании «Норвежские авиалинии» (См. Рис. 1) будет непонятно. Разработчики ситуативного маркетинга должны быть уверены, что актер Бред Пит известен представителям целевой аудитории рекламы авиакомпании, а его развод с Анжелиной Джоли – важная новость для них.



Рис. 1. Реклама рейсов авиакомпании «Норвежские авиалинии» в Лос-Анджелес: «Брэд свободен (разведен)», с использованием ситуативного маркетинга

Реклама бренда McDonald's будет непонятна целевой аудитории без знания истории с разрезанной на аукционе Sotheby's картиной художника Banksy «Girls with ballon» [6].



Рис. 2. Реклама McDonalds с использованием ситуативного маркетинга

Таким образом, можно сделать вывод, что компания Бургер Кинг, прежде чем использовать ситуативный маркетинг, построенный на информационном поводе, связанном с отказом принца Гарри и его супруги Мэган от выполнения обязанностей старших членов британской королевской семьи, должна убедиться в том, что эта новость является частью апперцепционного фонда и важной новостью целевых аудиторий в России, Казахстане, Финляндии, Израиле, Белоруссии и других странах, в которых бренд функционирует и продвигает свои продукты.



Рис. 3. Реклама Burger King с использованием ситуативного маркетинга

Каждый из приведенных примеров, как и многие другие кейсы ситуативного маркетинга, подтверждают нашу гипотезу о стирании границ между различными видами коммуникаций – новостными, художественными, рекламными, личностными. Особенно яркое подтверждение эта гипотеза получила в одном из свежих российских кейсов ситуативного маркетинга.

Точкой инициации коммуникаций в рамках ситуативного маркетинга стала публикация пассажира компании «Аэрофлот» Михаила Галина в социальной сети Facebook, который обошел существующие правила перевозчика с помощью подмены животного при взвешивании и провез кота Виктора в салоне самолета. Компания «Аэрофлот» ответила отменой 370 000 бонусных миль для пассажира. История вызвала волну публикаций в СМИ (около 400 изданий опубликовали материалы на эту тему, в том числе, и зарубежные, среди которых BBC, CNN, The Washington Post, The New York Times и др. [3]) и в социальных сетях, сопровождавшуюся интенсивным обсуждением пользователей социальных сетей (охват аудитории составил 20 млн. человек в течение нескольких месяцев после события [3]), а вслед за этим бренды стали использовать для продвижения контент, связанный с этим событием, предлагая владельцу кота услуги такси, банков, фитнес-клубов, зоотовары и т.д. Так, сервис «Ситимобиль», откликнувшись на ситуацию предложением вернуть отобранные мили бесплатными перевозками на такси, получил 30 публикаций в СМИ с охватом около 2 млн. человек при затратах в 185 тыс. руб. (это при условии, если владелец кота полностью использует предложение «Ситимобиль») [3]. Приведем пример ситуативного маркетинга бренда в форме публикации в социальных сетях, ставшей в свою очередь вирусной (см. Рис. 4).

skyeng		Simple	Continuous	Perfect	Perfect Continuous	
Past		я попал в салон самолета		я уже попал в салон самолета, когда оказалось, что я толстый		я летел в салоне самолета 2 часа, когда принесли шампанское
Present		обычно я летаю вместе с багажом		я никогда раньше не летал в салоне самолета		я уже 2 часа лечу в салоне самолета
Future		я больше никогда не полечу в салоне самолета		к следующему лету я налетаю с багажом 100 000 миль		в 2021 будет год, как я летаю вместе с багажом

Рис. 4. Ситуативный маркетинг в рамках продвижения Skyeng: онлайн-школы английского языка

Отдельного обсуждения заслуживает реакция компании «Аэрофлот» на ситуацию с котом Виктором. Так, по данным агентства «Сидорин Лаб», более 45% публикаций СМИ в социальных сетях оценили действия «Аэрофлота» негативно, а 95 % пользователей оказались на стороне кота Виктора [3]. Неумение менеджмента «Аэрофлота» анализировать подобного рода ситуации, воспринимать их как основу для улучшения качества сервиса привело к трагическим последствиям всего после нескольких месяцев после описываемых событий – гибели двух и обморожению одного кота при транспортировке в багажном отсеке самолета «Аэрофлота». Вероятно, если бы компания сосредоточилась на анализе своих недостатков из-за которых хозяин кота Виктора не хотел перевозить питомца в багажном отделении, а не на наказании потребителя, трагических, а вслед за ними и репутационных потерь «Аэрофлота» можно было бы избежать.

Еще одно интересное явление можно было наблюдать во рамках кейса с котом Виктором. Толстый кот стал мемом, и его в своем творчестве использовали потребители, создавая рекламу от имени различных авиакомпаний. Ключевыми сообщениями стали следующие утверждения: *Lufthansa. Рады абсолютно всем котам с 1925 года; AirFrance. Если кот не устоял перед французской кухней, кто мы такие чтобы упрекать его ?!; Emirates. VIP flights for cats and their people; British Airways. Two kilograms of a British cat is two kilograms of Great Britain; Egyptair. Сфинксы за багаж не считаются; S7 Airlines. Сибирским котам – скидки по весу; South African Airways. Big cats not a problem* (некоторые примеры см. Рис. 5).



Рис. 5. Обыгрывание мема “толстый кот” в псевдорекламе авиакомпаний

Ключевыми образами сообщений стали коты, отражающие национальную специфику каждого из авиаперевозчиков. Реклама, распространяемая в качестве вируса в социальных сетях, была настолько правдоподобна, что некоторые авиакомпании выступили со специальными заявлениями, в которых говорилось, что они не имеют никакого отношения к этому контенту. Таким образом, в рамках этого кейса произошла интеграция различных видов коммуникаций информационного, рекламного, PR, творческого, партизанского характера, связанных с системой взаимодействия компании с потребителями и внутренним и внешним менеджментом.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

- ситуативный маркетинг является интегрирующим инструментом различных видов коммуникаций в социуме;
- ситуативный маркетинг должен опираться на элементы апперцепционного фонда целевых аудиторий;
- работа с ситуативным маркетингом при профессиональном подходе способна улучшить не только продвижение бренда, но и систему его взаимодействия с потребителями, внутренний и внешний менеджмент.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа: курс лекций /Под общей редакцией А.В. Овруцкого. Спб: Питер, 2004. 224 с.
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: коллективная монография. - 2-е изд., доп. / под ред. А.В. Овруцкого, В.О. Пигулевского. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015. 432 с.
3. Гайсина И. Бизнес с котом Виктором: кто заработает на противостоянии “Аэрофлота” и толстого животного. 15.11.2019. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/387415-biznes-s-kotom-viktorom-kto-zarabotaet-na-protivostoyanii-aeroflota-i?fbclid=IwAR2P4__CdpNNQv89nC-kgzl-SIBt0ppI4d_HQcKYxi1-lcv-I_njr_1MsJsI (Дата обращения 26.01.2020).
4. Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций //Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2 (124). С.58-65

5. Пономарева А.М. Социальный эксперимент и ситуативный маркетинг как современные формы маркетинговых коммуникаций в интернете //Медиацентра Северо-Кавказского федерального университета: Материалы 3 Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в университете (Ставрополь, 23-25 мая 2019 года). Ставрополь: Сервисшкола, 2019. 390 с. /С.252-255.

6. Banksy Shreds 'Girl with Balloon' Painting after Sotheby's Auction. 19.10.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2kTwpOx-EgzM> (Дата обращения 26.01.2020).

SITUATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF CREATIVE AND INNOVATIVE COMMUNICATION MARKETING TOOLS

Ponomareva A.M.

Rostov State University of Economics
Southern Federal University

Abstract: The article is devoted to the analysis of a creative and innovative communication marketing tool - situational marketing. The author comes to the conclusion that situational marketing is an integrating tool of various types of communications in society; it should be based on the elements of the apperception fund of target audiences, and working with situational marketing with a professional approach can improve not only the brand's promotion, but also the system of its interaction with consumers, internal and external management.

Key words: communication marketing, situational marketing, creative and innovative tools.

Об авторе:

ПОНОМАРЕВА Александра Михайловна – профессор, кандидат филологических наук, доктор экономических наук, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), кафедра маркетинга и рекламы, Россия, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69. Южный федеральный университет, Россия, 344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93, кафедра речевых коммуникаций и издательского дела, alexandra22003@rambler.ru

About the author:

Ponomareva A.M. - Professor, Candidate of Philology, Doctor of Economics, Rostov State Economic University (RINH), Department of Marketing and Advertising, Russia, 344002, Rostov-on-Don, st. B. Sadovaya, 69. Southern Federal University, Russia, 344006, Rostov-on-Don, per. Universitetsky, 93, Department of Speech Communication and Publishing, alexandra22003@rambler.ru

Л. В. Реунова, А. М. Чеботарев

Челябинский государственный институт культуры

В статье описывается реклама для вокзалов города Санкт-Петербурга в 1777 году.

Ключевые слова. Воксал, реклама, объявления, вокзал, увеселительные мероприятия, железная дорога.

Сам термин вокзал закрепился в русском языке после того, как это слово стало употребляться в русской речи, будучи заимствованием из английского, и совсем не означало станцию и или, как мы сегодня говорим, станционным зданием - вокзалом. Этимология слова воксал берет свое начало от английского *Vauxhall* (Воксхолл) происходит от родового поместья Фалксов (*Faukeshale*, получившее свое название от норманнского рыцаря Фалкса де Брете (*Falkes de Bréauté*), на месте его поместья образовалась деревня Фоксхолл (*Foxhall*). В начале XVII века деревней владела некая Джейн Во или Вокс (*Vaux*) имя поместья и владелицы слилось в имени деревни как *Vauxhall* (Воксхолл). Первый публичный сад был учрежден в 1661, а в 1732 предприниматель Джонатан Таерс открыл в Воксхолле ресторан и концертную площадку. [1] В 1764 году был открыт воксал в Париже. Первое краткое описание воксала в России дал в 1775 году Корберон, который, описывая воксал отмечал, сад, в котором проводился воксал, принадлежал частному лицу, содержатель воксала нанимал сад. В этом саду был пруд, на берегу которого играла роговая музыка, которую Карберон называет «разчлененным органом». С наступлением темноты зажигались огни. А доме танцуют и играют. Вход в увеселительный сад 1 рубль и работает он до двух часов утра. Карберон описал это так: *«Это большой сад принадлежащий частному лицу, нанимаемый содержателем Воксала. В конце гульбища пруд, на берегу которого музыка; играют несколько духовых инструментов, каждый особым тоном, это как-будто бы разчлененный орган, довольно похожий на вечернюю игру Савояров на Парижских улицах. С наступлением сумерок сад освещается лампами. На возвышении просторный покой, где танцуют и играют. Воксал открыт до 2-х часов утра; входная плата один рубль».* [3]

Как отмечал И. Георги, что *«Несколько лет тому назад учрежден был трактирщиком на Каменном острове с дозволения ЕГО ВЫСОЧЕСТВА ВЕЛИКОГО КНЯЗЯ ПАВЛА ПЕТРОВИЧА Ваксал по Аглинскому вкусу. Лес был иллюминирован, так что можно было ночью гулять, давались малые потешные огни, в большом гостином доме танцевали, кушали и пр. Но оно продолжалось только одно лето».* [2]

Основным средством рекламы, с помощью которого устроители вокзалов на Каменном острове привлекали публику, являлись специально публикуемые в газете «Санкт-Петербургские ведомости» объявления. С 1777 года газета стала

регулярно публиковать объявления о проведении содержателями Гротти (М. Гроти) и Шеневетом «на Каменном острове в новой галерее» воксалов, которые первоначально назывались на французский манер - фоксаль.

В объявлении сообщалось о том, что любой человек найдет к «совершенному своему удовольствию и увеселению по вкусу расположенныя украшения, музыки и всякия забавы». Посещение воксала было платным и за вход с каждого человека брался один рубль. В воксале предлагались напитки и ужин, а в 11 часов зажигался фейерверк. Так можно считать, что первое объявление о проведении воксала на Каменном острове было опубликовано в 1777 году гласило:

«Сего июля 9 дня откроется на Каменном острове в новой галерее фоксаль, коего содержатели господа Гротти и Шеневет ласкаются, что всяк найдет в сем месте к совершенному своему удовольствию и увеселению по вкусу расположенныя украшения, музыку и всякия забавы; ибо они всякое приложат старание, для заслужения себе похвалы и удовольствия почтенной публики; по чему и надеются многочисленное у себя видеть оных, как кому угодно. За вход платить каждая особа по 1 руб.; за прочееж напитки равно, как и за стол особливо платить надобно. Около 11 часов вечера будет представлен фейерверк со всем новаго изобретения, которой в действо производит будет иностранной фейерверкер, старающейся о доставлении себе похвалы почтенной публики». [4]

В другом объявлении, где воксал также назван фокзалом, кроме разной музыки в 10 часов вечера будет показана великолепная иллюминация по всему саду. Особо отмечалось, что для ужина будут приготовлены специальные комнаты и «Все деревья, равно как и все то место разсвечено будет великим множеством фонарей разнаго цвету по Аглинскому вкусу».

«В будущее воскресенье, то есть июля 16 дня, по полудни в 6 часов будет Фоксаль на Каменном острове в новой галерее, по разным местам будет разная музыка, и около 10 часов вечер покажется великолепная иллюминация по всему саду, а именно, два большия портика из дерну, составляющие амфитеатре примыкающиеся к подобному сему театру, разсвечены будут в дали белым огнем. Под сими Портиками много будет покоев, где со всякою удобностию ужинать можно. Все деревья, равно как и все то место разсвечено будет великим множеством фонарей разнаго цвету по Аглинскому вкусу. Содержатели онаго не пощадят никаких трудов и расходов, чтоб приобрести себе похвалу почтенной публики. Можно туда приезжать в масках и без оных. За вход платить каждой особе по 1 р., а за стол и напитки особливо». [5]

В августе также были организованы вокзалы, на которые публику приглашали с помощью газетных объявлений. Так в первом объявлении приглашавшим на фоксаль 1 августа, в котором отмечалось, что фоксаль начнет работать с 6 часов вечера, а «воздушной огонь составлен будет из великаго числа всяких

поте». [6] начнется в 10 часов. Новым в этом воксале было то, что фейерверк будет закончен *«щитом величиною во весь театр, которой представляет великолепное украшение прекраснаго Венере посвященнаго сада».* [6]

«Августа 1 дня имеет быть Фоксаль на Каменном острове в новой геллерее, где во время гуляния разная музыка публику забавлять будет, около 10 часов вечера будет большой фейерверк, на зделанном из дерическихкими пиесами новаго изобретения воздушной огонь составлен будет из великаго числа всяких потех, а кончится он щитом величиною во весь театр, которой представляет великолепное украшение прекраснаго Венере посвященнаго сада. Начало точно в 6 ть часов, а за вход платит каждая особа по 1 рублю». [6]

Следующий фоксал, который должен был проводиться 6 августа объявление заинтересовывало тем, что будет показана машина, представляющая человеческую фигуру, которая на веревке будет танцевать:

«В будущее воскресенье Августа 6 дня, представлена будет в фоксале в первой раз отменная машина, представляющая отиматическую фигуру в человеческую величину, которая по веревке танцовать будет. Особенное описание всех трубных поворотов сея машины без посторонней помощи, имеет быть издано в будущих листочках». [6]

Следующий воксал проводился 20 августа и объявление в газете сообщало, что будет *«обыкновенной бал да фейерверк».* Но организаторы стремились любыми способами привлечь публику и в качестве дополнительных аргументов сообщали: *«театр представить новую Китайскую декорацию, со многими прозрачными картинами в разноцветном огне».* Но кроме этого в объявлении был сделан упор и на проведение ужина, для которого организаторы для *«удобности почтенной публики имеет быть накрыт стол о 50 кувертах и больше в оной галлерее за обыкновенную цену».* [7]

«В будущее воскресенье, то есть Августа 20 дня, имеет быть Фоксаль на Каменном острове, при том обыкновенной бал да фейерверк. Около полвины 10 часа будет весь сад иллюминован, и театр представить новую Китайскую декорацию, со многими прозрачными картинами в разноцветном огне, Для вящей удобства почтенной публики имеет быть накрыт стол о 50 кувертах и больше в оной галлерее за обыкновенную цену. Начнется точно в 6 часов». [7]

Воксал в последние дни августа рекламировался в газете проведением нового фейерверка *«которой почтенной публике не малое представит увеселение».*

«В будущее воскресенье, то есть Августа 27 дня, имеет быть на Каменном острове Фоксаль и обыкновенной бал. В вечеру представлен будет новой фейерверк, которой почтенной публике не малое представит увеселение. За вход платит каждая особа по 1 рублю». [8]

Последний воксал проводился уже в сентябре и в объявлении говорилось:

«В будущее воскресенье, то есть Сентября 3 дня, имеет быть на Каменном острове последний раз Фоксаль и будет новой фейерверк, которой почтенной публике к немалому послужить увеселению. Цена за вход обыкновенная, а начнется точно в 6 часов». [9]

Таким образом в 1777 году в саду Каменного острова было проведено семь фоксалов, на которые публику приглашали печатными газетными объявлениями. Проведение воксалов на Каменном острове продолжались и в 1778 году.

Некоторые объявления стремились заинтересовать посетителей различными зрелищами. Так 3 июля 1778 года М. Гроти публикует большое объявление, в котором достаточно подробно описывается, Герман Англичанин искусный гимнаст будет танцевать на веревке «разные образы», делать опасные скачки на столбе и на полу и перескакивать через 12 человек. Кроме того, он *«он ходит также по проволоке и волтижирует»*. Вместе с гимнастом будет выступать славный механик Г. Бланк который *«показывает в зале многия своего изобретения штуки, подобныя Камусовым в Париже»*. Полностью все объявление выглядело следующим образом:

«Сего июля 4 дня имеет быть на Каменном острове в другой раз гимнастическое и механическое зрелище, а именно: Герман, Англичанин известный искусством своим в Гимнастике, танцует по веревке разными образы, и производит равно на столбе как и на полу опасные скачки, и на конце перескакивает чрез 12 человек, он ходит также по проволоке и волтижирует. Г. Бланк, славный механик, показывает в зале многия своего изобретения штуки, подобныя Камусовым в Париже. За первое место платит будут по 1 р., а за второе по 50 к. Представление начнется в 7 часов». [10]

Увеселительные мероприятия проводились в конце XVIII века в различных садах, но наиболее ярко они рекламировались в газете на Каменном острове. Позднее, когда был построен зал для проведения увеселительных мероприятий в Павловске и к нему была проложена первая железная дорога, то увеселительные мероприятия стали ассоциироваться с термином вокзал. Хотя как было известно мероприятия происходили не на железнодорожной станции, а в специальном помещении, которое находилось рядом.

Список литературы

1. Воксал. / [Электронный ресурс]: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. (Дата обращения: 03.04.2020)
2. Георги И. Г. Описание российско-императорского столичного города Санкт-Петербурга и достопамятностей в окрестностях оного, с планом. СПб.: Лига, 1996. С. 647.
3. Мари Даниель Бурри де Корберон. Записки. Из записок Корберона. 1775 – 1780.
4. Санкт – Петербургские ведомости от 4 июля 1777 года.

5. Санкт – Петербургские ведомости от 14 июля 1777 года. Прибавление к № 56.
6. Санкт – Петербургские ведомости от 28 июля 1777 года.
7. Санкт – Петербургские ведомости от 18 августа 1777 года.
8. Санкт – Петербургские ведомости от 25 августа 1777 г. Прибавление.
9. Санкт – Петербургские ведомости от 1 сентября 1777 года.
10. Санкт – Петербургские ведомости от 3 июля 1778 года.

ADVERTISING FOR VOXALS IN ST. PETERSBURG IN 1777

L. V. Reunova, A. M. Chebotarev

Chelyabinsk State Institute of Culture

Abstract. The article describes an advertisement for the voxals of the city of St. Petersburg in 1777.

Keywords. Voxal, advertisements, announcements, train station, entertainment, railway.

Об авторах:

РЕУНОВА Людмила Владимировна – магистр 1 курса Челябинского государственного института культуры, факультета декоративно-прикладного творчества, кафедры дизайна, e-mail: reunova_luda@mail.ru, 454091, Россия, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36А.

ЧЕБОТАРЕВ Анатолий Михайлович – д-р ист. наук, профессор кафедры дизайна Челябинского государственного института культуры, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Россия, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36А.

About the authors:

Reunova L.V. - 1st year master of the Chelyabinsk State Institute of Culture, Faculty of Arts and Crafts, Department of Design, e-mail: reunova_luda@mail.ru, 454091, Russia, Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Ordzhonikidze Str., 36A

Chebotarev A. M. - Doctor of History Sci., Professor, Department of Design, Chelyabinsk State Institute of Culture, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Russia, Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Ordzhonikidze Str., 36A.

ПУТЕВОДИТЕЛИ ПО МУЗЕЯМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, КАК ВИД РЕКЛАМЫ

Е. Е. Романова, А. М. Чеботарев

Челябинский государственный институт культуры

В статье описываются путеводители XIX века по музеям города Санкт-Петербурга.

Ключевые слова. *Музеи, XIX век, Санкт-Петербург, реклама, путеводитель, издание.*

Значение различных справочных материалов чрезвычайно велико, особенно это относится к сфере туристического бизнеса. Иметь объективную информацию о стране, области, городе, музеях и различных достопримечательностях, всегда было важно. Для этой цели еще с XVIII века в России стали издаваться печатные издания информационной направленности, содержащие в себе материалы по различным местам города.

Эти книги предназначались не только для путешественников, но и были сделаны как современные подарочные издания и вручались посетителям. Так происходило с изданиями Санкт-Петербургской Академии наук. Так в 1741–1745 гг., Академией наук был издан первый печатный каталог петербургской Кунсткамеры «*Musei Imperialis Petropolitani vol. 1, 2*», на латинском языке. Помимо описания музейных экспонатов, было дано описание 58 томов акварельных рисунков. Все рисунки были разделены на группы в зависимости от изображенных на них объектов. Первый том каталога был составлен из трех частей, и включал в себя описания анатомической и зоологической коллекций, описания гербариев профессора Ф. Рюйша и профессора И. Аммана, описания минералогической коллекции Кунсткамеры. Второй том состоял из описания научных инструментов и трех коллекций, археологической, этнографической и мемориальной, также, было дано описание нумизматического собрания [2].

Издание было переполнено различной информацией об Академии наук и частично о кунсткамере. Каталог рассылался почетным членам Академии, профессорам, адъюнктам и частично экземпляры поступали в книжную лавку при Академии наук. Как правило, издание было большого формата и не подходило для путешественника.

Другое издание XVIII века больше соответствовало научному каталогу, нежели карманному путеводителю для путешественника. Издание назвалось «Опыт о Библиотеке и Кабинете редкостей и истории

натуральной Санкт-Петербургской императорской Академии наук», стал вторым опубликованным каталогом Кунсткамеры. Составителем был библиотекарь И.Г. Бакмейстер, каталог был издан в 1776 году на французском, 1777 году – на немецком языке, а в 1779 году – на русском в переводе

Василия Костыгова. Этот каталог был очень похож на путеводитель по музею. В каталоге было три части: краткая история России, описание Библиотеки и описание музея.

В конце века был напечатан труд О. П. Беляева под названием «Кабинет Петра Великого». Это издание предназначалось, как отмечал Осип Петрович, тем, «кои по причине отдаленности или по другим каким-либо препятствиям лишены удовольствия оные видеть» [1]. Путеводитель включает три отделения: «Отделение первое, содержащее в себе подробное описание воскового Его Величества изображения, военной и гражданской одежды, собственно-ручных Его изделий, и всех вообще достопамятных вещей, лично Великому сему Монарху принадлежавших, и ныне в Санкт-Петербургской Императорской Академии Наук Кунсткамере сохраняющихся, с присовокуплением к ним четырех гравированных фигур»; «Отделение второе, содержащее в себе подробное Историческое описание всех вообще достопамятных как естественных, так и искусственных вещей, в Кунсткамере Санктпетербургской Императорской Академии Наук сохраняющихся, с присовокуплением многих таблиц, и разных любопытных анекдотов»; *«Отделение третье, заключающее в себе описание древних и новейших Российских и иностранных монет и медалей; разных драгоценнейших золотых и серебряных редкостей; Российских и чужестранных минералов; окаменелостей, кораллов, раковин, травников, и на конец разных живописных картин, с присовокуплением многих таблиц»*[1].

И хотя в издании О. П. Беляева была сделана попытка создания каталога путеводителя, но общий объем издания все же не позволял им пользоваться как карманной книжкой для путешественника, так как этот каталог состоял из трех отделений и был объемом в 781 страницу.

Только в XIX веке, когда стали появляться многочисленные музейные собрания как государственные, так и частные появилась необходимость издании небольших путеводителей по этим музеям, количество которых было разнообразно.

Так описание музеев присутствовали в путеводителе по Санкт-Петербургу 1886 года, автора Попова Р. С. [3]. Это издание уже имело несомненный рекламный характер, в нем описания музеев было кратким. Это уже были не каталоги музеев, а сжатое и емкое сообщение о характере экспонатов музея и адрес. В нем были указаны музеи изобразительных искусств, таких как Эрмитаж, музеи Академии художеств, Художественно-промышленный музей от общества поощрения художников, Музей памятников искусств и рисовальной школы, Музей общества любителей древней письменности. В путеводителе описаны и частные собрания, такие как картинная галерея в 8 линии Васильевского острова, расположенная в доме тайного советника Петра Семенова. Это большая картинная галерея с собранием фламандской и голландской живописи. Более подробно были описаны музеи Императорской Академии Наук, они расположились на Васильевском острове. В здании Академии находились: зоологический музей в 14-ти залах, минералогический

музей, этнографический музей, анатомический кабинет, ботанический музей, египетский музей, азиатский. В путеводителе указывалось местонахождение Лермонтовского музея, музея А. С. Пушкина, в которых хранились рукописи поэтов. В Санкт-Петербурге существовало много различных музеев, которые были указаны и частично описаны: Музей института инженеров путей сообщения, Сельскохозяйственный музей, Музей Лесного общества, Морской музей, Музей Главного Интендантского Управления, Музей Санкт-Петербургской таможни, Музеи Императорской медико-хирургической академии, Минералогический музей института горных инженеров.

Если морской музей создавался еще Петром I и экспонаты его относились к XVII веку, то основная масса музеев технической направленности была организована в 1872 году. Так в 1872 году у Синего моста был открыт музей лесного общества, в котором богатое собрание карт, планов, рисунков, чертежей, которые имеют отношение к лесному делу, в Соляном городке в том же году был открыт музей прикладных знаний, в котором было два отдела: технический и художественно-промышленный, основными функциями которых является наглядное изучение всего того, что сделала наука, искусства, промышленность. Там же в Соляном городке был открыт педагогический музей, который являлся самостоятельным отделом музея прикладных знаний.

Музей Санкт-Петербургской таможни был открыт в 1874 году первоначально как выставка образцов товаров. Интересно, что вход в музей была платный: в воскресенье – 10 копеек, в четверг – 1 рубль, в прочие дни – 20 копеек.

Рассмотрев в данной статье только один путеводитель XIX, которых к концу века было более ста, можно констатировать, что по своему характеру путеводитель является действенной формой рекламы не только для отдельных музеев столицы. В тоже время данное издание показывает, что сам музей своими экспонатами является особым видом наглядной рекламы жизни российского общества.

Список литературы

1. Беляев О. П. Кабинет Петра Великого/ [Электронный ресурс]: URL: <https://www.prlib.ru/item/713035> (Дата обращения: 13.05.2020)
2. Каталоги Кунсткамеры, изучение коллекций, авторы каталогов/ [Электронный ресурс]: URL: <http://www.ras.ru/kunstkamera/12654fb6-6ba5-4fa1-83ba-724459b9bc75.aspx?hidetoc=0> (Дата обращения 13.05.2020)
3. Попов Р. С. Путеводитель по Петербургу: описание С.-Петербурга и его достопримечательностей. (Соборы, церкви, дворцы, памятники, Эрмитаж, музеи и т. д.): адресный указатель С.-Петербурга: с приложением подробного плана С.-Петербурга, 1886/ [Электронный ресурс]: URL: <https://www.prlib.ru/item/361385> (Дата обращения 13.05.2020)

GUIDES TO MUSEUMS IN ST. PETERSBURG AS A TYPE OF ADVERTISING.

E. E. Romanova, A. M. Chebotarev

Chelyabinsk State Institute of Culture

Abstract. The article describes the guides of the XIX century to the museums of the city of St. Petersburg.

Keywords. Museums, XIX century, St. Petersburg, advertising, guidebook, publication.

Об авторах:

РОМАНОВА Ева Евгеньевна – магистр 2 курса Челябинского государственного института культуры, факультета декоративно-прикладного творчества, кафедры дизайна, e-mail: egoza_romanova@mail.ru, 454091, Россия, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36А.

ЧЕБОТАРЕВ Анатолий Михайлович – д-р ист. наук, профессор кафедры дизайна Челябинского государственного института культуры, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Россия, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36А

About the authors:

Romanova E.E. - Master of 2 courses of Chelyabinsk State Institute of Culture, Faculty of Decorative and Applied Creativity, Department of Design, e-mail: egoza_romanova@mail.ru, 454091, Russia, Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Ordzhonikidze Str., 36A

Chebotarev A.M. - Doctor of History Sci., Professor of the Department of Design, Chelyabinsk State Institute of Culture, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Russia, Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Ordzhonikidze Str., 36A

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В СИТУАЦИИ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

М. В. Смелова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматривается проблема социальной ответственности бизнеса в ситуации пандемии коронавируса, рассматриваются виды действий, осуществленные брендами в данной ситуации, показываются коммуникативные возможности социальной ответственности.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, корпоративная социальная ответственность, пандемия коронавируса.

Развитие корпоративной социальной ответственности формирует более благоприятные условия для улучшения социального климата в обществе, способствует росту общественного благосостояния. Общеизвестным сегодня является тезис о том, что любая предпринимательская структура сегодня несет ответственность перед обществом, в котором она функционирует. В этой связи, ее важнейшая обязанность - оставаться эффективной на благо сотрудников, акционеров и клиентов, внося ощутимый вклад в экономику, благосостояние страны и общества.

Одним из первых, кто попытался раскрыть содержание понятия «социальная ответственность бизнеса» был Г. Боуэн, который в своем труде «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 г.), отмечал, что социальная ответственность бизнесмена состоит в «реализации той политики, принятии таких решений, либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества» [3; 19]. В европейских государствах социальная ответственность бизнеса трактуется как «концепция интеграции заботы о социальном и экологическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой» [6]. Понятие корпоративной социальной ответственности в США подразумевает «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (определение разработано Ведущим объединением корпораций США Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность) [4]. Ассоциация менеджеров России в докладе о социальных инвестициях в России в 2008 г. «Интеграция КСО в корпоративную стратегию» дается следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития» [5; 64]. Таким образом, несмотря на отсутствие единого

подхода в определении КСО, существующие сегодня трактовки данной категории едины в том, что корпоративная социальная ответственность – это ответственность предпринимательской структуры перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

В 2020 г. общественная ситуация пандемии коронавируса призвала общество и бизнес к консолидации и демонстрации социальной солидарности. Ситуация, связанная с пандемией коронавируса, затронула все сферы социальной коммуникации. Бренды не остались в стороне, начиная от выпуска своей продукции, связанной так или иначе с защитой от коронавируса, до специальных предложений, позволяющих потребителю так или иначе заметить бренд в коронавирусном новостном поле и продемонстрировать социальную ответственность. Удачные примеры рекламной коммуникации свидетельствовали, что бренды показывали своей аудитории, что они с ними, что они понимают, разделяют чувства потребителей, помогают адаптироваться к новой реальности.

Бренды выпускают защитные маски, в том числе, в своем фирменном стиле, образовательные и развлекательные платформы предоставляют бесплатный контент для тех, кто находится на самоизоляции, производители организуют бесплатную доставку своих товаров, предлагают разные льготы медикам, которые борются с коронавирусом. Компании выделяют пожертвования на борьбу с вирусом и помощь медицине, перестраиваются на производство медицинского оборудования или материалов. Также они рассказывают в своих рекламных кампаниях, как помогают клиентам справиться с финансовыми, психологическими и прочими трудностями. Бренд Ralph Lauren выделил \$10 млн на борьбу с коронавирусом, о чем сообщил в официальном Instagram-аккаунте. LVMH репрофилировал несколько ателье своих модных домов под производство медицинских масок для работников здравоохранения. Банк «Точка» запустил фонд помощи предпринимателям и перечислил в него 10 млн рублей [1]. Бренд одежды Hanes сообщил в соцсетях о модернизации части цехов для производства медицинских масок. Ford рекламировал свой многолетний опыт помощи клиентам, попутно сообщая им об отсрочке платежей. Hyundai записал ролик о своей программе Assurance, созданной для помощи клиентам с финансовыми проблемами. Budweiser выпустил рекламу, в которой творчески похвалил передовых работников здравоохранения, сообщил об отмененных спортивных соревнованиях и объявил, что компания направит спортивный бюджет на борьбу с коронавирусом. В этом ролике названия таких спортивных команд, как Warriors, Magic, Blues, Yankees, Giants и Angels, используются для описания сотрудников экстренных служб и здравоохранения. Завершает видео слоган: «В этом сезоне мы все одна команда». Видео напоминает о нормальной жизни: это реклама Bud, которую мы привыкли видеть, но она сообщает о действиях в условиях кризиса. С ее помощью компания достигает сразу двух целей: укрепляет положение знакового американского бренда, и убеждает людей в следующий раз приобрести их товар.

Появился тренд на объединение конкурентов в борьбе с пандемией на почве общих ценностей. Яркий пример такого объединения – флешмоб 34 автомобильных брендов. Компании объединились и запустили его в социальных сетях. Они опубликовали пост с призывом: «Сегодня конкуренты объединились. Чтобы победить. Вместе. Станьте частью этой борьбы – останьтесь дома. Вдохновите других – сделайте фото ключей своего автомобиля и выложите с хэштегом #stayhome #паркуюсьдома». Телеканалы-конкуренты объединились, призывая телезрителей сидеть дома: «Неважно, что ты смотришь, важно, что ты дома».

Бренды по всему миру корректируют свои коммуникационные кампании, чтобы оставаться актуальными и не потерять внимание потребителей на время пандемии коронавируса и всеобщего социального дистанцирования. Nivea напомнила, что забота имеет значение. Бренд запустил кампанию #ShareTheCare, чтобы подтолкнуть людей помогать друг другу в повседневности. Nestle выпустил рекламный ролик, в котором подсветил ежедневные подвиги родителей, остающихся дома ради здоровья семьи, и тех, кто вынужден выходить на работу ради спасения других [7].

Многие бренды в рекламных коммуникациях постарались поддержать своих пользователей в рамках своей маркетинговой политики. Авиакомпания S7 предлагала своим клиентам копить мили, сидя дома. Всем зарегистрировавшимся на сайте участникам гарантируют начисление бонусов за каждый проведенный день на карантине [2]. Авиакомпания не в первый раз оперативно реагирует на происходящее в мире — во время лесных пожаров в Сибири S7 временно сменила название на старое «Сибирь» и собрала деньги на посадку миллиона деревьев.

Акцию, аналогичную активности S7, запустил магазин электроники «Эльдорадо» – компания тоже поощряет бонусами всех, кто сидит дома. Для этого необходимо также зарегистрироваться и отмечать на сайте каждый новый день изоляции.

«ВКонтакте» запустила на своей платформе хештег #лучшедома. Это афиша онлайн-трансляций концертов, лекций, спектаклей, дискуссий, школьных занятий. На сайте и в приложении также появилась отдельная вкладка «Коронавирус», в ней собраны все последние новости, статистика и советы. Там же появились эмодзи-статусы о самоизоляции. Так социальная сеть предлагает рассказывать о делах и развлечениях, которыми можно заняться во время карантина. Социальная сеть оперативно отреагировала на изменения образа жизни людей и стала одной из основных в России площадок для всевозможных трансляций разнообразного досуга, балансируя развлекательный контент честной и актуальной информацией о распространении коронавируса.

Вторая крупная российская социальная сеть «Одноклассники» открыла специальную вкладку «Дома — это ОК». Там можно посмотреть трансляции концертов, онлайн-экскурсии в музеи, мастер-классы шеф-поваров и вебинары. Социальная сеть даже организовала возможность общения со священниками Русской православной церкви с помощью видеозвонков.

Сервис поиска и предоставления жилья в аренду Airbnb временно сместил акценты с недвижимости на развлечения. На сайте компании стали доступны онлайн-впечатления. Airbnb предлагает пользователям, не покидая своей гостиной, знакомиться с людьми со всего мира, приобретать новые навыки и опыт. Для неравнодушных пользователей Airbnb организовал программу «Жилье на время кризиса». Компания призывает сдавать свое жилье бесплатно или с большой скидкой всем, кто сейчас борется с вирусом, чтобы обезопасить семьи этих людей. Компания объясняла, как соблюдать стандарты санитарной обработки жилого помещения во время пандемии. Собственные сборы для «Жилья на время кризиса» Airbnb отменила [2].

Оператор сотовой связи «Мегафон» запустил акцию «Сидим дома», к которой привлек ведущего передачи «В мире животных Николая Дроздова. От его имени компания обзвонила всех своих клиентов старше 65 лет с просьбой не выходить из дома без острой необходимости. Когда в России начался ажиотаж на продукты первой необходимости, «Мегафон» вместе с «ВКонтакте» организовали онлайн-трансляцию концерта певицы Гречки со слоганом «Гречки хватит на всех», его посмотрели больше 7,5 млн человек.

МТС создал онлайн-карту малого бизнеса «Мне близко». Телекоммуникационная компания выступила агрегатором малых предпринимателей, локальных кафе, ресторанов и магазинов, которым не хватает собственных ресурсов заявить о себе на широкую аудиторию.

Американская сеть отелей DoubleTree впервые раскрыла секретный рецепт своего печенья с шоколадной крошкой, которым въезжающих гостей угощали при регистрации. Рецепт много лет считался корпоративным секретом. «Мы знаем, что сейчас тревожное время для всех», - объяснял старший вице-президент и глобальный руководитель DoubleTree Шон Макатир, - «Теплое шоколадное печенье не может решить все проблемы, но может дать немного комфорта и счастья». Видео с рецептом просмотрели почти 250 тысяч раз. Вместе с благодарностями фанаты публикуют в социальных сетях свое печенье, приготовленное по официальному рецепту [2]. Фирменный рецепт своего самого продаваемого блюда раскрыла ИКЕА - фрикадельки и соус к ним теперь тоже можно приготовить дома из простых ингредиентов. Disney поделился рецептом популярных пончиков, которые обычно пробуют посетители парков. Макдоналдс опубликовал инструкцию о том, как воссоздать «Биг-Мак в условиях карантина».

Обувной бренд Crocs дарит свою обувь работникам больниц, борющимся с коронавирусом. Компания объявила о том, что централизованно поставляет 10 тысяч пар обуви для медработников каждый день. Генеральный директор компании Эндрю Рис сообщил, что Crocs будет продолжать жертвовать обувью до тех пор, пока это будет необходимым или пока запасы обуви не иссякнут.

Dove запустила кампанию «Отвага — это красиво» (Courage is Beautiful) в поддержку медицинских работников, которые борются за жизни людей во время пандемии, жертвуя элементарным комфортом. Для них Dove бесплатно поставляет свои продукты и средства защиты (на сумму более 5 миллионов евро). Кроме того, компания перенаправляла маркетинговые и рекламные бюджеты в

СМИ на пропаганду рекомендаций ВОЗ о важности правильного и частого мытья рук. «Неважно, какую марку вы используете — мойте руки с любым мылом, просто не забывайте делать это часто». Помимо этого, Dove анонсировала проект для родителей и опекунов с детьми на карантине. Под хештегом #SelfEsteemAtHome бренд обещает публиковать ролики, в которых эксперты популярно расскажут, как сохранять свое душевное равновесие, пока школы и детские сады не работают [2].

Ситуация с пандемией коронавируса показала маркетологам важность социальной ответственности бизнеса в тяжелые для всех времена (когда важно пожертвовать деньги, купить медицинскую технику, предоставить скидки, сделать бесплатную доставку и т.п.). Бренду в пандемическую реальность важно самому выжить, сохранить лояльность аудитории и быть актуальным, - то есть, нельзя игнорировать происходящее, необходимо показать свою вовлеченность в события. Заметим, что успешное использование социальной ответственности во время пандемии оказалось связано с реальными интересами и потребностями своей аудитории.

Список литературы

1. Бельченко П. До/после: как коронавирус изменил рекламу брендов. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov>. – Дата обращения: 26.05.2020. – Загл. с экрана.
2. Беркова А. Как бизнес адаптируется под новую реальность: 10 брендов, грамотно отреагировавших на пандемию коронавируса. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esquire.ru/articles/172673-kak-biznes-adaptiruetsya-pod-novuyu-realnost-10-brendov-gramotno-otreagirovavshih-na-pandemiyu-koronavirusa/#part4>. – Дата обращения: 01.08.2020. – Загл. с экрана.
3. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 17 – 34.
4. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления [Электронный ресурс] / Н.Ю. Воеводкин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://arsadministrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf. – Дата обращения: 21.07.2020. – Загл. с экрана.
5. Доклад о социальных инвестициях в России в 2008 г. Интеграция КСО в корпоративную стратегию [Текст] / под общ. ред. Ю.Е. Благоева, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – 94 с.
6. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ.// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dis.ru/magaz/manag/annotations/2005/3>. – Дата обращения: 06.08.2020. – Загл. с экрана.
7. Креативный таймлайн: какие кампании запускают бренды в период коронавируса.// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication-reporting/2020/03/24/280385.phtml>. – Дата обращения: 26.06.2020. – Загл. с экрана.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE SITUATION OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

M. V. Smelova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The article discusses the possibilities of using hype in advertising communications, using examples, the advantages and disadvantages of this technology are considered, opportunities for use in marketing.

Keywords: *advertising communications, hype, work with trends, media advertising space.*

Об авторе:

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, e-mail: smelova_m@rambler.ru, г. Тверь, Желябова, 33.

About the author:

M. V. Smelova - Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, e-mail: smelova_m@rambler.ru, Tver, Zhelyabova, 33.

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ
ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О КУПЛЕ
И ПРОДАЖЕ В ГАЗЕТЕ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ВЕДОМОСТИ»
ЗА 1732–1735 ГГ.**

А. М. Чеботарев

Челябинский государственный институт культуры

В статье рассматривается, и анализируются рекламные объявления о купле-продаже в газете «Санкт – Петербургские ведомости», а также, отмечаются их характерные особенности.

Ключевые слова. Газета, ведомости, 18 век, реклама, объявления, рекламные объявления

Газета «Санкт – Петербургские ведомости», которая стала регулярно выходить, благодаря созданной Академии наук. 1732 год был уже пятым годом, когда газета стала печататься в Академии наук. Объем и количество номеров стало постоянным. В газете стали регулярно публиковаться различные сообщения о жизни в Западной Европе и внутренней жизни страны. Особое место в газете заняли различного рода объявления, в том числе и рекламного характера, посвященные торговле.

Развитие торговой рекламы с самого начала было тесно связано с развитием сельского хозяйства и промышленности. Общее количество торговых рекламных объявлений за 1732 – 1735 годы составило 1464¹. По отдельным годам общее количество объявлений составило: 1732 - 376; 1733 - 272; 1734 - 372; 1735 - 444. Эти цифры показывают, что количество рекламных объявлений увеличилось невероятно сильно по сравнению с эпохой Петра I. Однако интересно другое – объявления стали постоянной принадлежностью различных сфер жизни общества и в огромном количестве они стали применяться в торговых операциях.

Анализ газетных объявлений показывает, что количество объявлений изменяется не только по годам, но и по производительным сферам общества. Как происходили эти изменения? можно было понять после более глубокого изучения публикации рекламных объявлений в отдельных сферах жизни российской империи. За основу для анализа были использованы указатели к газете «Санкт-Петербургские ведомости», из которых была использована структура «видов хозяйственно-культурной деятельности и товаров» [1]. К видам деятельности авторы указателя относили: животноводство, судостроение, пожарное дело, обучение и воспитание, музыку и театр и т. д., а к товарам (зерно, меха, полезные ископаемые, бумага, книги, стройматериалы и т.

¹ Нам представляется, что данная цифра может быть уточнена, так как использовавшиеся нами указатели к газете «Санкт-Петербургские ведомости» при отдельных уточнениях показали разные количественные значения.

д.). Кроме этого составители указателя относили к товарам «рабочую силу, землю, жилье и т. п.» [1]. Из всего многообразия видов деятельности, нами были выбраны только те, в которых присутствовали торговые рекламные объявления о купле-продаже. Нами были проанализированы количественные характеристики объявлений, опубликованных в газете «Санкт – Петербургские ведомости» за 1732 – 1735 гг.

Начиная с 1732 года в раздел «Сельское хозяйство» включено земледелие и животноводство. Земледелие - это выращивание зерновых культур, овощей и фруктов; заготовление сена и кормовых культур; производство сырья и технических материалов, таких как льна, пеньки, пакли, хмеля; изготовление растительного масла (пищевого и технического) и сырья для его изготовления; разведение растений и цветов и их семян. Животноводство — это производство молока и молочных продуктов; птицеводство; разведение животных и птиц; изготовление сырья из продуктов животноводства и птицеводства. Всего объявлений – 60, из которых 31 было повторных.

Второй раздел включает различные виды промышленности: добыча полезных ископаемых: слюда, мел, кремень и т. п. (кроме металлов); добыча топлива (дерево, древесный и каменный уголь); добыча и обработка металлов; изготовление оружия; обработка драгоценных металлов (золота, серебра); обработка черных металлов и цветных металлов (железо, медь, олово, свинец, цинк и т. п.); изготовление металлических изделий; изготовление машин; часовое дело; ювелирное дело; заготовка и обработка дерева; смолокурение и получение смолы и дегтя; судостроение; мебельное и столярное дело (производство мебели и бочек); изготовление тканей, шпалер, гобеленов; Изготовление галантереи и предметов роскоши (позументы, кружева, перчатки, чулки, пуговицы, гребни и т. п.) объявлений в этом разделе в 1732 году было только 141.

3 раздел - это промышленность, основанная на химических процессах и включает в себя: изготовление красок; крашение и чистка тканей; кожевенное дело (выделка шкур, кожа, мездряной клей и т. п.); мыловарение, свечное производство; изготовление пороха и селитры; изготовление бумаги; изготовление стекла, фарфора, керамики; изготовление парфюмерии; изготовление химических реактивов (бура, политура, нашатырь, купорос). Объявлений в этом разделе в 1732 году было 43.

На четыре объявления меньше (38) было опубликовано в другом разделе – пищевая промышленность, которая включала следующие производства процессы: мукомольное и крупяное производство; производство крепких и прохладительных напитков (виноградные вина, спирт, водка, пиво, квас); пекарно-кондитерское дело; солеварение; производство сахара; приготовление пищи; производство колониальных товаров (чай, кофе, табак, пряности); производство других пищевых продуктов и добавок (солод, уксус и т. п.).

Четвертая производственная сфера - это строительство и производство строительных материалов, которое включает в себя: земляные и дорожные

работы; выполнение каменной кладки; плотницкие работы и остекление; отделочные и ремонтные работы; производство строительных материалов (известь, гипс, але- песок, камень, кирпич, черепица, дерево. Всего таких объявлений было 39.

Важной сферой деятельности, которая была достаточно развитой в то время это различного рода промыслы. В этот раздел вошли: охота на диких животных (добыча мяса и пушнины); охота на экзотических животных; рыболовство; добыча и приготовление различного сырья (рыбный клей, ворвань и т. п.); бортничество (мед, воск); Сбор лесных продуктов; добыча экзотических материалов (сандал, моржовая и мамонтовая кость, китовый ус, жемчуг и т. д.). Этих объявлений было 32.

Последним разделом, который мы исследуем как производственную сферу это оказание различных слуг, куда вошли: пошив одежды; пошив обуви; пошив головных уборов; парикмахерские услуги; банное обслуживание; стирка; услужение; шорные работы – изготовление седел, сбруи, амуниции и т. п.; транспорт сухопутный (кареты, сани); транспорт водный (изготовление инвентаря - парусов, снастей и т. п.). Объявлений в это разделе было только 23. Внутри раздела объявления не распределяются равномерно среди отдельных видов производств. Рассмотрим эту ситуацию по отдельным разделам.

Количество объявлений по разделу сельское хозяйство распределилось следующим образом: Земледелие: выращивание зерновых – 1; выращивание овощей и фруктов - 3/3; выращивание кормовых культур и заготовка сена - 2/3; производство сырья и технических материалов льна, пеньки, пакли, хмеля - 2/3; производство растительного масла (пищевого и технического) и сырья для его изготовления - 4/5; разведение растений и цветов – 1; животноводство молочное - 4/3; животноводство и птицеводство (производство сырья) - 5/3; животноводство и птицеводство (производство сырья) - 6/9; разведение животных - 1/2. Всего объявлений 29 и 31 повторные. Все данные сведены в таблицу № 2.

В сфере промышленного производства во втором разделе (промышленность (разная)) объявления распределились следующим образом: добыча полезных ископаемых: слюда, мел, кремень. - 4/6; добыча каменного угля - 1/2; добыча и обработка металлов и оружейное дело а) драгоценных металлов (золота, серебра) черных и цветных металлов (железо, медь, олово, свинец, цинк и т. п.) - 13/24; в) металлических изделий - 10/16; изготовление машин и часовое дело - 1; ювелирное дело - 1; Заготовка и обработка дерева, смолокурение (лес, смола, гарпиус, деготь и т. п.) - 8/8; заготовка дров и древесного угля - 5/7; судостроение - 1/2; мебельное и столярное производство (мебель, бондарные изделия) - 3/2; изготовление тканей, шпалер, гобеленов - 10/11; изготовление галантереи и предметов роскоши (позументы, кружева, перчатки, чулки, пуговицы, гребни и т. п.) - 2/4.

3 раздел это химическая промышленность и производство, основанное на химических процессах включает в себя следующие направления, которые включают: изготовление красок – 6/6; Кожевенное дело (выделанные

шкуры, кожа, мездряной клей) – 2/4; мыловарение, свечное производство – 3/5; изготовление бумаги – 4/7; изготовление стекла, фарфора, керамики - 2/4. Но если эти производства рекламировались с помощью объявлений, то четыре вида производства не опубликовали ни одного объявления: крашение и чистка тканей; изготовление пороха, селитры; парфюмерная промышленность; изготовление химических реактивов (бура, политура, нашатырь, купорос и т. п.). Подробнее можно посмотреть на таблице.

В четвертом разделе посвященном пищевой промышленности количество объявлений по отдельным направления пищевой промышленности выявлены следующие: мукомольное, крупяное производство - 5/8; производство крепких я прохладительных напитков (виноградные вина, спирт, водка, пиво, квас) - 6/4; Солеварение 1/3; Производство колониальных товаров (чай, кофе, табак, пряности) - 3/2; Производство других пищевых продуктов и добавок (солод, уксус и т. п.) - 3/2. Но три производства не опубликовали ни одного объявления: пекарно-кондитерское дело; сахарное производство; приготовление пищи. Подробнее можно посмотреть в таблице №4.

В разделе «строительство и производства строительных материалов» количество объявлений распределилось следующим образом: общий - 7/13; Производство строительных материалов (известь, гипс, але- песок) 2/3; производство строительного камня - 2/3; - Производство кирпича и черепицы - 2/3 Производство строительных материалов (дерево) 2/2. Все остальные направления строительства и производство строительных материалов не опубликовали ни одного объявления: земляные и дорожные работы; каменная кладка; плотницкие работы и остекление; отделочные и ремонтные работы.

В разделе «промыслы» объявления были опубликованы: рыболовство (продукты питания) 6/10; производство рыбного клея и ворвани - 3/8; Бортничество (мед) - 2/3. Остальные направления промысла не опубликовали ни одного объявления: охота (добыча мяса); охота (добыча пушнины; охота на экзотических животных; сбор лесных продуктов; добыча сандала, моржовой и мамонтовой кости, китового уса и жемчуга.

В разделе «услуги» объявления были опубликованы только в нескольких направлениях: пошив одежды - 1/2; пошив обуви к 2/4; пошив головных уборов - 1/2; парикмахерские услуги - 1/2. Весь комплекс других услуг не нашел отражения в рекламных объявлениях: банное обслуживание; стирка; услужение; шорные работы (седла, сбруя, амуниция и т. п.); пожарное дело; финансовые услуги; медицинские услуги; юридические услуги; ветеринарные услуги.

В сводной таблице за 1732 годы хорошо видно, как количественно различается реклама в различных сферах жизни российской империи, в которых фигурировали торговые отношения, и происходила купля и продажа продуктов и материалов различного предназначения.

	Сельское хозяйство	Промышленность разная	Промышленность химическая	Промышленность пищевая	Строительство	Промысел	Услуги	ИТОГО
1732	60	141	43	38	39	32	23	

Общая картина состояния количественных характеристик рекламных объявлений в газете «Санкт – Петербургские ведомости» в 1732 – 1735 годах ясно показывает сводная таблица общего количества рекламных объявлений.

	Сельское хозяйство	Промышленность разная	Промышленность химическая	Промышленность пищевая	Строительство	Промыслы	Услуги	Итого
1732	60	141	43	38	39	32	23	376
1733	45	78	32	56	44	11	8	272
1734	66	169	36	56	16	11	33	372
1735	65	129	42	55	32	99	22	444
Итого	236	517	155	205	131	153	85	1464

Таким образом, можно констатировать, что, во-первых, с развитием промышленности и сельского хозяйства в период правления Анны Иоанновны печатная газетная реклама стала постоянно участвовать в различных сферах российского общества. Во-вторых, наиболее активно рекламировали в промышленности, а также в сельском хозяйстве. В - третьих, количество рекламных объявлений в химической и пищевой промышленности, а также в сфере услуг, оставались постоянными без резких колебаний, в отличие от резкого количественного скачка объявлений в 1735 году в промыслах — в девять раз. В-четвертых, именно в этот период сложилась определенная система в публикации рекламных объявлений в газете, которая в дальнейшем будет развиваться и к концу века в количественном отношении печатные информационные и рекламные материалы займут не только значительную часть общего объема газеты, но и будут публиковаться отдельные многочисленные прибавления.

Список литературы

1. Газета «Санктпетербургские ведомости» XVIII века. Указатели к содержанию 1732 – 1735 гг. Л.: БПН, 1989. С. 7.

**ABOUT SOME FEATURES OF QUANTITATIVE CHARACTERISTICS
OF ADVERTISEMENTS ON PURCHASE AND SALE IN THE NEWSPAPER
«ST. PETERSBURG GAZETTE» FOR 1732–1735**

A. M. Chebotarev

Chelyabinsk State Institute of Culture

Abstract. The article considers, and analyzes advertisements on sale and purchase in the newspaper "St. Petersburg Gazette," as well as their characteristic features.

Keywords. Newspaper, sheets, the 18th century, advertizing, announcements, advertisements

Об авторе:

ЧЕБОТАРЕВ Анатолий Михайлович – д-р ист. наук, профессор кафедры дизайна Челябинского государственного института культуры, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Россия, Челябинская обл., г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 36А

About the authors:

Chebotarev A.M. - Doctor of History Sci., Professor of the Department of Design, Chelyabinsk State Institute of Culture, e-mail: one_chebotarew@list.ru, 454091, Russia, Chelyabinsk Region, Chelyabinsk, Ordzhonikidze Str., 36A

МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ИЗБИРАТЕЛЯ В ТЕКСТАХ НАРУЖНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

И. В. Шустина, Т. П. Куранова

Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского

Манипуляция в политической коммуникации предполагает воздействие на человека, для того чтобы оказать давление, сделать его ведомым и при этом сохранить иллюзию самостоятельного принятия решения. В статье авторы делают анализ региональной наружной рекламы с точки зрения применяемых приемов работы с информацией и речевого воздействия, которые при отсутствии критического восприятия могут выступать как приемы манипуляции.

Ключевые слова: политическая коммуникация, рекламный текст, манипуляция, речевое воздействие.

Проблема манипулирования индивидуальным и массовым сознанием в последние годы все больше привлекает внимание психологов и лингвистов. По мнению Е. Л. Доценко, «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с.59]. Стоит отметить, что политическая, а в особенности электоральная, коммуникация относится к тем сферам жизни, где особенно часто практикуется манипулирование. Воля меньшинства в завуалированной форме навязывается большинству. Обязательными условиями того, чтобы манипуляция удалась, являются достаточная искусность манипулятора в использовании приемов воздействия и, как следствие, сохранение у адресата (в данном случае избирателя) иллюзии самостоятельного принятия решений.

В данной статье рассматриваются способы подачи информации и речевые приемы, организующие манипулятивное воздействие на адресата в текстах наружной рекламы, размещенной в Ярославле в период избирательной кампании кандидатов на должность мэра города и депутатов муниципалитета.

Одним из приемов манипулятивного воздействия в текстах региональной политической рекламы является нарушение «постулата количества» с целью манипуляции [3, с. 222]. Г. Вирен выделяет разнообразные способы подачи информации, лежащие в основе манипулятивного воздействия на массовую аудиторию [1].

Одним из распространенных приемов в наружной политической рекламе является применение **позитивных клише**, в реальности ничего не зна-

чащих конструкций, включающих эмоционально окрашенную лексику с размытым значением. Данный прием позволяет скрыть важную для принятия правильного обдуманного решения информацию за, так называемыми «аффективами» – эмоционально-оценочными словами, в том числе «словами-лозунгами». «Аффективы» Т.М. Бережная определяет как «“эмоциональные усилители”, адресуемые ценностным установкам аудитории и способные «приписывать» оратору целый ряд личностных свойств аксиологического характера – мудрость, сдержанность, религиозность...» [5]. С.Г. Кара-Мурза подобные слова называет словами-«амебамии» [3]. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка.

Подобная эмоционально-оценочная лексика широко представлена в региональной политической рекламе, например: 1) *Мы за будущее наших детей!* // Алексей Казалов // тренер ФК «Шинник» // Алексей Сидоров // общественный деятель. 2) *Смута? Застой?* // Вячеслав Блатов. *Выход есть!* 3) *Вячеслав Блатов // Выберем путь созидания!* Остановимся подробнее на последнем рекламном тексте, в котором используется гл. сов. в. *выбрать*, который реализует в тексте несколько значений: 2) Взять нужное, предпочитаемое из наличного; 3) Избрать голосованием. Особого внимания заслуживает форма глагола: он употреблен в форме изъяв. накл. буд. вр. 1 л. мн. ч. Обозначая в первоначальном значении реальное действие, данная форма часто выражает побуждение к выполнению адресатом действия совместно с говорящим. Используя данную глагольную форму, авторы предвыборного сообщения незаметно, но намеренно подводят адресата к принятию нужного решения (выберем путь созидания, а в подтексте выберем данного кандидата).

«Лозунговые слова» и «пустые формулы» называются приёмом «размывания смысла», поскольку такого рода языковые единицы, как правило, многозначны. Кроме того, им свойственно приобретение множественных коннотаций в зависимости от контекста их употребления. Все это делает данные слова эффективным средством манипуляции сознанием.

В современной массовой коммуникации без точного понятийного значения широко используются слова *новый*, *настоящий*, примеры которых находим в региональной политической коммуникации: *Свежий воздух. Новой жизни* // Вячеслав Блатов. Данные слова должны вызвать у целевой аудитории положительную оценку того, что ей предлагается. По словам Т.М. Бережной, столь частое употребление слова *новый* связано с идеей «обновления» курса, декларируемой каждым из приходящих к власти политиков с тем, чтобы отмежеваться от ошибок предшественников и вселить в сознание граждан надежду на близость перемен к лучшему. Манипуляторы играют на представлении, что «новое» лучше, чем старое, а особенно если старое преподносится в невыгодном свете [5, с. 101].

При помощи «аффективов» возможна «коммуникативная манипуляция лексической многозначностью» (также приемы двусмысленности). Прием использования неоднозначных высказываний находим в следующем примере

наружной политической рекламы: *Он наш, он свой, он с нашей улицы родной!*
// Игорь Бортников. Ввиду того что мест. *свой* и *наш* являются многозначными, смысл этой фразы можно трактовать по-разному. ср.: *наш* – 1. ‘принадлежащий нам, свойственный нам; характерный для нас’. *Наш дом. Наша родина. Наша семья*; 2. ‘близкий по духу; входящий в одну среду, компанию, организацию; свой’. *Он – наш парень. Свой* – 3. ‘относящийся к себе как члену какого-л. коллектива, какой-л. общности; связанный отношениями родства или общим местом работы, социальным положением, взглядами, вкусами и т. п.’ *Любить свою родину. Стать в команде своим. Свой парень!*
**Свои люди – сочтёмся (посл.)* [7]. Когда избиратель знакомится с подобным текстом, у него возникает вопрос: «наш» – это чей? и в каком смысле «свой»? «свой» для кого? – для избирателей (простых граждан) или политиков (все свои люди, из одной команды)? Считывание всех смыслов происходит лишь в том случае, если адресат готов критически воспринимать предложенную ему информацию. В остальных ситуациях восприятие будет поверхностное, основанное на эмоциональной реакции, вызванной положительной семантикой местоимений.

Прием двусмысленности, намеренной речевой неоднозначности для достижения нужного эффекта использовался также в предвыборной кампании на должность мэра Ярославля Якова Якушева: *Якушев. Яркие решения для любимого города*. Данный политический лозунг допускает наличие нескольких смысловых вариантов за счет одновременной актуализации трех значений прил. *яркий*: 1. ‘очень сильный, сияющий, ослепительный’. *Я. свет. Я-ое солнце*; 2. ‘отличающийся чистотой и концентрированностью тона, цвета’. *Я. цвет. Я-ие краски* (смысловая параллель с предприятием «Русские краски», председателем совета директоров которого является Я. Якушев); 3. ‘выразительный, производящий сильное впечатление; сильный, выдающийся в каком-л. отношении’. *Я. талант. Я. человек. Я. самобытность* [7]. Таким образом, избирателю имплицитно сообщается мысль о том, что только данный кандидат на должность мэра, любящий свой город, способен принимать сильные, яркие и нестандартные решения. Более того, этот кандидат в качестве мэра станет ярким и сильным руководителем города. Возможны и другие варианты интерпретации представленного рекламного текста, причем все эти варианты имплицитно транслируют положительную оценку кандидата.

Второй способ манипулятивного воздействия – **апелляция к эмоциям**. Это очень важный и эффективный прием, один из наиболее частотных в манипуляции общественным мнением. Обособленно данный прием используется достаточно редко, чаще он эффективно подкрепляет другие приемы, делая их более действенными, сильнее затрагивающими чувства аудитории. Особый интерес в этом плане представляет политическая реклама В. Блатова, где манипуляция выражена на невербальном уровне, однако зашифрованный образ вызывает вполне понятные ассоциации. Кандидат изображен на фоне моря, а справа от него на полной скорости плывет корабль с алыми парусами.

Этот романтический образ, связанный с положительными эмоциями и планами на будущее, может быть воспринят некритически мыслящими людьми как победа над серостью и обыденностью, осуществление мечты, радость, движение навстречу новой счастливой жизни. Люди, склонные противостоять манипуляции, увидели в этом образе достижение кандидатом своей цели, обретение желаемого, символ победы в предвыборной гонке. На двусмысленное прочтение данного рекламного материала настраивает и композиция визуального материала. Казалось бы, удачный ход призван показать стремление кандидата к будущему под алыми парусами, однако движение корабля справа налево (подсознательно считывается как движение от настоящего в прошлое) не оставляет избирателям никаких надежд.

Апелляция к эмоциям прослеживается в использовании конструкции *кандидат № 1*. Манипулятивный потенциал фразы основан на игре с порядком числительного, поскольку графическое изображение позволяет прочесть его двояко: номер один (*один* в знач. ‘число, цифра, количество’) – первый номер (в знач. ‘один’; *первый* – ‘лучший из всех в каком-н отношении, отличный, хороший’ [7]). Вероятнее всего, в тексте заявлена реальная информация, что данный кандидат идет в избирательном списке под первым номером, в противном случае это было бы нарушением законодательства Российской Федерации и такая реклама вряд ли оказалась бы на улицах города. Однако большинство горожан считывают следующий смысл: депутат Блатов лучший, он обладает преимуществами перед остальными кандидатами, у него больше шансов, чем у других, быть избранным.

В рекламном тексте *Фрунзенский – наш родной район! // Игорь Бортников* апелляция к эмоциям осуществляется за счет использования прил. *родной*, имеющего значения: 2. ‘свой, близкий по месту рождения, работы и т.п.’; 3. ‘дорогой, милый’. [7], в сочетании с мест. *наш*, о семантике которого мы уже говорили. В результате такой организации конструкции возникает эффект объединения кандидата с избирателями, а это может побудить избирателей к правильным для кандидата действиям.

Третий манипулятивный способ работы с информацией – это **сокрытие существенной информации**, в котором реализуется главное правило речевой манипуляции: «Говорить правду, правду, ничего, кроме правды, но не всю правду». Высказывания, которые содержат меньше информации, чем требуется, широко используются в политической рекламе, поскольку недосказанность позволяет адресату самому достроить недостающий контекст и прийти к нужному для манипулятора выводу. Однако, если вербальный текст организован не совсем правильно, то выводы могут получиться отнюдь не те, которые прогнозировал манипулятор. Обратимся к примеру политической рекламы: *Евгений Урлашов // Игорь Бортников // Вместе мы сможем больше!* С одной стороны, на эксплицитном уровне (это подтверждает визуальная составляющая текста) до сознания электората доводится мысль о том, что, только объединив (в данном примере удвоив) усилия мэра и кандидата в депутаты муниципалитета по Фрунзенскому району (в случае его избрания),

можно принести гораздо больше практической пользы городу. С другой стороны, как показал опрос аудитории, данное утверждение-обещание ввиду своей недосказанности и неясности допускает неоднозначное прочтение у адресата. У избирателя возникает вполне закономерный вопрос: сможем больше что сделать? – выполнить данные избирателям обещания, осуществить запланированное, решить проблемы горожан или украсть? Другой рекламный текст кандидата Игоря Бортникова *Работать вместе с мэром* может рассматриваться как пояснение к предыдущему рекламному тексту, то есть фразе можно продолжить таким образом: вместе мы сможем работать. Однако даже в этом случае не конкретизирована цель работы – для людей или для себя, а потому двусмысленность не устранена.

Четвертый способ работы с информацией – **преувеличение или преуменьшение с целью дезинформации**. Способ весьма распространенный в массовой коммуникации, особенно в рекламной, поскольку преувеличение одних сведений и частичное преуменьшение других позволяет создать нужный для манипулятора контекст и подтолкнуть адресата к принятию необходимого манипулятору решения. Описанный способ представлен в рекламном тексте: *Каждый мой избиратель – советник мэра! // Игорь Блохин*. В данной рекламе иносказательно заявлена мысль о том, что в случае избрания Игоря Блохина мэром Ярославля все его избиратели сразу становятся его советниками. Безусловно, налицо преувеличение: никакой кандидат никогда не знает, кто именно голосовал за него, и ни в каких советах электората после своего избрания, как правило, не нуждается. В данной рекламе использован прием программирующей номинации, состоящий в предвосхищении событий: избрание И. Блохина мэром представлено в рекламе как свершившийся факт, поскольку в конструкции нет точной отсылки ко времени. Кроме того, пример интересен еще и тем, что содержит тонкую лесть, аргумент к тщеславию избирателей, намеренно вводит людей в заблуждение.

К приемам, основанным на преувеличении относится «генерализация сторонников точки зрения говорящего, базирующая на употреблении местоимения мы с размытым содержанием (мы = «говорящий», «говорящий и его сторонники», «говорящий и слушающие», «весь народ»), неопределенно- или обобщенно-личных предложений». Проиллюстрируем сказанное на примере рекламы кандидата в мэры г. Ярославля: *Ярославль – это мы! // Вячеслав Блатов*. Местоимение «мы» является многозначным (1. ‘обозначает группу лиц, включая говорящего.// обозначает неопределённое число лиц, делающих что-л., думающих и т.п. одинаково’; .2. *Книжн.* = ‘я (при назывании себя в авторской речи // при наименовании монарха в обращении от его имени // при желании говорящего подчеркнуть значительность своей личности, уважение к самому себе (характерное обычно для очень самодовольного человека)’; 3. *Разг. и чаще шутл. и ирон.* = ‘ты или вы (употребляется при сочувственном отношении, участливом обращении к кому-л.)’) [6]. Местоимение мы в приведенном рекламном тексте обладает размытым значением, поскольку контекст позволяет актуализировать почти все перечисленные значения этой

языковой единицы: кандидат и его избиратели / кандидат и все жители города Ярославля // кандидат и его команда // сам кандидат в мэры. Эта неопределенность усилена визуальным рядом: фигура В. Блатова изображена крупным планом в центре рекламного плаката, а горожане являются лишь его фоном. Визуальный ряд не подтверждает идею единения с народом, отождествления себя с простыми гражданами и городом, поскольку образы являются чересчур контрастными (гордый независимый кандидат и обычные жители). Кроме того, в данном предвыборном тезисе слышится отголосок высказывания Людовика XIV: «Государство – это я!». Такая параллель создает ощущение, что кандидат – человек с большим самомнением, поскольку отождествляет свой личный интерес с интересом государства и в то же время противопоставляет себя обществу. Однако можно предположить, что последнее смогли прочесть только критически настроенные избиратели.

Пятый способ преобразования информации с манипулятивными целями – это **апелляция к высшим ценностям**. Часто он встречается в рекламе, делающей акцент на заботе об обществе. При реализации данного способа используется тактика признания и создания особой доверительной атмосферы в общении с избирателем: *Люблю район, верю в людей! // Алексей Малютин*. Тактика реализуется за счет употребления грамматической формы 1 л. гл. *любить* и *верить*. Глагол *любить*, являясь многозначным, в представленной конструкции реализует почти все значения: ‘чувствовать глубокую привязанность к кому-, чему-л., быть преданным кому-, чему-л. испытывать чувство расположения, симпатии к кому-л.’; ‘чувствовать склонность, интерес, влечение, тяготение к чему-л.//испытывать удовольствие от созерцания, ощущения чего-л.’; ‘нуждаться в чём-л. как в необходимом (благоприятном) условии своего существования, обитания (о животных, растениях)’ [7]. Глагол *верить* также имеет несколько значений, реализующихся в рекламном тексте: 1. ‘иметь веру’; 2. ‘принимать что-л. за действительное, истинное’; 3. ‘доверять кому-л., полагаться на кого-либо’ [7]. В результате использования данных глаголов выражается особое отношение к избирателям, готовность делать больше для них. Особую роль играют грамматические характеристики глаголов. В тексте используются глаголы несовершенного вида настоящего времени со значением постоянного действия, не имеющего внутреннего предела. Использование данной глагольной лексики создает у избирателей ощущение, что любовь депутата не закончится на следующий день после выборов. Признание в любви к району и вера в его жителей провоцирует зеркальное отношение.

Еще одним способом преобразования информации является **навешивание ярлыков**. В последнее время подобные способы встречаются в политической рекламе крайне редко, однако один пример такого способа мы обнаружили: *Никольская Вера Николаевна // Новый муниципалитет – без жуликов и воров, свадебных генералов и шутов гороховых!* Резко отрицательная (обличающая) оценка высказывания в данном примере обеспечивается за

счет использования негативно-оценочных существительных и фразеологизмов. В предвыборной агитации Веры Никольской сообщается, что «старый» муниципалитет состоял из жуликов, мошенников, воров, свадебных генералов (то есть подставных лиц, приглашённых лишь для представительства и обладающих мнимым авторитетом, от которых по сути ничего не зависит) и шутов (тех, кто кривляется на потеху другим и является общим посмешищем). Приведенные выше слова обладают отрицательной коннотацией и несут в себе большой заряд экспрессии и негатива. Кроме того, интенсивность высказывания создается за счет однородных членов, усиливающих воздействующий эффект.

Анализ региональной наружной политической рекламы позволил выявить основные способы работы с информацией и реализующие эти способы речевые средства, обеспечивающие манипулятивное воздействие на адресата – жителя города Ярославля. Основное воздействие строится на многозначных и расплывчатых понятиях, и эти средства сознательно употребляются адресантом для того, чтобы агитационный материал мог допускать различные интерпретации.

Список литературы

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. 128 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000. 344 с.
3. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217-237.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
5. Бережная Т. М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием: дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 1986. 211 с.
6. Большой толковый словарь / под ред. С.А. Кузнецова URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/> (Дата обращения 20.12.2019)

MANIPULATIVE INFLUENCE ON THE VOTER IN THE TEXTS OF OUTDOOR POLITICAL ADVERTISING (REGIONAL ASPECT)

I. V. Shustina, T. P. Kuranova

Yaroslavl state pedagogical university named after K.D. Ushinsky

Abstract. Manipulation in political communication involves influencing a person in order to put pressure, make him led and at the same time maintain the illusion of independent decision-making. In the article, the authors analyze regional outdoor advertising from the point of view of the methods used to work with information and speech influence, which, in the absence of critical perception, can act as manipulation techniques.

Keywords: political communication, advertising text, manipulation, speech influence.

Об авторах:

ШУСТИНА Ирина Викторовна - канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского». E-mail: shustina-irina@rambler.ru

КУРАНОВА Татьяна Петровна - канд. филол. наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского». E-mail: kuranova.mk-28@mail.ru

About the authors:

Shustina I. V. - Cand. philol. Sci., Associate Professor, Head of the Department of Theory of Communication and Advertising, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky. E-mail: shustina-irina@rambler.ru

Kuranova T. P. - Cand. philol. Sci., Associate Professor of the Department of Theory of Communication and Advertising, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. E-mail: kuranova.mk-28@mail.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. МЕДИАТРЕНДЫ

TRADITIONAL AND NEW MEDIA. THEORY AND PRACTICE. MEDIA TRENDS.

УДК 811.11:070

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. В. Андреева

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье сделан обзор научных источников по вопросам, связанным с обоснованием аксиологического подхода к изучению журналистики, журналистской деятельности, функционированию СМИ. Автор статьи полагает, что стадия становления научной дисциплины, изучающей ценностно-смысловую составляющую современных медиапроцессов, позволяет включиться в процесс проектирования аспектов исследования медиа.

Ключевые слова: журналистика, аксиология, ценности, СМИ.

Несмотря на то, что сама аксиология как наука философского знания старше журналистики как академической дисциплины и последняя еще находится на стадии формирования, аксиологический подход в современной теории журналистики — молодое и значимое направление исследований в области теории СМИ.

Важность и актуальность данного подхода представляется автору статьи особенно острой в эпоху, когда последствия экспансии технологических средств производства массовой информации видятся кризисными и устрашающими. Когда на примере нынешней ситуации с коронавирусом кажется, что двойственный эффект, производимый СМИ — управление и дезориентация — достиг апогея. Показательной и уместной к данной ситуации нам представляется метафора «постинформационного симулякра» [1; 74], она позволила Ж. Бодрийяру описать современное состояние общества, в котором «реальность симулякров» не связана с самой «реальностью» и не нуждается в ней, что приводит к кризису смыслов.

В условиях постинформационного общества и технического прогресса ценностный аспект журналистики играет роль некоего фильтра для конкретного человека — коммуникатора (журналиста) и адресата (читателя, зрителя), так и для общественного сознания в целом. Изучение журналистики в ценностно-

смысловом аспекте — важная задача современных исследователей для развития журналистики в практической и научной перспективе.

История изучения проблемы влияния журналистики на становление ценностных установок общества — необходимая составляющая для системного исследования журналистской деятельности и функционирования СМИ. Косвенно данный вопрос отражается в дискуссиях социологов и философов, начиная со второй половины 1960-х гг. XX века. С данными дисциплинами журналистика, безусловно, пересекается в точках истории и философии, методологии науки. Интересным и фундаментальным для аксиологической проблематики нам представляются исследования «Общественное мнение», которым руководил социолог Б.А. Грушин, исследование влияние СМИ на формирование ценностной ориентации молодежи профессора О.В. Оссовского. Но стоит понимать, что это были лишь важные философские и социологические предпосылки к современным исследованиям, развернувшимся уже непосредственно в теории журналистики.

К.Р. Нигматуллина в статье «Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения» выделяет точки пересечения журналистики и аксиологии: предмет исследования (категория ценности), методы исследования (соотнесение общественных реалий с декларируемыми ценностями заданного общества), задачи и цели (поиск критериев любого феномена действительности) и объект (аксиосфера и сам человек как носитель ценностей) [6]. Эти «пересечения» — отправная точка для включения в процесс проектирования аксиологических аспектов исследования медиа.

И.В. Ерофеева, а позднее З.А. Милославская применяют аксиологический подход в исследовании медиатекста. В диссертации «Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики», защищенной в Москве в 2018 году, последняя говорит о том, что подход к формированию и изучению медиапродукта с позиции теории ценностей имеет давние научные традиции, начиная от первых ценностных установок в журналистской практике М.В. Ломоносова [5;4]. Автор считает, что обращение к аксиологическим научным категориям для оценки интерпретации и качества текста, в том числе медиатекста, вызвано расширением методологического спектра в современной гуманитаристике: филологические подходы совмещаются, с одной стороны, с технологическими способами анализа (анкетирование), с другой — со взглядом с позиции теории ценностей [5;5].

Аксиологическую функцию журналистики, которой до этого не уделяли отдельного внимания другие исследователи теории журналистики, в статье «Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе» выделяет Е.В. Поликарпова [7]. Автор подчеркивает, что наряду с пользой аксиологическое функционирование СМИ имеет и ряд возможных отрицательных моментов. Они связаны с подменой подлинных социальных и духовных ценностей синтетическими, вплоть до того, что с помощью СМИ виртуальность можно сделать реальностью. Из статьи Е. В. Поликарповой мы делаем вывод, что креативно-ак-

сиологическая функция журналистики остается малоизученной, а процесс трансляции ценностей СМИ — бесконтрольным. Тем временем, В. Д. Мансурова подчеркивает, что «собрание» общего смысла социальных явлений «становится задачей высочайшего интеллектуального накала» [4]. Напрашивается логичный вопрос, с какими трудностями сталкиваются современные исследователи, рассматривая журналистику в аксиологическом срезе? Если такой важный аспект изучен недостаточно для формирования новой дисциплины, а как мы знаем, предмета «аксиология журналистики» в программах российских вузов еще нет, на то должны быть объективные причины.

Трудности в теоретическом осмыслении журналистики через призму аксиологии нам видятся в первую очередь в динамике процессов, происходящих в современной теории и практики журналистики, во вторую — с неоднородностью и инклюзией самого понятия «ценность» в философском, социальном и культурном аспектах.

В. Ф. Чеснокова рассматривает культуру именно в ценностной парадигме и дает ей следующее определение: «...Комплекс ценностно-нормативных структур, стабилизирующий, закрепляющий и передающий в будущее основные черты данного общества» [11; 52]. Под ценностями при таком прочтении выступают нормы высшего порядка, их аксиологическая сущность, мыслимая как идеал. Нечто должное, противопоставляемое чему-то сущему.

Если брать на вооружение тезис, согласно которому культура есть иерархия определенных ценностей, то можно говорить о безусловном наличии «некоего иерархично организованного смыслового ценностного пространства» [10; 7] — ценностно-смыслового поля. Философ М. С. Каган, создавший первую в нашей стране кафедру аксиологии, предлагает обосновать это смысловое ценностное пространство как аксиосферу [3; 30-33].

С одной стороны, для исследовательской работы необходима некая аксиологическая база — конкретные непреходящие ценности, мыслиющиеся как «идеалы» для определенной эпохи. С другой, современный человек «выпадает» из вечности и онтологические истины его заботят мало. Он детерминирован на насущные «здесь» и «сейчас». Таким образом, задача исследователя — найти точки соприкосновения сиюминутного и вечного представляется нам сложной и интересной.

Если еще пять лет назад главным «тормозом» в научном осмыслении аксиологического подхода в теории журналистики нам, как и многим исследователям, представлялось отсутствие объективной методологии, то сегодня в данном вопросе наблюдаются серьезные сдвиги.

Как подчеркивает К. Р. Нигматуллина, вариативность методов, многообразие содержания терминов, относительность и историческая привязка любого явления может поначалу завести исследователя в тупик — а возможны ли очевидные связи журналистики и аксиологии в первую очередь в теории. Но исследователь предлагает снимать вопрос постановкой цели. Поставив задачу соотнесения конкретной ценностной базы с конкретной действительностью, можно выявить не только состояние общества и СМИ, но и предсказать пути их развития [6].

Первая попытка обоснования необходимости новой журналистской дисциплины, реализующей ценностно-смысловые подходы к объекту изучения была предпринята на базе Санкт-Петербургского университета в 2009 году, где была выпущена коллективная монография авторов В. А. Сидорова, К. Р. Нигматуллиной, С. С. Ильченко [9]. Она не содержала систематизированной методологической базы для исследователей-журналистов, но вторая — учебное пособие В. А. Сидорова «Аксиология журналистики», вышедшее в ИД «Петрополис» в 2016 году [8] — дает новые авторские подходы к ценностному анализу медиа. Теоретическая база, созданная учеными, предоставила возможность конвертировать ее в учебный источник, важный для приобретения профессиональных компетенций бакалаврами, магистрами, аспирантами направления «Журналистика» и специалистами в области теории журналистики и массовых коммуникаций.

В.А. Сидоров в осмыслении ценностного среза журналистики предлагает использовать следующие методы ценностного анализа:

- 1) «ценностного противоречия / ценностной интерпретации»,
- 2) «отнесения к ценности / ценностной динамики смыслов»,
- 3) «археологии ценностей».

В основу методологии автор заложил положения теории журналистики и подходы философской теории ценностей.

Однако сегодня новая дисциплина не входит в блок базовых дисциплин, а относится к третьему блоку — дисциплин по выбору. Это, на наш взгляд, противоречит выводу, который делает И. В. Ерофеева в диссертации «Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века)»: «Ценностная переориентация современного медиатекста должна опираться на целенаправленную подготовку кадров для СМИ, учитывающую знания и умения работать с ментальной аксиологией в процессе создания материала» [2;45].

Становление аксиологического подхода к изучению современных медиа-процессов дает возможность применения его к множеству актуальных процессов в медиасреде, систематизации и апробации его эффективности на примере традиционных и новых СМИ.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Пер. с фр. Н. В. Сулова. Екатеринбург, 2000.
2. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). Автореф. дисс... док. филол. наук. СПб., 2010.
3. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. 205 с.
4. Мансурова В. Д. Множественная субъектность журналиста в пространстве современной коммуникации// URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html> (Дата обращения 15.09.2020).
5. Милославская З.А. Современный текст средств массовых коммуникаций в аспекте аксиологии журналистики. Автореф. дисс ... канд. филол. наук. М., 2018.

6. Нигматуллина К.Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologiya-v-zhurnalistike-peresekeyuschiesya-izmereniya/viewer> (Дата обращения: 10.09.2020)
7. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе// URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php (Дата обращения: 10.09.2020)
8. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб., 2016. 205 с.
9. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / Под общ. ред. Сидорова В.А. СПб., 2009. 174с.
10. Стебловская С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.
11. Чеснокова В. Ф. Язык социологии. Курс лекций. М., 2010. 385 с.

AXIOLOGICAL APPROACH IN MODERN THEORY OF JOURNALISM

A. V. Andreeva

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The article provides a review of scientific sources on issues related to the substantiation of the axiological approach to the study of journalism, journalistic activities, and the functioning of the media. The author of the article suggests that the stage of formation of a scientific discipline that studies the value-semantic component of modern media processes allows one to join the design process of aspects of media research.

Key words: journalism, axiology, values, media.

Об авторе:

АНДРЕЕВА Анна Владимировна - журналист, копирайтер, аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: michael@mail.ru.

About the author:

A.V. Andreeva - journalist, copywriter, postgraduate student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, e-mail: michael@mail.ru.

ДИНАМИКА ПОСТУПЛЕНИЙ ОТ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ РОССИИ: ИТОГИ 2019 ГОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ

А. А. Антонов-Овсеенко

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В материале представлены результаты профессиональной экспертизы рекламного рынка России в целом и в соотношении с доходами региональных СМИ, в том числе объемов размещения по видам СМИ. Выявлены факторы, негативно влияющие на доходность региональных СМИ и, в частности, доходы печати, среди которых не только неравномерность экономического развития центра и регионов, но также отмена государственных субсидий на почтовую доставку, уравнивание ставок аренды на места торговли прессой со ставками для реализации более конкурентной продукции, жесткий контроль государственных органов за формированием содержания СМИ, провоцирующий отток потенциальных рекламодателей. На основании примеров удачной реструктуризации работы региональных медиа-холдингов сформированы соответствующие рекомендации. Спрогнозировано влияние ограничений, связанных с пандемией covid-19, на перспективы доходности региональных медиа в 2020 году.

***Ключевые слова:** реклама, СМИ, печать, цензура, пандемия, Интернет, конвергенция, мультимедийность*

Рынок региональной рекламы России значительно отличается по объему от общефедерального, что, очевидно, следует объяснять неравномерностью экономического развития столичного центра и регионов. Так, по оценкам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2019 г. составил 46,8 млрд. руб. — в то время, как весь рекламный рынок России, за вычетом НДС, составил почти 494 млрд. руб. Кардинальным образом отличается и динамика обоих рынков: указанный объем рекламного рынка регионов оказался в 2019 г. на 6% меньше аналогичного показателя в 2018 г. — в то время, как федеральный рынок рекламы продемонстрировал рост в 5% [2].

Следует учитывать, что приведенные показатели включают в том числе объемы размещения в наружной рекламе, в кинотеатрах, на видео и т. д. Что касается изменений в объемах размещения по видам СМИ, которые нас интересуют в первую очередь, то здесь в 2019 г. подтвердился оформившийся в течение последнего десятилетия общий тренд на передислокацию рекламных бюджетов в Интернет. Однако в том, что касается динамики внутри секторов по видам СМИ, то здесь существует как общее, так и характерные отличия регионального рынка от общефедерального. Например, сокращение объемов размещения на телевидении на 6% (в сравнении с 2018 г.)

оказался в 2019 г. одинаковым как в общефедеральном, так и в региональном масштабах (см. рис. 1 и 2, [2]).

Рис. 1. Объем рекламы в средствах распространения в 2019 г. в общефедеральном масштабе, млрд. руб.

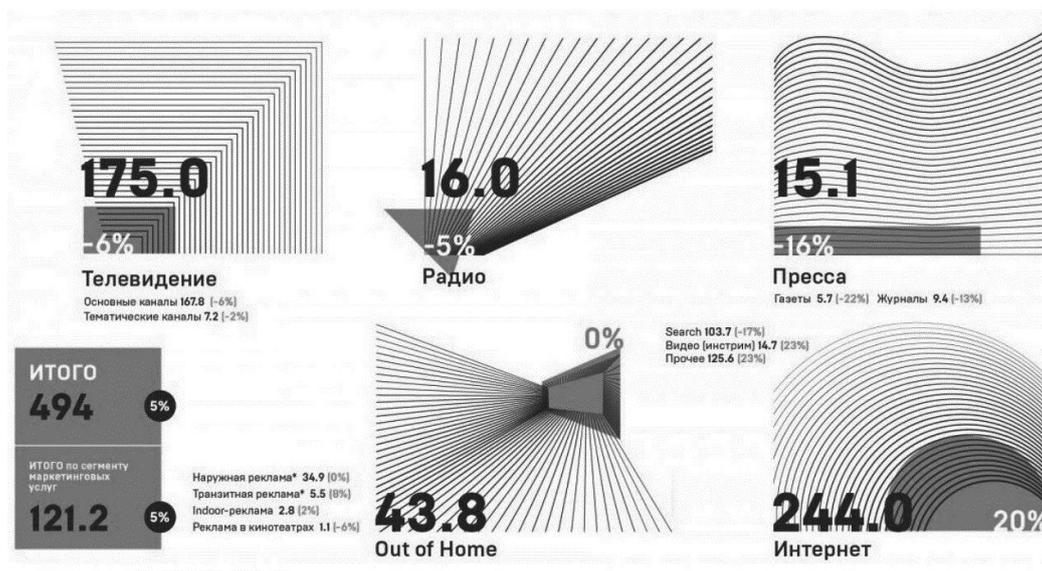
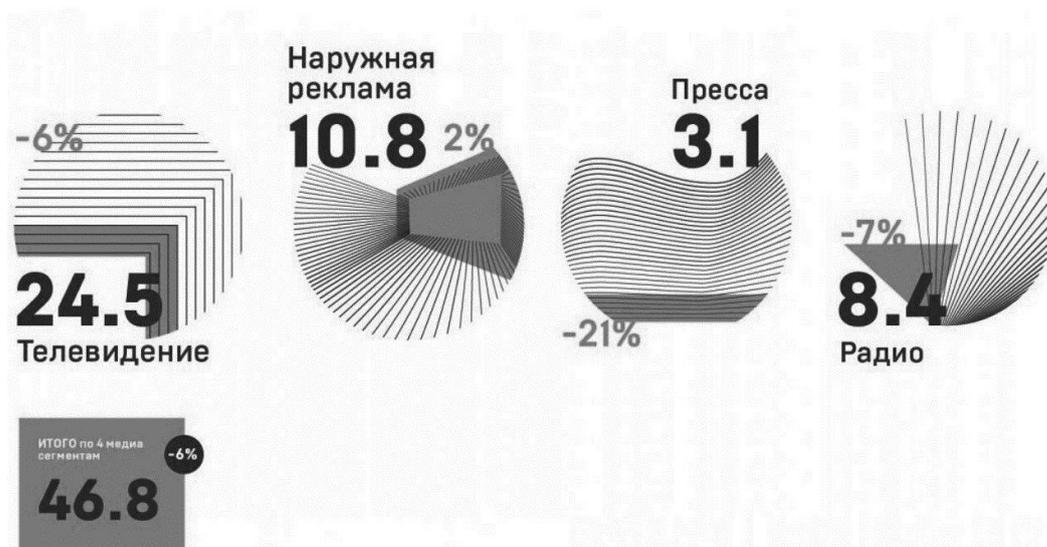


Рис. 2. Объем региональной рекламы в средствах распространения в 2019 г., млрд. руб.



Сокращение объемов на радио в федеральном масштабе на 5% оказался близким к сокращению в размере 7% в регионах. По-иному складывалась ситуация с публикацией рекламы в печатных СМИ: если на федеральном уровне произошло сокращение на 16%, то на региональном — на 21%, и проблема для печатных СМИ заключается отнюдь не только в превосходстве интернет-носителей рекламы. Профессиональная экспертиза происходящего показывает, что негативное воздействие на общий спад в региональной печати оказывает политика местных властей, устанавливающих ставки аренды для объектов по продаже прессы такие же, как для объектов по продаже более доходных товаров —

таких, как продуктов и алкоголя, что провоцирует сокращение объемов розничных продаж печати. Кроме того, после отмены в 2014 г. государственных субсидий ФГУП «Почта России» на покрытие убытков по доставке прессы в сумме 3,5 млрд. руб., ежегодно, резко снизились объемы подписки [3: 174-175]. Негативное воздействие на положение печати в регионах оказывает также тот факт, что подавляющее большинство региональных изданий находятся на финансировании из бюджетов местных органов власти, которым и принадлежат. В свою очередь, местная власть определяет и жестко контролирует содержание публикаций, что негативно сказывается на их информационной привлекательности у читателей и провоцирует адекватный отток рекламодателей.

Упомянутая выше неравномерность экономического развития российских регионов в сравнении с федеральным центром проецируется и на неравномерность в экономическом развитии регионов в сравнении друг с другом, что, в свою очередь влияет на положение региональных СМИ. Так, рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков АКАР подсчитала объемы размещения рекламы в 15-ти крупнейших городах-миллионниках (за исключением Москвы) за 2019 г. по четырем медиасегментам: телевидение, радио, пресса и наружная реклама [2]. Оказалось, что динамика рекламных рынков в региональных центрах России варьируется от +17% в Казани, как в центре нефтедобывающего Татарстана, до -24% в Перми (см. рис. 3 и 4).

Рис. 3. Объемы размещения рекламы в региональных центрах России в 2019 г., млн. руб.

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
ВОЛГОГРАД	239	95	34	298	666
ВОРОНЕЖ	301	169	35	463	968
ЕКАТЕРИНБУРГ	936	316	162	632	2 047
КАЗАНЬ	556	197	144	872	1 769
КРАСНОДАР	414	246	85	707	1 452
КРАСНОЯРСК	440	214	101	522	1 277
НИЖНИЙ НОВГОРОД	686	237	97	718	1 738
НОВОСИБИРСК	711	230	212	1 026	2 179
ОМСК	325	135	38	392	890
ПЕРМЬ	488	164	86	117	855
РОСТОВ-НА-ДОНУ	437	158	17	556	1 168
САМАРА	562	156	113	509	1 340
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4 157	1 145	559	3 672	9 533
УФА	399	146	91	466	1 103
ЧЕЛЯБИНСК	470	159	94	556	1 279
ИТОГО по 15 городам	11 121	3 768	1 868	11 507	28 264

Объемы размещения рекламы в региональных центрах России в 2019 г., в %%

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
ВОЛГОГРАД	-7%	6%	-20%	1%	-3%
ВОРОНЕЖ	-5%	-10%	-22%	-3%	-6%
ЕКАТЕРИНБУРГ	-8%	-2%	-24%	-2%	-7%
КАЗАНЬ	-7%	-10%	-24%	74%	17%
КРАСНОДАР	-10%	-12%	-24%	1%	-7%
КРАСНОЯРСК	-1%	1%	-22%	-13%	-8%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	-10%	1%	-22%	27%	3%
НОВОСИБИРСК	-13%	-5%	-22%	3%	-6%
ОМСК	-10%	-1%	-22%	4%	-4%
ПЕРМЬ	1%	3%	-25%	-68%	-24%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	-8%	-13%	-19%	11%	-1%
САМАРА	-8%	-9%	-24%	-16%	-13%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	-6%	-13%	-15%	9%	-3%
УФА	-17%	-1%	-23%	5%	-7%
ЧЕЛЯБИНСК	-3%	-4%	-25%	-9%	-8%
ИТОГО по 15 городам	-7%	-7%	-21%	4%	-4%

Следует отметить, что описанные факторы влияли ранее и продолжают влияние на положение СМИ на федеральном и региональном уровнях как до прекращения производств в период пандемии covid-19 в феврале-мае 2020 г., так и после. Логичным будет учитывать и негативные тенденции на рынке рекламы в течение этого периода. Так, 44% из опрошенных IAB Russia (The Inter-active Advertising Bureau — Ассоциация развития интерактивной рекламы; входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы) в мае 2020 г. ответили, что в период пандемии рекламодатели переносят на более поздний срок, или останавливают расходование средств на ранее запланированную рекламу. Кроме того, 88% опрошенных склонялись к мнению, что объем рынка интерактивной рекламы в период апреля-июня 2020 г. сократится в отношении аналогичного периода прошлого года. В том, что касается прогнозов по общим итогам рекламного рынка России в 2019 г., то тут мнения респондентов IAB разошлись: меньшая часть опрошенных — 4% считают, что рынок вырастет, 8% считают, что расходы рекламодателей останутся на уровне прошлого года, более половины убеждены, что объем сократится [4].

Разумеется, следует учитывать, что приведенные данные относятся прежде всего к рынку интерактивной рекламы. В то же время следует полагать, что эти данные с большой долей уверенности возможно спроецировать на перспективы всего рекламного рынка России, в том числе на перспективы рекламных поступлений региональных СМИ. В целом же представляется, что в условиях дальнейшего нарастания угроз как внешнего, так и внутреннего характера региональным СМИ следует обратить внимание на необходимость переустройства стратегий и тактик своего выживания и озаботиться поиском положительных практик в этом направлении. Исследователи приводят примеры из практик последних лет, которые демонстрируют, что выбор верного направления и точная расстановка акцентов в работе помогает региональным СМИ России не только выживать в агрессивной конкурентной среде, но и успешно развиваться. Так, группа компаний «Информ Полис» из Улан-Удэ, владеющая одноименной газетой и новостным интернет-порталом, запустила в 2016 г. маркетинговое агентство Yellow со специализацией на продвижение в Интернете и ориентированностью на работу с крупными компаниями региона. Для привлечения клиентов компания использовала неформальный подход, а именно — предложила фиксировать в договоре суммы возврата инвестиций заказчика в рекламу, и в случае их невозврата за счет продаж товаров и услуг освобождать заказчика от оплаты [1: 80]. Успех в работе обеспечило не только описанное предложение, заведомо привлекательное для потенциальных рекламодателей, но и качество работы новостного портала «Информ Полис», достигшего к концу текущего десятилетия способности конкурировать по популярности с аудиторией республиканских социальных сетей. Кроме того, группа «Информ Полис» использовала свой доступ к данным пользователей для настройки таргетинговых компаний в социальных сетях. Помощь в настройке, как отмечают эксперты, может оказать, в частности, такой доступный электронный инструмент, как Пиксель Facebook (фрагмент кода JavaScript для веб-сайта).

Еще одним удачным примером положительных практик работы региональных СМИ стал тульский проект сайта MYSLO и печатного еженедельника «Слобода» в составе одноименной компании: с 2013 г. портал был последовательно реструктурирован в полномасштабную социальную сеть, в результате чего добился к 2018 г. привлечения 62 тыс. уникальных посетителей в сутки и дохода в 1 млн. 900 тыс. руб., а также еще около 600 тыс. руб. — на реализации билетов на мероприятия. Инструментами, с помощью которых удалось добиться успеха, стали, в частности, возможность комментирования новостей, а также ограничения на просмотр контента без регистрации [1: 81].

В качестве результата анализа текущего состояния и перспектив региональных СМИ в аспекте поступлений от рекламы предлагается считать следующее.

Во-первых, с определенной долей уверенности следует прогнозировать, что приостановка производств в условиях пандемии covid-19, повлек-

шая за собой сокращение операций на рекламном рынке, приведет к уменьшению показателей доходности СМИ как в общефедеральном, так и в региональном масштабе по итогам 2020 г. в сравнении с 2019 г.

В том, что касается конкуренции региональных СМИ с Интернетом и их нахождения в агрессивной среде из многочисленных прочих угроз внешнего и внутреннего характера рекомендуется использовать приведенные выше успешные практики с использованием преимуществ конвергенции и мультимедийности.

Список литературы

1. Астафуров И.В. Эффективность региональных СМИ в современном медиапространстве // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология, журналистика». 2018. №2. С. 79-82.
2. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (Дата обращения: 06.06.2020).
3. Шитикова Е.М. О средствах разрешения проблем рынка российской региональной печати // Вестник Тверского государственного университета. Серия: «Филология» (1). С. 173-176.
4. IAB: замораживание и перенос бюджетов рекламодателями. [Электронный ресурс] // Сайт Союза предприятий печатной индустрии ГИПП (СППИ ГИПП). URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/iab-zamorazhivanie-i-perenos-byudzhetrov-reklamodateljami/> (Дата обращения: 06.06.2020).

DYNAMICS OF ADVERTISING INCOME IN REGIONAL MEDIA IN RUSSIA: RESUME OF 2019 AND PROSPECTS

A. A. Antonov-Ovseenko

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The material presents the results of professional examination of advertising market in Russia as a whole and as correlation to the revenues of regional Media, including the volume of placement by type of media. Detects factors which negatively affect the profitability of regional media and, in particular press revenues, among which not only the uneven economic development of the center and the regions, and also the cancellation of government subsidies for mail delivery, equalization of rental rates for places of sale of press with rates for the implementation of a more competitive products, tight control of public authorities over the formation of media content, instigating the outflow of potential advertisers. Based on examples of successful restructuring of the work of regional media holdings relevant recommendations formed. The impact of the restrictions associated

with the covid-19 pandemic on the prospects of regional media profitability in 2020 is predicted.

Key words: advertising, mass media, print, censorship, pandemic, the Internet, convergence, multimedia.

Об авторе:

АНТОНОВ-ОВСЕНКО Антон Антонович — доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

About the author:

A.A. Antonov-Ovseenko – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.

**К. Д. УШИНСКИЙ В ИСТОРИИ
«ЖУРНАЛА МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ»**

К. А. Балашова

Российский научно-исследовательский институт экономики, политики и права

В 1860-1861 годы подведомственный Министерству народного просвещения «Журнал» приобрел педагогическое направление, такого широкого освещения работы министерства, как во времена редакторской деятельности К.Д. Ушинского, издание не вело ни в предыдущие годы существования, ни в последующие. Подробное описание масштаба подготовки реформы, ее активное продвижение на страницах «Журнала» и полная открытость суждений в нем – уникальный случай для этого издания.

Ключевые слова: «Журнал Министерства народного просвещения», К.Д. Ушинский, реформа образования, Е.П. Ковалевский.

История «Журнала Министерства народного просвещения» начинается с 1834 года, когда он был возрожден из «Записок Департамента народного просвещения» министром народного просвещения С.С. Уваровым. В издании освещалась деятельность министерства и подведомственных ему учреждений, печатались доклады, приказы, законы, проекты и уставы.

Однако после смерти Николая I, когда на престол взошел Александр II, внутренняя политика государства резко изменилась. Император видел социальную и экономическую отсталость России, а поражение в Крымской войне только подтвердило это. Стране требовались коренные изменения. Прежнее положение великой державы необходимо было вернуть. Поэтому с начала своего правления он взял курс на модернизацию страны путем проведения реформ. При этом он понимал, что обновление России требовало просвещенных людей. Встал вопрос о реформе образования, которая отражалась в научно-практическом издании, «Журнале».

К.Д. Ушинский [3, л. 1] был третьим редактором «Журнала», его утвердил на должность министр народного просвещения Е.П. Ковалевский 1 марта 1860 года. Оклад К.Д. Ушинского составил 1286 р. 64 к. сер. в год, независимо от иных доходов. Министр народного просвещения также выделил на издание «Журнала» единовременное пособие в размере 4 000 р. «на чрезвычайные издержки» [4, л. 5], которые были связаны с преобразованием «Журнала». В основном средства пошли на «усиление платы за статьи» [4, л. 5]. Привлечение добросовестных сотрудников было основной целью редактора журнала К.Д. Ушинского, так как при наличии хороших материалов «Журнал» становился популярным среди читателей. В число постоянных авторов издания входили: помощник редактора – статский советник И.Д. Галанин, надворный советник Д.В. Тимофеев, философ Н.Н. Страхов, титулярный советник Д.И. Василевский; купец Александр

Никифиров занимался брошюровкой «Журнала», за что получал 187 р. 21 к. сер. [5, л. 11]. Следует учесть, что под руководством К.Д. Ушинского работали профессор истории русской литературы О.Ф. Миллер (1833–1889 гг.), востоковед, профессор Санкт-Петербургского университета И.Н. Березин (1818–1896 гг.), педагог В.И. Водовозов (1825–1886 гг.).

С первого дня своего назначения К.Д. Ушинский активно принялся за преобразование «Журнала». В связи с готовящейся реформой образования на первый план было выдвинуто педагогическое направление.

С середины 1860 года «Журнал» стал выходить по новой программе. К.Д. Ушинский большое внимание уделил неофициальной части «Журнала».

В первом отделе помещались теоретические рассуждения и практические заметки по педагогике, а также критические описания состояния и исторического развития отечественных и зарубежных воспитательных и учебных заведений (раньше обозрение учебных заведений выделялось в отдельное отделение – К. Б.)

Во втором отделе были статьи психологического, физиологического и философского направлений, прямо или косвенно касающиеся разрешения педагогических вопросов, здесь же помещались статьи, раскрывающие летопись народного образования, а именно статьи по истории развития просвещения.

Третий отдел был посвящен критике и библиографии. Сюда помещались «критические разборы педагогических сочинений и журналов, учебников и детских книг, а также научных и литературных произведений» [2, с. 2], которые могли повлиять на педагогическую деятельность.

И, наконец, четвертый отдел содержал в себе известия о всех фактах, относящихся к народному образованию в России.

Перед редактором стояла большая и трудная задача: в первую очередь необходимо было наладить своевременность выпусков. Поэтому 24 декабря 1860 года министром народного просвещения Е.П. Ковалевским была составлена докладная записка на имя Александра II, где он объяснял причины выпуска официальной части «Журнала» двумя месяцами позже неофициальной. «Редакция Журнала не ранее половины каждого месяца может получать из канцелярии и отделений Департамента Журналы, исходящими бумагами за прошедший месяц и, по содержанию бумаг, выбирает те из дел, которые должны войти в официальную часть» [4, л. 1]. Таким образом, «Журнал» публиковал уже принятые законы и положения с большим опозданием, тем самым показав свою неактуальность. Дело в том, что, собрав дела и составив из них официальную часть, редакция посылала их для набора в типографию и после первой корректуры передавала по одному экземпляру в каждый «стол Департамента для просмотра и дополнения» [4, л. 1]. Затем редакция, соединив все корректуры и, сделав на их основании окончательную верстку, подписывала ее к печати. Такое составление официальной части было сопряжено со многими затруднениями, а именно:

1. По краткому и «часто неясному содержанию написанных в Журналы исходящих бумаг» [4, л. 1] было невозможно понять, какие из них нужны для

составления Официальной части. Из этого можно сделать вывод, что редакция постоянно собирала и просматривала многие не нужные дела.

2. «Вытребование дел из столов бывает каждый раз весьма затруднительно» [4, л. 2], так как многие из дел часто нужны были при докладах и для справок.

3. «Передаваемые в столы Департамента корректурные листы официальной части остаются в некоторых долгое время» [4, л. 2], так как их нужно было сверять с подлинными документами (делами), а эти дела вновь нужно было найти.

Для устранения этих затруднений и для того, чтобы «можно было Высочайшие повеления и Министерские распоряжения обнародовать за тем, как они состоялись» [4, л. 2], необходимо было, по мнению Е.П. Ковалевского, принять следующие меры:

1) «Издавать официальную часть не один, а два раза в месяц, (1-го и 15 числа – К. Б.)» [4, л. 2].

2) «Обязать Канцелярию и отдел Департамента к тому, чтобы вслед за получением Высочайших повелений и Министерских распоряжений, которые должны были быть помещены в официальную часть, они бы сами составляли статьи для этой части и немедленно препровождали в редакцию» [4, л. 3]. Редакция же обязывалась, в свою очередь, приводить статьи в хронологический порядок, корректировать и издавать их 1 и 15 числа каждого месяца.

Вышеперечисленные меры были приведены в исполнение с начала 1861 года. Также с нового года улучшился критический отдел, в нем сосредоточили особое внимание на разработке вопросов устройства народных школ, школ грамотности и учительских семинарий.

Официальная часть состояла из правительственных распоряжений и выходила отдельными листами. Неофициальная публиковалась книжками от 12 до 15 листов 20 числа каждого месяца, хотя планировалось выпуски делать 15 числа. Подписная цена за 12 книжек «Журнала» вместе с приложениями составляла:

– без официальной части – 6 р. 50 к. без пересылки, с пересылкой – 8 р.
– официальная часть вместе с неофициальной – 12 р., с пересылкой – 13 р. 50 к.

Подписаться на получение «Журнала» можно было в редакции, в газетной экспедиции и во всех известных книжных магазинах. Преподаватели и воспитатели казенных учебных заведений подписывались через свое начальство, внося плату по частям, а именно вперед за 3 месяца.

Во время редакторства К.Д. Ушинского к «Журналу» стало выходить приложение, которое высылалось подписчикам бесплатно. Приложение включало в себя: «два выпуска Уроки географии. Д. Семенова (Д.Д. Семенов (1835-1902) - русский педагог, писатель, географ, друг и последователь К.Д. Ушинского – К. Б.); Детство человека (полное название «Детство человека, для родителей и воспитателей» – К. Б.); Д-ра Гейфельдера (О.Ф. Гейфельдер

(1828-1890) военный врач, доктор медицины, статский советник – К. Б.); Начатки детского школьного учения. А. Дистервега (А.В. Дистервег (1790-1866) немецкий педагог, либеральный политик – К. Б.); Уроки физики. А. Игнатовича (сельский педагог – К. Б.) и несколько библиографических указателей книг, периодических изданий и более замечательных журнальных статей» [2, с. 2]. Редактор планировал продолжить выпуск бесплатного приложения, основной целью которого было постепенное просвещение масс через образование.

«Журнал» времени К.Д. Ушинского публиковал актуальные статьи, касающиеся просвещения народа. Он обращал внимание читателя на то, какие злоупотребления происходят в отдаленных местах России. В министерском издании то и дело появлялись статьи о тяготении простого народа к знаниям, о необходимости женского образования, правда без уточнения, какого именно. В 61 части «Журнала» за 1861 год были опубликованы «Письма к матери о физическом и духовном воспитании ее детей» доктора Карла Шмидта, путевые заметки Н.И. Березина «Девицы-учительницы» и другие интересные статьи. В своих заметках Н.И. Березин рассказал о своих беседах с крестьянами об образовании – желание учиться в народе было очень велико, а отсутствие учителей не мешало им получать элементарные знания по письму и чтению. «Как же теперь нельзя не учиться грамоте, не то время. И мы со всей охотой рады учить своих ребятишек. Да беда – учителей-то нет. Вот есть у нас девица пожилая, грамотница славная. Позапрошлым зимам набирала она человек по десятку и учила: куда хорошо учила! – В шесть недель хоть какого бестолкового выучивала читать; да вот нельзя ж больше учить... Попы запрещают; говорят: под суд отдадим» [2, с. 30]. «Журнал» публиковал яркие очерки и статьи, что говорит о действительном желании правительства изменить устоявшуюся закостенелость режима. Он напрямую обращался к тем, кто мог изменить печальное положение дел. Со страниц министерского издания Н.И. Березин заявлял о необходимости допуска женщин к образованию, об абсурдности устоявшегося мнения о том, что, если женщина (в данном случае речь идет о девочках) «стала грамоте учиться, – значит уж незамужница. И засядет девка! А ведь сам ведаешь, родной, не у всякой одно в голове: иную и дурь обуяет, даром, что грамотница. И выйдет дело не пригожее» [2, с. 112]. Однако несмотря на сложившиеся взгляды, в «Журнале» отмечалось, что «едва ли найдется село, в котором бы не было» женщины, обладающей грамотой и обучающей крестьянских детей. Подводя итог своим путевым запискам, Н.И. Березин писал: «женщина лучший, если не единственный, проводник просвещения в массу народа» [2, с. 118]. Все публикуемые статьи указывали на важность этого нерешенного вопроса, на готовность населения к обучению; на необходимость дать женщине образование, чтобы она могла участвовать в обучении детей; на недобросовестных инспекторов школ, которых в «Журнале» называли «алтыно-собирателями и водкоопивателями»; на ложные цифры в отчетах, на все пагубное, происходившее

в стране. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Н.И. Березин требовал от власти создания школ для народа.

Однако работа К.Д. Ушинского была прекращена в ноябре 1861 года из-за смены министра народного просвещения.

Министерство находилось в кризисе, от министра требовали, «чтобы он приводил в исполнение чужие планы» [1, с. 223], а не свои собственные. «Для рассмотрения всех его предположений был назначен триумvirат» [1, с. 234], то есть Главное управление цензуры и III отделение. Еще в 1856 году «Главное правление училищ по воле государя получило такое устройство, что оно составило род самостоятельной коллегии с правом протестовать против решений министра» [1, с. 134]. Не выдержав давления, в апреле 1861 года Е.П. Ковалевский попросил об отставке. Одной из причин такого серьезного давления со стороны государства явилось невнимание министра к университетским беспорядкам.

Александр II на его место назначил графа Е.В. Путятина. Министерская должность была предоставлена графу временно, пока Александр II не найдет достойного преемника.

После отмены крепостного права (19 февраля 1861 года), отдав все силы этому проекту, Александр II постепенно начал поддаваться влиянию консервативного и реакционно настроенного окружения. К примеру, министром внутренних дел вместо С.С. Ланского, с которым император готовил реформу по отмене крепостного права, был назначен П.А. Валуев, известный своими консервативными взглядами.

Список литературы

1. Никитенко А.В. Записки и дневник: В 3 т. Т. 2. М.: Захаров, 2005. 608 с. (Серия «Биографии и мемуары»)
2. Журнал Министерства народного просвещения. Ч. 62. 1861. 1001с.
3. Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 733. Д. 233. Л. 1. Приказ № 6 от 9 марта 1860 г. о назначении К.Д. Ушинского редактором «Журнала». Дело было открыто с 1 марта 1860 г. по 19 апреля 1862 г.
4. РГИА. Ф. 733. Оп. 88. Д. 232.
5. РГИА. Ф. 733. Оп. 5. Д. 2.

K. D. USHINSKY IN THE HISTORY OF THE "JOURNAL OF THE MINISTRY OF NATIONAL EDUCATION"

K. A. Balashova

Russian Research Institute of Economics, Politics and Law

Abstract. In 1860-1861, the Journal, which was under the Ministry of public education, acquired a pedagogical direction. The publication did not cover the work of the Ministry as widely as during the editorial activity of K. D. Ushinsky, neither

in the previous years of its existence, nor in the following ones. A detailed description of the scale of the reform preparation, its active promotion on the pages of the "Journal" and full openness of opinions in it is a unique case for this publication.

Key words: "Journal of the Ministry of national education", K. D. Ushinsky, education reform, E. P. Kovalevsky.

Об авторе:

БАЛАШОВА Кристина Александровна – лаборант-исследователь центра исследований организационных процессов в сфере науки и инноваций Российского научно-исследовательского института экономики, политики и права (РИЭПП) (127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 20А), e-mail: aizenshtatka@gmail.com

About the autor:

K.A. Balashova – research assistant at the center for research of organizational processes in science and innovation of the Russian research Institute of Economics, politics and law (20A Dobrolyubova str., Moscow, 127254), e-mail: aizenshtatka@gmail.com

А. М. Бойников

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье анализируется содержательное своеобразие военных очерков 1941–1942 годов известного русского прозаика и публициста советского периода Б.Н. Полевого с точки зрения наличия в них православного контекста, отмечен вклад писателя в познание русского национального характера и развитие жанровых приёмов очерковой журналистики.

Ключевые слова: военный очерк, Великая Отечественная война, православное начало, подвиг, Б.Н. Полевой.

Название этой статьи может, на первый взгляд, показаться искусственным. Мы далеки от мысли, что православие являлось одним из определяющих факторов творчества Бориса Николаевича Полевого (Кампова; 1908–1981), а он – советский писатель и публицист – был верующим человеком. Однако известно и другое: несмотря на пропаганду атеизма как элемента государственной идеологии после 1917 г. вера в сердца сотен тысяч граждан нашей страны сохранилась. Обращение или возвращение большей части советского народа к православию особенно усилилось в годы Великой Отечественной войны.

Этот феномен общественного сознания непосредственно отразился в циклах очерков Б.Н. Полевого «В ту тяжёлую зиму...» и «При штурме Великих Лук», позже объединённых в книгу «Сокрушение “Тайфуна”» [2] и посвящённых двум военным операциям начала войны: освобождению городов Калинин и Великие Луки.

Основное содержание данных очерковых циклов составляет общая для всех военных корреспондентов тема «человек и война». По утверждению Н.Л. Железновой, военные очерки Б.Н. Полевого отличались «точностью и образной простотой каждой фразы, за которой множество лично увиденных и пережитых фактов» [1, с. 64], а главное их достоинство – «достоверность историко-документального повествования» [Там же, с. 65].

Фашистскую агрессию писатель воспринимает как страшную, противную человеческой природе, беспощадную реальность. Несмотря на суровость и ужасы войны он не забывает о красоте природы и вечности мироздания. И тогда в очерках появляются экспрессивные пейзажные вкрапления, которые выполняют строго заданную психологическую функцию: создают в сознании читателя духовный противовес войне.

В ряде очерков Б.Н. Полевой с явной симпатией и вниманием упоминает о красоте старинных церквей, давних и дивных творений рук человеческих, благодаря чему связываются единой нитью прошлое и настоящее. Таково описание зимних ночных улиц города Кашина:

«При свете полной луны, царящей над этой синеватой морозной ночью, чётко, будто выгравированные, вырисовываются старинный собор, маленькие затейливые церкви, деревья бульвара, крыши домов, густо выбеленные инеем» [2, с. 22].

Или в очерке «Оседлав “чёрную смерть”...»:

«Самолёт делает плавный разворот. Приподнявшееся крыло сразу открывает панораму какого-то селения. Затейливая церквушка на горке, окружённая хороводом заиндевевших деревьев. Это же Есеновичи, догадываюсь я...» [Там же, с. 113].

С православным контекстом связан историзм мышления Б.Н. Полевого. Наиболее ярко он воплотился в очерке «Путешествие из Сафонтьева в Москву», название и текст которого прямо отсылают к известной книге А.Н. Радищева. Красота древнего тверского села Городня, ширь реки и открывающиеся приволжские просторы вызвали у писателя взволнованное лирико-публицистическое отступление:

«...Село Городня на Волге... Я никогда не мог проехать мимо этой самой Городни – одного из старейших русских поселений в Верхневолжском краю. Есть здесь великолепная старинная церквушка, как бы вознесённая на вершину холма. Чудесная панорама открывается от её подножия. Но это не просто древняя русская церковь. Это – передовой крепостной форпост российский. Вал... Старый, заросший ров... Стены форпоста этого сложены из массивных известняковых плит. Они могли когда-то противостоять не только стрелам, но и пушечным ядрам. И нам, тверским, кажется, что это самый старорусский уголок на древнерусской нашей земле.

Каждый раз, бывая здесь, – и весной, и летом, и, как вот сейчас, зимой, – не могу отказать себе в удовольствии посмотреть на окрестности с вершины холма, господствующего над Волгой, над старинным селом. Река... Бескрайние луга и поля, отороченные на горизонте зубцами леса, открываются с обрывистой кручи... Русь. Коренная верхневолжская Русь...» [Там же, с. 160–161].

Больше того, церковь села Городня под пером Б.Н. Полевого превращается в вечный символ русского сопротивления иноземным захватчикам всех времён:

«...Школы нет. Дом учителей разбомблён. А вот эта церковь-крепость, сложенная нашими далёкими предками, уцелела и в “Смутное время”, и в дни наполеоновского нашествия. Устояла, сохранилась и при гитлеровском нашествии, хотя Городня, стоящая на древнейшей русской “большой дороге”, была местом ожесточённых боёв» [Там же, с. 161].

И, словно рассуждая о чём-то хорошо знакомом, он прямо говорит о сохранении в русском народе православной веры:

«Вот и сейчас церковь продолжает стоять над Волгой, как при Радищеве, как при Пушкине, останавливавшихся здесь когда-то, чтобы сменить лошадей. Стоит, как века назад, и из приоткрытой её двери, как и в радищевские времена, слышится дребезжащий голос старого дьячка, а перед иконами мигают огоньки свечей» [Там же]. Но в мирную, казалось бы, картину вносится реальная военная деталь: «Только свечи эти не из пчелиного “ярого воска”, а трофейные картонные плоские немецкого производства...» [Там же].

Иногда православное начало подчёркивается речью персонажей. В очерке «В мёртвой зоне» старый солдат, ездовой по фамилии Конопля, воевавший с немцами ещё в Первую мировую войну, говорит о контрнаступлении советских войск под Москвой: «— Я этой самой минуты, когда мы его тут попятим, будто праздника Христова ждал» [Там же, с. 203].

В очерк «Началось», также посвящённый контрнаступлению Красной Армии под Москвой, писатель включил следующий эпизод:

«...Ветхозаветные старики наши, кряхтя, слезли со своей печки. Пьём за победу и победителей, причём дед, перед тем, как выпить, сначала осеняет свой рот, а затем стакан крестным знаменем, а бабка, пригубив, плачет и, умильно смотря на смуглое лицо тощенькой сельской богородицы на иконе, шепчет:

— Пошли им, мать царица небесная, новых побед над татями и супостатами, спаси и сохрани их... В боях праведных помощи им, архистратиг архангел Михаил!..» [Там же, с. 65].

Яркая довоенная деталь в очерке «И вот дома» о селе Власьево обладает несомненной исторической значимостью:

«В прекрасной берёзовой роще стояла здесь маленькая красивая церквушка, и служивший в ней священник, известный в нашем городе как “власьевский поп”, был знаменит тем, что перед алтарём брал у алкоголиков, которых водили сюда жёны, зарок перед богом и богородицей, и зарок этот будто бы спасал от запоя» [Там же, с. 72].

После освобождения Калинина здесь совершенно иная картина:

«Прекрасная берёзовая роща оказалась наполовину вырубленной снарядами. Церквушка разрушена. Домик популярного у текстильщиц попа представлял собой пепелище с торчавшей трубой» [Там же, с. 73].

Б.Н. Полевому постоянно не давала покоя животрепещущая проблема нравственной сущности человека, которая со всей полнотой раскрывается на войне — в трагических ситуациях однозначного выбора, где нет и не может быть морально-этической релятивности. Почти всегда эти ситуации сводятся к дилемме: либо смерть за Родину безо всяких колебаний, либо трусость и предательство.

Объём газетных фронтовых корреспонденций требовал уплотнённости содержания и не позволял вдаваться в подробности психологического анализа изображаемых лиц. Чтобы его герои не обезличивались и не превращались в фарфеты, писатель использовал два приёма: во-первых, контраст, основанный на противопоставлении образа жизни и поведения конкретного человека до и во время войны; во-вторых, чрезвычайно ёмкие подробности-характеристики — либо лично авторские, либо опосредованные.

Так, герой очерка «Смерть Матвея Кузьмина» — «последний в деревне одиночник» [Там же, с. 150], слывший среди односельчан «контриком» [Там же], нелюдимый и замкнутый человек. Исходя именно из этих качеств его натуры, командир немецкого горнолыжного батальона «Эдельвейс», которому была поставлена задача «ночью выйти в тыл нашим частям и, внезапно атаковав их, пробить брешь для сил контрнаступления» [Там же], и выбрал Кузьмина в качестве проводника.

«Это стало известно деревне, и деревня не удивилась, – такой уж он человек, недаром Бирюком зовут» [Там же], – пишет автор, одновременно подчёркивая, что «...техника вербовки предателей мало изменилась со времён, когда офицер шляхетского отряда, пытаясь подкупить костромича Ивана Сусанина, – посулил ему золотые горы» [Там же].

На поверку же «единоличник» и «контрик» Матвей Кузьмин, узнав маршрут и конечный пункт движения немцев, сразу же послал в нашу часть своего внука Васю, а сам «...повёл колонну, долго кружил с нею по лесу и к утру вывел усталых, замёрзших егерей прямо на нашу пулемётную засаду. Ну, разумеется, батальон “эдельвейсов” полёг на месте, а тех, которым удалось бежать, догнали и переловили в лесу наши лыжники. Но командир батальона успел застрелить старика до того, как его самого настигла пуля...» [Там же].

Упоминание о подвиге Ивана Сусанина сразу вызывает у читателей чёткую историческую ассоциацию: костромской крестьянин спас православного (!) царя, выбранного Земским собором, от гибели от рук иноверцев (католиков). И хотя в 1938 году Сусанина фактически «реабилитировали», но уже не как «слугу царя», а как героя, отдавшего жизнь за Отчизну, нельзя сбрасывать со счётов православную основу его подвига (христианскую жертвенность). Такой же ореол – вольно или невольно – переносится и на подвиг Матвея Кузьмина.

В очерке «Орден» приведён текст письма, адресованного командиром немецких егерей своему брату, где говорилось о Матвее Кузьмине:

«Я, кажется, сегодня одержал большую и, признаюсь, неожиданную для меня победу: нашёл ключи к этой загадочной русской душе, которая доставляет нам столько хлопот и неприятностей... Нет, нет, дорогой брат, ничего нового. Это старый добрый ключ, который безотказно открывал нам сердца по всей Европе. Деньги, мой милый Вилли, обычные, умело преподнесённые деньги, которые мы, к сожалению, в этой стране мало предлагаем, предпочитая действовать страхом, так как думаем, что эти русские – народ особенный и что они лучше понимают язык пистолета. Ты помнишь, я тебе писал в последнем письме о местном патриархе-охотнике с внешностью короля Лира. Сегодня я проэкспериментировал на нём, и эксперимент этот, представь себе, мой дорогой брат, удался. Для вида поколебавшись и поломавшись, он согласился за ружьё марки “Золинген”, которое мне здесь абсолютно не нужно, потому что, охотясь в здешних лесах, легко самому стать дичью партизан, так вот, за это ружьё и деньги он согласился провести мой батальон по лесным тропам в нужный нам для этой операции пункт...» [Там же, с. 155].

С одной стороны, Б.Н. Полевой подводит здесь читателя к такому итогу: «загадочность» русской души, которую не способен постигнуть никакой чужеземный враг, заключена в непоколебимой, воспитанной веками любви наших людей к родной земле и в готовности отдать за неё жизнь. С другой, появляется, скорее всего, невольная опосредованная отсылка к Евангелию от Матфея: «Не можете служить Богу и маммоне» (Мф. 6:24).

Нестыжательство как черта истинно русского, православного человека сохранилось в народе и в советский период. Яркое подтверждение тому – герои

очерка «Что есть золото?» [Там же, с. 130–135]: секретарь-машинистка Мария Медведева, старый кассир, умерший в пути, колхозница, а позже два паренька-партизана. Около 500 километров по вражеским тылам они несли целый рюкзак драгоценностей из хранилищ Рижского госбанка, чтобы сдать их законной власти. Позже Б.Н. Полевой напишет роман «Золото», а режиссёр Д.А. Вятч-Бережных превосходно экранизирует его в 1969 г.

Писатель совершенно оправданно восхищается подвигом этих людей. В его взволнованном публицистическом монологе опять звучат в унисон история и современность:

«Сколько, начиная с античных времён, написано в мировой литературе о роковой роли золота! Брат убивал брата; дети отравляли родителей; молодые женщины продавались старикам, нежные, совестливые юноши становились прохвостами и убийцами; друг доносил на друга. Убийства, измены, подлые сделки с совестью и кровь, кровь... И вот какие-то обычные люди получают сказочную возможность обогатиться. Ведь они на земле, где хозяйничают фашисты, где парализованы советские законы... В этом мире золото мерило всего – и совести, и чести, и доблести. Девушки-переводчицы рассказывают, что, разыскивая в карманах убитых гитлеровцев документы и письма, они иногда находят там кольца, серьги, брошки, золотые и серебряные крестики, зубные протезы и коронки или иные ценности, происхождение которых совершенно ясно.

И вот среди людей того мира движутся на восток несколько советских, чтобы вернуть своей стране, своему народу то, что ему принадлежит» [Там же, с. 134].

И потому на вопрос «Что есть золото?», вынесенный в название очерка, ответ понятен: золото – это несгибаемый и честный русский человек, а главнейший источник его героизма – патриотизм, питаемый всей трудной и героической историей России, которая началась много раньше 1917 года.

В книге «Сокрушение “Тайфуна”» Б.Н. Полевой живо и зримо воссоздал многие героические эпизоды Великой Отечественной войны, связанные с Тверским краем, обогатил новыми гранями «обобщённый портрет народного героизма» [1, с. 68], внёс оригинальный вклад в познание русского национального характера в суровых исторических условиях, а также развил и углубил жанр военного очерка XX в.

Список литературы

1. Железнова Н.Л. Борис Полевой: Проза; Публицистика; Мемуары. М.: Художественная литература, 1984. 272 с.
2. Полевой Б.Н. Сокрушение «Тайфуна». М.: Советский писатель, 1971. 344 с.

MILITARY ESSAYS BY B.N.POLOVOE: ORTHODOX CONTEXT

A. M. Boinikov

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The article analyzes the substantive originality of military essays from 1941-1942 by the famous Russian prose writer and publicist of the Soviet period B.N. Polevoy from the point of view of the presence of an Orthodox context in them, the author's contribution to the knowledge of the Russian national character and the development of genre techniques of essay journalism is noted.

Key words: military essay, the Great Patriotic War, right-glorious beginning, feat, B.N. Field.

Об авторе:

БОЙНИКОВ Александр Михайлович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: zoil69@mail.ru.

About the author:

A. M. Boinikov - Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova St., 33), e-mail: zoil69@mail.ru.

СПОРТИВНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК ПРОДУКТ ПИАРНАЛИСТИКИ

Е. Н. Брызгалова, И. Е. Иванова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Спортивный медиатекст рассматривается в данной статье как продукт пиарналистики. Материалы портала «Sports. ru», Sportbox, электронной версии газеты «Спорт-экспресс» привлекаются к анализу с целью обнаружить общие тактики реализации журналистских и рекламных смыслов в медиатексте.

Ключевые слова: журналистика, пиарналистика, реклама, медиатекст, медиадискурс, медиаобраз, медиареальность.

Рассматривая проблемы формирования и функционирования современного медиатекста, исследователи отмечают, что перспективным научно-практическим подходом к изучению различных разновидностей медиатекстов является анализ уже существующих схем интегрированного использования технологий создания рекламного и журналистского медиатекстов, а также анализ практик пиарналистики.

Об рекламе, как о «родственном журналистике виде творческой деятельности» писал В. Л. Цвик, отмечавший, в частности, что в современной науке о рекламной деятельности отсутствует опыт рассмотрения производства рекламы с позиций теории журналистики [6: 60].

По мнению М. Ю. Казак, медиатекст – текст, функционирующий в системе массовой коммуникации, с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [2].

Рекламный и спортивный медиатексты будут отличаться прежде всего по целям создания. Первый нацелен на возбуждение интереса потенциального потребителя и выполняет коммерческую функцию, тогда как второй – удовлетворяет информационным и рекреативным запросам аудитории. В то же время обе разновидности медиатекста апеллируют как к рациональной, так и к эмоциональной составляющей личностного восприятия.

Удовлетворение в потребности походить на идеальную личность (в нашем случае – спортсмена), гордость за достижения своих спортивных кумиров, чувство приобщённости к определённой группе людей (болельщиков и спортсменов), ощущение своей причастности к победе, удовольствие от общения с теми, кто разделяет твои интересы – вот далеко не полный перечень мотивов, которые заставляют реципиентов интересоваться не только спортом, но и спортивным медиатекстом.

Рекламный медиатекст, в свою очередь, имеет своей целью, по мнению О. Е. Надеждиной, заставить аудиторию испытать эмоции, связанные с идеями

«приумножения денег и имущества; присоединения и принадлежности к определенной группе; постижения истины; комфорта; экономии; признания, достижения успеха, одобрения; здоровья; почтения и уважения; удовольствия – развлечения; чувственного удовольствия, апеллирования к эмоциям (страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье и радость, смех)» [4: 456].

Очевидно, что мотивы, в соответствии с которыми аудитория фиксирует своё внимание на спортивном или рекламном медиатекстах, можно охарактеризовать как родственные. Действительно, спортивный медиатекст заявляет идею принадлежности к группе реципиентов с общими интересами и эмоциональными переживаниями, выполняет рекреативные функции. Спортивный медиатекст предлагает аудитории возможность получить знаки уважения и понимания со стороны единомышленников, включиться в обсуждение события или проблемы и удовлетворить тем самым потребность обозначить собственное мнение и т. д.

Кроме того, современный спортивный медиатекст имеет ярко выраженную маркетинговую составляющую: реципиентам предоставляется возможность сделать спортивный прогноз, ставки, приобрести спортивные товары, являющиеся знаками принадлежности к конкретной группе болельщиков. При этом аудитория будет целенаправленно интересоваться теми медиатекстами, которые в данный конкретный момент отвечают её сиюминутным эмоциональным потребностям.

Расположение рекламного текста на полосе печатного издания или его электронной версии соответствует дизайнерско-композиционным принципам презентации материалов в СМИ: самые важные материалы принято располагать в правой колонке или в правом верхнем углу печатной страницы. Не случайно «всплывающие» рекламные окна в интернет-СМИ занимают именно эту позицию. Кроме того, технологии подачи спортивного медиатекста и рекламного имеют общие стратегии, к которым следует отнести приёмы привлечения внимания за счёт необычных слоганов или заголовков, пробуждение интереса аудитории посредством выразительных анонсов, врезок, лидов, игры шрифтами, использования выворотки, технологий мультимедиа и т. д.

Приведём варианты названий журналистских публикаций, модели создания которых конгруэнтны моделям рекламных слоганов: «Динамо»: месяц без футбола? Дурдом!; «Зенит» и ЦСКА: что ни делай, получается автомат Калашникова!; «Ростов» и «Арсенал»: в одной яме сидят, приветы друг другу шлют!; «Овечкин забил, но Линкольном не стал»; «Радулов крут, но Ковальчук круче» [9].

Принципы создания этих и аналогичных им заголовков сопоставимы с принципами создания рекламных слоганов и PR-текстов, нацеленных на создание или разрушение положительного имиджа. К этим приёмам следует отнести афористичность звучания, экспрессивность лексики, интертекстуальность, приёмы иронии и сарказма, противопоставления, использование вопросно-ответных конструкций, синтаксических конструкций восклицательного и вопросительного типа.

Очевидно, что рекламный и журналистский медиатексты будут дополнять друг друга новыми информационными смыслами. Прочтение этих смыслов неизбежно потребует от аудитории навыков их интерпретации. Для аудитории спортивных СМИ, сориентированной на спортивное сопереживание, виртуальное участие в игре, игра постижения смыслов – дополнительное удовольствие. Предлагая участникам общения участие в игре, коммуникатор демонстрирует уровень своего интеллекта, новые стороны своего имиджа, предъявляет определённые требования к интеллекту коммуниканта.

Наиболее показательна в этом контексте реклама, размещённая на интернет-сайте Sports.ru, где потенциальные потребители товаров или услуг из числа реципиентов данного СМИ вовлекаются в различные игры и конкурсы.

Так, компания по производству кошачьего корма предложила читателям и посетителям сайта вступить в так называемый Felix club. Заинтересованной аудитории предлагается реклама товаров, размещённая по рубрикам, каждая из которых предполагает интерактивное взаимодействие с посетителями сайта: продукция, конкурсы, видео, скачать, комикс, отзывы о Felix. Игры «Мой кот – моя сенсация», «Sensation: Раскрой секрет двойного вкуса!», «Мир Феликса (приключения находчивого кота)», «Шустрик (ловите вкусняшку и получайте бонусы вместе со своим питомцем)» [9] нацелены на то, что их участники смогут в процессе развлечения получить разностороннюю информацию о рекламируемом товаре. Производители этой рекламы не только учли психолого-эмоциональные особенности аудитории спортивных СМС, но и купировали эффект раздражения от навязываемой рекламы.

Игры, размещённые на портале Sportbox, поощряют читателя к определённым действиям, позволяющим им пережить чувство единения со спортсменами, стать частью спортивного состязания: «Стань частью истории ХК «Динамо!», «Попробуй забить решающий гол!», «Почувствуй себя игроком Fifa!» [8]. Рекламные цели реализуются в этом случае в позиционировании спортивной экипировки.

Рекламный медиатекст активно использует лексику собственно журналистского спортивного текста, независимо от характера продвигаемого товара или услуги: «Для больших финансовых **побед**» (рекламный слоган банка «Ренессанс Кредит» на Sportbox» [8]; «**Лови**, пока 849 000 руб.!» (реклама автомобиля Volkswagen Tiguan на «Спорт-экспресс») [9], «Смотри, **играй** и **побеждай!**» (реклама компании МТС на «Спорт-экспресс») [9].

Е.В.Медведева предлагает модель рекламного медиатекста, которая может применяться по отношению к рекламе, размещаемой в различных видах средств массовой информации и включающей следующие компоненты: 1) вербальный текст, состоящий из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана; 2) визуальный ряд, включающий в себя изображение, логотип и графическое оформление текста; 3) звуковое оформление, в которое входят музыка, звуковые эффекты и звучание текста [4: 35]. Указанные составляющие характерны и для спортивного медиатекста, совмещающего в себе вербальный текст и видео-аудиозаписи, различные фото и иллюстрационные материалы, многочисленные

приёмы инфографики как коммуникационные стратегии аргументации. Эффективность спортивного и рекламного медиатекстов в равной степени будет зависеть от того, насколько обозначенные составляющие будут согласованы друг с другом.

Для аудитории спортивных болельщиков принципиально значимо получить как можно больше информации за счёт объёмности медиатекста. Движение по гиперссылкам – важный навык читателя спортивных интернет-СМИ, который интересуется освещением спортивного события в контексте осмысления предыдущих соревнований, сравнивает достижения команды или спортсмена с другими и т. д. Рекламный медиатекст также имеет характеристики объёмности и активно использует возможности гиперссылок для ознакомления с каталогами товаров, деятельностью фирмы, возможностями продукции, отзывами потребителей о товарах и услугах.

Спортивный медиатекст, как и рекламный, мотивирует аудиторию на совершение конкретного действия: болеть за конкретную команду, участвовать в определённых акциях, чтобы поддержать её, консолидироваться с другими болельщиками, продемонстрировать свои патриотические настроения и т. д.

Список этих действий в последнее десятилетие пополнился «подражательными действиями», когда аудиторию убеждают в необходимости соответствовать определённой модели поведения, в том числе потребительской: приобретать товары, соответствующие образу фаната конкретного спортивного клуба или брендовые очки, футболки, спортивный инвентарь и т. д.

Кроме того, сближение технологий создания и презентации анализируемых разновидностей медиатекста обусловлено тем, что сами спортсмены становятся товаром. Так, футболистов покупают и берут в аренду, обменивают клубы, в которых они выступают. Именно поэтому в медиатекстах обозначенного типа обязательно присутствуют такие структурные элементы, как информационный блок и справочные данные. Например: «Нападающий турецкого "Акхисара" Умар Ньяссе перешел в "Локомотив", информирует fanatik.com.tr. Сумма трансфера оценивается в 5,5 миллиона евро. По словам главного тренера турецкой команды Мустафы Акчая, это сравнимо с годовым бюджетом клуба. В прошлом сезоне 24-летний сенегалец провел в чемпионате Турции 34 матча, в которых забил 12 голов и отдал 6 голевых передач» [8].

Нельзя не упомянуть о том, что спортивные соревнования становятся площадкой для размещения рекламы, спортсмены - лицами рекламных кампаний. Не случайно, например, портал Championat.com имеет рубрику «Бизнес», подборку заголовков медиапубликаций этой рубрики мы приводим с целью подтверждения идеи генетических связей спортивного и рекламного медиатекстов: «Арсенал» представил комплекты новой формы от компании Puma»; «Манчестер Юнайтед» представил новую форму»; «Зенит» представил форму от Nike на новый сезон»; «Спонсоры могут отказаться от сотрудничества с Суаресом»; «Бенфика» продлила контракт с adidas»; «Узнаваемость бренда Coca-Cola как спонсора чемпионата мира по футболу – 52 %» [7].

Особое значение в организации рекламного и спортивного медиатекстов имеет выбор языковых средств, нацеленный на максимальное привлечение внимания аудитории. Прежде всего речь идёт об экспрессивно-оценочных языковых приёмах. По справедливому замечанию А. Д. Васильева, современный медийный дискурс одной из своих задач видит усиление воздействующего начала: «... слова и устойчивые словосочетания, отражающие многообразные явления в сознании людей, способны при определённых условиях воздействовать на носителей языка, выступая стимуляторами, которые вызывают довольно прогнозируемые реакции. т.е. моделируют мышление и поступки членов этносоциума - объекта языковых манипуляций» [1: 39].

Для спортивного медиатекста характерно, в частности, обращение к стилистически экспрессивно-эмоциональной лексике, которая используется как средство усиления оценочности, способ выражения субъективного отношения к содержанию медиавысказывания. Языковая игра с прецедентными текстами, использование системы номинаций, понятной заинтересованной аудитории, являются общими для рекламного и спортивного медиатекстов технологиями апелляции к аудитории.

Так, в приведённой ниже подборке для заголовков медиапубликаций спортивного и рекламного характера, в равной степени актуализируются приёмы игры с прецедентным текстом: «Зенит» разобрался с «Лиллем» (о товарищеском футбольном матче); «Ненавидите? Тогда я иду к вам!» (о противостоянии болельщиков); «Обещать – не значит жениться. Пять несостоявшихся трансферов» (о покупке футболистов престижными клубами); «Допинговые скандалы: дезинфекция или мясорубка?» (о допинговых разоблачениях в биатлоне); «Твёрдая рука Ерохина и костяная нога Маликова» (о футбольных баталиях); «Какая боль, ядрена мать. Бразилия – Германия – 0: 5» (обзор матчей чемпионатов мира по футболу); «Стань мастером своего тела!» (реклама тренажёров); «С кружкой в руках болеть веселей!» (реклама безалкогольного пива); «Три полоски против галочки» (статья о коммерческом противостоянии двух самых известных спортивных брендов Nike и Adidas) [7].

И, наконец, нельзя не отметить, что спортивный медиатекст может иметь своей целью социальную рекламу, т. е. утверждение определённых, значимых для социума ценностей. Прежде всего речь идёт о формировании патриотических настроений, формировании представлений о здоровом образе жизни, популяризации отдельных видов спорта и т. д. В качестве заказчика в данном случае выступает общество, заинтересованное в позиционировании вышеперечисленных ценностей.

Анализируя алгоритмы создания журналистского спортивного текста с явно выраженной рекламной составляющей, В. В. Тулупов замечает, что современному журналисту «вряд ли следует сопротивляться процессу интерференции форм (если только это не происходит в сугубо манипулятивных целях), но самому автору – журналисту или копирайтеру – крайне важно представлять те законы (правила), по которым создаются эффективные тексты определенной направленности и вида» [5: 222].

Социальная реклама нацелена на утверждение духовных и ментальных ценностей, отмечает потребностям социализации личности, гармонизации в отношениях между личностью и государством, является инструментом социальной политики.

В свою очередь, спортивный медиатекст призван формировать у аудитории чувство принадлежности к нации, спортивные достижения которой вызывают патриотическую гордость. Спортивная журналистика выработала ряд приёмов, которые следует охарактеризовать как классические: апелляция к историческим достижениям в спорте, которых никому не удалось повторить, утверждение аудитории в мысли о том, что все спортивные поражения, если они случаются, являются временными. Журналистский медиатекст имеет задачу утверждения спортивного, а значит, здорового образа жизни, равных возможностей для женщины и мужчины, процессов гуманизации общества, толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями, глобализации мирового пространства и т. д.

Важнейшим элементом социальной рекламы является фотография, демонстрирующая замысел фотографа, связанный с утверждением определённой идеи. Фотография в спортивном медиатексте является объективно-субъективным способом регистрации событий. Однако и в этом случае мы можем говорить о том, что спортивная фотография, плакат содержат в себе установку на формирование определённых настроений, убеждений и стереотипов, по отношению к которым происходит самоидентификация аудитории.

Стилистика социальной рекламы родственна стилистике спортивного медиатекста, так как предполагает активное использование вопросно-ответных конструкций, системы риторических вопросов и восклицаний, риторических обращений, приёмов языковой игры. Все эти приёмы стимулируют аудиторию на позитивное восприятие спорта как профессии или как социально значимого занятия, позволяющего личности ощутить собственную значимость, преодолеть себя, заявить о своих возможностях: «Пусть трудности атакуют, а я не сдамся!»; «Я не занимаюсь работой: я утоляю страсть!» [8]; «Теперь я мечтаю о Большом шлеме!» [9].

Небезынтересен и тот факт, что спортивный медиатекст, как и рекламный, часто манипулирует смыслами, фактами, понятиями с целью достижения эффектов воздействия на аудиторию. Прежде всего речь идёт о позиционировании отдельных фактов и умалчивании других с целью склонить реципиентов к конкретным оценкам.

В этом контексте следует обратиться к анализу заголовков спортивных медиатекстов, выстраивающих анализ неблагоприятных ситуаций в отечественном спорте или предлагающих систему прогнозов в преддверии наступающего сезона или спортивных соревнований. Все эти заголовки нацелены на создание положительного настроения, формирование позитивных ожиданий: «От биатлонистов ждём хороших результатов. Это ещё скромно сказано»; «Появление случайных людей в биатлоне уходит в небытие»; «Бабинов исправил прошлогодние ошибки» [8]; «Должны выиграть оба матча у ЦСК» «Есть предчувствие, что

чего-то добьёмся!» [9]. Хотя подобных заголовков в спортивных СМИ мало по сравнению с заголовками, провоцирующими негативное восприятие, вызывающими раздражение и проч. (примерно 5 - 10 % от общего количества заголовков в каждом отдельно взятом выпуске конкретного издания), они выполняют важную функцию стабилизации настроения аудитории, которая нуждается в постоянном подтверждении своих ожиданий, независимо от объективного состояния дел.

Таким образом, спортивный и рекламный медиатексты заявляют в своём функционировании общую логику смыслов и приёмов их репрезентации в современном медиaprостранстве.

Список литературы

1. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. С. 39.
2. Казак М. Ю. Медиатекст: конструирование и типологические свойства [Электронный ресурс]. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303037163_3885.doc. (Дата обращения: 26.02. 2018)
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 34– 36.
4. Надеждина О.Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Актуальные проблемы российского права. 2010. № 2а. С. 456.
5. Тулупов В. В. Спортивная тема в социальной журналистике Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011, № 2. С. 221– 225.
6. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие. М.: Институт современного искусства, 2001. С. 60.
7. «Championat.com» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.championat.com/>. (Дата обращения: 01.07 – 21.07. 2020).
8. «Sportbox.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://news.sportbox.ru/>. (Дата обращения: 01.07 – 21.07. 2020).
9. Спорт-экспресс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sport-express.ru/>. (Дата обращения: 01.07 – 21.07. 2020).

SPORTS MEDIATEXT AS A PRODUCT OF PRIORITY

E. N. Bryzgalova, I. E. Ivanova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. Sports media text is considered in this article as a product of public relations. Materials of the portal “Sports.ru”, Sportbox, the electronic version of the newspaper “Sport-Express” are involved in the analysis in order to find common tactics for the implementation of journalistic and advertising meanings in the media text.

Key words: journalism, public relations, advertising, media text, media discourse, media image, media reality.

Об авторах:

БРЫЗГАЛОВА Елена Николаевна – профессор, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170002, г.Тверь, пр-т Чайковского, 70), e-mail: bryzgalovaelena@gmail.ru

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, (170002, г.Тверь, пр-т Чайковского, 70), e-mail: ivvairina@mail.ru

About the authors:

E.N. Bryzgalova - professor, head. Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, (170002, Tver, Tchaikovskogo Ave., 70), e mail: bryzgalovaelena@gmail.ru

I. E. Ivanova - Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University, (170002, Tver, Tchaikovskogo Ave., 70), e mail: ivvairina@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ КУЛИНАРНОГО ШОУ «МастерШеф»
(телеканал «Ю»)**

М. Б. Бычкова

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье определяются причины популярности современных кулинарных телепрограмм на примере кулинарного шоу «МастерШеф», описывается структура и выявляются особенности данного шоу.

Ключевые слова: *кулинарное шоу, реалити-шоу, кулинарная тематика, гастрономическая культура.*

Российское телевидение в настоящее время изобилует программами, посвященными приготовлению пищи. Причина популярности подобных телепередач очевидна: данные программы затрагивают одну из самых первых, природных, естественных потребностей человека – потребность в еде. «Хлеба и зрелищ!» – вот тот девиз, который в буквальном смысле реализуется в программах на кулинарную тематику.

Своими корнями телевизионная кулинарная телепередача уходит в Великобританию середины 20-го века. В 1960-х британец Грэм Керр стал первым, кто начал готовить вместе со зрителями в прямом эфире в шоу «The Galloping Gourmet». На сегодняшний момент подобные программы распространены по всему миру и имеют огромную популярность у зрителей всех возрастов. Не исключением стало и российское телевидение.

Максимальный охват аудитории требует от кулинарных программ поиска новых форм, что, естественно, и происходит в связи с развитием новых технологий. Так, например, уже гораздо реже на телевидении можно встретить программы, в которых профессионал обучает зрителей готовить. Данный формат в настоящий момент более распространен в сети Интернет и востребован у пользователей, например, Youtube (например, канал «Грильков»). На телевидении же все чаще и больше рождается кулинарных программ, в которых преобладающим становится не обучающий, а развлекательный компонент.

В жанровом же отношении кулинарные программы стали очень разнообразными: это и авторские проекты, в которых ведущий (как правило, знаменитость) самостоятельно готовит и описывает процесс приготовления пищи. Получается, своего рода, визуализированный рецепт блюда (например, программа «Едим дома» с Юлией Высоцкой в качестве ведущего и кулинара; «Поедем, поедим!»; «Смак» с ведущими А. Макаревичем и И. Ургантом). Другой вариант кулинарной программы – это соревновательные шоу, в которых повара состязаются между собой за приз («МастерШеф»). Еще один вариант кулинарного шоу – это кулинарное реалити-шоу, когда в режиме реального времени, взаимодействуя с реальными людьми (посетителями заведений), повара оттачивают свой

профессионализм, совершенствуясь в приготовлении пищи («На ножах», «Адская кухня»). Четвертый вид программ – своеобразные ток-шоу на кулинарную тематику, в которых за процессом приготовления пищи наблюдают зрители в зале, а качество оценивают эксперты (экспертами чаще всего выступают непрофессиональные кулинары. Например, «Два шефа из корзины»).

Все вышеперечисленные варианты кулинарных программ очень популярны у зрителей и прочно вошли в сетку вещания многих телевизионных каналов.

Одной из самых зрелищных программ является программа «МастерШеф», транслирующаяся на телеканале «Ю». Интересна эта программа тем, что в ней явно смещен акцент со стороны кулинарии в сторону развлекательности, шоу, зрелищности. Так, например, зритель практически не видит процесса приготовления блюда, не знает количества используемых ингредиентов, но наблюдает за активным общением участников во время приготовления еды, за реакцией судей, слушает пост-комментарии участников. В основу любого современного кулинарного шоу закладывается «не только кухня рецептов, а психология взаимоотношений тех, кто что-то там готовит. Некий драйв вызывается человеческими чувствами и эмоциями, которые часто оказываются на обочине гуманных взаимоотношений, – принципиально неплохая идея для телевизионных акций», – замечает Ю. Финклер [2, с. 187].

Безусловно, «МастерШеф», хоть и не столь явно, но освещает традиционные для кулинарной программы темы: национальную кухню, правила сочетания ингредиентов, эстетическую составляющую блюда, вкусовые характеристики, способы обработки продуктов и прочее, что, так или иначе, связано с понятием «гастрономическая культура». Однако в «МастерШеф» зрителя в большей степени привлекает состязание характеров, амбиций и кулинарных шедевров, соревнование между начинающими поварами или между профессионалами за победу и главный приз.

«МастерШеф» справедливо называют легендарным кулинарным реалити, в котором 20 поваров-любителей встречаются в «беспощадном гастрономическом поединке за звание лучшего повара и титул «МастерШеф», денежный приз и обучение в парижской школе Le Cordon Bleu» [3]. Особенностью проекта является то, что помимо приготовления разнообразных блюд, участников проверяют на сообразительность, оригинальность и прочность, и преодолеть эти испытания под силу лишь тому, кто действительно «горит» кулинарией.

Родиной «МастеШеф» является Великобритания. На канале «Ю» российского телевидения транслируются выпуски программы, снятые и предназначенные для украинской аудитории. Однако, в связи с тем, что как минимум половина участников «МастерШеф» русскоговорящие, воспринимается украинская телепередача россиянами очень легко (плюс украинский текст дублируется на русский язык).

На данный момент на украинском телевидении, а соответственно, и на российском – однако с небольшим опозданием и не в хронологическом порядке – вышли в свет 10 сезонов программы «МастерШеф» (состязание непрофессионалов), два сезона «МастерШеф. Профессионалы» (состязание профессиональных

поваров), один сезон «МастерШеф. Дети» (соревнование детей от 8 до 12 лет) и один сезон «МастерШеф. Подростки. Кулинарный выпускной» (соревнование подростков от 13 до 17 лет).

Структурно все сезоны очень схожи. Традиционно в первом выпуске каждого сезона «МастерШеф» проходит кастинг участников. Судьи выбирают из 100 поваров-любителей 50 лучших. За 40 минут каждый участник готовит блюдо высокой кухни. Акцент постоянно смещается из кулинарии на личные истории участников. Как правило, участники рассказывают о своей нелегкой судьбе, а в кулинарии они видят возможность вырваться из повседневных неудач. Первым дегустирует блюдо Эктор Хименес Браво, главный и бессменный судья. Затем блюдо конкурсанта дегустируют остальные судьи.

От сезона к сезону судейский состав меняется. Исключение составляет только лишь Эктор Хименес Браво. В качестве соведущих на проекте выступали: Анфиса Чехова, Татьяна Литвинова, Ольга Мартыновская, Елизавета Глинская, Николай Тищенко, Владимир Ярославский, Дмитрий Горovenko. Стоит отметить, что судьи-женщины на проекте – это всегда красивые и эффектные дамы, яркие личности, но по-женски нежные, а потому желанные для мужской аудитории, чем, собственно, активно пользуется программа для привлечения и удержания определенной части аудитории. Как отмечает Т. Захарс, ведущая Анфиса Чехова «выступала как ролевой айстоппер для мужской аудитории» [1, с. 16], что подтверждается ее поведением, манерой общения и выбором одежды. Мужчины делают комплименты ведущей, признаются в чувствах в пост-комментариях: «Я мечтал о встрече с Вами», «Анфиса – мечта любого мужчины», «Анфиса сегодня выглядела потрясающе!».

Женщины-судьи чаще беседуют с участниками о личных перипетиях, о семьях, о романтических чувствах. В то время как Эктор Хименес Браво и другие судьи-мужчины (Николай Тищенко, Владимир Ярославский, Дмитрий Горovenko) – профессионалы кулинарного дела, имеющие многолетний опыт работы на кухне, – оценивают участников именно за кулинарные способности, делают много критических замечаний и гораздо реже интересуются жизненными обстоятельствами героев.

В следующем выпуске каждого сезона кулинарного шоу судьи устраивают сложные испытания для 50 поваров-аматоров: в первом конкурсе участники должны почистить лук, разделить рыбу, ошпарить курицу и прочее, то есть проверяются начальные поварские навыки отобранных участников. Стоит заметить, что Эктор Хименес Браво перед испытанием проводит мастер-класс по нарезке продуктов и дает советы. Но во время конкурса судьи психологически воздействуют на участников, подгоняют их, сомневаются в их поварских способностях. Ведущий констатирует: «Атмосфера становится невыносимой <...> бешеный темп <...> времени мало <...> вот истекают последние секунды». Участники получают травмы, и операторы показывают крупным планом кровь на пальцах и столах участников, слезы поваров. В следующий этап проходят уже не все претенденты. Далее конкурсантам предлагается приготовить определенное блюдо.

Именно на этом этапе начинают возникать конфликты между участниками. Внимание зрителей концентрируется не на процессе приготовления блюд, а на конфликтах между кулинарами по поводу продуктов. Объясняются причины недопониманий, каждый участник комментирует свой поступок, высказывает свою точку зрения и мнение относительно конфликтов.

В третьем выпуске проекта начинается серия испытаний для 20 лучших кулинаров-аматоров. Все испытания делятся на индивидуальные и командные. Место испытаний – кухня съемочной площадки «МастерШеф», профессиональная кухня какого-либо заведения или полевые условия (городская или деревенская площадь; условия дикой природы – лес, река; военный полигон, пашня и т.д.). По итогам каждого конкурса выбираются худшие повара, которым предстоит «битва черных фартуков».

«Битва черных фартуков» – это уникальный конкурс «МастерШеф». Худшие кулинары соревнуются между собой за право остаться на проекте и вновь надеть белый фартук. Худший из худших покидает проект навсегда. Так происходит до тех пор, пока на проекте не останется шесть лучших кулинаров, которые надевают уже не белые фартуки, а белые кители.

В финальном эпизоде проекта «МастерШеф» за титул лучшего кулинара страны остаются соревноваться двое или трое участников. Перед началом испытаний судьи приглашают на кухню семьи конкурсантов, акцентируется внимание на эмоциях гостей и поваров. Также приглашаются все ранее выбывшие из гонки участники. Претенденты на победу должны предоставить судьям три блюда – закуску, основное блюдо и десерт. В течение всего времени, которое отводится на приготовление блюд, в программе вспоминаются истории из жизни финалистов, особое внимание уделяется интригам на балконе, выяснению позиций каждого из бывших участников – кто кого поддерживает.

Последний эпизод финальной программы «МастерШеф» – это награждение победителя.

В целом описанная выше схема характерна для всех десяти сезонов шоу «МастерШеф». Конкурсы хоть и разнообразные, но достаточно постоянные от сезона к сезону: приготовление еды из заданных продуктов, добывание продуктов (в супермаркете, на рынке, в лесу, в реке, в деревне и т.д.), приготовление пищи в походных условиях (на костре, на городской или сельской площади, на полигоне и пр.), кулинарная эстафета, кулинарный детектив, кулинарный брейн-ринг и т.д. Исключением стал только лишь третий сезон «МастерШеф», в котором традиционные, на первый взгляд, конкурсы приобрели относительно жесткий характер; зачастую кулинарные испытания были связаны с экзотическими видами животных или насекомых (зоофобусы, тараканы, змеи, лягушки и пр.).

Третий сезон шоу «МастерШеф» продюсеры позиционировали как «кулинарную революцию». С первых секунд новый сезон апеллирует к человеческим эмоциям и страхам, показывая крупные кадры с зоофобусами, змеями и тараканами: «Здесь затаилась опасность <...> Здесь тишина, предвещает грандиозное возвращение <...> в этом сезоне все будет иначе!». Судья Николай Тищенко пе-

ред началом отбора сообщает участникам, что «еще никогда не было такого сурового отбора, таких тяжелых испытаний и такой конкуренции как сегодня, забудьте все, что видели до этого! «МастерШеф 3» – это революция, это война, и выживут только настоящие герои!».

Действительно, третий сезон «МастерШеф» стал некой поворотной точкой, с которой началась трансформация программы в целом – крен проекта в сторону эмоций. С этого сезона акцент смещается с кулинарных способностей участников на их жизненные истории и личные качества. В первом выпуске третьего сезона судьи сначала спрашивают каждого претендента о его профессии, семье, других талантах и только после этого пробуют блюдо. Также увеличивается количество пост-комментариев участников, которые обсуждают каждую реплику судей. Именно за счет пост-комментариев, рассказов о жизни и семье героев растет хронометраж программы.

Образ судей также претерпевает изменения: Эктор Хименес Браво и Николай Тищенко, которые в прошлых сезонах были безоговорочными строгими кулинарными авторитетами, теперь играют роль приятелей и наставников, уделяя больше внимания эмоциям конкурсантов и взаимоотношениям между ними. Судью Татьяну Литвинову представляют новым айстоппером для мужской аудитории, на что указывают пост-комментарии участников-мужчин: «Татьяна выглядела шикарно!» и т.п.

В третьем сезоне меняется система оценивания блюд участников: теперь судьи сами подходят к каждому повару, пробуют его блюдо и могут отправить конкурсанта на балкон (как знак того, что он проходит в следующий этап) или оставить внизу для окончательного вердикта.

Далее с каждым сезоном в программу включается новый компонент. Так, с шестого сезона «МастерШеф» стал двухсерийным, поэтому количество эпизодов увеличилось вдвое. В седьмом сезоне телевизионные кастинги участников состоят из двух выпусков. К судейскому составу присоединяется Дмитрий Горовенко. В этом сезоне происходит несколько нововведений: меняется посадка судей на кастингах, теперь в центре – Эктор Хименес Браво (до этого сезона была Татьяна Литвинова). Таким образом за Эктором закрепляется статус главного судьи и эксперта в шоу. Также в седьмом сезоне исчезает закадровый голос ведущего, теперь ход событий комментируют сами участники. Увеличивается хронометраж рассказов участников об их жизни. Судьи достаточно часто задают вопросы участникам, которые не имеют отношения к кулинарии. Для примера, судья Дмитрий Горовенко спрашивает у одного из претендентов: «Я знаю, что в деревнях часто поют, а вы поете?» и просит его исполнить любую народную песню. В седьмом сезоне продюсеры шоу добавляют юмористические элементы в выпуски программы. Например, для одной участницы создают фото-коллажи с различными автомобилями, для другого повара во время пост-комментария добавляют шлем и меч воина. Также в социальных сетях и на официальном YouTube-канале проекта появлялись смонтированные из разных выпусков видеофрагменты с наиболее смешными случаями. С каждым сезоном растет и количество командных испытаний, что дает возможность зрителям еще чаще

наблюдать за взаимоотношениями между участниками внутри своего коллектива и за взаимоотношениями между участниками и судьями.

Анализ кулинарного шоу «МастерШеф» показал, что на современном этапе кулинарные телепередачи в жанровом отношении больше тяготеют к реалити-шоу, вытесняя серьезный обучающий компонент и заменяя его развлекательным. Происходит это на всех уровнях программы:

- Смещается акцент с кулинарной составляющей на реальную, жизненную, игровую составляющую, то есть происходит отход от просветительской программы в сторону реалити-шоу;
- меняется образ судей от суровых кулинарных критиков к приятелям, которые проявляют интерес больше к отношениям участников, чем к их кулинарным способностям на проекте;
- увеличивается количество командных конкурсов, дающих возможность раскрыть отношения между участниками, что является обязательным элементом реалити-шоу;
- в конкурсных испытаниях судьи добавляют усложнения, которые в большинстве случаев не имеют отношения к кулинарии, например, продемонстрировать свою физическую силу или умение обращаться с животными;
- выделение в выпусках юмористических эпизодов;
- большее внимание к романтическим отношениям между участниками; выделение любовных линий в двух вариантах: участник-участник или симпатии судья-участник в каждом сезоне.

Подобная тенденция – смещение со стороны информирования, просвещения, обучения в сторону развлечения – характерна для многих современных телевизионных программ всего мира. Это позволяет продюсерам добиваться высоких рейтингов подобных программ, что, в свою очередь, обеспечивает продолжительность существования данных телепередач. И кулинарное шоу «МастерШеф», распространившееся по всему миру и существующее с 1990 года в Великобритании (а в Украине – с 2011 года и в России – с 2013 года) по настоящее время, тому подтверждение.

Список литературы

1. Буркова П.В. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. Буркова. Ставрополь, 2004. 29 с.
2. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. М.: КДУ, 2003. 320 с.
3. Кулинарное реалити «МастерШеф». Официальный сайт канала «Ю». О шоу // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.u-tv.ru/shows/master-shef/#projectDiscussion> (Дата обращения 04.11.2020).

**FEATURES OF THE CULINARY SHOW "MasterChef"
(TV CHANNEL "U")**

M. B. Bychkova

Tver State University
Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The article defines the reasons for the popularity of modern culinary television programs on the example of the culinary show "Masterchef", describes the structure and identifies the features of this show.

Key words: culinary show, reality show, culinary theme, gastronomic culture.

Об авторе:

БЫЧКОВА Мария Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: marby@yandex.ru.

About the author:

M.B. Bychkova - Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova St., 33), e-mail: marby@yandex.ru.

К. В. Калинина

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье проанализирован сервис «YouTube» как площадка для реализации медиа-проектов, проанализированы наиболее успешные медиа-проекты. Сделан вывод возможности и целесообразности реализации медиа-проектов на рассматриваемой интернет-площадке.

Ключевые слова: *медиа-проект, стартап, интернет-площадка.*

Сегодня интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он стал неотъемлемой частью жизни россиян и российского общества целом: повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении. Функции глобальной сети также широки: передача информации и коллективное общение, информационные базы и управленческие задачи, помощь в учебе и проведение досуга. Главной особенностью интернет является то, что он создает принципиально новую среду коммуникации, по ряду свойств совпадающую, по ряду свойств – дополняющую, а по ряду свойств – альтернативную актуальному социальному пространству.

Современное состояние медиа-пространства можно в полной мере считать эпохой так называемых «новых СМИ», или «новых медиа». Данный тип средств массовой коммуникации основывается на технических возможностях системы Web 2.0 и обладает двумя атрибутивными признаками: интерактивностью и цифровым способом передачи данных. Пользователь, получив возможность размещения собственного контента в различных форматах, выступает как полноправный участник в процессе массовой коммуникации [2: 640].

Это способствует появлению большого количества контента, который создаётся пользователями сети Интернет. Главной отличительной чертой таких медиа-проектов является то, что качество производимого контента зависит напрямую от автора и как следствие любые ограничения и правила при его производстве соблюдаются на усмотрение автора.

Не многие площадки могут предложить пользователям практически полную свободу в воплощении своих идей и авторских задумок. Youtube на данный момент является самой популярной площадкой для реализации независимых молодёжных медиа-проектов.

Для того, чтобы обосновать, почему площадкой для реализации медиа-проекта выбран именно YouTube обратимся к исследованиям Google, который совместно с исследовательским агентством Flamingo провёл исследование. Цель – выявить, какое место YouTube занимает в жизни людей.

В результате опроса были опрошены интернет-пользователи в 18 странах, в том числе в России, и проведены глубинные интервью с представителями разных сфер — культуры, медиа, брендинга и технологий. Кроме того, исследование включило фокус-группы, материалы онлайн-дневников пользователей YouTube и креативщиков из четырех стран. По итогам удалось выделить четыре главные образовательные и социальные функции видеосервиса.

Развитие и самовыражение.

По мнению 84% российских пользователей, YouTube помогает проявить себя. Помимо этого, YouTube позволяет находить людей со схожими интересами. Опрос показал, что 58% респондентов смогли познакомиться на видеохостинге с единомышленниками, а 65% нашли лидеров мнений, которыми они восхищаются и с которых берут пример.

Культурный вклад.

По результатам исследования, YouTube получил самые высокие показатели среди медиаканалов по большинству — 6 из 8 — вопросов, связанных с культурой. Так, YouTube стал наиболее эффективной площадкой по способности распространять новые темы и влиять на культуру.

Получение новых знаний.

YouTube перестал быть просто развлекательной платформой. Благодаря контенту на видеохостинге люди получают новые знания, развиваются профессионально и лично. Российские пользователи заходят на YouTube, чтобы лучше изучить интересующие вопросы — это подтвердили 74% опрошенных. В то же время 70% респондентов из России признались, что видеохостинг помог им освоить профессиональные навыки и узнать, как организовать свою жизнь.

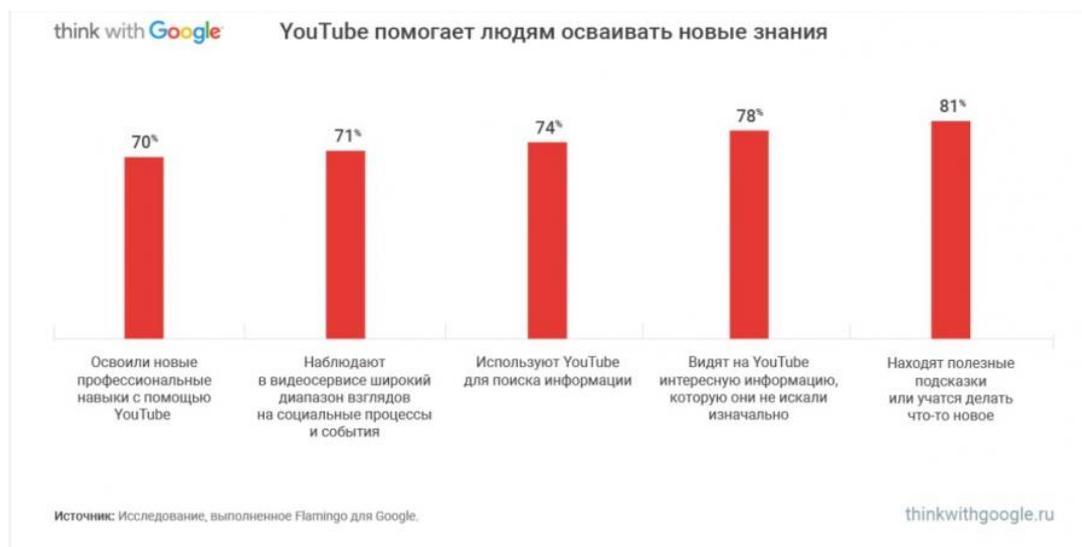


Рис. 1. Место YouTube в жизни людей

Новости со всего мира.

Благодаря тому, что на YouTube есть миллионы каналов со всего мира, пользователи могут узнавать о происходящем в других странах, оценивать разные точки зрения и формировать таким образом собственную картину мира.

В России, например, 78% опрошенных считают, что YouTube отражает многообразие общества. А 76% признали, что находят на видеохостинге идеи, о которых они бы в другом случае никогда не узнали.

Ролики на YouTube смотрят самые разные люди. Благодаря видеохостингу они могут не только скрасить свой досуг, но и научиться чему-то новому, оставаться в курсе событий в мире и находить единомышленников. При этом контент на YouTube побуждает людей совершать действия — например, 38% пользователей после просмотра видеорекламы изучают в интернете подробную информацию о продуктах, 28% — переходят на сайт бренда, а 16% — совершают покупку.

Таким образом, в настоящее время YouTube является одной из самых популярных площадок для реализации медиа-проектов, предоставляет массу возможностей для пользователей, пользуется популярностью у аудитории, поэтому целесообразно реализовать медиа-проект именно на YouTube.

На YouTube пользователи могут найти для себя контент любой направленности – от видео-уроков по игре на музыкальных инструментах до обзоров автомобилей.

По данным исследования компаний GfK, CINT и SSI, 30% пользователей считают, что в YouTube они получают контент, которого больше нигде нет. В этом причина опережения таких крупных сервисов как Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Ivi.ru и «Первый канал».

На рисунке 2 представлен топ-10 самых популярных категорий видео на Youtube.

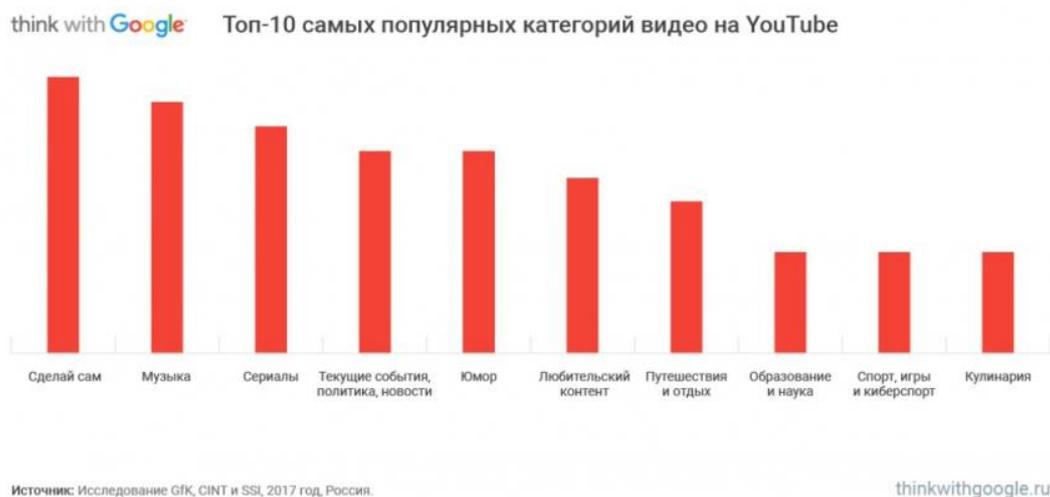


Рис. 2. Топ-10 самых популярных категорий видео на Youtube

Из приведенного графика мы видим, что наибольшей популярностью пользуются видео «сделай сам». Эта информация важна для анализа контента и потребностей аудитории. Без этих данных невозможно определить, что на данный момент больше всего интересует аудиторию

Многие стартап-проекты не выживают на рынке, потому что пренебрегают анализом предлагаемого контента в их сегменте.

Важно следить за частотой обновляемости контента и регулярностью выхода новых видео. Это обеспечит создание группы постоянной аудитории, к росту которой стремится любой медиа-проект.

Рассмотрим наиболее популярные медиа-проекты на данный момент на Youtube.

Agent Show, или «Агент шоу» — развлекательный YouTube-проект от Анастасии Ивлеевой. Гости еженедельного шоу — известные медиаперсоны, представители кино, телевидения, спортсмены, общественные деятели и звезды интернета. В каждом выпуске приглашенных селебритис ждет настоящий перформанс и специальные задания, во время которых Настя Ивлеева на правах ведущей будет задавать вопросы от обычных людей и даже коллег по цеху.

Следующим проектом, который выбран для анализа – не менее популярный проект – «вДудь».

«вДудь» — русскоязычное авторское интернет-шоу в формате интервью, автором и ведущим которого является Юрий Дудь. Первый выпуск появился на видеохостинге YouTube 7 февраля 2017 года.

Таким образом, можно сделать о том, что объединяет эти проекты:

- Оба проекта авторские и независимые.
- Реализуются на Youtube.
- В обоих проектах допускается ненормативная лексика, цензура при монтаже и оформлении программы вносится на усмотрение автора.
- Юрий Дудь профессиональный журналист (хоть и спортивный), изначально проект создавался, как признается сам Юрий, для совершенствования навыков интервью именно не спортивной направленности. Анастасия Ивлеева окончила Высшую школу телевидения «Останкино», имеет опыт ведущей популярного трэвел-шоу на телеканале «Пятница!».

- Оба проекта популярны и приносят доход своим авторам.

Отличаются:

- Жанром – ток-шоу и интервью.
- Целями – развлекательная у ток-шоу и обмен мнениями, знаниями, фактами у интервью.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что YouTube является наиболее подходящей площадкой для реализации стартап-проектов, кроме того на YouTube достаточно платежеспособная и молодая аудитория, что обеспечивает финансовый успех реализуемой идеи.

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А.А., Шитикова Е.М. Бюджет печатных СМИ России: Интернет и другие факторы влияния // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 3. С. 93-96.
2. Бейненсон, В. А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» / В. А. Бейненсон. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 640-642. // URL: <https://moluch.ru/archive/78/13518/> (Дата обращения: 22.03.2020).

3. Болецкая К. Реклама утекает из эфира // Ведомости. 06.08.2019. С. 11.
4. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 58–66.
5. Соколов М. В. Сетевой медиа-проект как средство формирования готовности к саморазвитию будущего педагога. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/-setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-buduschego-pedagoga> (Дата обращения: 24.03.2020).
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (Дата обращения: 07.08.2019).

YOUTUBE AS A PLACE FOR IMPLEMENTING A MEDIA STARTUP

K. V. Kalinina

Tver State University

The Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Abstract. The article analyzes the YouTube service as a platform for implementing media projects, analyzes the most successful media projects. The conclusion is made on the feasibility and feasibility of implementing media projects on the Internet site in question.

Key words: *media project, startup, online platform.*

Об авторе:

КАЛИНИНА Ксения Владимировна – студентка Тверского государственного университета, направление «Тележурналистика», (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: kvkalinina.tver@gmail.com

About the author:

K.V. Kalinina - student of Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: kvkalinina.tver@gmail.com

ВОПЛОЩЕНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО НАЧАЛА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ РОМАНЕ XXI ВЕКА

И. А. Казанцева

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена анализу воплощения документального начала в русской литературе. Данная тенденция современного литературного процесса является возможностью сохранения «большого нарратива». В публикации предпринята попытка обобщения основных видов взаимодействия автора – повествователя – героя как одного из аспектов заявленной проблемы в современном романе.

Ключевые слова: автор, документальное начало, жанр, повествователь, роман, русская литература.

Последствиями изменения отношений между читателем и писателем в эпоху информационного общества стало размывание границ между действительностью и виртуальной реальностью, соотношением художественного вымысла и жизненных фактов. В литературном творчестве данная особенность проявляется многолико, в частности, в начавшемся со второй половины XX века увеличении роли документального начала в произведении. Локализуя задачу данной публикации, рассмотрим с этой точки зрения современный отечественный роман в силу наибольшей значимости жанра для изучения кардинальных изменений, происходящих в литературе. Вопрос о жизнеспособности жанра романа и формах его модификации не нов, поднимался неоднократно как критиками и писателями, так и литературоведами. Как правило, проблема концепции романа оказывается в фокусе внимания науки в кризисные моменты развития словесности. Современные дискуссии (см., например, «Знамя». 2016. № 1) группируются вокруг суждений о гибели классического романа и о его трансформациях в современном литературном процессе. Так, критик Н. Иванова одну из основных тенденций сохранения роли романа справедливо видит в соединении факта и вымысла: «Еще одна из тенденций поэтики современного романа – автор присутствует в тексте, выступая от первого лица, не совсем идентичного реальному авторскому, как бы “сдвинутой” авторской личности. Эго-проза – это попытка собрать текст “под себя” в уходящем из-под власти писателя, распадающемся мире. Автор, существующий в зоне реальности как реальное лицо, иногда даже под реальным именем и в реальном окружении, “затуманивает” свое изображение, уводя себя в сторону fiction (изображая и одновременно “изобретая” самого себя). Эта линия, которую условно можно обозначить как *авторскую непрямому* в якобы прямом, почти (вот именно) зеркальном отражении» [2]. Поиски в данном направлении обозначились в литературоведении еще в сере-

дине прошлого века. П.В. Палиевский начал работу над теоретическими подходами к проблеме [7,8,9]. Пути исследования были предложены в работе И.С. Янской, Э. В. Кардина [11], когда влияние документального начала на жанры художественной литературы не было выражено настолько явно, и в отечественной словесности отсутствовала постмодернистская гибридизация жанров. В наступившем веке внимание к теоретическому осмыслению документального начала в художественном тексте происходит в рамках круглых столов, конференций в ИМЛИ РАН (например, «Литература и документ: теоретическое осмысление темы», 2008, «Документально-художественная литература в России XVIII-XIX вв.», 2019). В докторской диссертации Е.Г. Местергази [6] предложены инструменты для изучения соотношения документального и художественного начал. Принимая обоснование терминологии и систематизацию литературных явлений, а главное предпосылку о коренном изменении роли документального начала в художественном творчестве в XX веке, сосредоточим внимание на специфике жанра романа и стратегиях его сохранения в XXI веке. На наш взгляд, одним из писателей реабилитировавшем и поднявшем на новый уровень роль документа в творчестве стал С. С. Смирнов, успех его теле- и радиопередач о подвиге, «Брестской крепости», сценариев выразился в методе, основанном на скрупулезном изучении фактов, их точном воспроизведении и художественной форме подачи. Обращаясь сегодня к наиболее уязвимой в эпоху информационного общества форме – роману – полагаем, что способы ее существования в культурном пространстве позволят обозначить перспективы сохранения традиции, необходимой для гармоничного развития духовной сферы социума.

Анализируемые далее произведения демонстрируют три основных варианта модификации классического романа, общность их заключается в особо значимом месте каждого из них в творчестве рассматриваемого автора и в современном литературном процессе, при этом каждый из них остается приверженцем разных видов реалистического метода, мировоззренческие доминанты художников слова сближаются в оценке православной традиции, несмотря на абсолютно противоположное ее осмысление. Документальное начало лишь одна грань, сквозь которую можно осветить актуальные изменения романа. Единственное художественное произведение литературоведа А.П. Чудакова «Ложится мгла на старые ступени» (2001) сразу после публикации получило резонанс в кругу профессионального сообщества и части читателей. Роман, выдвинутый на ныне прекратившую свое существование премию «Русский Букер», в год публикации ее не получил, но уже после трагической гибели автора «Ложится мгла на старые ступени» стал лауреатом «Букера десятилетия» (2011). Роман В.А. Залотухи «Свечка» (2014) – итоговый и единственный в творчестве известного сценариста и режиссера – награжден второй премией «Большая книга» (2015) после смерти писателя, успевшего закончить свой более чем десятилетний труд. Данная попытка тем более значима, что автор оставил успешную для себя стезю, затворившись от мира, работал над книгой, условием создания которой стала бескомпромиссность в

воплощении символа веры. Для М.А. Тарковского его роман «Тойота-Креста» стал на сегодняшний день единственным опытом в данном жанре. Полагаем, что путь от поэзии к прозе, от рассказа и очерка к роману (2009 – 1-2 части, 2011 – 3 часть) во многом объясняется верностью традиции русской классической литературы XIX века и почвенническому направлению XX века. Для М.А. Тарковского, охотника-промысловика и писателя, литература потребовала полной отдачи в наступившем веке. Вклад в сохранение традиции отмечен «Патриаршей премией по литературе» (2019), присуждаемой за совокупность заслуг, книга важна как предварительный итог определенного этапа творчества М.А. Тарковского.

Романы А.П. Чудакова, В.А. Залотухи, М.А. Тарковского сопрягают поиски современного героя с собственным опытом проживания и переживания истории своей семьи и родины. Художественное воплощение документальной основы, культурной и религиозной традиции при разнице взглядов, поколений, воспитания объединены литературоцентричностью сознания авторов и их главных героев и попыткой воплотить судьбу христианской традиции в современном обществе через глубоко личное восприятие человека, пережившего XX век и вступившего в XXI. Аспекты проблемы автора позволяют описать варианты развития современного романа.

Так, например, путь от поэзии к прозе, от очерка к рассказам, повестям и роману М.А. Тарковского создавал предпосылки для творческого воплощения факта в романном пространстве. Реальные люди и их дела, перечисляемые в финале произведения М.А. Тарковского, иллюстрируют модификации романа в аспекте взаимодействия документального и художественного начал. Как и два других романа, он отражает стабильно значимое место документального начала в развитии жанровых перспектив. Предлагая систематизацию жанров для художественной литературы с преобладанием документального начала, Е.Г. Местергази выделяет первичные и вторичные жанры с тремя уровнями их функционирования. Выстраивая логичную концепцию присутствия факта в художественных произведениях XX века, исследовательница отмечает, «что касается сложных (вторичных) жанров, то они функционируют только на втором и третьем уровнях» [5]. Характеристика интересующих нас уровней в данном исследовании выглядит следующим образом: «**Второй уровень** соответствует литературному. На этом уровне произведения функционируют в соответствии с принадлежностью к тому или иному литературному жанру. При этом художественная правда произведения опирается прежде всего на достоверность факта. Последний имеет самостоятельное эстетическое значение. На этом уровне читатель имеет дело с «невывышенной» литературой. **Третий уровень** также соответствует литературному. Единственное его отличие от предыдущего состоит в принципиально иной установке на достоверность факта. Здесь факт становится предметом вымысла. Таким образом, это чисто художественный уровень, и литература здесь, безусловно, не что иное, как вымысел» [5].

Все произведения функционируют на третьем уровне взаимодействия факта и вымысла, варианты проявления особенности дают основания для выявления путей сохранения жанра в условиях информационной эпохи. Главные отличия заключается в особенностях проблемы автора (позиция автора – повествователя – главного героя; соотношение речевых потоков), роли факта в структуре романов и в специфике интертекстуальности. Три этих признака формируют разницу в видах реалистического художественного метода, выраженную в освоении идиллической ситуации в их произведениях, что приводит к модификациям жанра в литературе.

Каждое из анализируемых произведений иллюстрирует три направления данного процесса: 1. Повествователь и главный герой дистанцированы, автобиографические факты включаются в духовную биографию главного героя и его двойника-антипода писателя в романе. В романе наблюдается смена лица рассказчика в отдельных главах. В «Свечке» автор представляет духовную биографию интеллигента, во многом дающую «историю души человеческой» его поколения и личную. При этом духовная биография обнаруживает противоречивость дружбы-вражды повествователя, биографического автора и героя, эмпирические события, формирующие «внешний» сюжет испытания, далеки от автобиографических событий, но близки идейно. 2. В романе «Ложится мгла на старые ступени» основа сюжетопостроения и система образов базируются на автобиографическом фундаменте, что не мешает метафоризировать действительность, использовать вымышленные ситуации, логика развития которых вполне совпадает с реальностью фактов, поэтому читатель вводится в счастливое заблуждение и может заниматься разгадкой ребусов о правде и художественном вымысле в романе. Характеризуя восприятие писателем реакции читателей, М.О. Чудакова отмечает: «Он немного расстраивался, что роман приняли за мемуары, а ведь там целые главы вымышленные (например, первая), но их не отличишь от реально автобиографических» [4]. Повествователь максимально сближается с главным героем, по замыслу автора, воссоздающего не личную судьбу, а судьбу поколения личное завуалированно, поэтому лицо рассказчика в одном фрагменте изменчиво: от 1 до 3-го. Замысел обнажается уже в первом упоминании о романе почти за полвека до его создания. «Попробовать написать историю молодого человека нашей эпохи, используя автобиографический материал, но не давая своего портрета», – пишет в дневнике весной 1956 года А.П. Чудаков [3]. Реальные и вымышленные события и герои сопрягаются таким образом, что доминирующие реальные персонажи, события, топосы настолько заполняют пространство вымысла, что читатель получает абсолютную иллюзию документа там, где фантазия автора ушла от реальности на самое значительное расстояние. 3. В романе «Тойота-Креста» повествователь, как и в первом случае, не отождествляет себя с героем, но окружает его массой автобиографических деталей и реальными людьми, бывшими героями очерков, окружающими писателя в жизни. Например, конфликтная история создания и авторства документального фильма «Счастливые люди» играет ключевую роль в

сюжете романа. Комментируя свою работу над фильмом, М. А. Тарковский рассказывает о конфликте с Д. Васюковым: «Я написал подробный разбор с нужными исправлениями и комментариями. Правки внесены не были. Одна правка привела к серьезному конфликту. Речь идет о фрагменте, когда говорится, что к религиозным и государственным праздникам в Сибири относятся “так себе”. Естественно, меня такое заявление возмутило. Вышел конфликт. И наши пути разошлись. Эта поучительная история послужила одной из сюжетных линий моей книги “Тойота-Креста”» [10]. Субъектно-объектная организация соотносима с классической традицией монологического русского романа, но факты биографии включаются в художественный текст в открытом виде, явно выражено влияние очеркового начала. При этом личное пространство писателя подчинено идее сохранения не столько семейной истории, сколько общей национальной. Проявляется это сближение через посвящения, эпитафии, поэтические тексты автора романа, которые сокращают дистанцию между автором и главным героем, воссоздают полноту картины и демонстрируют преемственность ценностей автора, героя, окружающих их в тексте и в реальности персонажей. Нерушимость традиции осуществляется через “идиллическую ситуацию” (В.Э. Вацура) [1]. Повествователь отождествляет себя с героем, но иначе, чем через автобиографическое сходство. «Я пришел тебя сменить» – такой лирический лейтмотив открывает возможности единой духовной биографии, целостности национального типа, который на страницах романа пунктирно намечает духовную биографию писателя, заслужившего право быть единым «со своим народом», поскольку ни событийно, ни духовно не отделяет себя от него. Поэтому документальное начало, включенное в роман, – это факты собственной биографии, события и люди, точка отсчета не «я», но «общая судьба».

Таким образом, «большой нарратив» сохраняется благодаря доминированию документального начала в нескольких вариантах. В первом виде реальные факты – основа сюжетостроения, дистанция между автором и героем прозрачна, для читателя она несущественна. Ностальгическое сознание (термин С. Федякина) формирует миф «о золотом» веке, что привлекает внимание сегодняшнего читателя в силу экзотичности. Во втором – воспроизводятся исторические факты, но они подчинены моментам внутренней биографии, сближение автора и героя по внешним событиям невелико. Иллюзия достоверности (как и интерес читателя) возникают благодаря использованию приемов постмодернизма (фрагментация на уровне сюжета и композиции, отсутствие границ эпизодов, различного рода неопределенности на уровне ситуаций и персонажей, включение в текст разножанровых и разностилевых абзацев и др.), адекватных восприятию современного человека. В третьем – происходит продолжение традиции классического романа, реальные факты и персонажи включены в общую историю, вымышленный герой и сюжет отражают целостность национального образа мира, что позволяет читателю преодолеть кризис идентичности.

Список литературы

1. Вацуро В.Э. Русская идиллия в эпоху романтизма // Русский романтизм / отв. ред. К.Н. Григорьян. Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1978. С. 118-138.
2. Иванова Н. В сторону воображаемого non-fiction // «Знамя». 2016. № 1 // <https://znamlit.ru/publication.php?id=6160> (Дата обращения 23.07.2020).
3. Из дневников, записных книжек // Александр Павлович Чудаков: Сб. памяти / Сост. С. Г. Бочаров, И. З. Сурат, при участии М. О. Чудаковой. М.: Знак, 2013. 432 с.
4. Мариэтта Чудакова о муже и авторе романа «Ложится мгла на старые ступени...»: интервью А. Орловой // Татьяна день. 2012. 20.03. // <https://www.taday.ru/text/1539262.html> (Дата обращения: 14.07.2020).
5. Местергази Е.Г. Художественная словесность и реальность: окументальное начало в отечественной литературе XX века». Автореф. дис... доктора филол. наук. М., 2008. 50с. // <http://cheloveknauka.com/v/273398/a/?#?page=19> (Дата обращения: 29.05.2020).
6. Местергази Е.Г. Художественная словесность и реальность: документальное начало в отечественной литературе XX века». Дис... доктора филол. наук. М., 2008. 246 с.
7. Палиевский П.В. Документ в современной литературе // П.В.Палиевский. Литература и теория. М.: Сов. Россия, 1979. С.128-173.
8. Палиевский П. В. Из выводов XX века. СПб.: Рус. остров Владимир Даль, 2004. 554 с.
9. Палиевский П.В. Роль документа в организации художественного целого // Проблемы художественной формы социалистического реализма. Т. 1. М.: Советская Россия, 1971. С. 385-420.
10. «Счастливые люди» Сибири: Михаил Тарковский рассказал о правде и лжи. Интервью Т. Труфановой с М.А. Тарковским // ИА "Амител". 2013. 7 февраля. // <https://www.amic.ru/news/207838/> (Дата обращения: 14.07.2020).
11. Янская И.С., Кардин Э. В. Пределы достоверности. Очерки документальной литературы. М.: Советский писатель, 1986. 430 с.

THE EMBODIMENT OF DOCUMENTARY ORIGINS IN A NATIVE NOVEL OF THE XXI CENTURY

I. A. Kazantseva

Tver State University

Department of journalism, advertisement and public relation

Abstract. The article is devoted to the analysis of the implementation of documentary basis in Russian literature. This trend in the modern literary process is an opportunity to preserve the "big narrative". The publication attempts to summarise the main types of interaction between the author - narrator - hero as one aspect of the stated problem in a contemporary novel.

Key words: author, documentary beginning, genre, narrator, novel, Russian literature.

Об авторе:

КАЗАНЦЕВА Ирина Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, 170100, Тверь, ул. Желябова, 33, e-mail: irina10768@mail.ru

About author:

I. A. Kazantseva – Doctor of Filology, Professor of the Department of journalism, advertisement and public relation, Tver State University, 170100, Tver, Szhelyabov str., 33, e-mail: irina10768@mail.ru

**«ЭЛЕКТРИЦИЗМ» АНДРЕЯ БОЛОТОВА,
ИЛИ «ДОЛГ СЫНА ОТЕЧЕСТВА»**

В. А. Парафонова

Московский политехнический университет
кафедра журналистики и массовых коммуникаций

В статье исследуется работа А.Т. Болотова «...о Электрицизмѣ...» с позиции теории популяризации науки с применением её основных принципов: научной глубины, осмысления материала, его доступности неподготовленному читателю и занимательности изложения.

Ключевые слова: журнализм, история популяризации науки, теория популяризации, научно-популярные журналы, А.Т. Болотов.

В одной из предыдущих работ [5], исследуя творчество Андрея Тимофеевича Болотова (1738–1833), признанного энциклопедиста и многих наук знатока, выразила я своё суждение о признании сего деятеля ещё и популяризатором важных практических и научных знаний. Настало время подробнее остановиться на этом моменте, дабы не оставить в неизвестности и его начинания в данной трудоёмкой области. Прежде напомним, что отличие популярной литературы от научной в том и состоит, что последняя обращена к аудитории, как правило, профессионально однородной и весьма малочисленной. А первая предполагает её расширение и потому непременно ведёт к поиску особенных средств, позволяющих установить контакт с неподготовленным к восприятию научных истин читателем.

Вне сомнения, что популяризация науки знакомит читателей-неспециалистов, как с историей, так и с современным состоянием науки и техники, причём преследует она три важных момента, иначе функции: информационную, мировоззренческую и практическую. Учитывает она при этом самые разные факторы и читательские особенности, например, профессиональные, образовательные, психологические и, естественно, возрастные. Теоретики в области популяризации, изучая функции научно-популярной литературы, её читательское назначение и проблематику, выделили четыре основных принципа: научную глубину, осмысление материала, его доступность и занимательность изложения. Причём, по авторитетному мнению профессора второй половины XX века Элеоноры Анатольевны Лазаревич, *«игнорирование любого из принципов выводит произведение из сферы популяризации, как жанра»* [4, с. 298].

Андрей Тимофеевич Болотов не был профессиональным медиком, но он успешно лечил своих подданных в своём поместье, а практические наблюдения не раз публиковал в ведущих изданиях государства Российского своего времени, как то в «Трудах Вольного Экономического Общества» – «Сочинение о некоторых употребляемых в деревнях домашних лекарствах» [1]. В сентябре 1803 года в Санкт-Петербурге при Императорской Академии Наук напечатано *«сочинение Андрея Болотова Коллежскаго Ассессора и Члена Экономическихъ Обществъ,*

ИМПЕРАТОРСКАГО Вольнаго в СанктпетербургѢ и Курфюрсткаго Саксонскаго въ ЛейпцигѢ» – «Краткия и на опытности основанные замечания о ЕЛЕКТРИЦИЗМѢ и о способе электрическихъ машинъ к помоганию от разныхъ болезней С изображением и описанием наипростейшаго рода машин и разныхъ способов, употребляемыхъ при врачевании ими болезней» [2] с редакционным предуведомлением, точнее, предостережением о том, что надобно прежде врачевания электрицизмом всё-таки не пренебрегать профессиональными советами докторов.

Андрей Тимофеевич препроводил своё десятилетнее исследование, лишь в течение двух лет включившее более 1500 человек, которым данная методика «в состоянии была помочь» такими проникновенными словами: *«Все вышеупомянутое, равно как и любовь к Отечеству и усердие к пользе онаго, в споспешествовании которой по мере сил своих и возможности препроводил я все течение жизни своей и состарелся, побудило меня и ныне исполнить то, чего требовал от меня долг сына Отечества, а именно: чтоб сообразно с помянутым желанием, поспешествовать с своей стороны сему полезному делу пересказанием хотя сокращённо того, что случай допустил меня узнать, как относительно до полезных действий Электрицизма и машин [машин – В.П], так и разныхъ методовъ электрическаго врачевания, и преподанием желающим получить о том сведения хотя краткаго, но на опытности основанного руководства, услужить и с сей стороны моему Отечеству» [2, с. 6].*

За неимением же «у себя хорошей и порядочной электрической машины», он и озадачился *«не можно ли самому <...> соорудить себе <...> такую машину, которой устройство было бы колико можно простее сопряжено с меньшими хлопотами и искусством, и с меньшими колико можно издержками, на тот конец, чтоб <...> без прибежища к машинистам, а при помощи простейших мастеровых, как на примере столяра, кузнеца, и слесаря, их делать, и без больших издержек снабжать себя оными» [там же, с. 2].* Таково изначальное намерение автора – сделать полезное для конкретно определённой им аудитории – сельского жителя и владельцев этим населением особ.

Принцип «научной глубины»

Приступим, однако, к препарированию данной работы замечательного автора на предмет его популяризаторской деятельности. Попробуем исследовать её с точки зрения основных принципов. Начнём с первого – «научной глубины». Он, как известно, предопределяет: *«информацию о последних достижениях науки, рассмотрение её основных понятий и законов, систематизацию данных, ведущих от явления к уяснению его сущности, к определению его взаимосвязи с другими явлениями, сообщения о методе исследования, что имеет не только познавательное, но и мировоззренческое и практическое значение» [3, с. 29].*

Не будучи знаком с подобными теоретическими построениями популяризаторских исследований, ибо до них оставалось ещё, как минимум, полтора века, автор-исследователь предполагает коснуться следующих «предметов». Представить, во-первых, «краткия замечания о Электрицизме вообще» для тех читателей, «которым ничего еще об оном не известно, и коим не бесполезно иметь

об нем хотя некоторое понятие». Во-вторых, он предполагает дать «общія замечания о электрических машинах и действиях их». А чтоб «всякому пожелавшему соорудить себе тому подобную можно было», желает он присовокупить рисунок скорее чертёж, с приложенным к нему описанием всех частей простейшей машины, какую сам соорудил для своих опытов, чтобы читатель мог не только увидеть, но и «узнать, на что именно какая часть назначена, и так устроена и расположена». В-третьих, автор собирается дать «замечания о разных родах электризования, и разных методах врачевания Электрицизмом, для преподавания всякому об них и употреблении оных нужного понятия». В-четвёртых, он считает необходимым преподавать «общія и нужные замечания о электрическом врачевании вообще, и правила нужные при том к наблюдению». И в-пятых, он, наконец, представляет «краткое изчисление тех <...> болезней, до каких относились наиболее <...> опыты, с показанием, какими методами каждую с успехом лечить <...> удавалось» [2, с. 7–8].

Не касаясь сути явления электрического и некоторых заблуждений относительно его понимания учёными два столетия назад, обратимся к конкретной статье конкретного автора с точки зрения его опыта популяризации, то есть применения новейшего на тот момент метода электрического врачевания. Автор отмечает, что *«Электрицизм хотя из давних времен в свете известен: но <...> до сего почитался наиболее он некою особою силою, и потому назывался электрическою силою, а другими признаваем был некаким только особенным свойством некоторых тел и веществ натуральных: но ныне по новейшим и точнейшим примечаниям различных действий Электрицизма, стали почитать оной, некою новою, до сего нам неизвестною и особенною матерією или паче стихією <...>, которая <...> не только в смешении с прочими стихиями во всей натуре разсеяна; но и в составе почти всех натуральных тел и веществ, а в том числе и в составе тел животных и самых человекoв имеет некоторое соучастие»* [там же, с. 9–10].

Отгалкиваясь от современных ему исследований естествоиспытателей, А. Т. Болотов продолжает рассуждать: *«Впротчем вся ли она [электрическая материя – авт.] и везде существом, фигурою и свойствами своими одинакого рода, или двух или нескольких разных родов, и нет ли между находящеюся в Атмосфере и рождённою в телах, а особливо в животных какова нибудь сущестительнаго различия? О том с достоверностию ничего сказать не можно; ибо испытатели натуры не одинакого о том мнения: но сие и предоставляется их дальнейшим изследованиям, а с нас между тем довольно того, что мы знаем, что она и в той и в других есть, и что из первой во вторыя может входить и паки выходить из оных»* [там же, с. 18]. Это что касается информации **«о последних достижениях науки»**.

С точки зрения рассмотрения **«основных понятий и законов»** не «излишним» А.Т. Болотов находит *«в пользу не упражнявшихся никогда в естественной науке, а особливо части ея относящейся до Электрицизма и для преподавания им как о движениях сей материи, так и действиях электрических машин и вспомо-*

гательных орудий некотораго нужнаго для них понятия, упомянуть хотя в возможнейшей сокращенности как о самом существе, силах и свойствах сей стихии, так и о расположении оной в натуре и некоторых отношениях ея к другим стихиям и телам» [там же, с. 14–15]. Далее автор говорит о том, что пока ещё мало известно «какова собственно существа и внутреннего устройства первоначальныя частицы сей стихии. И какова она образа, вида и сложения». Но при этом не сомневается, что и «она по примеру других состоит из частичек, и что частичкам сим надобно быть чрезвычайной и непостижимой для нас мализны, потому что они в состоянии свободно протискиваться в наитеснейшия скважины наиплотнейших металлов <...>» [там же, с. 15].

Затем автор последовательно переходит от описания сути уже известных к тому времени электрических явлений в практическую плоскость: «<...> а в недавныя времена и не без основания стали думать, что действия онаго простираются и до самага здравия и до болезней тел человеческих, и что оныя им сколько с одной стороны поспешествовать, столько и с другой вредить могут. Что самое и подало повод к заключениям, что многія из болезней наших, между прочим и оттого начало и происхождение свое получают, естли по какому нибудь поводу, количеству сей стихии или так называемой электрической материи случится во внутренности тела человеческого быть более или меньше, или сильнее или слабее действовать, нежели сколько по распоряженію природы быть бы надлежало, и самым тем подать повод к каким нибудь замешательствам и разстройствам в ежедневных действиях природы в нашем теле» [там же, с. 11–12]. Это уже не что иное, как ниточка, ведущая **«от явления к уяснению его сущности, к определению взаимосвязи с другими явлениями»**.

Поставив себе такую достойную внимания исследователя задачу, автор описывает собственный метод (**«сообщение о методе исследования»**) и необходимые для его осуществления, придуманные им орудия врачевания в сравнении с иными, предпринятыми другими исследователями. Учитывая, однако, что **«не все болезни лечутся электрическими махинами одинаковым образом, а по различію оных, и разными действиями, производимыми машиною»** [там же, с. 68] А.Т. Болотов непосредственно переходит к описанию **«сих различных действий»**, каковыми им признаны три: **«позитивное, или вливательное»**, **«привлекательное»**, **«негативное или извлекательное»** [там же, с. 68–69]. Далее следуют подробнейшие замечания **«о сих разных трех родах электризования»**. Постараемся обойтись без конкретики, ибо это уже не наша тема, отметим лишь некоторые методы, орудия и инструменты, необходимые при их применении. Причём автор подробно описывает применяемые им методы лечения, например, **«изливание или наружное ветренье»**, **«баненіе»**, **«ветреніе внутреннее»**, **«искреніе»**, **«фланированіе»** [там же, с. 72–78] и прочие. Для чего, собственно, они предназначены, необходимы и полезны (с какими недугами с их помощью можно бороться), каким образом они на организм воздействуют и какие **«превеликие пользы»** производят и что при этом, с точки зрения тогдашнего понимания физики электриче-

ского действия, происходит. Но, главное, Андрей Тимофеевич при этом предлагает, «удобства» ради, использование изобретённых им для «производства сего действия машины» разных инструментов.

Автор при этом подробно описывает не только пользу, приносимую организму при помощи того или иного применяемого метода, но также действие самой «электрической машины», объясняя и сопутствующие физические и электрические процессы, а также связанные с тем или иным методом эффекты, происходящие вблизи пациента, а это и есть польза от разного рода электризаций. Здесь подробности многих авторских методик излишни, ибо цель нашего исследования не в медицинских результатах того или иного метода, предпринятого автором, а в том, насколько он профессионально популяризирует проведённое исследование для множества сельского населения, для которого он изначально издавал свои известные в стране и ныне в среде специалистов журналы сначала «Сельской житель» (1778–1779), а затем в течение десятилетия «Экономический магазин» (1780–1789). Потому прервём авторские исследования различных методов врачевания электризацией разного рода болезней и обратимся к следующему из указанных выше принципов популяризации – принципу «осмысления».

Принцип «осмысления»

Принцип осмысления материала обязателен для популяризации, так как *«содержание произведений этого рода составляют не только результаты исследований, но и сам процесс их получения, причём взятый не изолированно, а как звено в цепи человеческого знания, как орудие преобразования природы и общества»* [3, с. 29]. Естественно, учитывает автор и *«учиненныя за несколько десятков лет до сего в иностранных землях открытія способностей электрических машин ко врачеванию <...> разных болезней»*, которые побудили его *«не только познакомиться с Электрицизмом и с помянутыми открытіями несколько ближе, но и к самостоятельному удостоверению себя в полезности сего, самого благодетельного натурою нам преподаваемаго наилегчайшаго рода врачевания разных постигающих нас болезней, чрез предприниманіе опытов»* [2, с. 1]. Он счастлив от того, что *«<...> получил <...> успех, превзошедший все <...> чаяніе и ожиданіе. Зделанная <...> машина была видом своим хотя далеко не так красива, <...> устроением своим так проста, и делание оной сопряжено с толь малым искусством и иждивением, что весьма многим действительно можно снабжать самим себя таковыми»* [там же, с. 2–3].

Принцип «доступности»

Рассмотрим ещё один принцип популяризации науки в двух его важнейших проявлениях. Принцип доступности подразумевает *«соответствие изложения особенностям аудитории и достигается двумя средствами: конкретностью и последовательностью»* [3, с. 29]. Причём, приёмы, придающие изложению конкретность, учитывают *«объяснение научных явлений при помощи предмета, знакомого читателю, сопоставление неизвестных понятий с известными, осмысление цифрового материала, описание опытов, использование исторических документов»* [4, с. 307] и другие.

Описывает автор четыре особенных с его точки зрения свойства электрической материи, прежде чем он приступит к описанию изготовления самой машины. В результате он «с некоторою вероятностію», поскольку «в точности еще и неизвестно» «каким образом частички сей материи самую натурою в движение и в действие» приводятся, приходит к заключению, что «происходит то посредством трения, ибо замечено уже издавна, что при трении электрическаго тела <...>, возбуждается движительная сила в частичках электрической материи находящихся в наружных частях тромаго тела, и они получив движение <...> стремятся втекать в тощие <...> неэлектричекія тела» [2, с. 22–23].

Рассматриваемый принцип популярного изложения – «доступность», как уже отмечено, должен сочетаться, кроме «конкретности» и с другим, не менее важным, свойством, с его «последовательностью». Как отмечено ещё в трудах Д.И. Писарева (вторая половина XIX в.), «в популярном сочинении каждая отдельная мысль должна быть развита подробно, так, чтобы ум читателя успел прочно утвердиться в ней, прежде чем он пустится в дальнейший путь, к логическим следствиям, вытекающим из этой мысли», иначе «читатель ошалеет и потеряет из виду общую связь ваших мыслей». [6, с. 349]

Оттолкнувшись от «электрицизма вообще» [2, с. 9–24], упомянув в общих чертах возможные действия «сей материи» на человеческий организм при помощи различного рода устройств, автор последовательно переходит к конкретному представлению «электрических машин» [там же, с. 25–52], объясняя их устройство, сравнивая зарубежный опыт со своим [там же, с. 52–67], что в подробностях и описывает, приведя квалифицированную схему (рис.1.) в том числе своих нововведений, и в чём они могут быть полезны и чем отличны от иных. Далее он даёт «краткие замечания о разных родах и методах электрическаго врачевания» [там же, с. 68–85] с подробным описанием их практического применения, приводя «общие замечания» [там же, с.86–90] сего врачевания. В заключительной части А.Т. Болотов даёт конкретные примеры собственного применения к излечению «разных болезней действиями машины электрической» [там же, с. 91–119]. Предлагая грамотному читателю десяток придуманных им вспомогательных врачебных инструментов, автор подробно излагает для чего – какого типа врачевания они пригодны, каково их действие и, собственно, как они устроены и из чего их следует изготовить. Причем, сравнивает он свои орудия и с иными, в том числе иностранными: в чём их отличие и преимущество. Преимущество, как правило, одно – они просты в применении, изготовлении и сделаны из доступных материалов им самим, либо при помощи крестьян и ремесленников.

Это что касается «конкретности и последовательности» в представлении автором своего изделия – «машины электрической», способной врачевать различные недуги и каковую в принципе, следуя описанию, любой грамотный и рачительный хозяин вполне может собрать в своём поместье, используя подручный материал да крестьян-ремесленников. Практически все авторские изобретения и «приделки» изображены на приложенном к статье чертеже. Потому особо интересующихся можно к нему и направить, ибо описание, составленное изобретателем, таково, что без особого труда фактически каждый, кто хоть немного

способен читать чертежи и описания к ним, вполне может повторить сделанную Андреем Тимофеевичем Болотовым «*электрическую машину*». Собственно, для того автор и старался популяризировать подобный метод врачевания.

Принцип «занимательности»

Все средства придания занимательности изложению невозможно даже перечислить. Разные авторы предлагают разные варианты. Это и авторские воспоминания и вставленные в текст цитаты, может быть включена эстетическая оценка предмета и полемика вокруг событий, а также обращение к истории и взгляд в завтрашний день науки. Не исключена строго рассчитанная шутка и взволнованность автора, его эмоциональное отношение к предмету повествования и образность описаний, весьма приемлема новизна (новый, неожиданный взгляд на проблему), философская глубина, художественность преподнесения материала, свобода аналогий и временных переходов, не исключены эффект присутствия, личностный эффект отбора и изложения материала, а также профессиональное мастерство, обстоятельность и самобытность самого автора [4, с. 310–311].

В принципе многое из перечисленного просматривается в исследуемом материале. В статье А.Т. Болотов уточняет детали и подробно описывает не только собственный опыт врачевания «*болезней действиями машины электрической*», но и пользу «*электризования*». На тридцати страницах он приводит список болезней, которые автору удавалось излечивать при помощи сконструированной им «*машины электрической*». Интересующихся следует отправить к самой статье уважаемого автора. В общих же замечаниях об «*электрическом врачевании*» автор-исследователь отмечает, что «*в случае <...> запущенных и застаревших болезней <...> электризованье <...> требует со стороны больного и врачей неотменно терпения и не скучания*» [2, с. 86]. К тому же «*есть болезни, которые и по самому существу своему требуют долговременного лечения*», потому автор также примечает, что в некоторых случаях «*перед самым облегчением болезнь по видимому увеличивается, но сего страшиться никак не должно, ибо происходит сие от перелома болезни*» [там же, с. 87]. Он же предупреждает, что «*диеты никакой при сем врачевании не требуется*», и уточняет, что «*обыкновенныя лекарства сему электрическому врачеванию не только не мешают, но паче ему помогают*» [там же, с. 88]. При этом А.Т. Болотов утверждает, что «*электризование здоровым людям не делает никогда и никакова вреда своими действиями, а <...> производит лучший сон и аппетит, и делает человека бодрейшим*», причём непременно следует «*давать натуре и отдохновение*» [там же, с. 89].

Не удивительно, что желая расширить возможную свою аудиторию, автор в первую очередь учитывает её подготовленность и образовательные особенности. При этом его произведение вполне удовлетворяет основным требованиям, предъявляемым к любому популярному, тем более, научно-популярному произведению – переложение научного материала для неспециалиста, последовательность и конкретность изложения, строгий отбор и классификацию фактического материала, стройность композиции, что и достигается различными средствами. Стоит упомянуть, описания придуманных им разного рода приспособлений, а

также основные детали созданной машины, как он довольно просто, доходчиво и с огромной любовью представляет их читателю.

Можно отметить не только употребляемую автором *«строго рассчитанную шутку»* и его *«взволнованность»*, но и соответствующее *«эмоциональное отношение к предмету повествования»*, *«образность авторских описаний»*. Например, приделанные к *«машине»* железяки и прочие приспособления автор любовно именуется: *«щёточки»*, *«пёрушко»*, *«подушечки»*, *«ленточки»*, *«столбочки»*, *«кривуленки»*, *«рагульки»*, *«петельки»*, *«прихватки»*, *«звёнушки»* и т.д. и т.п. Это ли не свидетельство важности всего предпринятого автором предприятия и любовного отношения к делу, им содеянному и, главное, созданной *«машине»*, которую, как он надеется, практически каждый способный к тому дворянин либо помещик в своём имении сможет повторить для всеобщей пользы.

Таким образом, представив на суд читателя проверенные практикой опыты врачевания разных хворей *«всего чаще случающихся»*, автор посчитал, что и их *«довольно уже в доказательство тому, сколь электризованія машины полезны, и сколь действия их, буде похотим, могут быть для нас благотворными»* [там же, с. 119–120]. Посчитал он также для себя и большим счастьем, что издание сего многолетнего исследования и проведённых многочисленных опытов и к печати им подготовленными *«к скорейшему доставленію знанія <...> онаго ко употребленію в пользу, <...> может уже многих побудить к обращению на сей предмет своего вниманія, и желаемым образом познакомит с Электрицизмом»* [там же, с. 7].

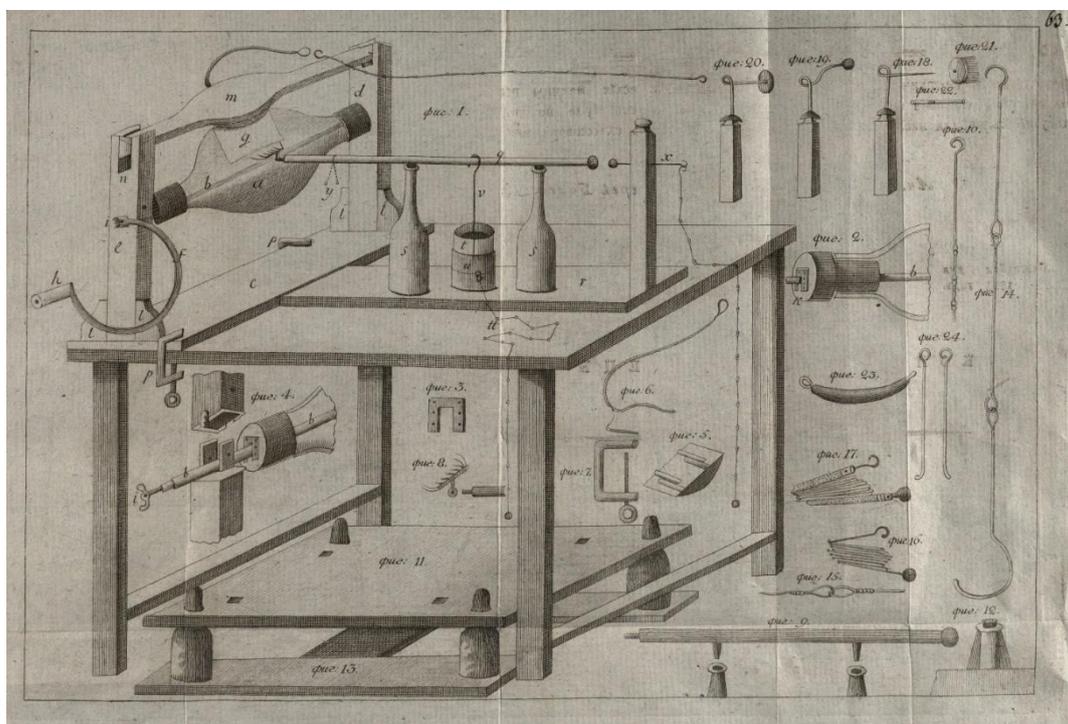


Рис. 1. Устройство простейшей «электрической машины», созданной А.Т. Болотовым

Во все времена, как известно, «честолюбие учёных старалось давать новый блеск той науке, в которой кто из них упражнялся. В помощь свою употребили они разсуждение и наблюдение для дополнения недостатков, ими примененных, дабы отделить действительныя познания от ложных; и чрез то старались они быть полезными не только тому кругу, в котором находились, но и всему роду человеческому», – писал доктор медицины и проч. В.А. Шиферли ещё в 1798 году [7]. Это уже из другой работы иного автора, но слова эти весьма уместны для всего проведённого Андреем Тимофеевичем Болотовым многолетнего исследования и опубликованного в надежде, что этот его популяризаторский труд не напрасен и сможет оказать необходимую медицинскую помощь и поддержку в самых удалённых уголках государства Российского многочисленному сельскому населению.

Список литературы

1. Болотов А.Т. Сочинение о некоторых употребляемых в деревнях домашних лекарствах // Труды Вольного Экономического Общества/ 1773. Ч. XXIII. П. IV. С. 51–104.
2. Болотов А.Т. Краткия и на опытности основанные замечания о ЕЛЕКТРИЦИЗМѢ и о способе электрическихъ машинъ к помоганию от разных болезней // Императорская Академия Наук. СанктПерербург, 1803. 120 с.
3. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Э.А. Лазаревич; МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 1981. 39 с.
4. Лазаревич Э.А. С веком наравне: Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М.: Книга, 1984. 383 с.
5. Парафонова В.А. «Высший пилотаж» журналистики – популяризация науки, или несколько слов о журналистских и редакторских трудах Андрея Болотова // Принтмедиа: традиции, инновации перспективы: сб. науч. трудов. Вып. 2. М.: Московский Политех, 2019. С. 106–141.
6. Писарев Д.И. Реалисты: Полн. собр. соч. и писем: В 12 т. М.: Наука, 2003. Т. 6. С.222–353.
7. Шиферли В.А. Исследование Бровновой врачебной системы / Переведено с Парижского издания, в 1798 году вышедшаго. В Санктпетербурге, в типографии Государственной Медицинской Коллегии, 1804.

«ELECTRICISM» ANDREY BOLOTOV OR «DEBT OF A SON OF THE FATERLAND»

V. A. Parafonova

Moscow Polytechnic University
Department of journalism and mass communications

Abstract. The article examines the work of A. T. Bolotov "... on electricism ..." from the perspective of the theory of popularization of science with the application

of its basic principles: scientific depth, understanding of the material, its accessibility to the untrained reader and entertaining presentation.

Keywords: *journalism, history of science popularization, theory of popularization, popular science magazines, Andrey Bolotov.*

Об авторе:

ПАРАФОНОВА Вера Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, институт издательского дела и журналистики, высшая школа печати и медиаиндустрии, Московский политехнический университет, e-mail: wera_iss@mail.ru.

About the author

V.A. Parafonova – PhD in Philology, associate Professor of the Department of journalism and mass communications, Institute of publishing and journalism, higher school of press and media industry, Moscow Polytechnic University, e-mail: wera_iss@mail.ru.

ВЕДОМСТВЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ ФСИН РОССИИ

К. В. Проскурникова

Тверской государственной университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются ведомственные журналы и периодические издания Федеральной службы исполнения наказаний, задачи, поставленные перед ними, направления развития изданий и их значимость в настоящее время для сотрудников, осужденных и читателей, заинтересованных данной тематикой.

Ключевые слова: ФСИН России, ведомственные периодические издания, обмен опытом, развития пенитенциарной науки, повышения уровня и качества научных разработок.

В системе ФСИН России значимое место занимают ведомственные журналы и периодические издания, их выпуск осуществлялся еще в советское время: «К новой жизни» (1960—1981), «Воспитание и правопорядок» (1981—1992), и в постсоветское время журнал «Преступление и наказание» (с 1992 года по настоящее время) и другие.

В учреждениях ФСИН России помимо основной узконаправленной деятельности, ведется работа по написанию статей. Это делается для того, чтобы была возможность делиться практическим и научным опытом в работе. Так как ведомственных журналов большое количество, разные направления информации, содержащейся в них не дают в рамках статьи рассмотреть, структурировать и анализировать их все, то мне представляется возможным взять предметом исследования моей статьи журналы некоторых учреждений, непосредственно подчиненных ФСИН России.

Правовой основой издания журналов в системе ФСИН России являются закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», ГОСТ Р 7.0.1-2003 Государственный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Знак охраны авторского права. Общие требования и правила оформления.

Рассмотрим журналы федерального казенного учреждения «Объединенная редакция Федеральной службы исполнения наказаний» (далее – Объединенная редакция ФСИН России), федерального казенного учреждения «Научно-исследовательский институт информационных технологий Федеральной службы исполнения наказаний» (далее – ФКУ НИИИТ ФСИН России) и федерального казенного учреждения «Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний» (далее – ФКУ НИИ ФСИН России). Выбор этих учреждений не случаен, популярность выпускаемых ими журналов и периодических изданий в системе ФСИН России очень высока.

УЧРЕЖДЕНИЯ, НЕПОСРЕДСТВЕННО ПОДЧИНЕННЫЕ ФСИН РОССИИ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПЕРАТИВНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ	ГЛАВНЫЙ ЦЕНТР ИНЖЕНЕРНО- ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И СВЯЗИ	СЛЕДСТВЕННЫЕ ИЗОЛЯТОРЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО ПОДЧИНЕНИЯ	ОБЪЕДИНЕННАЯ РЕДАКЦИЯ	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	ГЛАВНЫЙ КЛИНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР МЕДИЦИНСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ
ЦЕНТРАЛЬНАЯ БАЗА МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОГО И ВОЕННОГО СНАБЖЕНИЯ	ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМУЩЕСТВА И ЖИЛИЩНО-БЫТОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	ЦЕНТРАЛЬНАЯ НОРМАТИВНО- ТЕХНИЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ	САНАТОРИИ	ГЛАВНЫЙ ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННОГО САНИТАРНО- ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОГО НАДЗОРА	ИНСТИТУТЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ФСИН РОССИИ
УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА № 101	ЦЕНТР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНО- ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ УЧЕБНЫЕ ЦЕНТРЫ	ЦЕНТР ВОЕННО- ВРАЧЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ	НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТИТУТЫ	ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УНИТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
			УПРАВЛЕНИЕ АВТОТРАНСПОРТА		

Основным направлением Объединенной редакции ФСИН России является издание журналов и периодических изданий, необходимо отметить, что ведется работа еще по 11 направлениям. На базе учреждения издаются журналы «Преступление и наказание» и «Ведомости уголовно-исполнительной системы», а также газета «Казённый дом», кроме того Объединенная редакция готовит служебную и справочно-нормативную литературу ФСИН России.

Журнал «Преступление и наказание» издается с 1992 года, но является правопреемником таких сторожил ведомственной периодики как «К новой жизни», «Воспитание и правопорядок». Тематика разделов журнала предназначена для сотрудников пенитенциарной системы, для других правоохранительных органов, а также для широкого круга читателей. Издание не является научным и рассказывает о разных аспектах работы учреждений и сотрудников ФСИН России. Особое внимание уделяется рубрикам, раскрывающим актуальные проблемы и в тоже время позволяющим получить передовой опыт, в том числе международный, в самых сложных вопросах.

Журнал «Ведомости уголовно-исполнительной системы» издается с 1999 года, включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук. Тематика статей издания позволяет найти интересующую информацию по разным направлениям деятельности ФСИН России, будь то анализ воспитательной работы с осужденными, или работа ведомственных психологов, или инженерно-техническое обеспечение учреждений и объектов уголовно исполнительной системы (далее – УИС). Статьи по профильным направлениям деятельности делают профессионалы, которые анализируют статистические данные, проводят исследование вопросов наиболее актуальных в конкретном аспекте деятельности.

Газета «Казённый дом» основана в феврале 2000 года, тематика ориентирована на осужденных. По состоянию на 1 сентября 2020 г. в учреждениях уголовно-исполнительной системы содержалось 493 310 человек (-30 618 человек к 01.01.2020) [2], тираж газеты более 22 тысяч экземпляров. Разные рубрики газеты рассказывают про труд осужденных, их участие в культурно-массовых мероприятиях, также дается правовая информация по направлениям актуальным для спецконтингента.

Так, рассмотренные издания Объединенной редакции ФСИН России являются разнонаправленными как содержанию, так и по аудитории читателей. На которых рассчитана тематика.

ФКУ НИИИТ ФСИН России является учреждением уголовно-исполнительной системы, созданным для выполнения задач по комплексному информационному, программному и нормативно-методическому обеспечению стабильного функционирования, развития и совершенствования уголовно-исполнительной системы [3].

Периодическое печатное издание «Информационные технологии в УИС» издается с 2019 года и является рецензируемым научным журналом. В журнале публикуются результаты научных исследований, выполняемых научными работниками и сотрудниками научных и образовательных организаций пенитенциарного ведомства и других научных и образовательных организаций, докторантами, адъюнктами и аспирантами. Журнал носит междисциплинарный характер и предназначен для публикации статей, относящихся к различным областям знаний (техники, информатики, управления, права, экономики и др.), но, вместе с тем, объединенных общей тематикой - широким кругом вопросов, связанных с техникой и информационными технологиями [3]. Научные статьи, опубликованные в журнале, при необходимости имеют QR-коды, отсканировав которые можно увидеть дополнительную информацию по тематике рассматриваемого вопроса. Такой подход делает научные издания более популярными, особенно для молодого поколения.

Вестник ФКУ НИИИТ ФСИН России: научно-практическое издание Представленное издание сформировано по тематическим разделам, отражающим основные направления деятельности ФКУ НИИИТ ФСИН России, и адресовано работникам уголовно-исполнительной системы Российской Федерации и других правоохранительных органов, а также преподавателям, научным работникам, адъюнктам, аспирантам и слушателям образовательных и научных организаций ФСИН России и иных ведомств, интересующихся тематикой вопросов, освещенных в нем [3]. Некоторые выпуски издания приурочены к знаковым событиям нашей страны, например, таким как Победа в Великой Отечественной войне.

Научные издания Научно-исследовательского института информационных технологий Федеральной службы исполнения наказаний выходят как печатном, так в цифровом виде. Интересный подход к представлению материалов с помощью QR-кодов необычен, а самое главное сейчас доступен практически всем с помощью обычного смартфона.

ФКУ НИИ ФСИН России является учреждением уголовно-исполнительной системы, созданным для научного обеспечения ее деятельности. В настоящее время перед институтом стоят задачи обеспечения дальнейшего развития пенитенциарной науки, повышения уровня и качества научных разработок, усиления роли науки в реформировании уголовно-исполнительной системы [4].

Журнал «Уголовно-исполнительная система: право, экономика, управление» рекомендуется Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации для публикаций основных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук с 1 июля 2015 г. Обширна тематика рассматриваемых вопросов рамках издания: законодательство, деятельность системы учреждений и органов исполняющих наказания, основы правового положения осужденных, применение к осужденным мер медицинского характера, исполнение наказания, правовое регулирование, экономика и управление системой исполнения наказания, актуальные проблемы уголовно-исполнительной системы.

Таким образом, направления в которых ведомственные журналы и периодические издания ФСИН России освещают события и ведут научную работу дают основание сказать, что их деятельность всесторонне освещает аспекты и нюансы деятельности сотрудников ФСИН России и спецконтингента. Значительное место в анализированных в статье изданиях занимает научный аспект, эта работа ведется для своевременного и актуального анализа проблем уголовно-исполнительной системы, а также для принятия своевременных и точных управленческих решений руководством ФСИН России.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. Система КонсультантПлюс.
2. Сайт федерального казенного учреждения «Объединенная редакция Федеральной службы исполнения наказаний» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.or.fsin.gov.ru/index.php> (Дата обращения: 13.06.2020).
3. Сайт федерального казенного учреждения «Научно-исследовательский институт информационных технологий Федеральной службы исполнения наказаний» [Электронный ресурс]. URL: <http://niiit.fsin.gov.ru/niiit/> (Дата обращения: 13.06.2020).
4. Сайт федерального казенного учреждения «Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний» [Электронный ресурс]. URL: <http://nii.fsin.gov.ru/> (Дата обращения: 13.06.2020).
5. Федеральный закон от 29.12.1994 № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» [Электронный ресурс]. Система КонсультантПлюс
- 6.

DEPARTMENTAL PERIODICALS IN THE SYSTEM OF THE FEDERAL PENITENTIARY SERVICE OF RUSSIA

K. V. Proskurnikova

Tver State University

Department of journalism, advertising and public relations

Abstract. The article examines departmental journals and periodicals of the Federal penitentiary service, the tasks assigned to them, the directions of development of publications and their significance at the present time for employees, convicts and readers interested in this topic.

Keyword: *Federal penitentiary service of Russia, departmental periodicals, exchange of experience, development of penitentiary science, improvement of the level and quality of scientific research.*

Об авторе:

ПРОСКУРНИКОВА Кристина Владимировна – аспирант 3 года обучения направления «Журналистика» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ, e-mail: kristina_prosk@mail.ru

About the author:

K.V. Proskurnikova – third year postgraduate student, direction «Journalism» Department of journalism, advertising and public relations of Tver State University, e-mail: kristina_prosk@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Л. М. Цонева

Великотырновский университет Святых Кирилла и Мефодия
Кафедра русистики

В данной работе анализируются некоторые изменения в русском языке, связанные с появлением вируса COVID-19 и с новыми условиями жизни людей. Внимание уделяется высокочастотным словам, называющим новое заболевание, а также их активизации в качестве производящей основы.

Ключевые слова: COVID-19, ковид, коронавирус, корона, вирус

В начале 2020-ого года мир столкнулся с коронавирусом – новым заболеванием, коренным образом изменившим жизнь миллионов людей.

Первые сообщения о больных пневмонией неизвестного происхождения в китайском городе Ухане появились 31-ого декабря 2019-ого года. Довольно скоро новый вирус, который сначала называли китайским или уханьским, вышел за пределы Китая и распространился по всему миру, ввергая людей в панику, не менее опасную, чем сама болезнь.

Число зараженных коронавирусом стало быстро увеличиваться, и в следующие месяцы информация о заболевших и умерших напоминала сводки с фронта: *Неизвестно откуда взявшийся вирус толком неизвестно как стремительно заражает непонятно сколько людей по всему миру, убивая при этом непонятно какой процент по непонятно какой логике. Непонятно, как и когда это кончится. Непонятно, как это все лечить и когда появится (если вообще будет создана – до сих пор ведь не было) вакцина. Такая комбинация тотальных непонятностей породила нарастающую как снежный ком пандемию вселенского страха. Именно страх почти моментально вверг мир в состояние, напоминающее по своим разрушительным последствиям полноценную горячую мировую войну.* (Газета.ru 22.05.2020)

Отметим, что в России опасность эпидемии некоторое время полностью отрицали, в том числе специалисты в области медицины: *Нужно сказать, что и само российское общество, и даже эксперты восприняли первые раскаты коронавирусного грома весьма легкомысленно. «Ну, это где-то в Китае, далеко!» А у нас (как многие годы внушали СМИ) – бастион стабильности, благополучия и покоя.* (Аргументы и факты 22.04.2020); *Эпидемии нет. Ни в России, ни в Москве. По заверениям медиков, опасность коронавируса вообще многократно преувеличена. Обычный грипп грозит гораздо большими неприятностями.* (Аргументы и факты 04.03.2020)

Первые два случая заражения коронавирусом в России, как сообщают некоторые источники, появились 31-ого января 2020-ого года; уже в марте заболевших было около 3000, увеличилось и количество умерших.

Коронавирус разрушил экономику и изменил устоявшийся образ жизни людей – условия работы и учебы, социальные связи: *Распространение коронавируса обваливает финансовые рынки, останавливает заводы, закрывает границы, опустошает гостиницы...* (Аргументы и факты 03.03.2020)

Вполне ожидаемо новое заболевание стало центральной темой для обсуждения, вытеснив актуальные для российского общества темы – цены на нефть, обнуление президентских сроков и т. д. О коронавирусе стали говорить и писать везде – в разговорной речи, в научном стиле, в социальных сетях, в СМИ и интернете, где появилось огромное количество материалов, посвященных не только особенностям нового заболевания (происхождению и особенностям инфекции, способам лечения, мерам предохранения и т. д.), но и его влиянию на различные сферы жизни.

Нельзя не отметить, однако, противоречивое отношение к коронавирусу – от полного отрицания его существования до апокалиптических прогнозов о грядущем «конце света»: *Коронавирус типа COVID-19 впервые в истории перешёл к человеку в конце прошлого года и за это время успел наделать в мире много. Однако, по мнению многих экспертов, куда большую опасность, чем коронавирус, представляет шумиха вокруг него.* (Аргументы и факты 10.03.2020)

Анализируя отражение эпидемии в материалах СМИ, известный лингвист В.И. Карасик подчеркивает: «Освещение этой эпидемии в средствах массовой информации позволяет выявить ценности, с одной стороны, определяющие картину мира наших современников, с другой – показывающие столкновения разных точек зрения.» [1, с. 25]

Эпидемия коронавируса, изменив жизнь людей, изменила и язык. Всего за три-четыре месяца в русском языке появилось много нового и интересного, требующего осмысления. Следует отметить, во-первых, появление новых слов и активизацию уже известных слов, называющих новое заболевание. Важно обратиться и к активизации единиц из различных тематических групп, называющих актуальные в условиях эпидемии реалии, – медицинских терминов, ставших широкоупотребительными (*инкубационный период, дыхательная недостаточность, карантин, вакцина, ИВЛ* и др.), военной терминологии (*чрезвычайное положение, комендантский час* и др.), слов с различным конкретным значением, называющих предметы, явления и действия, появившиеся впервые или ставшие актуальными в условиях эпидемии (*удаленка, самоизоляция, санитайзер, тепловизор, зумиться* и др.). Отдельного исследования заслуживает и активизация творческого, игрового, проявляющегося в окказиональном словообразовании, в игровых трансформациях фразеологизмов и прецедентных текстов, а также в анекдотах, мемах и демотиваторах, заполонивших интернет и социальные сети.

В данной работе ограничимся кратким анализом важного лексического процесса – исключительной активизации слов, называющих новое заболевание. Обратим внимание и на словообразовательную активность этих слов – они

являются основой множества производных единиц различных частей речи, образованных по различным словообразовательным моделям.

Наши наблюдения основываются на материалах авторской картотеки, содержащей в основном примеры из медиатекстов различных жанров, опубликованных в российских печатных СМИ в первой половине 2020-ого года. Кроме того, местами мы приводим примеры из текстов, в которых анализируются новейшие языковые явления, порожденные эпидемией, а также предлагаются списки или словари единиц, появившихся в СМИ, интернете и социальных сетях. Многие из этих единиц, разумеется, следует определить как окказиональные и отнести к проявлениям языковой игры, которая, как известно, исключительно востребована в кризисные времена [2, 157-177].

Анализ материала из медиатекстов позволяет сказать, что для обозначения одного и того же понятия, обозначающего новое заболевание, используется несколько слов, отличающихся по происхождению, по времени появления в русском языке, по характерной сфере употребления и т. д. Разумеется, некоторые из них существовали и раньше, однако в последнее время не только стали более частотными, но и расширили свою сочетаемость.

Официальное обозначение нового вируса – **COVID-19**; оно образовано от словосочетания «coronavirus disease 2019» (от англ. «коронавирусная болезнь 2019»). Соответственно, в аббревиатуре CO — «корона», VI — «вирус», а D — «болезнь». (подробнее об этом см.: Аргументы и факты 12.02.2020)

Примеры с этим словом: **COVID-19** атаковал все континенты, кроме Антарктиды, и затронул мировую экономику. (Аргументы и факты 04.03.2020); Под особым ударом эпидемии **COVID-19** находятся люди в возрасте старше 60 лет. (Собеседник 23.03.2020)

Единичными можно считать случаи иного написания: *Так или иначе, выбор сделан: страна выходит из карантинных мер, невзирая на продолжающийся рост числа заболевших Covid-19.* (snob.ru)

Производит впечатление, что слово COVID-19 часто употребляется в сочетании со словами *вирус, коронавирус*, являясь как бы уточнением: *А вот природа вируса COVID-19, вызывающего респираторный синдром, похожий на грипп, не ясна.* (Российская газета 23.07.2020); **Коронавирус COVID-19: откуда он взялся и чего от него ожидать** (Коммерсантъ Наука 24.03.2020)

Все более активным становится слово **ковид**, причем не только в устной речи. Оно «набирает силу» и в письменной речи, причем все чаще – без кавычек: *В Италии обсуждают, что делать со школами. Ладно, этот год потерян, но кто знает, как с этим ковидом осенью дело обернется.* (Газета.ru 19.04.2020); *Требование номер один – справки об отсутствии ковида, выданные не позднее чем за 48 часов до прибытия в санаторий.* (Собеседник 13.06.2020); *Даже борьба с корью в 2019 году не идет ни в какое сравнение с противостоянием ковиду.* (Новая газета 02.07.2020)

Слово **ковид** – пример превращения иноязычной аббревиатуры в самостоятельное нарицательное слово, которое пишется строчными буквами. Оно, на наш

взгляд, – свидетельство гибкости русского языка, который приспособливает «чужое», необычное, подчиняя его своим нормам.

Такая форма более «удобна», чем аббревиатура, не только в самостоятельном употреблении, но и в качестве основы для производных слов.

Приведем примеры прилагательных: *Построенный под Мурманском ковидный госпиталь не работает.* (Новая газета 03.07.2020); *Какие признаки «ковидного апокалипсиса» вы тогда увидели?* (Российская газета 25.06.2020); *«Доковидный» режим. В РФ постепенно возобновляется плановая диспансеризация* (Аргументы и факты 06.07.2020); *Условно нынешнюю депрессию можно назвать синдромом «постковидного лета».* (Комсомольская правда 05.07.2020); *Всего 7% избирателей считают недостаточными «антиковидные» меры на участках* (news.rambler.ru)

Производные сложные слова с продуктивными сегодня иноязычными формантами можно отнести к окказиональным: *У многих жителей Москвы психологи обнаружили «ковидофобию» – страх выйти на улицу и заразиться коронавирусом.* (Газета.ru 08.04.2020); *И какой бы плотной ни была дымовая завеса ковидомании, персональные и коллективные промахи чиновников-технократов так или иначе выйдут на всеобщее обозрение.* (19rus.info)

Способом контаминации (объединения двух слов в результате совмещения их частей) образовано слово *ковидиот* – одно из самых интересных слов, «рожденных» эпидемией. Оно, как отмечают некоторые источники, заимствовано из английского языка, но благодаря своей экспрессивности довольно быстро стало популярным в русском языке: *Но эти люди – «ковидиоты» («ковид» + «идиоты»), как и все глупцы, крайне агрессивны и пытаются всех «обратить в свою веру».* (zen.yandex.ru)

Экспрессивными являются и окказионализмы, производные от слова *ковидиот*: *Есть несколько каналов на Дзене, которые я иногда почитываю. И когда и там стали появляться «ковидиотные» статьи, стало понятно, что эти идеи уже «глубоко пустили корни» в нашем обществе. Чаще всего пропагандистами идей «ковидиотизма» выступают необразованные и малокультурные люди, а также, как ни странно, истеричные женщины с «претензией на интеллигентность».* (zen.yandex.ru)

В СМИ слово *ковидиот* стало довольно частотным: *Всех этих людей («ковидиотов») в обычной жизни не волнуют ни политика (это скучно), ни выборы (все равно все без нас решат), ни коррупция...* (Газета.ru 04.05.2020); *Ковидиот – это человек, который неадекватно реагирует на эпидемию коронавируса, слишком беспокоится или, наоборот, игнорирует опасность эпидемии. Ковидиотом можно назвать и того, кто в панике скупает туалетную бумагу и гречневую крупу, так и того, кто сбегает из карантина, несмотря на наличие подозрений на коронавирус.* (Коммерсантъ 21.04.2020)

В данном ниже примере внимание привлекает и слово *шашлычник*, которое относится к словам «обновленным», получившим новое значение – им называют людей, которые, как и ковидиоты, нарушают карантин, гуляя в парках: *Примерно половина людей или даже уже побольше (за счет москвичей, думаю) маски*

носит, другие нет, в том числе в магазинах и других общественных местах. Это те самые «ковидиоты», они же «шашлычники». (Газета.ру 04.05.2020)

К словам, производным от слова *ковид*, можно добавить еще *ковидник* (место, где можно заразиться ковидом), *ковидиворс* (развод или расставание после вынужденного пребывания вместе во время ковида) и т. д.

Самый частотный термин, которым обозначается новая инфекция, – **коронавирус**. В нем содержится отсылка к строению вируса, хорошо знакомому не только ученым благодаря многочисленным изображениям в СМИ и интернете: *На самом деле все просто и вирусы с таким названием просто объединены под одним наименованием, которое получено за счет визуального сходства вируса с короной. Сходство это достигается за счет шиповидных отростков, которые отходят от оболочки в разные стороны.* (Hi-news.ru)

Примеров с этим словом огромное множество: *Пока Россия прошла два инкубационных периода коронавируса, но только после третьего можно будет говорить о возвращении к нормальной жизни.* (Взгляд 25.04.2020); *Сейчас главный вопрос для человечества – как закончится пандемия коронавируса. Не «когда», а именно «как».* (Газета.ру 03.07.2020)

Говоря о словах пандемии, Е. Шмелева подчеркивает: «Но вот у слова **коронавирус** (от английского *coronavirus*, которое, в свою очередь, восходит к латинскому), стремительно ворвавшегося в 2020 году во все языки, есть шансы стать обычным русским словом. Слово это не новое, оно есть, например, в «Новом словаре иностранных слов» 2008 года, но если раньше это был термин, известный только специалистам, то теперь его знают все. Неудивительно, что прижилось именно слово *коронавирус*, в котором мы узнаем понятные слова *корона* и *вирус*, а не более научное, но совсем непонятное название COVID-19.» [3, с. 44].

Слово *коронавирус* является производящей основой для прилагательных, образованных суффиксальным или суффиксально-префиксальным способом. В первую очередь, отметим слово *коронавирусный* и его необычайно расширенную сочетаемость со словами не только из области медицины: *КТ – это второй круг ада для коронавирусного больного.* (Новая газета 02.07.2020); *Во многих странах начались новые всплески коронавирусного заболевания – Германия, Израиль, Китай и др.* (Новая газета 01.07.2020); *Олег Газманов испытал ужас после «коронавирусной» вечеринки с Лещенко* (Московский комсомолец 28.03.2020); *Поэтому есть риск, что нынешняя «коронавирусная травма» наложит опечаток на все дальнейшее существование этих молодых людей.* (Взгляд 28.05.2020)

Отметим и прилагательные с приставками: *В еще совсем недавние, но уже подернутые дымкой нереальности докоронавирусные времена престиж той или иной державы мирового значения зависел от мощи ее экономики, силы ее армии и привлекательности ее культуры.* (Московский комсомолец 20.05.2020); *Тем не менее российские ведомства активно готовятся к посткоронавирусному периоду, надеясь, в частности, на развитие въездного туризма.* (Коммерсантъ 29.06.2020); *За время пандемии власти Великобритании неоднократно*

подвергались критике – как за несвоевременный ввод **антикоронавирусных мер**, так и за непоследовательную их отмену. (Новая газета 01.07.2020)

Все более употребительным становится и слово **корона**, очень активное в разговорной речи, откуда оно, как часто бывает, «перекочевало» в СМИ. Это слово, на наш взгляд, можно считать усеченной формой от слова **коронавирус**: По словам Дмитрия Баранова, вице-мэра Екатеринбурга, нельзя утверждать, что врачи заболевают **«коронной»** чаще других. (Газета.ру 20.04.2020)

Корона входит в качестве первого компонента сложных производных. Большая часть производных – окказиональные, о чем говорит и их неустоявшееся написание: **Корона-кризис**. Может ли эпидемия вызвать мировой экономический коллапс (Аргументы и факты 03.03.2020); **Коронакризис**. Что ждет мировую экономику из-за глобального карантина (Аргументы и факты 07.04.2020)

Говоря о производных от слова **корона**, Е. Шмелева перечисляет: **корона-проявления, коронафейки, коронапаника, коронаскептики, коронадиссиденты** [3, с. 44].

Добавим и другие слова, отмеченные в текстах, посвященных влиянию эпидемии на язык: **корониалы** (дети, зачатые во время эпидемии), **коронагедон, коронапокалипсис, коронадиворс** (развод или расставание после длительного пребывания вместе во время эпидемии), **короннойя** (навязчивые мысли во время эпидемии) и т. д.

Наряду с перечисленными словами, повышенную частотность обнаруживает и слово **вирус**; несмотря на то, что существует огромное количество разных вирусов, оно используется для обозначения именно актуального коронавируса: **Первые вспышки вируса были зафиксированы в китайском городе Ухань, который закрыт на карантин. От вируса в КНР умерли более 80 человек.** (Коммерсантъ 28.01.2020); **ВОЗ: Это ложная надежда – полагать, что вирус исчезнет летом.** (Коммерсантъ 07.03.2020)

Слово **вирус** используется вместо «громоздкого» **коронавирус** не только в разговорной речи. Специального внимания заслуживает его активность и в медиатексте, например, в игровых заглавиях с прецедентными текстами. Приведем пример трансформации известной пушкинской строки **Там русский дух... там Русью пахнет!** – именно к ней обращается автор, чтобы направить внимание на содержание текста о некоторых особенностях русского менталитета, проявляющихся в восприятии коронавирусной ситуации: **Здесь русский дух, здесь вирус чахнет** (Коммерсантъ 12.05.2020)

Именно двусложное слово **вирус** является очень «удобным» для замены компонента исходного прецедентного текста в заглавиях многих медиатекстов, посвященных новому заболеванию: **Вирус бы делать из этих людей** (Коммерсантъ 21.03.2020); **Вышел вирус из тумана** (Огонек 23.03.2020); **Вирус в тигровой шкуре** (Коммерсантъ 17.04.2020) и т. д.

Естественной можно считать и активизацию слов, производных от слова **вирус**: **вирусный, антивирусный, противовирусный, вирусолог** и т. д. Например: Дмитрий Быков: **Вирусная Россия и глобальное перемирие** (Собеседник

17.03.2020); **Вирусные диктаторы**. Как пандемия влияет на политику? (Аргументы и факты 08.04.2020); **Противовирусные** лекарства, которыми пытаются лечить коронавирус, пока неэффективны. (Аргументы и факты 04.03.2020)

Обобщая краткий обзор слов, называющих новое заболевание, отметим еще раз их яркую и активную жизнь в массмедиа, а также в интернете и социальных сетях. Все они, вместе с другими словами, актуальными во время эпидемии, заслуживают подробного анализа. Перспективными можно считать и сопоставительные исследования «лексики пандемии» в разных языках.

Список литературы

1. Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 25-34.
2. Цонева Л. Думата криза в медийния дискурс (руско-български паралели). – Велико Търново: ИВИС, 2012, 215 стр.
3. Шмелева Е. Заразительные неологизмы. Русский язык по-своему отвечает на пандемию // КоммерсантНаука. – 2020. – № 10 от 21.04.2020.

SOME FEATURES OF THE PRESENTATION OF THE CORONAVIRUS EPIDEMIC IN MEDIATEXT

L. M. Coneva

University of Veliko Tarnovo
Department of Russian Language

Abstract. The paper analyzes some changes in the Russian language, which are associated with the emergence of the COVID-19 virus and the new conditions of life in epidemic situation. Special attention is given to the high frequency of the words referring to the new disease, as well as to their active use as a stem in the word-formation process.

Keywords: COVID-19, covid, coronavirus, corona, virus

Об авторе:

ЦОНЕВА Лиляна Михайлова – PhD, профессор кафедры русистики Великотърновского университета Святых Кирилла и Мефодия

About the author:

Lilyana M. Coneva, University of Veliko Tarnovo, Department of Russian Language, PhD, Professor, e-mail: liliconeva@abv.bg

Е. В. Шибанова

Тверской государственный университет

Статья посвящена специфике игровой журналистики и процессу становления профессии игрового журналиста. Автор доказывает, что, хотя компьютерные игры преимущественно реализуют рекреационную функцию и относятся к сфере досуга, в наши дни происходит их активная интеграция в другие области жизни, что, в свою очередь, задаёт новые стандарты в области информационной поддержки пользователей.

Ключевые слова: журналистика, компьютерные игры, видеоигры, медиасфера, интерактивность.

«Индустрия интерактивных развлечений (также индустрия компьютерных игр) – часть современной досуговой индустрии, которая является реальным сегментом экономики, занимает собственное место в современной системе производства и потребления культурных услуг» [1, с.124]. Поскольку прямой проекцией массовой культуры являются средства массовой информации, последние заинтересованы в привлечении пользователей посредством трендов. Прогрессивный рост пользовательских требований побудил индустрию к безостановочному развитию, постоянному видоизменению и регулярному обновлению. Подобные действия предполагают своеобразное «наращивание оборотов» при производстве контента, а это, в свою очередь, является весомой причиной для интеграции с различными сегментами рынка, а также создания принципиально новых ниш.

«Стремительное развитие рынка интерактивных развлечений обусловило в обществе потребность в специалистах, обеспечивающих своевременную информационную поддержку участников коммуникации. Пропорционально усложнению игровых проектов, развивались и способы донесения сведений о них до аудитории. Сейчас мы можем говорить о самостоятельном жанре в современном медийном пространстве – игровой журналистике, форме журналистской деятельности, миссией которой является обсуждение, описание и иные способы фиксирования и работы с информацией об игровом проекте» [2].

Представляя собой компиляцию классических журналистских жанров, форм и мнений, иными словами, являясь сегментом, созданным из других сегментов, игровая журналистика не может уместиться в рамках одного средства массовой информации, даже в условиях регулярного развития последних. Эта особенность одновременно и выделяет игровой жанр на фоне других, и интегрирует его в совершенно разные сферы, тем самым делая доступным для большего количества пользователей.

Следует отметить, что игровая аудитория отличается повышенной заинтересованностью в различных новинках, видоизменениях, улучшениях, поэтому

развитие рассматриваемого сегмента журналистики в Интернете произошло достаточно быстро, но ещё несколько лет назад онлайн-ресурсы боролись с печатными СМИ за внимание аудитории. Сейчас же на примере Игромании, которая в конце 2018 года отказалась от печатной версии [3], очевидно – Интернет вытеснил печатные издания из актуальных источников материалов игровой журналистики. Однако у сетевых изданий появилась иная альтернатива – телевидение, но его справедливее будет рассматривать как дополнение, а не как конкурента.

В процессе взаимодействия создателей игрового проекта и его потенциальных потребителей происходит формирование новой среды, которая включает в себя всё большее количество элементов, путей и продуктов коммуникации, а также технических средств их разработки. Оценивая данную среду с научной точки зрения, можно охарактеризовать её как виртуальную социальную культуру с прозрачной иерархичностью, содержащую творческие и технические компоненты. Если говорить непосредственно о роли игр внутри данной среды, то их можно воспринимать как форму медийного текста или технологию влияния на общество.

Очевидно, что создание новой журналистской ниши порождает потребность в кадрах, задействованных в её работе. В период зарождения игровой журналистики ими становились люди из совершенно разных областей жизни. Далеко не всегда авторы материалов имели журналистское или смежное образование, а погружение в новый жанр не было для них основной целью или видом заработка. Их задачу на ранних этапах можно охарактеризовать как желание поделиться своим хобби с другими людьми. В наше же время эта задача усложнилась желанием получить одобрение или вознаграждение, что существенно расширило пул авторов, однако, в большинстве случаев снизило качество их материалов, но теперь с увеличением и насыщением рынка, можно с уверенностью говорить об отдельной профессии автора материалов по игровой журналистике.

«Игровой журналист – любитель видеоигр (игрок, геймер), доносящий до сообщества пропущенную через призму собственного восприятия информацию об игровом проекте. В зависимости от того, какая форма преподнесения материала предпочтительна для конкретной публичной персоны, игровой журналист может быть новостником, обзорщиком, летсплеером (стримером), интервьюером, блогером. Ввиду постоянного наращивания требований к качеству материала, игровыми журналистами становятся не просто люди с профильным образованием, а лица, глубоко погружённые в игровую тематику. Иными словами, в этой сфере практически нет места людям, знакомым с темой лишь поверхностно – от игрового автора ждут контент, с которым ему самому было бы интересно ознакомиться» [4, с.217].

В России профессия игрового журналиста появилась сравнительно недавно, а её значимость и необходимость до сих пор подвергается сомнению. Пионерам игровой журналистики приходилось тяжело: устоявшаяся терминология отсутствовала, образцов или правил оформления материала не существовало, эффективность внедрения креативных методов приходилось проверять на собственных статьях. Постепенно условной нормой публикации стало разделение видеоигры

на составные компоненты: игровой процесс, визуальную составляющую, музыку, а также их анализ и присвоение проекту определённого маркера-оценки. При текущем состоянии рынка игровой аналитики подобный подход к описанию материала будет не только малоэффективным, но и для подавляющего большинства потенциальных читателей абсолютно бессмысленным. Главным образом, такая ситуация сформировалась по причине перехода актов демонстрации игровых компонентов из закрытого до определённого момента сегмента в часть рекламной кампании.

Важным аспектом игропроизводства является повышение заинтересованности потребителя: потенциальному покупателю должен быть интересен не только конечный продукт, но и процесс его создания. «Аудиторию достаточно легко увлечь сообщениями о ходе разработки, рабочих моментах, мнениях команды о внутриигровых нюансах, элементах или персонажах, а также демонстрацией дополнительных материалов. Компьютерная игра открывает новые формы активного и творческого взаимодействия зрителя с художественной средой, где в последнее время часто интерактивность используется в качестве выразительного средства» [5].

Несмотря на обилие видов коммуникации с конечным пользователем, любой игровой материал можно условно разделить на три части с вариативными подпунктами. Вступление: история создания проекта, авторы и/или известные личности, задействованные в создании продукта, характеристика игровой серии (если у игры есть «ответвления» и/или предыдущие части), популярность проекта, ожидания от него. Основная часть: сюжетная составляющая, игровой процесс и его особенности, графика, музыкальное сопровождение, интерфейс и его отличия от аналогичных проектов, баги, особенности, сравнения с похожими играми, соответствие ожиданиям. Заключительная часть: итоги анализа, оценка, мнение автора.

Исходя из того, что игровая журналистика постоянно стремится следовать модным веяниям современности, а также создавать новые тренды и подходы к подаче материала, важно будет отметить, что приведённое выше разделение не является догмой, однако на данный момент тексты, от него существенно отклоняющиеся, принимаются сообществом достаточно прохладно.

Игровой журналист не является новатором в плане фиксирования информации для своих материалов, равно как и игровой сегмент журналистики не представляет собой ни на что непохожую коммуникацию. Наиболее близкой областью можно считать киноиндустрию, что подтверждается тесным взаимодействием между играми и фильмами. Однако рабочие ресурсы кинокритика и игрового журналиста значительно отличаются по объёму: фильм длится в среднем три часа, а время прохождения игрового проекта увеличивает эту цифру многократно. Также следует отметить, что просмотр кинокартины – пассивный процесс: зритель никак не влияет на происходящее на экране, в то время как игра – это всегда активная коммуникация, причём она может содержать как одну, так и множество событийных развилок, перемещения между которыми совершает сам игрок.

Именно с движениями внутри повествования связана одна из основных сложностей работы игрового журналиста. За период ознакомления с видеоигрой автор должен охватить если не все, то абсолютное большинство событий внутри проекта – от этого зависит полнота создаваемого материала, объективность оценки, однако он не может рассказать пользователю обо всём, что увидел сам. Раскрытие ключевых моментов, неожиданных сюжетных поворотов, появления необъявленных публично персонажей называется спойлером. Если пользователь узнаёт спойлер, эффект неожиданности теряется, соответственно, интерес к игре снижается. Чтобы избежать этого, если материал содержит спойлеры, об этом указывается либо непосредственно в его начале, либо перед самым журналистским полотном.

Искусство игровой журналистики заключается в том, чтобы в условиях ограничений, указанных авторами игры, создать настолько увлекательный материал, чтобы пользователи не только с ним ознакомились, но и захотели приобрести и пройти игровой проект, а также реализовать обратную связь.

«Можно с уверенностью сказать, что игровая журналистика займёт определённую нишу в повседневной жизни. Уже в наши дни взаимодействие с различными электронными устройствами так или иначе связано с игрой: это и технический ассистент (набор параграфов, помогающий пользователю решить возникшую проблему), и маскот производителя (отличительный персонаж, взаимодействующий с потребителем с целью повышения узнаваемости и привлекательности бренда), и мини-игры (небольшие приложения, занимающие досуг), и полноценные игровые проекты (видеоигры, занимающие большую, нежели мини-игры, часть досуга). Считается нормой, что в детстве человек постоянно играет. Таким образом он социализируется. Иными словами, ребёнок использует некие технологии, у которых есть целесообразность, чтобы развить в себе то, что не развито. В игре он осваивает самого себя, творит свой мир, самоопределяется» [6, с.117]. С возрастом по тем или иным причинам возникает потребность вернуть подобное состояние, окружить себя новой реальностью, активировать подавленные реальностью аспекты натуры. Именно здесь приходят на помощь игры, в частности, компьютерные.

Тенденция к привлечению игр в различные сферы жизни расширяет аудиторию журналистских материалов, выведению их из сферы узкопрофессиональных интересов. Логично предположить, что с течением времени они и вовсе станут повседневными если не для всех людей, то для абсолютного большинства. Именно такого будущего для игр желают игровые журналисты – любители игр, которые стремятся развивать игровое сообщество путём возвращивания отдельного интерактивного сегмента журналистики.

Список литературы

1. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник МГУКИ. 2016. № 3 (71).С. 122-132.
2. Manovich L. The Language of New Media. // URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich> (Дата обращения: 06.06.2020).
3. «Игромания» окончательно уходит в онлайн [Электронный ресурс] // URL: https://www.igromania.ru/news/78008/Igromaniya_okonchatelno_uhodit_v_onlayn (Дата обращения: 06.06.202).
4. Amrich D. Critical Path: How to Review Videogames for a Living. Los Angeles: TripleTorch, 2012. P. 214-245.
5. Adams E. W. Sex in Computer Games [Электронный ресурс] / E. W. Adams //URL: <http://www.gamasutra.com/features/designersnotebook/Adams.html> (Дата обращения: 10.06.2020).
6. Волкова И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: диссертация... доктора филологических наук. М., 2015. 433 с.

GAME JOURNALIST – THE PROFESSION OF “PLAYING GAMES”

E. V. Shibanova

Tver State University

Abstract. The article is devoted to the specifics of game journalism and the process of becoming a game journalist profession. The author proves that although computer games primarily implement a recreational function and belong to the field of leisure, nowadays they are actively integrated into other areas of life, which, in turn, sets new standards in the field of information support for users.

Keywords: journalism, computer games, video games, media sphere, interactivity.

Об авторе:

ШИБАНОВА Екатерина Викторовна - магистрант 2-го года обучения ТвГУ, направление «Телевидение», программа специализированной подготовки «Тележурналистика», e-mail.ru: shi-catherine@yandex.ru

About author:

Shibanova E. V. - Tver State University, MDs II year, direction of “TV”. Specialized educational program “TV-journalism”, e-mail.ru: shi-catherine@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Л. А. Шувалов

Тверской государственный университет
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье исследуются стратегии формирования имиджа на современном телевидении. Понятие брэнда тесно взаимосвязано с транслируемым имиджем. Большое разнообразие аудиторных групп, попадающих под влияние имиджа, позволяет создавать уникальные сочетания имиджевых характеристик для создания уникальной стратегии, соответствующей имиджевой политике телеканала.

Ключевые слова: *имидж, имиджевая стратегия, имиджевая политика, брэнд, брендинг, телевизионный промоушн, вертикально интегрированный маркетинг, мишени воздействия.*

Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [4, с. 120].

Г.Г. Почепцов подразделяет проявление имиджа по форме ее проявления в реальности: *имидж-репутация, политический имидж, имидж товара и имидж фирмы* [10, с. 6]. Говоря об имидже телевизионного канала, стоит остановиться на книге Ли Ханга «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн». Всю совокупную имиджевую стратегию автор именуется *вертикально интегрированным маркетингом* [8, с. 7]. По отношению к телеканалу в целом и телевизионным продуктам в частности сюда относятся:

- *эфирное промотирование;*
- *производственный дизайн;*
- *корпоративный имидж, дизайн печатных материалов компании;*
- *потребительская и «внутрицеховая» реклама;*
- *маркетинговые презентации;*
- *интерактивная среда* [8, с. 6].

Слово «*брэнд*» (с англ. – «brand») в английском языке первоначально означало «*тавро*», «*клеймо*». Во времена зарождения капиталистического товарного рынка и маркетинга это слово в первую очередь относилось к товарному знаку, логотипу, и только позднее оно стало расширительно толковаться как *торговая марка, определенный продукт или диапазон продуктов определенного производителя* [8, с. 19]. Современная трактовка брэнда по Ли Ханту означает «*общую сумму всех впечатлений потребителей*» [8, с. 20]. Здесь стоит отметить общую схожесть с понятием имиджа.

Характерными чертами медиа-брэнда являются: *органичность и динамика; постоянное изменение; текучесть и гибкость; такой брэнд должен отвечать меняющейся программной политике, аудитории и т.п.; постоянно функционировать* [8, с. 23].

Создавая имиджевый бренд телеканала, стоит опираться на основные общественные группы, взаимодействующие с ним. Сюда относятся зрительская аудитория, сотрудники телеканала, партнеры и конкуренты. Отсюда следует, что телеканал, как крупная компания, может иметь несколько имиджей для каждой общественной группы. Данные имиджевые направления должны пересекаться и не противоречить друг другу.

Имиджевая политика – это целенаправленная система мероприятий по построению и продвижению имиджа в массовое, групповое и личное сознание, а также по поддержанию и развитию заданного имиджа [1]. Процесс формирования имиджа проходит с учетом двух аспектов.

Первым является «разработка привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств» [7]. Второй аспект – это «процесс целенаправленной деятельности по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения» [7]. В данном случае под аудиторией понимают вышеописанные общественные группы.

Имиджевая политика основана на выборе правильной имиджевой стратегии по ее реализации. Имиджевая стратегия – это комплексная программа, направленная на создание и поддержание определенного имиджа; строится на основании принятой политики.

Г.Г. Почепцов предлагает следующие типовые имиджевые стратегии. Стратегия движения за изменения, основанная на создании уходя от закрепленного в сознании социальной группы, на которую направлен имидж, образа [10, с. 206]. Телевизионным примером использования данной стратегии является ребрендинг федерального российского телеканала ТВ-3 в 2015 году. Тогда дирекция канала объявила о «бренд-эволюции», которая сводилась к обновлению внутренней философии канала, уточнению позиционирования телеканала и изменению слогана и внешней оболочки: логотипа и эфирного оформления [11].

Маркетинговые стратегии, призванные «продать» аудитории имидж телеканала. Данные стратегии связаны с понятием продвижения. Под продвижением «традиционно понимается элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями» [13, с. 10]. В основном данные стратегии сводятся к решению таких вопросов, как разработка и вывод нового бренда на рынок, формирование портфеля брендов, завоевание доли рынка, создание рынка и его увеличение, увеличение продаж, проникновение в каналы дистрибуции.

По виду маркетингу подразделяются на следующие стратегии обеспечения связи бизнеса и рынка:

1. Маркетинг по базам данных – процесс создания, поддержания и использования баз данных клиентов с целью поддержания регулярного контакта с ними и максимального извлечения прибыли из этой базы [9].

2. Событийный маркетинг – практика продвижения интересов с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широкоизвестного или созданного специально [12, с. 267].

3. Телемаркетинг – предложение о немедленной покупке или приобретении подписки, поступающее с экрана телевизора.

4. Кросс-промоушен – комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых несколькими неконкурирующими брендами совместно, нацеленных на тождественную целевую аудиторию. Среди наиболее частых кросспартнеров телеканала выступают радиоканалы, печатные СМИ, интернет-ресурсы, кинотеатры, концертные площадки, крупные городские мероприятия и т.д.

5. Вирусный маркетинг – это *маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повысить осведомленность о бренде* [3]. Ярким примером использования вирусного маркетинга является кейс телеканала «Ю» по продвижению проекта «Женись на мне» [6].

6. Внедряющийся маркетинг – *обеспечение связи за счет влечения связующего начала в ткань художественных произведений, в речь, одежду потребителя, стиль жизни, систему ценностей и само видение естественного порядка вещей* [13, с. 7].

К важнейшим маркетинговым стратегиям относятся стратегии роста. Майкл Портер и Майкл Шеррингтон выделяют следующие их разновидности:

1. Стратегия «Быть лучшим»

2. Стратегия «Быть уникальным»

- стратегия фокусирования (уход в нишу);
- стратегия изменения ценового позиционирования;
- изменение сегментации в пространстве 5W: *What? (Что?), Who? (Кто?), Where (Где?), When (Когда?), Why? (Зачем?)*;
- революционная стратегия – коренное изменение системы или её отдельных частей [13, с. 10–11].

По процессу разработки концепции брендинга стратегии подразделяются на:

1. Стратегия включения бренда в повседневную жизнь схожа с формами внедряющего маркетинга. Данная стратегия основана на повышении уровня доверия и построении устойчивых ассоциаций.

2. Стратегия построения позитивной коммуникации, сущность которой состоит в оперативном обмене актуальной и достоверной информацией. Имидж, транслируемый на телевидении и в иных сопутствующих рекламных промо материалах, должен быть понятным для аудиторных групп.

3. Стратегия формирования уникальной персоналии включает в себя распространение ценностей и убеждений потребителя. Результат ее внедрения – ассоциация потребителя с неким идеальным образом в своем сознании. Примером служит телеканал «Домашний», который долгое время позиционировал себя в качестве семейного телеканала, с осени 2014 года *сменил позиционирование* на исключительно женскую аудиторию [2].

4. Стратегия укрепления репутации нацелена в основном на аудиторные группы, отличные от телезрителей. В данном случае стратегия подразумевает представление определенных показателей, интересующих рекламных и деловых партнеров.

Стратегия переноса основана на переносе внешних характеристик всей системе. В своей работе «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» Е. Доценко представляет так называемые мишени воздействия – «*те психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия и которые изменяются в направлении, соответствующем цели воздействия*» [5, с. 122]. Использование воздействия на данные мишени (некоторые авторы используют смежное по значению понятие – «*якорь*») подразумевает четкое осознание своей аудитории, её мотивов, целей и потребностей. Зачастую перенос осуществляется за счет перевода необходимых сигналов в визуальный и событийный языки, понятный психическим структурам человека. Как говорит Г.Г. Почепцов, «речь практически идет о символическом расширении образа» [10, с. 211].

К «спасающим» имиджевым стратегиям относят стратегии, уводящие «объект» от стандартов поведения и стратегии перенесения проблемы на саму аудиторию.

Выбор определяющей стратегии связан с процессом анализа аудиторных групп и сопоставлением их с целями. Не существует единой системы по подбору стратегии. Чаще всего они используются комплексно, подбираясь под каждую аудиторную группу в отдельности. Изучение характерных особенностей организации позволит ускорить процесс создания стратегии. Это связано с возможностью наличия у организации уже необходимых для стратегии характеристик. Для медиаплощадок характерно использование стереотипов, зафиксированных в сознании общества.

Таким образом, процесс формирования имиджа организации играет важную роль. Исходя из этого, время и средства, потраченные на создание имиджевой стратегии и формирование имиджевой политики, положительным образом сказываются на всей деятельности медиаструктуры.

Список литературы

1. Апетова Е.А. Имиджевая политика банка в современных экономических условиях: Мат-лы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием «Россия молодая» (21–24 апреля 2015 г.). Кемерово. 2015. С. 15–20.
2. Афанасьева Е., Бланк Л. Как меняется телеканал «Домашний». [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. 2014. URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/1441482-echo/> (Дата обращения 15.10.2020).
3. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // Полилог. 2020. URL: <https://www.polylog.ru/ru/help/viral-marketing> (Дата обращения 13.10.2020).
4. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест.1998. 301 с.
5. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо. 1997. 344 с.
6. Кейс от телеканала «Ю»: продвижение проекта «Женись на мне» с помощью вирусного маркетинга и цифрового бота [Электронный ресурс] // SOSTAV. 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-telekanala-yu-prodvizhenie-proekta-zhenis-na-mne-s-pomoshchyu-virusnogo-marketinga-i-tsifrovogo-bota-31430.html> (Дата обращения 15.10.2020).

7. Комлева Н.С., Коровцева М.Э. Корпоративный имидж и факторы его определяющие // Системное управление. Вестник Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева. 2011. № 1(10). С. 64–71.
8. Ли Хант. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М.: МЕДИАБРЕНД. 2012. 144 с.
9. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] // EXILEM.URL: <http://exilem.com/slovar/> (Дата обращения 14.10.2020).
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук. 2006. 704 с.
11. Ребрендинг дня: Новый ТВ-3 [Электронный ресурс]//SOSTAV. 2015. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-3-19491.html> (Дата обращения 13.10.2020).
12. Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-Принт. 2004. 320 с.
13. Ульяновский А. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо. 2008. 400 с.

STRATEGY FOR CREATING A PUBLIC IMAGE ON TELEVISION: THEORETICAL ASPECT

L. A. Shuvalov

Tver State University

Department of journalism, advertising and public relations

Abstract. The article presents strategies for image formation on modern television. The concept of a brand is closely related to the broadcast public image. A wide variety of audience groups that fall under the influence of the image allows you to create unique combinations of image characteristics to create a unique strategy that corresponds to the image policy of the TV channel.

Keywords: *image, image strategy, image policy, brand, branding, television promotion, vertically integrated marketing, impact targets.*

Об авторе:

ШУВАЛОВ Лев Александрович – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: shuvalov.lev@inbox.ru

About the author:

L.A. Shuvalov – postgraduate student of the Department of journalism, advertising and public relations of Tver state University (33 Zhelyabova str., Tver, 170100), e-mail: shuvalov.lev@inbox.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ PR

Бушев А.Б. Самоподготовка специалиста по связям с общественностью в области риторики.....	3
Данилов В.А. Формирование и согласование «интересов» общественности – приоритетное направление «паблик рилейшнз».....	8
Казакова К.А., Лауринайтис Э.В. Применение PR-технологий для формирования фирменного стиля учреждений культуры и искусства (на примере государственного автономного учреждения «Дом дружбы народов Республики Коми»).....	13
Калинина А.М., Кирьянов С.Н. Образовательный контент как инструмент inbound-маркетинга.....	21
Озерский А.В. О проблемах брендинга корпоративных СМИ в условиях трансформации информационной среды.....	29

СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Волков В.В. «Цифровой мир»: терминологическая метонимия и манипулятивный симулякр.....	36
Волкова Н.В. Особенности современной российской рекламы издательских и полиграфических услуг.....	42
Ильяшенко Д.В., Воробьева А.С., Иванов О.А. Некоторые рекламные аспекты в сфере народных художественных промыслов.....	46
Кожанов К.А. Новые медиа-площадки продвижения экскурсионных услуг..	55
Козырева Е.К., Чеботарев А.М. Адресные книги дореволюционного Санкт-Петербурга как средство рекламы в различных сферах жизни российского общества XIX века.....	62
Кокарев А.С. В начале был... «Аукцион» (из истории отечественной телерекламы).....	66
Колышкина Т.Б. Взаимодействие вербального и визуального компонента в рекламных текстах, позиционирующих бренды парфюмерии.....	72
Пономарева А.М. Ситуативный маркетинг в системе креативно-инновационных инструментов коммуникационного маркетинга.....	79
Реунова Л.В., Чеботарев А.М. Реклама для вокзалов в Санкт-Петербурге в 1777 году.....	86
Романова Е.Е., Чеботарев А.М. Путеводители по музеям Санкт-Петербурга, как вид рекламы.....	91
Смелова М.В. Социальная ответственность бизнеса в ситуации пандемии коронавируса.....	95
Чеботарев А.М. О некоторых особенностях количественных характеристик рекламных объявлений о купле и продаже в газете «Санкт-Петербургские ведомости» за 1732–1735 гг.....	101

Шустина И.В., Куранова Т.П. Манипулятивное воздействие на избирателя в текстах наружной политической рекламы (региональный аспект).....	107
---	-----

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.

МЕДИАТRENДЫ

Андреева А.В. Аксиологический подход в современной теории журналистики.....	115
Антонов-Овсеенко А.А. Динамика поступлений от рекламы в региональных СМИ России: итоги 2019 года и перспективы.....	120
Балашова К.А. К.Д. Ушинский в истории «Журнала Министерства народного просвещения».....	127
Бойников А. М. Военные очерки Б.Н. Полевого: православный аспект.....	133
Брызгалова Е.Н., Иванова И.Е. Спортивный медиатекст как продукт пиаристики.....	139
Бычкова М.Б. Особенности кулинарного шоу «МастерШеф» (телеканал «Ю»).....	147
Калинина К.В. Youtube как площадка для реализации медиа-стартапа.....	154
Казанцева И.А. Воплощение документального начала в отечественном романе XXI века.....	159
Парафонова В.А. «Электрицизм» Андрея Болотова или «долг сына Отечества».....	166
Проскурникова К.В. Ведомственные периодические издания в системе ФСИН России.....	176
Цонева Л.М. Некоторые особенности отражения эпидемии коронавируса в российских медиа.....	181
Шибанова Е.В. Игровой журналист – профессия «в игры играть».....	188
Шувалов Л.А. Стратегия формирования имиджа на телевидении: теоретический аспект.....	193

Научное издание

РЕКЛАМА И СОВРЕМЕННЫЙ МИР

*Материалы V Международной научной конференции
(Тверь, 19-21 мая 2020 г.)*

Отпечатано с авторских оригиналов

Подписано в печать 19.11.2020. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 11,63. Тираж 300. Заказ № 317.

Редакционно-издательское управление

Тверского государственного университета

Адрес: 170100, г. Тверь, Студенческий пер. 12, корпус Б.

Тел. РИУ (4822) 35-60-63.