Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Материалы II Международной
научно-практической конференции

Краснодар, 1–2 марта 2019 г.

КРАСНОДАР
2019

УДК 659.1:339.138:659.4
ББК 65.47:65.291.3
Р 361

Редакционная коллегия:
В.В. Касьянов (отв. редактор),
Р.В. Патюкова, Ю.В. Лучинский,
Г.Н. Немец, Д.А. Носаев, Б.А. Кайзер,
А.Н. Минская, М.А. Кучменко,
Ю.Е. Николаева, А.Ф. Горбуненко,
Д.К. Серова

Р 361 Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. – 303 с. – 500 экз.
ISBN 978-5-8209-1675-5

В издание вошли результаты исследований теоретиков и практиков в области рекламы, маркетинга и общественных связей. Значительное внимание уделено обсуждению таких актуальных вопросов, как инновационные технологии в работе пресс-служб; проблемы и перспективы взаимодействия пресс-служб с представителями СМИ; особенности организации специальных событий; влияние поведенческой экономики на маркетинг, рекламу и связи с общественностью; спонсорство и благотворительность; PR-инновации в избирательной кампании.

Во второй раздел издания вошли результаты исследований аспирантов, студентов магистратуры и бакалавриата направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Адресуется специалистам в сфере рекламы и PR, студентам, магистрантам, аспирантам, докторантам социально-гуманитарных направлений, а также широкому кругу читателей.

УДК 659.1:339.138:659.4
ББК 65.47:65.291.3

ISBN 978-5-8209-1675-5

© Кубанский государственный университет, 2019

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

В.В. Касьянов, А.А. Панькова
Краснодар, Россия

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СЕТИ КИНОТЕАТРОВ «ФОРМУЛА КИНО»

В статье рассматривается феномен визуальной коммуникации, отмечается его влияние на современное информационно-коммуникационное пространство и деятельность пресс-служб. Визуализация рассматривается как эффективное средство взаимодействия с общественностью в структуре PR-деятельности сети кинотеатров «Формула кино», и достижения паблисити бренда.

В контексте темы раскрывается психофизиологическая обусловленность визуальной коммуникации, а также отмечается ее способность влиять на действия объектов коммуникации.

***Ключевые слова**: визуальная коммуникация, информационно-коммуникационное пространство, PR-деятельность, пиар-коммуникация, паблисити, коммуникативное взаимодействие.*

V.V. Kasyanov, A.A. Pankova
Krasnodar, Russia

VISUAL COMMUNICATION IN THE ASPECT OF THE PRESS OFFICE OF THE CINEMA NETWORK «FORMULA CINEMA»

The article deals with the phenomenon of visual communication, notes its impact on the modern information and communication space and the activities of the press services. Visualization is considered as an effective means of interaction with the public in the structure of PR-activities of the cinema chain "Formula cinema", as well as the achievement of brand publicity.

In the context of the theme, the psychophysiological conditionality of visual communication is revealed, as well as its ability to influence the actions of objects of communication is noted.

Key words: *visual communication, information and communication space, PR-activity, PR-communication, publicity, communicative interaction.*

На рубеже XX-XXI столетий медики впервые отметили, что человеческая психика не выдерживает информационный перегруз, который характерен для современной действительности. Настало время «эффекта инстаграма». Люди перестают читать тексты, потому что нужно напрягаться. Книги сменились статьями, статьи – короткими заметками, а если появляется длинное информационное сообщение, решение, читать или нет, будет зависеть от картинки. Визуальная коммуникация – упаковка, оболочка становится важнее, чем содержание, контент.

В информационно-коммуникационном пространстве вербальное общение отходит на задний план, а роль визуальной коммуникации усиливается. Визуализация информации, т.е. создание ее наглядно-образного аналога, ориентирована на зрительное восприятие, которое, как известно, обеспечивает наибольший процент «запоминаемости» [3]. Другими словами, мы воспринимаем информацию через образы. Если этого не происходит, то эффективность коммуникации снижается.

Визуальные коммуникации – главный инструмент для рекламистов, маркетологов, а также дизайнеров.

В сфере PR-деятельности коммуникация – это, прежде всего, воздействие на целевую группу, будь то СМИ, общественные организации, органы власти, население, партнеры или работники самой организации. Если оно положительное, не вызывает отторжения, пробуждает интерес, то у объекта коммуникации происходит закрепление положительного образа, достижение publicity – известности и узнаваемости, что и является одной из задач PR.

Являясь частью деловой коммуникации, визуальная коммуникация в сфере PR может выполнять следующие функции: информативную, перцептивную и интерактивную. Другими словами, она позволяет транслировать, воспринимать коммуникационный сигнал, а также подразумевает ответную реакцию на него.

От того, насколько эффективно выстроен информационно-коммуникативный процесс в структуре PR-деятельности

организации, зависит её имидж и конкурентоспособность. Задачей данного процесса является информирование потребителей, создание позитивного имиджа, взаимодействие с потенциальными потребителями, получение информации об изменениях во внешней среде и выработка рекомендаций руководству организации по реагированию на эти изменения. Визуальная составляющая всех процессов имеет особую значимость.

Рассмотрим в качестве примера деятельность пресс-службы сети кинотеатров «Формула кино».

«Формула кино» – федеральная сеть, которая в настоящий момент находится в процессе объединения с другой крупной киносетью «Синема Парк» под общим названием «КИНО ОККО». Онлайн-кинотеатр «Okko» – один из крупнейших российских VoD-сервисов, лидер по платной модели монетизации. Проект стартовал в 2011 году и на сегодняшний день представлен на всех ключевых платформах: Smart TV, mobile (IOS и Android), Play Station 3 и 4, web (ПК). Ежемесячная аудитория Okko – более 1,5 млн. человек. Строительством единой экосистемы кинопросмотра занялась Rambler Group. Такая связка онлайн и офлайн кинотеатров не имеет аналогов ни на российском, ни на международных рынках [7].

Процесс слияния, ребрендинг уже существовавшего онлайн кинотеатра «Okko», а также используемые технологии для продвижения нового бренда представляют особый интерес как для теоретического, так и для практического PR.

Согласно исследованию Ipsos Flair Russia 2019 [5], крупные торговые центры становятся важным элементом развлечений наряду с театрами и концертами. На смену радости от обладания вещами приходит радость от получения впечатлений, поэтому площади в ТРЦ занимают кинотеатры, детские и спортивные площадки, арт-проекты, VR-игры. В итоге ТРЦ превращаются в «однодневные курорты», место, где за короткое время утомленный городской житель может расслабиться и восстановиться.

Организация бизнеса, связанного индустрией развлечений, в современном мире становится все более сложной в виду жесткой конкуренции и чрезмерной избирательности общества. Вследствие чего появляется необходимостью поиска новых методов и креативных решений для PR-продвижения бренда компании. Так как сфера развлечений и индустрия кино близка по своим технологиям

к PR в культурной сфере, то мы можем опираться на труды специалистов в данной области.

На наш взгляд, наиболее полно вопросы продвижения некоммерческих организаций рассматриваются в учебном пособии Г. Л. Тульчинского «PR в сфере культуры» [8]. Несмотря на то, что в книге описаны наиболее действенные инструменты PR-продвижения государственных учреждений культуры и искусства (СМИ, Интернет, социальные сети, специальные мероприятия, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др.) большинство инструментов PR-продвижения, предложенных Г.Л. Тульчинским, применимы в коммерческих проектах, что является объектом нашего внимания.

На основе теоретической базы отметим направления деятельности пресс-служб, в которых визуальная коммуникация имеет особую значимость.

Чтобы иметь постоянную аудиторию, главная стратегия PR-продвижения должна основываться на выстраивании долгосрочных взаимоотношений с ней, а для этого производителям необходимо завоевать доверие, оставив у целевой аудитории устойчивые положительные эмоции от PR-коммуникации. Необходимо создать устойчивый бренд.

Бренд по Г.Л. Тульчинскому – это имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости марки. И несмотря на то, что эта составляющая существует лишь в потребительском сознании, она может быть оценена и продана [8, с.47]. Для того, чтобы любому бренду закрепиться в сознании людей и сформировать лояльность потребителей к компании в целом и товарам (услугам) в частности, необходимы отличительные знаки, такие как логотип, фирменная айдентика и другие атрибуты, являющиеся «визуальным кодом» бренда.

Возвращаясь к ребрендингу объединенной киносети «Okko», созданной в результате слияния нескольких федеральных и региональных киносетей, отметим особенности данного процесса.

В своем интервью порталу Sostav.ру директор по маркетингу Rambler Group Яна Бардинцева рассказывает о формировании единой среды для всех кинотеатров. Ее визуальным воплощением стало слово «КИНО» с символом бренда Okko – тремя точками над буквой О. «На первом этапе мы просто добавили «КИНО» к старым названиям наших киносетей, чтобы клиенты привыкали к будущему

единому бренду» [6]. «КИНО» было интегрировано во все digital-плафтормы (сайт, мобильное приложение) и внутренние «легкие» носители – плазменные экраны, расписание, сканеры электронных билетов, терминалы. Rambler Group планирует полностью переосмыслить клиентский опыт, интегрируя все лучшее из офлайна и онлайна, чтобы выделить бренд «КИНО Okko» на фоне конкурентов. Задача выбранной PR стратегии – создать эмоциональную привязанность, которая работает на глобальную цель – конвертацию узнаваемости бренда в лояльность.

Семантика цвета – это еще один важный аспект визуальной коммуникации. Фиолетовый цвет символизирует глубину и погружение, основополагающие образы имиджевой стратегии Okko. Мелочь, но даже попкорн со вкусом черники выполнен в фирменном цвете компании, не говоря уже о локациях, билетах и прочих атрибутов.

Цвет как элемент брендинговой коммуникации также способствует сегментарному делению внутри целого. Такой пример иллюстрирует региональная сеть кинотеатров «Монитор». 1 января 2019 открылся обновленный кинотеатр «МОНИТОР Сити de Luxe» [1], который является премиальным продуктом сети. Цветовая гамма основного логотипа из сочетания черного и бирюзового знака «play» (треугольник, повернутый вправо и в обратную сторону) сменилась в данном проекте на коричнево-золотые оттенки, подчеркивая роскошь и дороговизну. Отличительными особенностями нового кинотеатра являются повышенный уровень комфорта, эстетика в деталях и репертуар, в котором кроме кассовых фильмов транслируют авторское и фестивальное кино, театральные постановки, документальные ленты, а также организуют закрытые мероприятия и выставки. В данном случае цвет косвенным образом влияет на ценовую политику данного кинотеатра, но при этом не нарушает целостности бренда.

PR-деятельность сети кинотеатров не может осуществляться вне коммуникации со СМИ. Профессиональное отношение к организации встреч, конференций, предпоказов и закрытых кинопоказов, круглых столов с актерами и режиссерами способствуют улучшению репутации компании, а также запоминаемости бренда. Оформление помещения должно быть хорошо продумано. Фон выступления представителя компании должен включать элементы фирменного стиля (символику, логотип

фирмы). Общее впечатление от пресс-конференции может быть смазано и искажено непродуманным дизайном. Раздаточные материалы (пресс-папка) должны быть оформлены в едином, легко узнаваемом стиле. Это касается и других материалов, которые используются при решении различных задач PR: фотография, кино и видео материалы.

В сравнении с упоминаемым выше «Монитором» отметим, что новости, а именно пресс-релизы, публикуемые в сети, в обязательном порядке сопровождаются визуальным контентом. Это, как правило, постер, картинка, созданная специально под новость, или видео ряд к анонсу (тизер, трейлер). Данный прием необходим для эффективной коммуникации со зрителем.

Благодаря развитию информационных технологий стало возможным расширить спектр средств и форм коммуникации в сфере пиар. Теперь косвенное воздействие на целевую аудиторию осуществляется через такие формы пиар-коммуникации, как интернет-пространство и социальные сети. Авторы учебника «Социология интернета» отмечают эту особенность. По мнению Касьянова В.В. и Нечипуренко В.Н., интернет - коммуникация имеет такие важные особенности, как «интерактивность, мультимедийность, непосредственность, асинхронность, цифровую и специфическую идентификацию получателей, позволяющие создавать, передавать и обмениваться сообщениями на качественно ином уровне [4, с. 123]. Это способствует более легкому взаимодействию между с коммуникаторами (пресс-службой) и реципиентами (потенциальными зрителями).

Фонд кино совместно с ВЦИОМ провел опрос [9], результаты которого показали, что:

– в зрительской аудитории городских кинотеатров преобладают люди в возрасте 25-34 лет (31%);

– 68% кинозрителей выбирают фильм более, чем за сутки до сеанса;

– почти каждый второй зритель в прошлом году покупал билеты на сеанс через интернет;

– 77% зрителей при выборе фильма интересуются дополнительными материалами.

Из выше сказанного мы можем сделать вывод, что кинотеатральная аудитория расширилась, стала чаще ходить в кино, а интернет и социальные сети становятся основным каналом

коммуникации со зрителем. Понятность и удобность сайта, наличие мобильного приложения и его дизайн, акции и предложения, отзывы и рейтинги влияют на выбор реципиентов.

Для отдельных рекламных и PR-кампаний помимо основного сайта создается промо-сайт с розыгрышем призов, понятной схемой взаимодействия с сайтом и визуальным рядом, выполненным по мотивам кассовых кинолент в стиле Disney [2]. Цель создания – повышение лояльности к бренду и вовлечение аудитории. Это пример кросс-маркетинга и спонсорского PR. Визуальная коммуникация в данном контексте делает PR-технологию более эффективной.

Таким образом, что визуальная коммуникация – это не только средство общения, но и средство воздействия на сознание реципиентов, позволяющее влиять на принятие ими того или иного решения, что, в свою очередь, активно используется в практике рекламы и PR. Крупным брендам необходимо использовать данный вид коммуникации для укрепления своих позиций на рынке и поддержанию конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. В новый год – с новым кинотеатром! [Электронный ресурс]. – URL: https://kinomonitor.ru/event/1217252/ (дата обращения 25.09.19)

2. Год кино с Дисней / Промо сайт [Электронный ресурс]. – URL: https://magic.kinoteatr.ru (дата обращения 20.09.2019)

3. Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2 (40). – С. 17–19.

4. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.

5. Куда идет Россия, чем интересуются россияне и что они будут покупать: исследование Ipsos Flair Russia 2019 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/publication/ipsos-flair-russia-trendy-rossijskogo-potrebrynka-34537.html (дата обращения 18.09.19)

6. Переосмыслить кинотеатр: ребрендинг Okko вышел на новый этап [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/publication/okko-36152.html (дата обращения 18.09.19)

7. «Синема парки» и «Формулы кино» переведут под бренд Okko [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kinometro.ru/news/show/name/CP_FK_rebrands_to_Okko_9774 (дата обращения 18.09.19)

8. Тульчинский Г.Л. Пиар в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2011.
9. Фонд кино совместно с ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-04-03_kino.pdf (дата обращения 15.09.19)

Р.В. Патюкова
Краснодар, Россия

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КУБАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В данной статье анализируется история становления и развития кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета. Обозначаются ключевые достижения, мероприятия, организованные и проведенные кафедрой. Затрагиваются аспекты развития профессии специалиста в области связей с общественностью, а также процесс перехода России на двухуровневую систему высшего образования.

Ключевые слова: *кафедра рекламы и связей с общественностью, Кубанский государственный университет, реклама, связи с общественностью PR в Краснодарском крае, специалист по связям с общественностью, образовательный процесс.*

R.V. Patyukova
Krasnodar, Russia

DEPARTMENT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF KUBAN STATE UNIVERSITY: HISTORICAL ASPECT

The history of foundation and development of PR and Advertisement department of Kuban State University are observed in the given article. The article presents the main achievements and key events which have been organized by the department in recent years. The prospects of PR specialist in professional sphere and the process of transition to tertiary education are also analyzed in the article.

Key words: *advertising and public relations department, Kuban State University, advertising, public relations, PR in Krasnodar Region, PR-specialist, educational process.*

В 2001 году по инициативе Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) начался процесс государственной регистрации профессии специалиста по связям с общественностью. Это было обусловлено необходимостью дальнейшей самоидентификации и внутренней самоорганизации PR-отрасли.

28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью» и «Специалист по связям с общественностью». Соответственно, этот день по праву считается официальным днем государственной регистрации профессии.

Задолго до официальной регистрации профессии, в 1998 году, при Кубанском государственном университете открылось отделение связей с общественностью, на базе которого и происходил первый набор студентов (6 человек). К 2001 году, по мере увеличения контингента обучающихся, а соответственно, контингента и с целью реализации более качественного образовательного процесса, возникла необходимость в появлении структурного подразделения, основной задачей которого должно быть стать регулирование деятельности отделения [2, с. 12-20].

Таким образом, в 2001 году на основании решения ученого совета КубГУ от 2 июля 2001 года приказом по Кубанскому государственному университету за подписью ректора В.А. Бабешко была создана кафедра связей с общественностью и социальных коммуникаций (приказ № 414 от 07 сентября 2001 г.), территориально и юридически закрепленная за Социально-педагогическим институтом (директор – Иванова (Симанкова) А.А.), являвшимся на тот момент структурным подразделением Кубанского государственного университета. Исполняющим

обязанности заведующего кафедрой был назначен доктор политических наук, профессор Савва М.В.

В первый профессорско-преподавательский состав кафедры связей с общественностью и социальных коммуникаций вошли такие преподаватели, как доцент Патюкова Р.В., доцент Юрченко М.В., доцент Савва Е.В. доцент Максименко М.С., преподаватель Птицын В.Н., преподаватель Дроздецкая О.А.; преподаватель Магала И.М.; преподаватель Юрченко Н.Н. и др.

В 2003 году профессорско-преподавательский состав кафедры пополнился такими замечательными педагогами, как профессор Факторович А.Л., профессор Штурба В.А., доцент Касьянова Е.М., доцент Ахмадеева С.А., доцент Штурба Е.В., преподаватель Шахназарян Н.Р., преподаватель Еремеева Е.А. и др.

В 2003 году под руководством кандидата филологических наук доцента Ахмадеевой С.А. кафедра связей с общественностью и социальных коммуникаций успешно осуществляет выпуск первых в Краснодарском крае специалистов в области связей с общественностью. Этими пионерами-первопроходцами стали Бельтюков Алексей Андреевич (в настоящее время – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью), Карпенко Семен Витальевич (в настоящее время – кандидат психологических наук), Коростелев Андрей Викторович (директор строительной компании), Пензева Екатерина Витальевна, Шеуджен Аслан Теучежевич.

В 2003-2004 учебном году обязанности заведующего кафедрой исполняет кандидат педагогических наук, доцент Кулешов В.В., а с сентября 2004 по июнь 2014 года кафедру возглавляет кандидат политических наук, доцент Близняк Р.З.

В тот период времени происходит увеличение и усиление профессорско-преподавательского состава кафедры. К образовательному процессу привлекаются такие специалисты, как кандидат политических наук, доцент Пономаренко Е.В., кандидат социологических наук, доцент Шакалов И.И., кандидат филологических наук, доцент Величко Л.М., кандидат экономических наук, доцент Недыхалов Л.А., кандидат юридических наук, доцент Гукасов И.А. и др.

С 2008 года в Кубанском государственном университете открылась направление подготовки «реклама». Образовательный процесс осуществлялся на факультете журналистики кафедрой

рекламы и печати (ныне издательского дела, стилистики и медиаиндустрии).

В конце нулевых состоялся официальный переход России на двухуровневую систему высшего образования, о чем свидетельствуют изменения, внесенные в Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» [1]. Следовательно, в связи с переходом на двухуровневую систему образования, а соответственно, сменой формы обучения специалитета на бакалавриат, Приказом Министерства образования и науки РФ от 29 марта 2010 г. № 221 вступил в силу новый объединенный образовательный стандарт, а именно Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»).

В 2011 году с целью упорядочения образовательного процесса в вузе решением ректора Кубанского государственного университета Астапова М.Б. (приказ № 328 от 15 апреля 2011 г.) кафедру связей с общественностью и социальных коммуникаций перевели с факультета педагогики, психологии и коммуникативистики (бывший Социально-педагогический институт) на факультет журналистики и переименовали в кафедру связей с общественностью.

В связи с первым выпуском бакалавров по направлению подготовки реклама и связи с общественностью (2015 г.) и структурными преобразованиями на факультете журналистики, с 2015 года и по настоящее время кафедра именуется как кафедра рекламы и связей с общественностью (приказ № 733 от 08 июня 2015 г.).

С сентября 2015 года по октябрь 2016 года заведующей кафедрой рекламы и связей с общественностью являлась доктор филологических наук, профессор Кравченко Н.П. С октября 2016 по ноябрь 2017 года обязанности заведующего кафедрой исполнял кандидат филологических наук, доцент Немец Г.Н. А с ноября 2017 года по настоящее время кафедру возглавляет доктор филологических наук, доцент Патюкова Р.В.

В 2008 году кафедра была включена в ТОП-10 участников Первого квалификационного рейтинга учебных структур в области развития общественных связей Российской Федерации

(Свидетельство Попечительского совета национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»).

В 2010 и в 2012 гг. кафедра стала победителем Конкурса на звание «Лучшей кафедры по связям с общественностью за вклад в образовательный процесс в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин» (Ассоциация Коммуникационных агентств России).

В период с 2001 и по настоящее время кафедра участвует в организации и успешной реализации различных социально-значимых проектов. Кафедрой проведены научно-практические конференции и конкурсы различного уровня:

– Первая региональная научно-практическая конференция: «Мир PR на Кубани». Краснодар: КубГУ, 2001.

– Вторая региональная научно-практическая конференция: «Мир PR на Кубани: актуальные проблемы и направления PR Кубани». Краснодар: КубГУ, 2001.

– Третья региональная научно-практическая конференция: «Мир PR на Кубани». Краснодар: КубГУ, 2003.

– Всероссийская научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы связей с общественностью в государственном управлении и «третьем секторе». Краснодар: КубГУ, 2006.

– Всероссийская заочная научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы связей с общественностью в политической сфере». Краснодар: КубГУ, 2006.

– Межрегиональный научно-практический семинар: «Актуальные проблемы связей с общественностью в сфере экономики и бизнеса». Краснодар: КубГУ, 2007.

– Межрегиональный научно-практический семинар: «Актуальные проблемы связей с общественностью в социальных процессах и конфликтах». Краснодар: КубГУ, 2007.

– Международная научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью». Краснодар: КубГУ, 2008.

– I Межрегиональный книжный конкурс: «Лучшая книга по связям с общественностью и рекламе» за 2007 – 2009 гг. Краснодар: КубГУ, 2010.

– Международная конференция, посвященная 60-летию профессора В.А. Штурбы: «История – образование – коммуникация

– связи с общественностью: система и динамика». Краснодар: КубГУ, 2011.

– I Международная научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники и технологии». Краснодар: КубГУ, 2016.

– II Международная научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники и технологии». Краснодар: КубГУ, 2017.

– I Международная научно-практическая конференция: «Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций». Краснодар: КубГУ, 2018.

– II Международная научно-практическая конференция: «Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций». Краснодар: КубГУ, 2019.

Список использованной литературы:

1. Кантер В.В. Двухуровневая система образования, правовые аспекты // Молодой ученый. – 2011. – №12. Т.2. – С. 9–11. – URL https://moluch.ru/archive/35/4032/ (дата обращения: 25.07.2019).

2. Патюкова Р.В. Кафедра рекламы и связей с общественностью: современное положение дел // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Краснодар: КубГУ, 2018.

Ю.В. Лучинский
Краснодар, Россия

КОНЦЕПТ КАК БРЕНД: МЕДИАФЕНОМЕН АРТ-ФЕСТИВАЛЯ «DOCUMENTA»

В статье анализируется процесс формирования художественного фестиваля «Documenta», ставшим арт-брендом небольшого немецкого городка Кассель и превратившем его в европейскую площадку современного искусства.

Ключевые слова: *арт-бренд, современное искусство, Кассель, «Documenta», культурные стратегии, художественные практики.*

Yu.V. Luchinsky
Krasnodar, Russia

CONCEPT AS A BRAND: THE MEDIA-PHENOMENA OF THE ART FESTIVAL «DOCUMENTA»

The article analyzes the process of formation of the art festival «Documenta», which became the art brand of the small German town of Kassel and turned it into a European platform for contemporary art.

Key words: *art brand, contemporary art, Kassel, «Documenta», cultural strategies, artistic practices.*

В основу создания «Documenta», одного из самых узнаваемых европейских арт-брендов, лег концептуальный подход к презентации новых художественных практик, предложенный художником Арнольдом Боде (Arnold Bode, 1900–1977), который решил взять реванш за годы унижения авангардного искусства в гитлеровской Германии.

Вряд ли Макс Нордау, публикуя свой основной труд под названием «Вырождение» («Entartung, 1892»), предполагал, что в нацистской пропаганде его идеи будут сведены к формулировке «дегенеративное искусство» («Entartete Kunst»).

Нордау, указывая на признаки вырождения, которые он находил в творчестве Вагнера, Толстого, Уайльда, Ибсена, Ницше или Золя, писал:

«Новые школы обусловливаются вырождением их творцов и убежденных учеников. Их шумный временный успех, со своей стороны, объясняется особенностями публики, преимущественно же увеличением числа истеричных. Я уже указывал, что чрезмерная восприимчивость к внушениям составляет характеристический признак последних. Сила назойливого представления, доставляющая психопату подражателей, дает ему и сторонников. Если истеричному постоянно и громко говорить, что данное произведение глубоко задумано, прекрасно и будет иметь успех, то он начинает этому верить. Он верит всему, что ему настойчиво внушают» [1:34].

Его последователи из числа нацистских идеологов развили данную логическую цепочку до крайних форм, предполагающих тотальный запрет произведений, попадающих под критерии

«вырожденчества».

Печально известная выставка под названием «Дегенеративное искусство», открытая нацистами в июле 1937 года, внесла в черный список 112 художников и скульпторов, чьи произведения были изъяты и показаны публике как образец нравственного и художественного падения. Среди попавших в прокрустово ложе «анти-реалистов» оказались такие имена, как Василий Кандинский, Марк Шагал, Оскар Кокошка, Пауль Клее, Пит Мондриан и многие другие, полотна которых считает за честь иметь в своей коллекции любой серьезный музей.

При этом, изымая из местных музеев работы абстракционистов, дадаистов, экспрессионистов или сюрреалистов, власти нацистской Германии не брезговали торговать этими работами на художественных аукционах Швейцарии и других европейских стран.

Когда после окончания войны началось восстановление немецких городов, пострадавших от английских бомбежек, небольшой Кассель, бывший когда-то крупным центром машиностроения и оборонной промышленности, оказался в плачевном состоянии, так как программа государственной помощи обошла его стороной, а структура культурного бренда Касселя основывалась преимущественно на именах братьев Гримм, проживших большую часть своей жизни в этом городе.

Ситуация с культурным брендом Касселя стала меняться с 1955 года, когда было принято решение провести там с 15 июля по 18 сентября федеральную садовую выставку «Bundesgartenschau», в рамках которой Арнольд Боде предложил использовать музей «Fridericianum» в качестве площадки для экспозиции образцов «дегенеративного искусства», запрещенных в период нацизма.

Сам Арнольд Боде с 1928 года по 1933 год работал в Берлине в качестве художника, преподавал, но попал под кампанию «запрета на профессию» и был вынужден уехать в свой родной Кассель, где перебивался случайными заработками.

В послевоенный период Боде, заняв должность профессора только что восстановленной в Касселе Академии художеств, решил использовать федеральную выставку «Bundesgartenschau» для пропаганды «утраченного искусства», пропавшего для зрителей на долгие двенадцать лет.

Он смог превратить полуразрушенный «Fridericianum», один из старейших публичных музеев в Европе, в выставочную институцию

нового типа, а сам проект получил название «Documenta».

Работы классиков модернизма уровня Макса Бекмана, Пауля Клее, Василия Кандинского и ярких представителей современного искусства, среди которых выделялись Генри Мур (с его полуабстрактной скульптурой «Король и королева», ставшей визитной карточкой фестиваля) и Александр Кальдер (с его инновационными кинетическими «мобилями»), могли достойно соперничать с Венецианской бьеннале.

Всего же первая «Documenta», прошедшая под названием «Kunst des XX. Jahrhunderts. Internationale Ausstellung» («Искусство XX века. Международная выставка»), собрала под свои знамена 148 художников, посмотреть работы которых пришло около 130 000 посетителей. Это был реальный успех, учитывая длительный период «незнакомства» немецкого зрителя с произведениями мирового авангарда.

Этот успех, значимый для конструирования нового культурного бренда, необходимо было закрепить, что и произошло в период с 11 июля по 11 октября 1959 года, когда в Касселе прошла вторая «Documenta» под названием «Kunst nach 1945. Internationale Ausstellung» («Искусство после 1945 года. Международная выставка»). Концепт «после 1945 года» обозначил вектор движения нового фестиваля, ориентированного на новые форматы современного искусства. В 1959 году Боде сделал ставку на абстрактный экспрессионизм, познакомив Европу с лидерами американского авангарда, среди которых были Джексон Поллок и Марк Ротко.

Количество участников возросло с 148 до 339, количество посетителей увеличилось не столь значительно – с 130 000 до 134 000. К кураторскому проекту Арнольда Боде подключился известный австрийский теоретик искусства и основатель венского Музея современного искусства (MUMOK) Вернер Хофманн (Werner Hofmann, 1928–2013).

Вернер Хофманн также разработал формат фестивальных манифестов, так называемых «Grundsatzerklärungen», которые он в своем фундаментальном труде «Основы современного искусства» называл «наглядными, чисто понятийными высказываниями, в которых конституируются сущностные признаки соответствующего периода» [3:51].

Эти манифесты соотносились с идеей «воображаемого музея»

французского писателя и культуролога Андре Мальро, которая «постулирует общезначимый знаменатель для искусства на протяжении тысячелетий, однако эта общность не добывается из самих произведений искусства, а вкладывается в них, будучи извлечённой из способности публики к восприятию, способности, сформированной музейным подходом» [3:30].

Успех второй «Documenta» убедил городские власти Касселя проводить данный фестиваль с интервалом в несколько лет, что, с одной стороны, зафиксировало новый статус фестиваля, а с другой – стало фундаментом для формирования регламента нового европейского арт-бренда.

«Эта стратегия не была такой уж новаторской, поскольку в других местах культурные инициативы уже использовались для улучшения имиджа городов. Такого рода политика была часто направлена на поддержку туризма и (или) розничной торговли в отдельном районе или на то, чтобы сделать его привлекательным для бизнеса, а не на демократизацию потребления культуры» [2:193].

В 1964 году была закреплена одна из составляющих концепта кассельского арт-бренда – «музей на 100 дней», что стало визитной карточкой «Documenta». Новый фестиваль (при кураторском сопровождении Арнольда Боде и Вернера Хофманна) прошел с 27 июня по 5 октября 1964 года под девизом «Internationale Ausstellung – international exhibition» («Международная выставка»). На 1450 площадках были представлены работы 361 одного художника при стечении 200 000 зрителей.

Наряду с произведениями классиков немецкого экспрессионизма (Макс Бекман, Отто Дикс, Эмиль Нольде) можно было увидеть работы «новых реалистов», полотна недавно ушедшего из жизни нью-йоркского авангардиста Аршила Горки, а также новые имена – громко заявили о себе швейцарский скульптор Жан Тэнгли, представитель кинетического искусства, и немецкий художник-постмодернист Йозеф Бойс, во многом определивший дальнейший вектор развития фестиваля.

Девизом третьей «Documenta» стали слова «Art is what major artists make» («Искусство – это то, что творят ведущие художники») в контексте очередного манифеста Вернера Хофманна [5].

Четвертая «Documenta», прошедшая с 27 июня до 6 октября 1968 года, оказалась последним арт-проектом Арнольда Боде, закрепившим за фестивалем формат европейского проводника новых

трендов, среди которых оказался интермедиальный проект «Флуксус», один из вариантов развития эстетики дадаизма.

Кассельская «Documenta» быстро стала приобретать мировое значение, а такие ландшафтно-художественные акции Йозефа Бойса, как высадка 7000 дубовых саженцев по всему городу в рамках фестиваля 1982 года, только работали на капитализацию бренда.

«Арт-бренд прекрасно прижился на художественном рынке. Выполняя свои функции буферизации культурных смыслов, оформления имиджа товара и приращения культурной ценности путем простого привлечения множества активных ссылок, он упрощает производственный процесс и увеличивает прибыль. Подобно обыкновенному потребительскому бренду, успешный арт-бренд оптимизирует дальнейшее производство идей и их воплощений, поскольку, снискав публику, он функционирует в качестве потребительской гарантии, которая частично автоматизирует процесс принятия потребительского решения» [4:38].

Куратор последней, четырнадцатой, «Documenta» польский искусствовед Адам Шимчук смог вывести фестиваль на транс-европейский уровень, обозначив для экспозиций уже две площадки – в 2017 году наряду с Касселлем под брендом «Documenta» появились Афины, что стало развитием философии такого арт-бренда, как «Арт-Базель», который Шимчук возглавлял в 2003 году.

«Шимчук и его команда построили «Documenta-14» на временном смещении и удвоении перспектив, что позволило использовать те художественные стратегии, затрагивающие реалии современного мира» [6], когда вместо разъединенности государств предлагается объединение на платформе арт-бренда и общности используемых художественных практик.

Список использованной литературы:

1. Нордау М. Собрание сочинений. В 12 т. – Киев: Б.К. Фукса, 1902. T.IV.

2. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Высшая школа экономики, 2018.

3. Хофманн В. Основы современного искусства. Введение в его символические формы. – СПб: Академический проект, 2004.

4. Хохлова Е.В. Культурные условия столкновения искусства и рынка. Арт-бренд на современном рынке искусств // International Journal of Scientific and Research Publications, 2013. – №4. – P.35–39.

5. Documenta: Artmap. – URL: https://artmap.com/documenta/ exhibition / documenta-3-1964.
6. Learning From Athens. – URL: https://universes.art/en/ documenta/2017/press-2014-10-07.

А.П. Василенко
Брянск, Россия

РЕКЛАМА КАК ПРИЕМ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Построение каркаса рекламной информации напрямую связано с общими моделями построения текста как такового с добавлением некоторой особенности – аудиовизуальной трансляцией данных в ограниченно заданном временном пространстве.

Ключевые слова: *реклама, оценка, потребитель, создатель, каузация, модель, гендерность.*

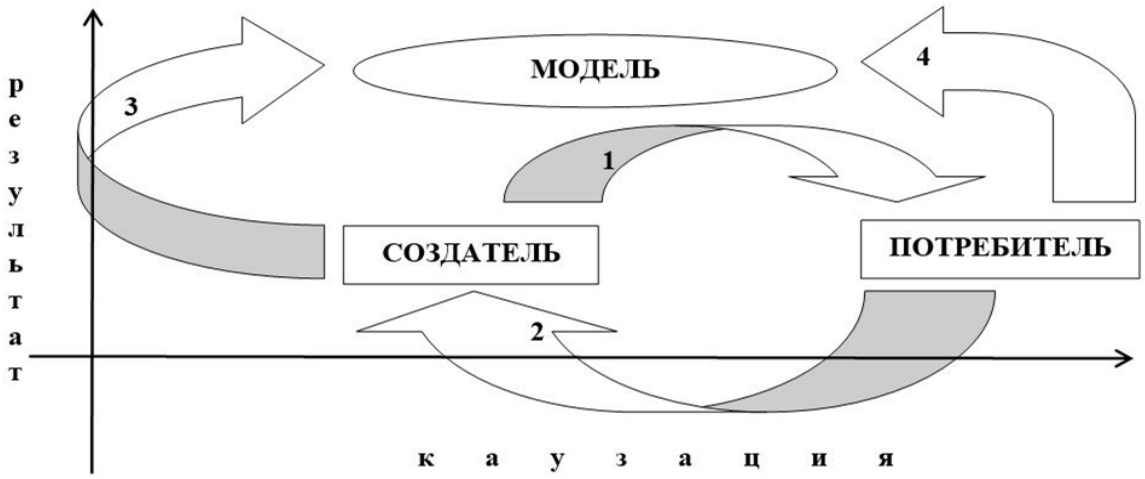
A.P. Vasilenko
Bryansk, Russia

ADVERTISING AS A TECHNIQUE OF MANIPULATION OF CONSCIOUSNESS

The construction of the advertising information framework is directly related to the General models of text construction as such with the addition of a certain feature – audiovisual data transmission in a limited time space.

Key words: *advertising, evaluation, consumer, Creator, causation, model, gender.*

Медийное пространство – один из ярких примеров повседневного навязывания разнообразных поведенческих эталонов, порой не совсем обоснованных и, самое главное (не в осуждение будет сказано), далеко не образцовых, даже спорных. Упомянутый поведенческий эталон становится объектом двунаправленной активности: *перцептивной* – со стороны ПОТРЕБИТЕЛЯ и *агентивной* – со стороны СОЗДАТЕЛЯ. Наиболее интересным, как представляется, можно считать механизм создания и функционирования таких универсальных моделей, которые



выступают стимулом для потенциальных дальнейших действий лицам, воспринявших её.

КАРКАС РЕКЛАМЫ

Итак, отправной точкой для сотворения каркаса любой рекламной модели является СОЗДАТЕЛЬ. Он, опосредованно или напрямую изучая ПОТРЕБИТЕЛЯ, проектирует МОДЕЛЬ, которую впоследствии без прямого участия самого СОЗДАТЕЛЯ анализирует лично ПОТРЕБИТЕЛЬ. Отображенная ниже на схеме поэтапная нумеративная траектория активности 1 – 2 – 3 является сферой односторонней и многоаспектной деятельности СОЗДАТЕЛЯ, при этом, как видно, ПОТРЕБИТЕЛЬ находится вне механизмов данной креации (траектория за номером 4, появляющаяся по результатам действия очередности 1 – 2 – 3), он является лишь финальным участником такого же одностороннего, но принципиального отличного процесса – консумации. Кроме того, представленное схематичное расположение составляющих рекламного содержимого свидетельствует о неодинаковом зональном распределении участников аудиовизуальной трансляции (собственно продукта – модели): по обе стороны от объекта аттракции (модель) находятся СОЗДАТЕЛЬ и ПОТРЕБИТЕЛЬ. Они изначально занимают полярные ареалы, но в единой горизонтальной плоскости каузативных (причинных) экономических отношений «спрос – предложение», поэтому и находятся на одном уровне (см. схему: *каузация*). Сама МОДЕЛЬ дистанцируется вертикально, возвышается, занимая автономную надплоскость, уже не зависящую от причинно-обстоятельственных факторов, породивших её. Поэтому МОДЕЛЬ противопоставляется другим участникам на том основании, что функционирует в другой плоскости – результативной (см. схему: *результат*). Данная триада (создатель – потребитель –

модель) есть объединение противопоставленных, строго последовательных этапов, но обобществляемых на основе удобоваримости для каждого участника:

Подытожим: аргументированность, логичность и последовательность, желательная иллюстративная подкрепленность становятся доминирующими принципами в создании любого рекламного продукта.

Изучение механизмов восприятия звучащей информации не редкость в научных кругах. Так, язык рекламы многоаспектного обозначен в коллективной монографии [4, с. 56]. Вот другая работа [3], где автор рассматривает подобные механизмы на материале компонентов художественного текста и формирует модель восприятия на следующих принципах взаимодействия *автор* ↔ *текст* ↔ *получатель*. Изучают также прагмонимы (см. работу (Исакова, 2012)) на материале рекламы в их ассоциативно-вербальной связи с окружающей действительностью, скажем *«Кнор» – вкусен и скор* (пример наш – А.В.): запоминается и название продукта, и прикрепленный к ней принудительным образом, хорошо продуманный аттрактивный для потребителя ряд атрибутов, которые на материале данного слогана можно представить в виде такой когнитивной записи: ‘Есть X, который отвечает гастрономическим интересам Y-ка и не требует временных затрат на приготовление’.

СМЫСЛ РЕКЛАМЫ

Возвращаясь к представленной нами модели, приведем практический пример использования предлагаемой нами схемы на материале создания типичного рекламного ролика, касающегося широкой пропаганды промышленных или продуктовых товаров, поддерживающих или улучшающих физическое / физиологическое состояние потребителя. Информацию будем извлекать из звучащего текста, опираясь на языковые маркеры, которые выражают в разной последовательности следующие мотивы рекламного продукта: **1**) мотив здоровья, **2**) мотив молодости, **3**) мотив привлекательности, **4**) мотив превосходства, **5**) мотив удобства, **6**) мотив надёжности. Эти *мотивы*, которые являются в той или иной мере руководящей силой в поведении и самоопределении индивида, путем мониторинга повседневной активности ПОТРЕБИТЕЛЯ были выявлены СОЗДАТЕЛЕМ. В активации перечня мотивов, со стороны СОЗДАТЕЛЯ происходит явная предварительная референция к потайным уголкам человеческого сознания ПОТРЕБИТЕЛЯ, где

всегда находятся нереализованные потребности, стремление к максимальному физическому и психологическому комфорту. Поэтому мотивы *здоровья*, *молодости* и *привлекательности*, которые находятся в одной семантической плоскости – соответствие некоторому антропоцентрическому и антропогенному эталону – рассматриваются сквозь доминантную призму оценки окружающей действительности каждым индивидом, и, следовательно, не могут оставаться в стороне. Что касается мотива *превосходства*, то он естественным образом вытекает по итогам обладания первых трех мотивов (в это связи народная мудрость – *Если бы молодость знала, если бы старость могла*) и обладает потенциальной силой воздействия на окружающих лиц, а также становится предметом зависти и гордости со стороны, что иногда приводит к эгоцентрическим / эгоистическим проявления (для себя любимого – не жалко) в лице будущего ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Мотивы *удобства* и *надежности* связаны с неприхотливостью в плане эксплуатации некоторого состояния или объекта (предмета), приводящего к такому состоянию, – акцентуация признака эргономичности и утилитарности.

На основе мотивов СОЗДАТЕЛЬ строит аргументированную сетку, состоящую, как правило, из трёх типичных звеньев: **а**) эмоционально ориентированный аргумент (в качестве материального языкового выражения этот мотив представлен слоганом *вот это да!*), **б**) аргумент целесообразности (слоган – *это нужно!*), **в**) аргумент эталонного соответствия (слоган – *будет превосходно!*). Аргумент в рекламе – это подкрепляемая практически информация, которая носит обывательский характер, является естественной и предсказуемой человеческой реакцией на происходящее (увиденное / услышанное), особым движителем, составляющим поведенческое настроение ПОТРЕБИТЕЛЯ. Прежде всего, такая человеческая реакция обнаруживается в разнообразных видах проявления одной или одновременно нескольких областей *чувственного* спектра homo sapiens, вербальным способом или невербальным. Сопутствующий эмоциональной составляющей аргумент *целесообразности* говорит о нужности и пригодности рассматриваемого объекта речи в заданных условиях существования говорящего. Аргумент эталонного *соответствия* – субъективное представление СОЗДАТЕЛЯ в виде утопического образа в отдельно взятой сфере человеческого бытия. Почему утопического? В

реальности ПОТРЕБИТЕЛЮ все равно не удается достичь тех высот, где располагается объект рекламного совершенства и поддерживать рассматриваемые качества на постоянном уровне. Это – обман (зрительный, слуховой), недосказанность, обязательные ограничения по использованию и т.п., которые умело камуфлирует СОЗДАТЕЛЬ. Однако приблизиться к этим горизонтам, хоть и эфемерным, вполне возможно.

Теперь наступает этап контаминации средств, при котором задействуются разработанные мотивы, аргументы и слоганы. В этой связи для удобства следует представить когнитивную процедуру выбранного типа рекламного текста. Данная семантическая запись есть типовой каркас большинства рекламных сообщений в области подачи основного содержания искомого продукта. Единственным отличием здесь выступят разнообразные способы аудиовизуального представления (т.е. художественного, в большей мере, зависящего от мастерства режиссера-постановщика, а не от экспертизы лингвиста-текстолога). Следует также отметить, что представленный далее вариант рекламного зомбирования потребителя часто реализуется в телевизионных журналах под общим известным широкому кругу лиц названием «Магазин на диване»: ‘Вы часто замечаете, что возникает ухудшение (контаминация мотива **1** и аргумента **а**). Но есть такое средство, которое Вас вернет к прежнему состоянию (**2** + **3** + **б**). Кроме того, если Вы будете часто им пользоваться, то почувствуете существенные результаты, как вот у этого образца (**4** + **2** + **3**). Это средство не создает проблем в эксплуатации, но обладает мощным действием (**5**, **6** + **а** + **б**). Средство уже в продаже! (**а**). Неужели его у Вас еще нет (**а** +**1** + **2**) ?!’ Перед тем как дать когнитивную запись были упомянуты аудиовизуальные средства подкрепления информации в ходе реализации каркаса рекламы. Речь идет о том, что при контаминации отдельно взятых информационных блоков режиссер монтажа умело накладывает отснятую художественную картинку на звучащую речь. На границах перехода контаминированных блоков происходит видимая градация нарастания характера крайней необходимости в приобретении продукта, которая активно подкрепляется ограниченным хронометражем и закадровой динамикой в голосе при подаче диалогической / монологической ситуации.

ИДЕЯ РЕКЛАМЫ

Создание рекламного материала непосредственно базируется на импликативных (подразумевание, подтекст, неявное присутствие) терминах, находящихся в самом каркасе рекламы. «Интерпретация высказывания, выступающего в дискурсе, зависит от знаний предшествующих высказываний текста, а также от множества следствий, которые можно сделать на их основе [1, с. 194])». Магистральным импликативным термином любой рекламы является непрямое указание на то, что до настоящего момента ПОТРЕБИТЕЛЬ не имел (по разным причинам – и что нехорошо!) того, что является панацеей, но если это будет приобретено и применено, то в списке жизненных неуспехов будет одним пунктом меньше. Такой вариант воздействия на мнение обывателя считается беспроигрышным во многих случаях, если не сказать большего – в подавляющем большинстве случаев. Действительно, наличие этих терминов предопределяется фаталистичной природой вещей, умело подобранным рядом мотивов, а именно: с течением времени неизбежность перехода из одного этапа в другой, одного морфолого-биологического состояния в другое (в нашем случае – старение организма). Но в рекламе СОЗДАТЕЛЬ подает это не как аксиоматическую данность, а как результат отсутствия необходимых для процветания условий. Например, главный зачин рекламы косметического продукта заключается в том, что, допустим, старая кожа на лице появляется не оттого, что обывателю исполнилось 80 лет, а оттого, что обыватель не пользуется средством N, – нелепо, но факт. Как видно, преднамеренное информационное дезориентирование – нередкий случай в рекламном тексте.

ЛЕКСИКА РЕКЛАМЫ

Есть и еще одна сторона рекламного сообщения – это язык, на котором передается информация. Лексико-морфологический уклад рекламного текста в целом можно оценить как элементарную синтаксическую организацию в пределах двусоставного нераспространенного предложения с использованием набора сочетаний из общеупотребительного пласта словарного состава языка. Например, вместо медицинской терминологии (которая, разумеется, и не должна звучать с экранов в виду непонятного содержания) «тонзиллит», «ларингит» с экранов можно услышать «болит горло», а вместо «ринит» – «заложен нос». Естественный отбор лексики продиктован степенью осведомленности

ПОТРЕБИТЕЛЯ и рассчитан на массового обывателя, а не на специалиста в определенной области. Такая же ситуация складывается с названием тех или иных препаратов, которые, в большинстве своем, носят коммерческий оттенок, то есть преследуется успешность на рынке сбыта, легкая запоминаемость, типа *оздоровин, засыпайка, спеленок, стопангин, болинет, антистресс* и т.п. Орфографическая ситуация в данном случае мало берется в расчет, здесь главное – удачное сочетание морфем, позволяющее эффективно внедрить (без особых языковых усилий) в сознание покупателя название рекламного продукта для последующей его продажи. Следует отметить, что структура в подобных рекламных неологизмах когерента возможной или сложившейся реальной ситуации, когда, например, есть боль, и надо ее быстро заглушить, значит необходимо принять *болинет*. При этом сам препарат не является универсальным средством от любого типа боли, а лишь средством, подавляющим некоторые проявления мышечного спазма, которым и является само понятие боли. Однако производитель (СОЗДАТЕЛЬ) не делает ставку на излечимость ПОТРЕБИТЕЛЯ – важна ротация бренда.

ВОЗРАСТ РЕКЛАМЫ

Рекламный продукт всегда отвечает временному запросу. Темпоральная подкрепленность рекламного текста становится одной из экзистенциональных составляющих рекламы. Вне актуального времени (времени потребителя) рекламные призывы перестают быть действенными. Так, например, всем известная серия рекламной информации о детском питании строится на подключении самих детей в качестве действующих персонажей ролика. Моделируя какую-либо привычные детскую ситуацию, режиссер апеллирует к сознанию тех родителей, которые переживают данный период в своей жизни, показывая возможные варианты ее облегчения, а также для самих детей, которые хотят быть похожими на своих сверстников в телевизоре.

Кроме того, темпоральный фактор может быть возрастным пределом, ограничивая уровень психофизиологической готовности покупателя. Например, во многом частота покупки товара зависти и оттого, насколько впечатленным от рекламы остался потенциальный детский ПОТРЕБИТЕЛЬ, т.е. насколько качественно и правильно в ролике (с позиции данного временного отрезка) было использование ярких мультипликационных вкраплений, имен известных людей,

киношных супергероев и т.п. А для воздействия на взрослую аудиторию прибегают к фрагментарной экранизации или аудиопредставлению либидозной составляющей продукта, нередко откровенно пропагандируемой в рекламе шоколадных батончиков, сильногазированных напитков, разнообразного вида мороженого, косметических средств для лица и тела.

ПОЛ РЕКЛАМЫ

Товар классифицируется и по принципу гендерного ориентира на потребителя. Архетипическое «мужское – женское» строго разграничивает потребителя по половому признаку. Согласно статистике, рекламного продукта, ориентированного на женскую аудиторию, гораздо больше, чем аналогичного товара, приходящегося на мужское население. Такая дискриминация вовсе не связана с тем, что производитель ориентирует продукцию на женское население. Наоборот. Женщина, в подавляющем большинстве случаев, оказывается организатором семейного бюджета, куда закладываются расходы на приобретение, в том числе, и тех продуктов, о которых идет речь. Поэтому СОЗДАТЕЛЬ, делая ставку на женщину, заполучает в ней возможного покупателя мужских товаров. И обратное: в картинках «женской» рекламы СОЗДАТЕЛЬ подсказывает покупателям-мужчинам то, что обычно предпочитают покупать женщины для себя любимой (ср. рекламу «Омса» – привлечение к участию в ролике и мужчины, и женщины).

СФЕРА РЕКЛАМЫ

Кроме того, известно, что реклама – продукт социальный. С одной стороны, он рассчитан на определенные слои населения, имеющие какую-либо занятость и общественную значимость (для младшего школьника – «Растишка», для студента – «Имунеле», для пенсионера – «крем Корега»). С другой стороны, как бы ни проходил учет социального фактора, все равно рекламируемый продукт априори не может быть финансово подходящим для всех категорий населения, поскольку рекламируемый продукт с момента поступления в продажу «отрабатывает» свои затраты, то есть цена автоматически возрастает на тот продукт, который получает широкую рекламу.

Обозначенные в статье блочные приемы создания и продвижения рекламного продукта, во многом субъективны, раскрывают, в большинстве своем, характер манипулятивного воздействия на сознание потребителя, которыми, впрочем, они и

являются, что доказано общественной практикой, т.е. практикой объективной.

Список использованной литературы:

1. Беллерт И. Об одном условии связности текста // Новое в зарубежной лингвистике. ВыпускVIII. – М., 1978.
2. Исакова А.А. Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика. Автореферат … доктора филологических наук. – Челябинск, 2012.
3. Лукин В.И. Лингво-семиотические свойства художественного текста, его компоненты и параметры типологического определения. Автореферат … доктора филологических наук. – Орел, 2003.
4. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М. 2011.

Л.И. Демина
Краснодар, Россия

АДЫГЕЙСКАЯ ЛИТЕРАТУРА: ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

В статье исследуется специфика формирования и развития адыгейской литературы как национальной художественной системы. Концепция К.Г. Шаззо в этом вопросе представляется наиболее убедительной, обоснованной, систематизированной. Он считает, что адыгейская литература развивалась ускоренными темпами. Благодаря духовным традициям народа, взаимосвязи с другими культурами сложилась единая национальная художественная система.

Ключевые слова: *адыгейская литература, художественная система, традиции, литературный процесс, формирование, развитие, К.Г. Шаззо.*

L.I. Demina
Krasnodar, Russia

ADYGEI LITERATURE: THE FORMATION OF NATIONAL ART SYSTEM

The article investigates the specifics of the formation and development of Adyghe literature as a national artistic system. The

concept of K. G. Shazzo in this matter seems to be the most convincing, justified, systematized. He believes that the Adyghe literature developed rapidly. Thanks to the spiritual traditions of the people, the relationship with other cultures formed a single national artistic system.

Key words: *Adygean literature, artistic system, traditions, literary process, formation, development, K. G. Shazzo.*

Развитие адыгейской литературы в контексте северокавказских литератур достаточно глубоко исследовано в работах Л. Бекизовой, Х. Бакова, М. Кунижева, А. Схаляхо, Т. Чамокова и др. Однако именно в работах К.Г. Шаззо систематизируются научные достижения в этой научной проблеме и вырабатывается концептуальный подход к формированию адыгейской литературы как национальной художественной системы, подчеркивающий ее особенности. С одной стороны, это национальное своеобразие и глубинная связь с национальным фольклором, с другой стороны, - традиции русской и северокавказских литератур.

Основные параметры развития адыгейской литературы были обусловлены единым литературным процессом, в котором исключительную значимость имели социальные и идеологические подходы. В качестве достоинства и замечательного достижения развития адыгейской литературы, как и других младописьменных литератур, было то, «что за исторически небольшой отрезок времени сложились и сформировались их художественные литературы как законченные и жизнеспособные идейно-эстетические системы, базирующие на единой для всех них мысли о социальной справедливости общества и прогрессе гуманизма, раскрывающие дух, характер, психологическую природу народа. Адыгейская литература может считаться именно такой системой со всеми национальный приметами, которые возникли и могли возникнуть в её общении с духовными завоеваниями соседних с адыгами народами» [2, с.684].

К.Г. Шаззо в своих статьях убедительно доказывает, что адыгейская литература как художественная система обусловлена духовной историей народа, в которой исключительно значение имеет фольклор. Устное народное творчестве адыгов представлено разными жанрами, включая сказки, сказания, мифы, притчи и т.д., существует адыгский вариант всемирного эпоса «Нарты», получившего научное обоснование в ряде исследовательских работ.

По мнению ученого, уникальность художественного явления адыгов состоит в том, «что при отсутствии у народа письменности, он сохранил имена крупных поэтов и писателей прошлого и подлинники их произведений; адыги в прошлом довольно близко и широко общались с близлежащими цивилизациями, особенно с русской, что способствовало появлению у народа большой и богатой художественно-просветительской литературы национальных писателей на русском языке» [2, с.685].

Глубокая духовность адыгской культуры и влияние просветительства создали посредством синтеза совершенно уникальную художественную систему, которая благодаря своей динамике достигла высот в столь короткий временной промежуток.

Русскоязычная адыгейская литература конца XIX – начала XX века связана с именами Юрия Ахметукова, Ислама Супаго, Довлет - Гирея Хаткого, Довлет – Гирея Султана, Ибрагима Цея и др. В своих произведениях они в большей мере разрабатывали сюжеты на основе национального фольклора. «Адыгейских писателей-просветителей 1910-х годов не так много, тем не менее они создали яркую по языку и форме, острую по общественной, национальной проблематике периодическую и художественно-беллетристическую публицистику, талантливо и оригинально продолжив традиции адыгской литературы XIX, творчество писателей ашугов конца XIX – начала XX века и тем самым образовав единую, непрерывную линию развития национального художественного слова, вплоть до зарождения и становления новописьменной литературы, уже связанной с 20-ми годами нашего столетия» [1, с.191].

В 20-е годы XX века в адыгейской литературе появилось немало эпических произведений, которые отличались публицистичностью и фольклорной поэтикой, но именно в этот период шло активное формирование жанровых форм. Писателями, задавшими вектор художественного развития адыгейской литературы, стали И. Цей и Т. Керашев. По мысли критика, И. Цей не просто стоял у истоков литературы, он занимался общественно-политической деятельностью, просветительской, творческой, что способствовало привлечению внимания к проблемам развития культуры и литературы.

Произведения И. Цея отличаются многожанровостью, он создавал произведения и в прозе, и в поэзии, и в драматургии,

которые существенно повлияли на формирование художественной концепции адыгейской литературы.

Другим писателем, стоявшим у истоков адыгейской литературы, по праву считается Т. Керашев, он выразил в художественном слове своих произведения («Дорога к счастью», «Дочь шапсугов», «Абрек», «Одинокий всадник» и др.) философию национального художественного мышления.

Многочисленные статьи К.Г. Шаззо, посвященные Т. Керашеву, написаны в жанре рецензий. В одной из них, с названием «Тембот Керашев», содержится рассказ о самобытном художнике слова, приводится анализ отдельных произведений, снабженный критическим и литературоведческим материалом, выдержками из писем, документами, показывающий формирование жанров и стиля писателя. Необходимо сказать, что данная рецензия не только включает в себя оценку вышедшей книги писателя, но и представляет читателям Керашева - писателя, обогатившего своим творчеством национальную литературу.

Другая статья о Т. Керашеве, как сказано выше, также представляет собой рецензию, но уже на трехтомник избранных произведений писателя. Рассуждая об истоках творчества писателя и его достижениях, К.Г. Шаззо прямо указывает: «…художественная мысль Керашева корнями уходит в духовный опыт народа, питается его соками – в этом ее сила, обаяние книг писателя. Говорю об особом общении Керашева с духовными ценностями народа…Он взял у народа поэтическое слово, стиль, подслушал его голос и ритм и ритм рассказа» [2, с.424].

Более того, писатель посредством художественной мысли соединил временные, нравственные, психологические пласты.

К.Г. Шаззо в своих статьях четко очерчивает круг имен и произведений, которые определили сущностные подходы в формировании адыгейской литературы, сделали ее богаче, глубже, красивее с художественной точки зрения. Важную роль в формировании концепции национальной литературы, по мысли критика, сыграл роман Ю. Чуяко «Чужая кровь».

Круг проблем, затрагиваемых в книге Ю. Чуяко, важен и актуален. Речь идет о защите окружающей среды, «зеленого друга», однако в раскрытии этой темы исключительную роль играют герои, действия и поступки которых образуют динамику конфликта, в который вступают родственники, что еще больше драматизирует

сюжет и усиливает противостояние позиций. Нравственность, внутренние убеждения определяют отношения героев друг к другу и окружающему миру. После этой книги, по признанию К. Шаззо, хочется искренне верить в то, что чужая боль никого не оставит равнодушным.

В свою очередь заметим, что выявленные постулаты в приведенной выше критической статье относятся в полной мере к самому К. Шаззо, поскольку он всегда разделял и разделяет чаяния людей, которые течением судьбы оказывались рядом с ним в разное время, будь то молодой, начинающий исследователь или подающий надежды критик, или поэт. К. Шаззо всегда давал возможность поверить в себя, давал шанс, который чаще всего оправдывался.

С уверенностью можно сказать, что щедрость души К. Шаззо – это весь он сам, весь в своих учениках и последователях. Кроме фундаментальных научных исследований, истории адыгейской литературы и других важнейших работ, в том числе его художественных произведений, переводов и т.д., им создана научная школа. Это не одно поколение ученых, которые развивают его идеи и создают современное литературоведение, расширяя «границы» бесконечного духовного пространства.

Ученый и критик, писатель и переводчик, К. Шаззо, радеющий за традиции и культуру, в каждой статье остается верен своим правдивым принципам, осмысливая противоречивую действительность советской эпохи через творчество писателей и поэтов, оставаясь личностью на фоне своей эпохи, защищая ее, осуждая и любя.

К.Г. Шаззо не обходит вниманием в своих теоретических работах состояние адыгейской литературы второй половины XX века, где исключительно важным явлением стали произведения Х. Ашинова, А. Евтыха, И. Машбаша, Н. Куека, П. Кошубаева и др. Он считает, что достоинством этого периода развития адыгейской литературы стала сложившаяся художественная система, которая не стала статичной, она наполнялась новациями и стала неким ретранслятором философских идей, обозначенных временем.

Таким образом, можно заключить, что сквозь призму критической мысли К.Г. Шаззо создавалась концепция формирования и развития адыгейской литературы как художественной системы на основе традиций народного творчества и просвещения, эволюции, взаимодействия с другими литературами,

обретшей неповторимый национальный колорит, философскую глубину в исторической парадигме.

Список использованной литературы:

1. История адыгейской литературы в 3 т. / Под ред. К.Г. Шаззо. Т.1. – Майкоп, 1999.
2. Шаззо К.Г. XX век: эпоха и человек. – Майкоп, 2006.

В.Е. Керимова,
Краснодар, Россия

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматривается общее состояние онлайн-маркетинга в России, платформы для продвижения детских товаров и услуг.

Ключевые слова: *интернет-продвижение, реклама, социальные сети, целевая аудитория.*

V.E. Kerimova,
Krasnodar, Russia

EFFECTIVE INSTRUMENTS OF PROMOTING CHILDREN'S PRODUCTS ON THE INTERNET

The article discusses the general state of online marketing in Russia, the platform for the promotion of children's products and services.

Key words: *Internet promotion, advertising, social networks, target audience.*

На сегодняшний день множество предпринимателей сталкивается с изобилием рекламируемых товаров и услуг на различных платформах продвижения. Привлечение покупателей, целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, а также стимулирование продаж – все это возможно при использовании инструментов продвижения товаров и услуг в сети интернет. Глобальная сеть стала серьезным рекламным носителем, охватывающим весь мир. Число пользователей неизбежно растет с каждым днем. Интернет-реклама в первую очередь формирует

интерес у потенциальных потребителей. Таким образом, появился инновационный бизнес в сети – это создание, продвижение и продажа продукции, лидирующей по соотношению цены и качества.

Не так давно общей популярной платформой для рекламы было телевидение, а также радио. В настоящее время это онлайн-платформы. В эпоху информационного общества интернет-реклама преобладает во всех бизнес сферах. Сфера онлайн-маркетинга вышла на лидирующие позиции в рекламной индустрии. Выделяют большое количество онлайн-носителей: контекстная реклама, баннерная, почтовая рассылка, тизерная реклама, интерактивные флеш-ролики, реклама в социальных сетях и т.д.

Качественная и эффективная контекстная реклама должна привлекать пользователя, отвлекать его внимание от топовых страниц поисковой выдачи и заставлять переходить по ссылкам на соответствующие сайты и страницы. Объявления позволяют получать нужные переходы от целевых пользователей, которые ищут те или иные товары и услуги. Среди преимуществ контекстной рекламы можно отметить лояльное отношение к ней пользователя, т. к. она соответствует его интересам, а подбор целевой аудитории осуществляется автоматически. Это происходит потому, что рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые вводят схожие по тематике запросы. Например, если вы введете запрос «Как доехать до аэропорта», то в рекламных объявлениях сможете увидеть телефоны такси [1].

Баннер - это один из преобладающих форматов интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, однако может содержать анимированные элементы, а также являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией [2].

Тизерная реклама (от англ. «teaser» – дразнилка) – маркетинговый прием, когда в качестве рекламного объявления используется особая интригующая фраза или изображение, вызывающая интерес потребителя. Тизерная реклама выглядит как небольшой баннер с краткой подписью, которая призывает к переходу по ссылке. Баннеры и надписи к ним делают провокационными, что дает очень большую кликабельность таких объявлений [3].

Особое внимание следует уделить рекламе в социальных сетях. Большее количество пользователей интернета зарегистрировано в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram.

Реклама в социальных сетях обладает такими преимуществами, как охват многомиллионной аудитории, демонстрация информации непосредственно заинтересованной аудитории. Онлайн-маркетинг приобрел высокую популярность, благодаря главному преимуществу – возможности таргетирования целевой аудитории. Таким образом, предоставляется возможность работать с группами пользователей, объединенных по таким характеристикам, как интересы (музыка, кино, путешествия, рукоделие и т.д.), возраст, география, пол, социальное положение. Следовательно, это позволяет фокусировать рекламную кампанию на достаточно узких целевых сегментах, что повышает эффективность продвижения. На сегодняшний день, учитывая многообразие социальных сетей, большая часть рекламных публикаций фигурирует в Инстаграм. Комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в социальных сетях получил наименование social media marketing (SMM). Как результат, появилась рабочая единица – SMM-специалист. Данный специалист помогает определенной компании, магазину или личности расширить границы притока финансов.

Продвижение бренда, товара или услуги – не быстрая и не гарантированно результативная услуга. Среди многообразия рекламируемых товаров особую нишу занимает реклама детских товаров. В сети Инстаграм преобладает высокая конкуренция в данной категории. Следовательно, каждый предприниматель стремится занять лидирующие позиции на рынке. Выделим основные положения для привлечения целевой аудитории.

Во-первых, необходимо использовать качественную визуализацию. Так как интерес потенциального потребителя возникает при просмотре превосходного контента, рекламодатель понимает, что, прежде всего, следует уделить внимание качественно обработанной фотографии. Для этого используют программы-редакторы. Во-вторых, потребитель обращает внимание на информационный или рекламный текст, который написан грамотно. Для многих рекламодателей написание поста – это целая проблема. Поэтому для благоприятного восприятия текста рекламодатель обращается за помощью к соответствующему специалисту. Анализируя целевую аудиторию, SMM-специалист старается создать

живой пост, вследствие которого от заинтересованной аудитории будет обратная связь.

При анализе эффективных инструментов продвижения детских товаров в интернете был рассмотрен пример на компании, занимающейся продажей детских колясок. На начальном этапе предприниматель создал аккаунт в сети Инстаграм. Следующим этапом было определение целевой аудитории. Основную часть интересующей рекламодателя аудитории составляли мамы с детьми до 2-х лет и беременные. Для активного привлечения потребителей на свою страницу с товаром, специалист, занимающийся продвижением, размещал рекламу аккаунта в сообществах, наполненных нужной целевой аудиторией. Основу таких сообществ составляли аккаунты, посвященные материнству, здоровью детей, а также информационные сообщества, интересующиеся детскими докторами, детскими мероприятиями; возникли профили продажи детских вещей.

После получения хорошего процента подписчиков специалист разрабатывает ряд акций и розыгрышей с целью повышения посещаемости аккаунта и приобретения товара. Еще одним действенным методом оказалось создание скрытых сообществ. Согласно данной методике, создается аккаунт, не связанный с деятельностью компании. Спустя некоторое время плавно меняется тематическая направленность профиля, приобретая рекламный характер. После проводится работа с некоторыми местными блогерами. За определенную плату или по бартеру они рекламируют товар у себя в профилях, тем самым вызывая доверие к изделию у заинтересованных подписчиков. Еще одним подходящим методом оказалась коллаборация. Многие специалисты в сфере пиар не используют данный метод из-за страха конкуренции. Но, как показывает практика, благодаря ряду манипуляций, количество потенциальных потребителей возрастает и товар укрепляет свои позиции.

По итогам можно отметить, что растущая популярность продвижения товаров и услуг в сети Инстаграм будет приносить высокую прибыль компаниям, требуя минимальных затрат на рекламный бюджет. Также стоит обратить внимание на то, что онлайн-маркетинг в социальных сетях позволяет общаться рекламодателю с потенциальными потребителями.

Список использованной литературы:

1. Соклакова И.В. Основные тенденции в системе управления маркетинговыми коммуникациями // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: материалы 3 Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 416–423

2. Беляков, И.М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы // Вестник МГОУ. – Серия «Лингвистика». – 2009. – № 3. — С. 66–70.

3. Патюкова Р.В. Брендинговые технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения: научный журнал. – Ростов-на-Дону, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения». – 2017. – № 1 (38). – С. 74–80.

Н.Н. Кислицина, М.С. Меленцова
Симферополь, Россия

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ

В статье описывается феномен когнитивных искажений и их связь с коммуникативным диссонансом. Рассматривается ряд языковых и речевых особенностей индивида, способствующих возникновению коммуникативных неудач или, напротив, нивелирующих неоднозначность высказывания. На основании утверждения о бесспорной связи когнитивных искажений с языком и языковой личностью делается вывод о необходимости дифференциации лингвистической составляющей данных явлений и личностных характеристик автора.

Ключевые слова: *когнитивные искажения, интуиция, мышление, языковая личность, неоднозначность.*

N.N. Kislitsina, M.S. Melentsova
Simferopol, Russia

COGNITIVE DISTORTIONS: THE LINGUISTIC ASPECT OF COMMUNICATIVE FAILURES

The phenomenon of cognitive distortions and their connection with the communicative dissonance is described in the article. The individual`s language and speech features which promote the emergence of communicative failures or, on the contrary, which remove the ambiguity

of an utterance are considered. Based on the statement about indisputable link of cognitive distortions with language and the language personality, the inference about the necessity of differentiation of linguistic component of these phenomena and personal characteristics of the author is drawn.

Key words: *cognitive distortions, intuition, thinking, language personality, ambiguity.*

В современной лингвистике все чаще уделяется внимание вопросу связи языка и системы познания человека. В аспекте когнитивного подхода к языку последний рассматривается как «средство формирования и выражения мысли, хранения и организации знания в человеческом сознании, обмена знаниями. Язык – это окно в окружающий и духовный мир человека, в его интеллект, это средство доступа к тайнам мыслительных процессов. В связи с этим цель когнитивной лингвистики заключается в том, чтобы посредством языка проникнуть в формы разных структур знания и описать существующие между ними и языком зависимости, смоделировать сами эти структуры, их содержание и связи, таким образом, внося вклад в общую теорию интеллекта» [2, с. 19]. Несмотря на то, что человек является созданием рациональным и сознательным, все же, большая часть мышления индивида, по результатам ряда исследований проблемы сознательного и бессознательного [1, с. 3], происходит вне сознательного контроля. Иногда бессознательное оказывает влияние на возникновение когнитивных искажений, которые могут прослеживаться в речи. Под когнитивными искажениями чаще всего понимаются систематические ошибки в мышлении, которые влияют на логику суждения. Концепция «когнитивных искажений» была предложена Амосом Тверски и Даниэлем Канеманом в статье 1974 года, в журнале «Science» [9, с. 1124-1131]. Исходя из работы Даниэля Канемана, выделяются два типа мышления: Система 1 и Система 2. В свою очередь, Система 1 быстра и интуитивно понятна, так как она основана на определенных мыслительных связях, называемых эвристиками, которые служат для более эффективного ориентирования в мире. Система 2, напротив, работает медленно, вводя в наше мышление размышление и логику. Обе системы влияют на то, какие именно суждения мы выносим, но именно Система 1 используется нами чаще и отвечает за принятие ежедневных решений.

Данная концепция находит подтверждение и в работе Т. В. Черниговской, которая пишет о том, «что разум действует медленно», а интуиция, которую автор вслед за Б. Паскалем назвала «чутьем суждения», срабатывает мгновенно [5, с. 11-16.]. Поэтому мы бессознательно «предпочитаем» Систему 1, так как ее использование не требует значительных усилий. Система 2 требует особого внимания и дополнительного времени, таким образом, «медленное» мышление в рамках данной системы используется только в том случае, когда возникает проблемная ситуация. Система 1 включает в себя предпочтения и установки, с которыми мы рождаемся, к примеру, такие, как наше желание избежать потерь и опасности, а также использование неких ассоциативных установок, будь то ответы на простейшие математические задачи, умение читать или восприятие неких коннотативных значений слова. Именно важность проблемы значения слова является одним из центральных вопросов когнитивной лингвистики, так как в рамках данной науки значение рассматривается не только с позиции свойств обозначаемого, но и с позиции понимания и восприятия какого-либо термина субъектом. По словам С. В. Киселевой, «в когнитивной семантике значительное место отводится антропоцентрическому фактору – человеку как наблюдателю, «концептуализатору» и «категоризатору», носителю когниции. Ему приписывается активная роль в формировании значений языковых единиц, в выборе языковых средств для описания той или иной ситуации, а также в понимании мотивов этого выбора» [4, с. 503-513]. При антропоцентрическом подходе к понимаю слова, к осознанию его значения возникновение когнитивных искажений является вполне закономерным. Исследования проблемы когнитивных искажений и связанных с ними предубеждений часто рассматриваются как переход от «идеального, утопического» общения к реальной коммуникации со всеми возможными искажениями, которые возникают в процессе. Такие особенности взаимодействия коммуникации и мышления получили название «проклятие знания» *(curse of knowledge),* данный термин обозначает психологический феномен, который подразумевает некие сложности понимания, возникающие у более информированных людей, в процессе рассмотрения некой проблемы совместно с менее информированными людьми. Особенности личностного восприятия каждого человека позволяют описать и понять ту или иную ситуацию по-разному [6, с. 1232-1254]. Такое

искажение как «проклятие знания» рассматривается в качестве когнитивного артефакта, связанного с особенностями «правильной», или же наоборот, «неправильной» интерпретации тех или иных высказываний.

Существуют определенные лингвистические аспекты, посредством которых может выражаться не только определенная точка зрения, но и непосредственное восприятие и представления человека. Описывая некую одну картину события, два и более человека могут представлять разное место и время, выстраивать определенные ассоциации и перспективы. Многие модели конструирования смысла в когнитивной лингвистике описывают этот феномен как процесс ментальной репрезентации [8, с. 347-363]. Когнитивные искажения влияют на суждения людей и на степень их декодируемости. Так, субъект, продуцирующий ту или иную информацию, может сознательно или бессознательно использовать языковой и речевой инструментарий для создания максимально точного высказывания с целью наилучшего понимания реципиентом либо сохранения неоднозначности для сохранения возможности двойственного толкования. Данное положение подтверждается рядом исследований (например, Keysar, B., and A. S. Henly (2002). Speakers' overestimation of their effectiveness. Psychological Science), которые показывают, что наши суждения обречены на определенную долю когнитивных искажений. Люди склонны предполагать, что смысл их высказываний доступен каждому. Даже профессиональные ораторы, осознающие, что информация, которую они собираются предоставить, является неоднозначной, порой недооценивают необходимость нивелирования многозначности. Например, в своем исследовании [7, с. 207-212] Б. Кейсар и А. С. Хенли дали ораторам синтаксически неоднозначные предложения и попросили их произнести так, чтобы другой участник понял их, в контексте того, что «*Angela used the gun to kill the man, rather than that the man had the gun*»: e.g. «*Angela killed the man with the gun*». Стоит сказать, что в данном примере показана неоднозначность высказывания, обусловленная синтаксическими особенностями английского языка, то есть данный эффект двойственности достигается через использование фразового глагола «*to do something with*». Также было дано следующее высказывание: «*The daughter of the man and the woman arrived*», которое может быть одновременно понято как «дочь и женщина приехали», так и в смысле того, что «*приехала только*

лишь дочь мужчины и женщины». В данном примере избежать двусмысленности возможно при помощи варьирования смысловых пауз и расставления акцентов в предложении. Именно такая периодическая вариативность может выступать в качестве инструмента против возникновения когнитивных искажений. В конце эксперимента ораторов спросили, поймут ли слушатели суть предложений и насколько они уверены в своей оценке. Большинство ораторов были уверены в правильности их высказываний, однако, как показали дальнейшие исследования, эти предположения оказались ошибочными.

Результаты данного исследования показывают, что ораторы не просто полагаются на особенности своего мышления и собственную точку зрения, они также активно гиперболизируют значимую, по их мнению, информацию. Это подводит нас к выводу о необходимости тщательной обработки любых высказываний с целью достижения успешной коммуникации. Когнитивные искажения бесспорно связаны с языком и языковой личностью [3, с. 264], что и ставит эту проблему в один ряд с другими важнейшими вопросами языкознания, коммуникации и когниции. Необходимо выделить лингвистическую составляющую данных явлений, чтобы отделить влияние личностных особенностей автора (стереотипы, идеологию, мировоззренческие предпочтения) от языковых и речевых особенностей, оказывающих значительное влияние на степень и качество понимания продуцируемых текстов.

Список использованной литературы:

1. Абдурахимов К. А. Анализ проблемы сознательного и бессознательного в психологической науке // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2015. – № 5. – С. 1–9.

2. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 18–36.

3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность: монография, Москва: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – 2014.

4. Киселёва С. В. Роль когнитивной лингвистики в исследовании многозначных слов // Когнитивные исследования языка. Взаимодействие когнитивных и языковых структур. – 2011. – № 9. – С. 503–513.

5. Черниговская Т. В. Языки человека: мозг и культура // Психофизиологические и нейролингвистические аспекты процесса распознавания вербальных и невербальных паттернов коммуникации /

Т. В. Черниговская, Е. Ю. Шелепин, О. В. Защиринская, Е. И. Николаева и др. / Под науч. ред. Т. В. Черниговской, Ю. Е. Шелепина, О. В. Защиринской. – СПб.: ВВМ, 2016. – С. 11–16.

6. Camerer, C., G. Loewenstein, and M. Weber (1989). The curse of knowledge in economic settings: An experimental analysis. Journal of Political Economy, 97(5). – P.1232–1254.

7. Keysar, B., and A. S. Henly (2002). Speakers' overestimation of their effectiveness. Psychological Science, 13(3), 207–212.

8. Tobin V. Where do cognitive biases fit into cognitive linguistics" An example from the "Curse of knowledge" Language and the Creative Mind, 2014, 347–363.

9. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. American Association for the Advancement of Science, 1974. – Vol. 185. N 4157. – P. 1124–1131.

Т.А. Кудинова, А.В. Резникова
Ростов-на-Дону, Россия

ОБРАЗ РОССИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ «МАЛОЙ РОДИНЫ»: МИРООЩУЩЕНИЕ ПИСАТЕЛЯ И ЕГО ГЕРОЕВ (НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА В.Н. КРОТЕНКО)

Статья представляет собой анализ ценностных ориентиров современного писателя и его героев, воплотивших в себе типичные черты россиян. Описание особенностей представителей русской деревни рассматривается в виде составляющей характеристики образа России.

Ключевые слова: *морально-нравственные принципы, культурные традиции, нравственные ценности, малая родина.*

T.A. Kudinova, A.V. Reznikova
Rostov-on-don, Russia

THE IMAGE OF RUSSIA THROUGH THE PRISM OF "LITTLE HOMELAND": THE ATTITUDE OF THE WRITER AND HIS CHARACTERS (ON THE MATERIAL OF CREATIVITY OF V. N. KROTENKO)

The article gives a review of the analysis of the value orientations of the modern writer and his characters, embodying the typical features of

the Russians. The description of the peculiarities of Russian village representatives is considered in the form of constituent of the characteristics of the image of Russia.

Key words: *moral and ethical principles, cultural traditions, moral values, Motherland.*

Россия как государство получила международное признание более пяти веков назад. Однако русские люди как нация в представлении европейцев всегда, и особенно сегодня, оставались и остаются загадкой, разгадать которую у них не получается. Видимо, их позиция предвзятого отношения и завышенной самооценки не дает возможности вникнуть в содержание социокультурных ценностей россиян. Так, русские, по мнению зарубежных обывателей, странные люди. В чем же заключается странность людей, населяющих Россию? А дело в том, что, наряду с государственно-правовыми нормами, россияне в своем поведении испокон веков руководствуются такими морально-нравственными принципами, как щедрость и доброта, искренность и верность, терпимость и умение прощать. Следование россиян общечеловеческим культурным традициям способствовало формированию понятия «русский по духу», а значит, любящий всем сердцем Россию.

Цель данной статьи – репрезентировать представление о русском человеке как базовой ценности в структуре образа России.

Невозможно представить Россию без поэтов, писателей, публицистов, выражавших и выражающих в своем творчестве любовь к малой родине. Их высокий патриотизм являет собой позиционирование и продвижение в публицистике и в художественных произведениях образа России, причем не придуманной России, а настоящей, с изъянами и ее слабыми сторонами. Именно ее они и любят, представляя своих героев как живое лицо Российской державы.

Большой любовью к малой родине, а значит, и к России в целом, пропитаны произведения ставропольского писателя Василия Николаевича Кротенко. Его перу принадлежит более тридцати книг, в названии которых уже чувствуется душа писателя и любовь не только к Ставропольскому краю (ср.: «Родные просторы», 2009 г., «Сказание о селе Привольном», 2012 г., «Дорогая сердцу сторона», 2015 г., «Покорив терновые поля…», 2016 г.), но и к Ростовской

области («Среди степей былинных», 2013 г). Ему интересны истории населенных пунктов, предприятий, учреждений, биографии заслуженных людей, факты исторических военных событий («Степная колыбель героев», 2015 г.) и характеры простых людей, людей-тружеников, переживших войны, репрессии, голод, гибель родных, оккупацию и разорение насиженных мест. Писатель воспроизводит все это для того, чтобы пульс его малой родины постоянно бился, чтобы не угасала российская душа, чтобы современный человек не пасовал перед временными трудностями и невзгодами, а, наоборот, верил в себя, подпитывался силой духа своих соотечественников и жил без злобы, ненависти и зависти, как жили его предки.

Особого внимания заслуживает книга «Цветные колоски», включающая в себя новеллы, рассказы, песни, байки и сказки «про жизнь нашу». Каждая строчка небольших по объему произведений наполнена букетом ярких чувств. И это, прежде всего, чувство благодарности за сохранение традиций, добрая память о дорогих его сердцу людях и воссоздание необыкновенных пейзажей и природных феноменов. Ср. «*Однажды в глубоком детстве, выпасая гусей на уже убранном колхозном поле, я натолкнулся на участок странной нескошенной пшеницы. Ее стебли были абсолютно разных цветов и оттенков – **желтые, оранжевые, красные, коричневые, зеленые, голубые, пурпурные** и даже **белые**! Я обомлел и испугался – ведь и комбайнер островок не тронул, и птица его обходит…»* [1, с. 10]. Такое случается увидеть только в сказке, а у автора – наяву. Он редкую находку номинировал «*неправильной растительностью*», но дед его поправил «*пусть неправильные, зато правдишные*». Автору охотно веришь, поскольку эти воспоминания он подкрепляет рассуждениями своего дедушки (не деда!): «*Тебе повезло, внук! Я когда-то от стариков слышал о таких редких находках. Они полянами жизни называются… В старину полагали, что у обнаружившего поляну все в судьбе сложится именно так, как на ней написано. И особо значимых событий на его долю выпадет столько, сколько там колосков. Суть их помечена цветом растения…»* [1, с. 10]. Читая эти строки, кажется, что русская природа в сговоре с судьбой человека. Она дает ему надежду не на бесцветную и бесполезную жизнь, а на яркую и нужную, причем не для самореализации своих амбиций, а для служения обществу. В собранном букете нет колосков черной окраски: *желтые* и

оранжевые, *красные* и *пурпурные*, *зеленые* и *голубые*, и, конечно, *белые*, символизирующие чистоту помыслов и действий. Что касается коричневого цвета, который ассоциируется с цветом земли и коры дерева, то он являет собой знак привязанности к родному дому. Как ни странно, но вся цветовая гамма колосков, собранных в детстве писателем, представляется на самом деле некой жизненной метафорой в судьбе автора данной книги – В.Н. Кротенко. Этот букет цветных колосков символизирует его высокое предназначение – быть певцом родной земли. И благодарность писателю за его правдивые произведения, теплое признание не только среди земляков, но и граждан, находящихся за пределами Ставрополья, поскольку воспринимается описанное уж очень близким и родным до боли.

Писатель, как человек открытой души, хочет, чтобы потомки сохранили память об обыкновенных людях Привольненской земли. Его «Русские народные хиханьки-хаханьки» – своеобразная летопись о появлении на Русской равнине, в глухой степи, два века тому назад поселения отставных солдат. Позже оно превратилось в село, названное «кацапами» и «хохлами» Привольным. Надо заметить, что между хохлами и кацапами не было антагонизма, поскольку у них была одна судьба и одна цель – пережить трудности и жить привольно. Отсюда и название поселения, означающее «свободный, ничем не стеснённый; вольный» [2, с. 398]. А номинации «хохол» и «кацап» всего лишь шутливое обозначение украинцев и русских.

Людям, обосновавшимся в Привольном, как повествует В.Н. Кротенко, пришлось пережить засухи, эпидемии, дефицит пресной воды, множество войн и репрессии. И никто из них не помышлял об отъезде ни к центру поближе, ни за границу, потому что искренне любили свою землю. Автор пишет: «*Труд, любовь и великое чувство юмора помогали им в самых тяжелейших ситуациях»* [1, с. 166]. Казалось бы, люди жили безрадостной жизнью, но это вовсе не так. Русский по духу – это труженик, в работе он видит свет, надежду на лучшее. Герои писателя заняты делом: разводят «пекинских уток» и баранов, выращивают хлеб и пр. И самым привлекательным является то, что в недрах их трудовой деятельности как раз-таки и рождается юмор, который переключает сознание людей на веселую волну. Розыгрыши и шутки жителей Привольного – неотъемлемая составная часть быта. Именно об этом повествуют «Байки Большака». Так, в байке «Как бороться с

колорадским жуком» юмор водителя Большака являет собой некую разрядку, позволившую героине посмеяться над собственной открытостью и доверчивостью и не затаить зла на выходку соседа. Дело в том, что «похмельным утром» водитель Большак принес бабуле вместо отравы для колорадского жука трехлитровую банку удобрения в гранулах, а последняя, в знак благодарности щедро угостив его вином, забыла сразу спросить, как пользоваться этим средством. И только позже Матрена Петровна получила инструкцию в виде шутки:

«- *Да как? – вопрошает Большак спросонья. – Да прямо ловишь жука и под мышками его щекочи! Как только он рот откроет – а ты раз туда гранулу! И он – с копыт*!» [1, с. 177]. Все знают: это членистоногое насекомое чуть больше самой гранулы, а его юморист наделил еще и подмышками, и копытами. И более того, он может смеяться. А ласковое обхождение с жуком даст возможность умереть ему своей смертью. Гуманно! И, конечно, смешно. Смех как позитивная эмоция не давала людям возможности обижаться. Если смеялись, то смеялись не над кем-то, а над явлением, характерным для русской действительности, или над особенностями русского характера, русской души. Как пишет писатель, «*шедевры бытового юмора – порой очень тонкого, а порой и не очень – регулярно рождались по выходным и праздничным дням на центральной площади села. Там их – только собирай!* [1, с. 172]. И собрал писатель этот народный юмор, для того чтобы показать душу русского человека. А для убедительности он знакомит читателя с реальными людьми, которые, развлекая односельчан, придумывают различные смешные истории и были исполнителями своих творений. Одним из них, например, является Николай Любенко, по прозвищу Большак, «*простецкий с виду мужик*», который «*шагу не мог ступнуть без своих баек*» и «*оставил после себя целые залежи юмора*» [1, с. 175]. Вот он, русский человек! Простой, с сердечным позитивом, талантливый, не претендующий на исключительность, способный творить добро, ответственный за свои поступки, любящий юмор и воспринимающий его как средство в преодолении любых невзгод. Это как раз то, чего не могут понять иностранцы.

Сформированные сознанием духовные запросы писателя образуют целый пласт нравственных ценностей, в содержании которых доброе отношение человека к действительности. Его герои добры и честны, совестливы и справедливы, не злопамятны и

терпеливы; они могут преодолеть любые невзгоды и никогда не опустят рук, поскольку крепки духом. Это те качества, которые обусловлены как генетическим наследием людей, населяющих Россию, так и сложившимися вековыми традициями. Об этом свидетельствует цикл стихов «Песни о родной стороне», где показаны мужество россиян, стремление к независимости и ярко выражена авторская любовь к русской земле. К примеру, в песне «Крест во славу» писатель хранит память о неравном бое защитников священной земли. Его герои – донские казаки, кубанцы и терцы (те́рские казаки) – едины в вере и за справедливость готовы драться до конца. Им, смелым и храбрым, удалось одержать победу над «*очумелой турецкой ордой*» [1, с. 190]. На месте, где произошло сражение, установлен памятный крест как символ памяти о достойных сынах Отечества.

Храбры молодцы бились, себя не щадя,

За великую Русь, за державу!

Юный Платов их вёл, всё сраженье твердя: «Уничтожим мы эту ораву! [1, с. 190].

Природа родного края так же, как и люди, дорога писателю. Признанием в любви к ней является содержание песни «Две реки». Автор воспевает *песчаную* и *глиняную* муть неглубоких рек – Калалы и Егорлыка. Его восхищают «*луговые ковыли и васильки*», «*летающие мотыльки*» и «*степенные орлы*» [1, с. 193]. Здесь автору привольно и комфортно, его душа освобождается от боли.

Две реки! Ваши петли словно птицы кувырки!

Две реки! Вот такие в моём сердце маяки!

Не затухнут, не погаснут огоньки… [1, с. 193].

Как видим, позитивное восприятие России и народа с его национальными и культурными ценностями нашим писателем-современником являет собой одну из составляющих в формировании нового имиджа нашего государства, как крепкой державы, и имиджа россиян, крепких, как камень, духом.

Список использованной литературы:

1. Кротенко В.Н. Цветные колоски. Новеллы, рассказы, песни, байки, сказки. – Ставрополь: «Эпоха – СК», 2017.

2. Словарь русского языка: В 4-х томах / РАН, Ин-т лингвистических исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. Изд. 4-е, испр., стер. М.: Русский язык. Полиграфресурсы, 1999. (МАС-2, Т.3).

Е.А. Лобовикова
Луганск, Украина

РЕКЛАМА КАК ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена исследованию феномена рекламы в контексте культуры в целом и художественной практики в частности. Раскрыта связь рекламы с различными отраслями гуманитарных знаний, искусством. Определены современные тенденции развития рекламы как особого вида искусства, отражающего повседневное бытие человека и оказывающего эстетическое воздействие на различные сферы его жизни и социума в целом.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, художественная практика, культура.*

E.A. Lobovikova
Lugansk, Ukraine

ADVERTISING AS AN ARTISTIC PRACTICE OF CONTEMPORARY CULTURE

The article is devoted to the study of the phenomenon of advertising in the context of culture in general and artistic practice in particular. The connection of advertising with various branches of humanitarian knowledge, art is revealed. The modern tendencies of the development of advertising as a special kind of art, reflecting the everyday being of a person, which exerts aesthetic influence on various spheres of his life and society as a whole, are determined.

Key words: *advertising, advertising activity, artistic practice, culture.*

В современном мире роль рекламы возрастает: она не только стимулирует запросы, «развивает» предпочтения потребителей, формирует ее внешние стороны – стиль, моду, сферу досуга, выполняет функцию отражения и познания действительности, но и оказывает влияние на такой элемент культуры, как ценности. Реклама предлагает потребителю схему поведения и внешнего вида,

показывая с помощью художественных средств, которыми должны быть язык, одежда, мимика, жесты и т. д. Товар в рекламе получает визуальное выражение и художественное «оформление», а став модным, формирует определенный стиль жизни. Через привнесенный образ реклама развивает представления, вводит определенные нормы и моделирует не только поведение человека, но и его предметно-вещевой мир. Будучи оригинальной формой отражения действительности, реклама использует весь арсенал художественно-выразительных средств для воздействия на сознание потребителя и его поведение.

Потребность в исследовании рекламы философия культуры связывает с тем, что сейчас рынок насыщается разнообразными товарами, потребитель уже не реагирует на ограниченные и привычные средства выразительности - именно эстетическое наслаждение при покупке или пользование услугами становится одним из основных мотивов процесса потребления. Реклама проникает в культурные традиции и в определенной степени формирует их, влияет на представления о ценности и полезности вещи, явления, включает в себя некоторые черты идеала, формируется у потребителя на уровне обыденного сознания. Учитывая множество современных рекламных мероприятий в сфере реализации товаров и услуг, а также принимая во внимание недостаточную изученность философией культуры этих проблем, особое значение приобретает исследование рекламы как современной художественной практики.

Реклама как неотъемлемая часть деятельности общества потребления становится предметом изучения ученых-постмодернистов. Ж.Бодрийяр считает, что реклама существует как вторичный потребительский товар и как очевидное явление определенной культуры. Он рассматривает рекламу в контексте социокультурной парадигмы, включая ее в общий процесс функционирования социума [2, с. 135-163].

Изучая современную культуру, Д.Белл в работе «Массовая культура и современное общество» отмечает: «...несравненно большее число людей занято сейчас производством и потреблением продуктов культуры, чем когда бы то ни было ранее» [1, с. 344]. К середине XX века в отличие от «индустриальных» сфер производства культура оказалась в положении самоликвидации: помимо художественных ценностей из культуры исчезли «этика и

вкус». Г.Маркузе отмечает: «…искусство выживает только там, где оно становится сюрреалистическим и атональным. Иначе искусство разделяет судьбу всех чисто человеческих коммуникаций: оно отмирает» [3, с. 7]. Исследование рекламы в свете вышеизложенного парадокса современной культуры вызывает особый интерес не только философов, социологов, психологов и других специалистов в сфере гуманитарного знания.

На территории постсоветского пространства изучению рекламы не уделялось значительного внимания; при этом еще в конце прошлого века отечественные исследователи отмечали отношение социума к рекламе в большей степени «скомпрометированным» в этическом плане: в обществе отмечалось скорее негативное и недоверительное отношение к «нескромному, дерзкому, соблазнительному навязыванию». Кроме негативного отношения к самому содержанию рекламного обращения, раздражение вызывала та социальная форма, которую приобретал процесс рекламирования.

Согласно оценкам исследователей, в условиях современной массовой культуры художественная функция рекламы утрачивает свое первостепенное значение, особую роль приобретают ее потребительские характеристики. В таких условиях творческое сознание переориентировано на модель потребления - при этом потребителю «не прививается» высокий художественный вкус. Аналитики неоднозначны в своем отношении к рекламным сообщениям, которые не только отражают прекрасное как прекрасное, но и обычное поднимают до уровня «прекрасного», побуждая потребителя почувствовать художественное наслаждение от контакта с вещами тривиальными и повседневными.

Рассматривая рекламу как вид культурной практики, можно говорить о рекламе как о феномене художественной культуры, который синтезирует в себе средства выразительности других видов искусства (кино, театра, живописи, фотографии, литературы и др.).

Появление новых видов рекламы и ее носителей обусловлено развитием техники, средств массовой информации. Прогресс фотографии, полиграфии, телевидения, компьютерной техники, в частности, компьютерной графики, развитие массовой культуры отразились на рекламном творчестве, используя различные приемы: ассоциативные композиции и геометрическую абстракцию, коллаж,

натуральные предметы в живописи, оригинальное сочетание линии и цвета и др. в дизайне.

Современная реклама «выработала» свои собственные средства выразительности и начала оказывать непосредственное влияние практически на все виды современного художественного творчества. Не последнюю роль в этом процессе сыграло распространение и совершенствование техники, что само по себе становится чем-то качественно новым и претендует на особое место в современной культуре.

Реклама «вышла» за пределы народного творчества (к которому принадлежала на раннем этапе своего развития), но не отказалась от его традиционных средств. Это формы устного народного творчества, такие как пословицы, поговорки, частушки, сказки и др. Кроме того, в современном рекламном творчестве применяются принцип повторяемости, особая форма построения сюжета, создание идеальной реальности, предоставление вещам человеческих черт - антропоморфизм, сказочное перевоплощение, направленность психологических установок на создание определенных стереотипов. Но, в отличие от народного творчества, реклама обращается только к положительным аспектам жизни человека, в ней никогда не идет речь о трагических, нежелательных событиях, она оберегает потребителя от потрясения. Кроме того, реклама сама становится материалом для народного творчества - частушек, анекдотов, поговорок. Слоганы сегодня фактически становятся информационным кодом в общении, заменяют пословицы и т. д. В рекламном мировосприятии мир, прежде всего, выступает как объективный, независимый, абстрактный, абсолютный, достигший полной, высшей меры всех своих возможностей.

Реклама органично сочетает методы и образные элементы разных видов искусства: пластических (архитектура, скульптура, декоративно-прикладное искусство), живописи, театра, кинематографии, литературы и т.д. Реклама как вид художественного творчества именно через синтез средств выразительности других видов искусства создает качественно новое целое, наделенное художественным образом.

Таким образом, реклама рассматривается нами как явление, выдвигающее на первый план художественные практики. Художественное восприятие потребителя направлено в рекламе на мифическое и иллюзорное представление о жизни: он компенсирует

отсутствие в реальном мире красоты, гармонии и легкого существования. Товар в рекламе становится мифом - в представлении потребителя он наделен определенным бытием, завершенностью, ценностной значимостью.

Реклама обращается к ценностям, которые разделяет большинство членов социума. Ею широко эксплуатируются чувство любви, привязанности, надежды, уверенности, традиции, самосохранения, стремления к домашнему очагу и прочие ценности. Так, наиболее эффективным оказывается слоган, предлагающий, например, не готовые дома за определенную сумму, а «счастье семьи», которое якобы покупает потребитель, приобретая этот дом. Благодаря этому приему рекламное предложение преобразовывается, становится не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъясняет, насколько легко можно удовлетворить возбуждаемые рекламистами желания.

Однако задача рекламы - не только создание потребностей покупателя, но и замена одних другими. Так как реально все существующие потребности не могут быть удовлетворены, на помощь приходит процесс замещения. Тем самым реклама создает условные потребности и виртуально их удовлетворяет. Реклама рассчитана на общественное восприятие потребления, где давно объединены в одно целое рациональное восприятие информации о товаре или услуге, эмоциональная реакция на него и немедленный призыв к действию, то есть к покупке рекламируемого товара или услуги. Главная задача рекламы – привлечь внимание к товару или услуге, тем самым заинтересовав потенциальных потребителей.

Художественное восприятие потребителя рекламы зачастую определено рекламным посланием, которое не только является основным источником информации, но и создает средство ее прочтения, перевод в эмоционально-образный план субъекта.

Особенностью рекламы является ее направленность на массовое сознание и коллективное поведение, удовлетворяющее фундаментальную потребность субъекта в коммуникации. Опираясь на фундаментальные знания о сущности массового сознания и коллективного поведения, реклама приобретает способность манипулировать потребителем. Очевидно, что на современном этапе социального развития реклама, благодаря общедоступности и широте распространения, использует механизмы имитации, внушения, склонности к иллюзии с помощью художественно-

выразительных средств и укореняет в сознании потребителей идеалы на уровне повседневного бытия.

Создавая массовый идеал по принципу идентификации, реклама обращается к обычаям, традициям, ритуалам, другим элементам культуры. Именно на этом уровне (и в этом ее оригинальность и неповторимость) реклама вносит элемент художественного в культуру социума. Таким образом, как вид культурной практики реклама использует механизмы художественного восприятия, несет в себе большую образность, яркость и зрелищность, что дает ей возможность эстетизировать поведение человека. Через подражание, убеждение, стандартизацию и схематизацию реклама, в определенной степени, закрепляет в сознании потребителя ценности, нормы поведения на уровне повседневного бытия.

Список использованной литературы:

1. Белл Д. Массовая культура и современное общество. – М.: Наука, 1999.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. – М., 1995.
3. Маркузе К. Одномерный человек. – М.: Транзит-книга, 1994.

Р.И. Мальцева
Краснодар, Россия

КРЕАТИВНОСТЬ - СОВРЕМЕННАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДОМИНАНТА

С опорой на категорию креативности обращается внимание на типологические черты рекламных медиатектов.

Ключевые слова: *категория креативности, медиатизация, междисциплинарность.*

R.I. Maltseva
Krasnodar, Russia

CREATIVITY AS MODERN SOCIO-CULTURAL DOMINANT

Based on the category of creativity, the attention of this article is drawn to the typological features of advertising – media texts.

Key words: *category of creativity, mediation, interdisciplinarity.*

Целью работы является описание комплексных факторов, воздействующих на сетевую медиалогическую деятельность. В качестве аналитического материала мы избрали теоретические аспекты онтологии рекламы и журналистики.

Процессы медиатизации кардинально изменили коммуникационные, информационные, социокультурные и проч. типы практик [8], являющиеся в настоящий момент цивилизационной закономерностью. Не случайно в конце 10-х годов XXI века стремительно увеличился поток трудов комплексного и междисциплинарного характера, подтверждающих фазу развития. Наибольший интерес в научно-праксиологическом отношении представляют исследования, объясняющей силой которых оказывается философский [12], интегрированный междисциплинарный подходы, в частности, синергетический, рассматривающий закономерности и принципы самоорганизации систем разной природы [7; 1; 9; 11 и мн.др.].

Изучая пространство современных сетевых медиа, многие специалисты указывают на его хаотическую структуру, информационную избыточность и стремительно изменяющуюся бытийность. Тематически и технологически разнородный медиарынок приспособился к продолжающим трансформироваться политико-идеологическим установкам общественного сознания. Закономерно, что именно рекламный сегмент рынка одним из первых адаптировался к мобильным техническим и информационным технологиям, причем этот процесс был безболезненным и скорым.

Бесспорно, что процесс медиатизации к концу 2018-началу 2019 гг. изменил не только каналы и способы коммуникации, но и весь социум. Одной из важнейших социо-психологических трансформаций последнего оказалось формирование «нового общественного класса», главной отличительной чертой которого является «креативная деятельность – будь то в сфере бизнеса, образования, здравоохранения, права или в какой-либо другой». Разумеется, в западных странах этот социальный процесс уже приобрел активность и показал позитивную результативность, в России – несколько запаздывает [14, с.12].

Тем не менее, в России креативная экономика праксиологически себя оправдывает, набирает силы и подпитывается взаимодействием с культурным и художественным

творчеством. Ядро креативного класса составляют лица, занятые в технической сфере, образовании, искусстве. Их функция и заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания [14, с. 23].

Стимулирующим фактором креативности обладают специалисты медийно-рекламной сферы. К примеру, подобная особенность характеризует рекламистов, которым отлично известны закономерности современной медиадеятельности. В частности, как медиатизация изменила отношения аудитории с Интернетом. Теперь не личность внимательно всматривается в социальное зеркало сети, а сеть корректирует личность во многих отношениях: все сегменты российской аудитории подчиняются рекламе, и, в соответствии с предлагаемыми услугами и товарами, потребитель предпочитает именно рекламируемые художественные объекты и проч.

Что касается коммуникативной стороны рекламы, то ее вербальные, визуальные, музыкальные, нормативные и прочие составляющие подчинены вкусам, интересам аудитории медиарынка (реализация субъект-субъектной модели коммуникации).

Язык медиа в течение последних 20 лет приобрел функции национальной коммуникативной системы урбанистического характера, независимо от территории проживания говорящего (город – село). Содержательно-жанровая креативность журналистики привела к смещению не только жанровых границ, но и традиционного их деления на информационные, аналитические и художественные [13]. В системе новых контаминированных жанров сформировался рекламный подстиль.

Медиатексты в сети обогатили содержательно-предметные и стилистические концепции и расширили модели репрезентации реальности. Подчеркнем, что семантико-формальные комплексы перехода на новые модели коммуникации последовательно и тщательно освещали в своих трудах многие исследователи, в том числе Л. Р. Дускаева [2; 3; 4].

По мнению специалистов, суть самоадаптации диссипативных структур (медиатекстов), функционирующих в неравновесной хаотической среде (сетевое пространство), преимущественно сводится к трем основным параметрам: жанровым, структурным, экспрессивным [6; цит. по: 4]. Обширная методологическая база, разработанная в течение последнего двадцатилетия, дала возможность интерпретировать медиатекст как «совокупный

продукт подсистем массовой коммуникации: журналистики, рекламы, PR» [5; цит. по: 4].

Стремительно меняется реальность нашей жизни. Современность показывает множественные примеры экспериментов во всех сферах деятельности. Преподавателям факультетов журналистики известно, что теории и концепции, применяемые сегодня при изучении предмета многих объектов медиалогии, отстают в методологическом и дидактическом отношении. Процесс медиатизации конвертировал, дивертифицировал технологические и содержательные аспекты медиа и журналистики как творческой деятельности в качественно новую социолингвистическую, культурно-этическую реальность. Последняя требует креативных подходов прежде всего к медиалингвистике, коммуникативистике, коммуникологии, культуре, к современному коммунитаризму, наконец, как феномену и его ценностям.

К примеру, реклама и журналистика, развиваясь на протяжении длительного времени обособленно, в конвергентный период стали влиять друг на друга и составили многоуровневую организационно-экономическую интеграционную систему в рамках массовой коммуникации [15]. Векторные направления развития их гибридизации привели к разным креативным формам, например, к рекламной журналистике, подобно существующей пиарналистике, так беспокоящей многих специалистов. Поскольку реклама всегда рассматривалась в рамках теории коммуникации, представляющей социокультурную деятельность, то ее вопросами, естественно, интересовались специалисты интердисциплинарной сферы: о журналистике, рекламе и PR писали психологи и культурологи, лингвисты и социологи: к примеру, М. Березин, Л. Н. Федотова, В. В. Ученова, маркетинговая ее сторона подробно освещена в работах И. И. Крыловой, И. Я. Рожковой, О. А. Феофановой и многих других авторов.

Технологически-информационную емкую систему Интернета рекламисты всегда использовали высокопродуктивно, учитывая разные типы аудитории потребителей – массой, целевой и персональной. Так, уже достаточно длительное время размещают свои продукты в традиционных и интерактивных медиа, в соцсетях, мессенджерах, на RSS -лентах (RSS от англ. Rich Site Summary — обогащенная сводка новостей сайта; сайт предоставляет возможность подписки на обновления в формате RSS. Подписываясь

на RSS, читатель получает поток информации обо всех новинках контента, в том числе и рекламного характера. Например, «Каталог RSS потоков для популярных социальных сервисов» [16] дает возможность каждому подписчику свести в один поток разнородные сведения, легко управлять этими потоками и экономить время. При этом в ридер подписчика отправляется актуальная информация от таких популярных сервисов как Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, он может получать каналы на YouTube и многих других.

Обратимся к другому типу медиаресурсов – блогам. Стремительное развитие блогов, целью которых была задача монетизировать свою деятельность, сделало их профессиональной площадкой для отдельных лиц, масок, фирм при размещении товаров, услуг, продвижении фирм, рекреационных территорий и корпораций. Блог – сложный комплексный монологический жанр, и цели его самые различные: от информирующе-оценочных, до императивно-возмущающих. Не менее эффективно эти формы современных медиадневников используются для политической рекламы и PR.

Реклама в соцсетях очень популярна среди производителей развлечений, спиртных напитков, автомобилей, одежды и прочих продуктов первой необходимости [10]. Ее типы в общих чертах пока неизменны: баннерная, контекстная, партизанский и вирусный маркетинг, приложения и рассылки. Рекламная коммуникация, в том числе политическая, отличается от других ее типов силой эмоционального воздействия и особой суггестией. Как медиатекст, реклама не отличается от других структур подобного уровня: это креолизованный, или мультимедийный, продукт, состоящий из вербальных, видео-аудиальных и художественно-инфографических компонентов, причем текст может содержать еще и дизайнерские паттерны для узнавания.

Развитие нетождественных видов социально-духовной деятельности – журналистики и рекламы – в пространстве массовой коммуникации: бумажной, эфирной, радийной, сетевой – привели к значительным преобразованиям и взаимодействию внутри системных объектов на разных функциональных уровнях. Так, на уровне маркетинговой парадигматики журналистские медиа служат в качестве площадок и каналов распространения рекламы, объединяя задачи рекламодателей и потребителей [15]. Сама же реклама финансово поддерживает газету или телеканал и одновременно

воздействует на их культурно-коммуникативный и этический статус. Равным образом она способствует разностороннему развитию – содержательно-стилистического, форматного и экономического характера.

Поскольку реклама является одним из фреймов общего контента, она соответствует культурному уровню и вкусам целевой аудитории.

Подведем некоторые итоги. Информационный период развития культуры и общества характеризуется преобразованиями на всех участках гуманитарной сферы. Журналистика и реклама являются подсистемами гиперсистемы сетевых и несетевых медиа. Результаты деятельности обеих систем являются рыночным товаром. Последний – продукт или результат внутрисистемной (творческой, содержательно-лингвокреативной деятельности) и товар в условиях внешней, маркетинговой, среды. Интегрирование рекламы с журналистикой способствовало созданию новых видов и типов социальной деятельности: рекламных агентств, исследовательских, экспертных и мониторинговых компаний. Также активно развит селлерский бизнес, суть которого –продажа рекламного потенциала изданий.

Список использованной литературы:

1. Богоявленский А.Е. Четвертая медиареволюция: трансдисциплинарный подход // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2018. – С. 83–85.

2. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

3. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Феноменология газетного текста // Стереотипность и творчество в тексте. – Вып. 15. – Пермь, 2011.

4. Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010–1012 гг. (электронный сборник). – СПб., 2012.

5. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010. цит. по: Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста Избранные статьи 2010–1012 гг. (электронный сборник). – СПб., 2012.

6. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993. – С. 56. цит. по: Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста Избранные статьи (электронный сборник). – СПб., 2012.

7. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008.

8. Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки, 2018. – Т. 37. – № 2. – С. 230–240.

9. Прохоров Е.П. Идеи синергетики и методология журналистики// Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 13–30.

10. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Современные тенденции рекламной деятельности. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-tendentsii-reklamnoy-deyatelnosti (дата обращения: 06.03.19).

11. Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики, 2016. – Т. 5 – № 4. – С. 546–561.

12. Степин В.С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения (опубликовано в кн.: Постнеклассика: философия, наука, культура. – СПб.: Издательский дом «Міръ», 2009.

13. Тертычный А.А. «Западнизация» российской журналистики: плюсы и минусы // Слово-дискурс-медиа: смыслы, роли и когниции. – Краснодар, 2018. – С. 116–123.

14. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика –XXI, 2011.

15. Щепилова Г.Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации Автореф. дисс… д-ра филол. наук. – М., 2011.

16. Каталог популярных социальных сервисов. – URL: https://lifehacker.ru/katalog-rss-potokov-dlya-populyarnykh-socialnykh-servisov/ (дата обращения:12.02.19)

Н.Н. Оломская, Н.В. Коврыгина
Краснодар, Россия

КОСМОС В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается тема космоса в медиадискурсе, поскольку она находит свое отражение в современной литературе, кино, искусстве, рекламе и представляет собой значительный интерес для исследователей.

Ключевые слова: *медиадискурс, космос, реклама.*

N.N. Olomskaya, N.V. Kovrigina
Krasnodar, Russia

COSMOS IN MEDIADISCOURSE

The article is devoted to the theme of Cosmos in mediadiscourse, since it has been presented in modern literature, cinema, art, advertisement. The subject of the article is of great interest for researchers.

Key words: *mediadiscourse, kosmos, advertisement.*

В последнее время заметно увеличивается интерес к изучению медиадискурса. Понятие «медиадискурс» основывается на понимании общей концепции дискурса. Дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, охватывающее совокупность экстралингвистических факторов, которые сопровождают процесс коммуникации, к которому, в свою очередь, относятся отправитель сообщения, его получатель, социальный контекст, а также особенности производства, распространения и восприятия информации и т.д. [1, с. 78]. Таким образом, дискурс – это коммуникативное событие, фиксируемое в текстах [3, с. 144].

Не вызывает сомнения тот факт, что медиадискурс оказывает влияние на сознание человека, а также играет важную роль в формировании информационной картины мира. «Медиадискурс – это тематически и социокультурно дифференцируемая деятельность в медиапространстве, основная функция которой заключается в передаче информации и создании определенной совокупности информации, определяемой и соотносимой с контекстными условиями медиареальности, в которой эта информация используется» [2, с. 84].

В то же время, «медиапространство – это особая реальность, в которой происходит коммуникативная интеракция. При этом медиадискурс функционирует внутри этого пространства» [2, с. 6].

В последнее время тема космоса в науке вызывает все больший интерес, поскольку она находит свое отражение в современной литературе, кино, искусстве, рекламе и т.д.

Известно, что писатели первыми обратили внимание на космическую тему. Фантасты издавна описывали перемещения в межзвездном пространстве, способы общения с внеземными цивилизациями, вопросы межгалактической этики и пр. Так, к таким

известным произведениям можно отнести: «Основание» Айзека Азимова, «Автостопом по галактике» Дугласа Адамса, «Контакт» Карла Сагана и многие другие.

К примеру, в рассказе «Пи в небе» Фредерика Брауна, написанном еще в 1945 году, изобретатель переставляет видимые положения звезд, чтобы сформировать рекламный слоган. В повести Роберта Хайнлайна «Человек, продавший Луну», написанной чуть позже, в 1951 году, главный герой собирает средства для своих лунных амбиций, публично описывая способы покрытия видимого лунного лица в рекламе и пропаганде, а затем берет деньги, чтобы не делать этого.

В рассказе Исаака Азимова «Купи Юпитер» (1958) группа инопланетян заключила сделку с правительствами Земли о покупке планеты Юпитер, чтобы они могли использовать ее в качестве рекламной платформы для звездолетов из своих миров, которые проходили мимо планеты.

В комиксах Zorglub, изданных в 1961 году, герой пытается писать рекламу для Кока-Колы на Луне.

В киноиндустрии, к примеру, космос представлен в таких фильмах, как «Интерстеллар», «StarTrek», «Звездные войны», в легендарной «Космической одиссее» Стэнли Кубрика и многих других. В отечественном кинематографе это «Салют-7», «Солярис», «Время первых», «Космос как предчувствие» и т.д. В работе режиссера Ридли Скотта «Прометей» герои пытаются найти ответ на извечные вопросы. От кого произошел человек? Кто наш создатель? С какой целью человек приходит в этот мир? Фильм «Звездный путь» представляет собой противостояние могущественному противнику с далекой планеты. В фильме «Миссия на Марс» авторы фантазируют на тему нашего будущего, поскольку, по мнению создателей фильма, несмотря ни на что, человечество неустанно будет покорять просторы загадочного космоса и планет Солнечной Системы уже в 2020 году.

На наш взгляд, больше всего в развитии темы космоса продвинулась реклама, поскольку рекламные бренды создают десятки проектов, связанных с космосом, поражающих новыми технологиями и вызывающих интерес широкой публики.

Так, к примеру, Red Bull Stratos в 2012 году организовал фантастический прыжок из стратосферы на землю, попавший в Книгу рекордов Гиннесса и во все земные медиа. Парфюмерный

бренд AXE в своей кампании 2013 года AXE Apollo закрепил в сознании потребителей по всему миру: нет никого круче астронавта. Даже обычный маргарин имеет много общего с космосом в рекламе бренда Lurpak.

Рекламная концепция Военно-Промышленного банка в 2016 году также посвящена космосу.

Вклад «Комфортный». Надежно, как в скафандре.

РОСТ-банк предлагает оформить кредит для открытия пиццерии на Марсе.

Твердо решил открыться на Марсе? Бери и действуй!

Анталбанк предлагает открыть вклад под названием *«333 дня на орбите».*

Конкурс мобильного кино от Роскосмоса «Подними голову»:

Космос ближе, чем кажется!

Там много того, на что мы давно не обращаем внимания… Видишь, лучи солнца пробиваются сквозь листву? Видишь, звезды сияют на ночном небе, спутники, МКС…? Космос безграничен! …

Призыв «Подними голову» может иметь различное толкование, например: «Поверь в себя», «Начни с начала», «Двигайся вперед», «Обрети новые силы», «Не бойся перемен». Данная концепция также демонстрирует сферу интересов российского космоса в ближайшее время (околоземная орбита) и заявляет о стремлении к возрождению ракетно-космической отрасли России, о проводимых реформах и о новом видении целей космической деятельности.

Компания LG выпустила видео о том, как мечты сбываются. Это история о матери и дочке, которая мечтает стать астронавтом. Мечта родилась после просмотра сюжета о путешествии известного индийского астронавта Калпаны Чавлы на LG Golden Eye TV. Именно продажа телевизора и позволяет дочке сделать шаг на пути к своей мечте. Ролик стал самой популярной рекламой на YouTube в Индии в 2017 году.

SonyBravia показала новый мир в фантастическом космическом путешествии, где отец и сын увидели восход планеты Земля. В рекламе Audi для SuperBowl 2016 года астронавт на пенсии заново открывает для себя вкус к жизни благодаря новому авто. В ролике звучит сингл Дэвида Боуи «Starman».

Японская компания Honda совместно с агентством Wieden + Kennedy запустили рекламную кампанию, в которой используют параллели с покорением космоса:

«*Ты понимаешь, что есть предел. Но как только достигаешь его, что-то происходит, и ты снова можешь двигаться дальше».*

Реклама продукта Cosmostars в виде звездочек также прямо связана с темой космоса:

«Космическая вкуснятина на завтрак! Медовые звездочки и галактики, помогающие получить заряд позитива и энергии на все утро, это не только вкусное лакомство для ваших юных космонавтов, но и полезное».

Часы OMEGA Speedmaster ассоциируются с величайшими космическими подвигами человечества и пользуются заслуженной славой во всем мире с тех пор, как в июле 1969 года они стали первыми часами, побывавшими на Луне. Даже сыграли реальную роль в фильме «Человек на Луне» кинокомпании UniversalPictures.

В последние годы основной задачей массмедиа является предоставление людям информации о событиях в мире. В этой связи тема космоса набирает все большую популярность, так как освоение космоса человечеством олицетворяет будущее.

Список использованной литературы:

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
2. Оломская Н.Н. Когнитивно-прагматические и социокультурные основы коммуникации в дискурсах медиапространства (на материале английского и русского языков). Дисс ... доктора наук. – Майкоп, 2017.
3. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интер-дискурсивность. – М.: ЛИБРО-КОМ, 2009.

Е.Г. Сомова
Краснодар, Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В РАДИОРЕКЛАМЕ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН

Интертекстуальность становится особым способом воздействия при трансляции рекламных радиотекстов. В текстах массмедиа интертекстуальность рассматривается как «прецедентный феномен». Использование хорошо известных аудитории прецедентных феноменов способствует быстрому привлечению внимания слушателя и запоминанию рекламной информации. На базе этого явления часто строится языковая игра,

с помощью которой нередко удается «нейтрализовать» априори негативное отношение к рекламе.

Ключевые слова: *рекламный текст, интертекстуальность, прецедентный феномен, вещание, массмедиа.*

E.G. Somova
Krasnodar, Russia

INTERTEXTUALITY IN RADIO ADVERTISING AS A PRECEDENT PHENOMENON

Intertextuality becomes the special way of the influence in the translations of radioadvertising. In mass-media texts intertextuality is considered as "precedent phenomenon". Using of the well known to auditorium «precedent phenomenons» promotes quick attraction of the listener's attention and remembering of the advertising information. On the base of this phenomenon is often built the language play, which quite often helps "to neutralize" apriori negative attitude to advertisement.

Key words: *advertising text, intertextuality, precedent phenomenon, broadcasting, mass-media.*

Рекламный радиодискурс всегда неспонтанен и в сильной степени позволяет прогнозировать звуковое восприятие аудитории. Избрав определенную стратегию и применяя различные приемы, можно программировать рецепцию рекламных спотов. Особым способом формирования нужной реакции слушателя становится использование в рекламных радироликах интертекстуальности.

После того, как Ю. Кристева ввела термин «интертекстуальность» [1, p.66], он получил широкое распространение. Известно утверждение Р. Барта об интертекстуальности каждого культурноориентированного текста. С его точки зрения, в интертексте другие тексты функционируют «на разных уровнях», составляя новое сообщение, включающее старые цитаты. «Интертекстуальность не может быть сведена только к проблеме источников и влияний. Она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» □2, с. 78□. В интертексте статус слова «определяется горизонтально (слово принадлежит субъекту письма и его

получателю) и вертикально (слово ориентировано по отношению к другим текстам)». При восприятии текста горизонтальной осью становится соотношение адресанта и адресата, а вертикальной – взаимодействие текста и контекста.

В поэтике принято считать, что интертекст может проявляться по-разному. Он может включать:

а) прямые заимствования, вводящие в художественное произведение цитаты другого автора;

б) заимствования образа, содержащего намек на образные характеристики другого текста;

в) заимствования идей, способов и принципов отражения реальной действительности.

В текстах массмедиа интертекстуальность рассматривается несколько упрощенно как некий «прецедентный феномен», то, что уже имело место быть и известно аудитории.

В радиорекламе весьма частотно обращение к языковой игре, использующей прецедентное имя, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание, прецедентный текст.

Интертекстуальность в промо-роликах на радио проявляется в наличии прецедентных феноменов, объединяющих в одном рекламном сообщении несколько известных цитат. Авторы промо-роликов могут прибегнуть к использованию аллюзии и прямому плагиату.

Использование прецедентного феномена на радио помогает усилить транслируемую фактическую информацию различными коннотациями. Однако для вовлечения слушателей важно, чтобы этот прием опирался на общие для адресата и адресанта фоновые знания. Должна работать непременная установка на то, чтобы реципиент узнал цитату или мем. Целью включения знакомых слушателям прецедентных феноменов в звучащий рекламный текст становится ускоренное распознавание передаваемой рекламной информации, создание юмористического эффекта, и, в итоге, своеобразный перевод нового сообщения из разряда незнакомых («чужих») в «свои». Такой прием языковой игры помогает убрать обычно негативное отношение к радиорекламе.

Аудитория радио всегда благожелательно воспринимает обращение к аллюзиям в саморекламе.

Ди-джеи на фм-радиостанциях весьма удачно применяют прием контаминации фразеологизмов. Например, Николай Фоменко

на «Русском радио» в конце каждого рекламного блока обыгрывает какую-то известную пословицу или поговорку, причем начало одного прецедентного текста неожиданно заканчивается отрывком другой идиомы. При таком смысловом столкновении происходит своеобразная перефразировка, создающая комизм*:*

«Одна голова хорошо, а все тело лучше».

«Стояла тихая Варфоломеевская ночь».

Иногда прецедентный феномен необычно обрывается и получает иную трактовку из-за новой концовки: «Не родись красивой, а родись мужчиной!»

В радиорекламе для создания эффекта «стеба» может применяться вставка слов в часто цитируемый классический художественный текст:

«Мой дядя самых честных грабил».

«Любви все плоскости покорны».

В текстах промо на радио обнаруживаются парадоксы, базирующиеся на прецедентных феноменах. Они привлекают слушателей своей оригинальностью и непредсказуемостью: «Курить вредно, пить противно, а умирать здоровым жалко».

Кроме того, часто используется цитирование. Так, серия роликов «Чтоб ты знал» на радио «Максимум» по форме представляет собой краткие полезные советы, которые непременно иллюстрируются цитатой из фильма:

«Собрался купить носки и не помнишь размер? Просто обмотай носок вокруг кулака, и, если пятка сомкнулась с носком – можно брать. «А у Вас нет такого же, но с перламутровыми пуговицами? Будем искать». Носи носки – слушай «Максимум» (цитата из фильма «Бриллиантовая рука»).

Интертекстуальность в промо-роликах вызывает у слушателей чувство родства с ведущими радиостанции, обусловленное общей симпатией к одним и тем же произведениям. Это невольно психологически присоединяет аудиторию к ар-джею. Не случайно ведущие часто обращаются к прецедентным феноменам в анонсах, представляющих их в эфире. Наиболее эффективными приемами самопрезентации ведущих становятся стилизации и пародии.

«Наше радио» известно яркими промо-роликами, транслируемыми как сериалы – «Кругом наши» и «Негодяи». «Кругом наши» пародируют популярные программы из «Жизни замечательных людей», а в радиоспотах «Негодяи» обыгрывается

жанрово-стилистическая манера бразильских мыльных опер, ставших весьма популярными в телеэфире. Интертекстульность обнаруживается в использовании типичных для мыльных опер имен персонажей (Антонио, Мария, Педро, Пабло), в тематике диалогов, обращенных к изменам, продаже наркотиков, общению с домашней прислугой и воспитанию детей. Особенно точно пародируется импульсивная манера беседы, содержащая многочисленные повторы, например, «Вот негодяй!».

На радиостанциях «Европа плюс» и «Максимум» в промо-роликах также применяются пародии на текст «досье».

Удачно сочетается структура «досье» с жанровыми чертами туристических путеводителей:

Город: Санкт-Петербург.

Основан в 1703 году.

Население: 4,5 миллионов человек.

Главная улица: Невский проспект.

Центр города: Дворцовая площадь.

В 1782 году был открыт памятник Петру 1.

Здесь родились: Светлана Крючкова, Анатолий Ромашин, Сева Новгородцев, Алексей Герман.

Наши: Леонид Федоров «Аукцион».

Как представляется, акустичность радио позволяет по-новому взглянуть на феномен интертекстуальноси, поскольку звуковое воздействие позволяет рассматривать в аспекте пародийности не только вербальные составляющие медиатекста, но и его просодические характеристики. На радио возникают возможности просодической интерпретации произносимого текста. Например, с помощью особой паузировки создаются каламбуры. Так, только просодическое оформление (пауза после слова «шатунов») помогает структурировать каламбур в тексте «Любит ли Юра шатунов-медведей». Порождаются ассоциации как с фамилией эстрадного певца, так и с определением медведя, который не впал в спячку.

Таким образом, в радиорекламе феномен интертекстуальности тесно связан с просодическим контекстом. Кроме того, в рекламных текстах находят отражение свежие фразеологические образования. Их использование в традиционном контексте нивелирует стилистическую разнородность современного эфира, объединяя такие «прежде разомкнутые явления, как высокое и низкое, архаичное и современное, детское и взрослое, зрелое и примитивное,

разумное и безумное, эстетическое и внеэстетическое» □3, с. 40□. Прецедентные феномены в промо-роликах связывают ведущих с аудиторией единством фоновых знаний и усиливают апеллятивность звучащих текстов.

Список использованной литературы:

1. Kristeva. J. Desire in Language: A Semontic Approach to Literature and Art. NY: Columbia University Press. 1980.
2. Барт Р. Избранные работы. – М., 1989
3. Зверев А. Последствия языковой моды // Журналист. –2011– № 2.

Е.В. Харитонова
Краснодар, Россия

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

В статье представлены результаты эмпирического исследования личностных особенностей педагогов с разным уровнем коммуникативной компетентности. Выделены и описаны два кластера педагогов со средними показателями и один кластер с высокими показателями коммуникативной компетентности.

Ключевые слова: *педагоги, коммуникативная компетентность, личностные особенности.*

E.V. Kharitonova
Krasnodar, Russia

PERSONAL CHARACTERISTICS OF TEACHERS WITH DIFFERENT LEVELS OF COMMUNICATIVE COMPETENCE

The article presents the results of an empirical study of personal characteristics of teachers with different levels of communicative competence. The cluster of teachers with average indicators and the cluster with high indicators of communicative competence are allocated and described.

Key words: *teachers, communicative competence, personal features.*

Социокультурная ситуация современного российского общества предъявляет особые требования как в целом к подготовке будущих педагогов, так и к их личностным и профессиональным качествам. Во многих исследованиях подчеркивается важность выраженности у педагогов таких качеств, как способность к творческому решению педагогических задач, ориентация на развитие целостной личности, способность действовать нестандартно в любых сложных ситуациях взаимодействия с субъектами образовательного процесса. Все эти качества составляют, по сути, основу профессиональной компетентности современного педагога, отдельно в которой выделяется коммуникативная компетентность.

Анализ литературных источников показывает, что далеко не все педагоги соответствуют требуемому уровню развития коммуникативной компетентности, что обусловливает актуальность исследования личностных особенностей коммуникативной компетентности педагогов, учет которых поможет выстроить систему психолого-педагогического сопровождения педагогов с низким уровнем коммуникативной компетентности [1; 2].

В качестве гипотезы нашего исследования выступило предположение о наличии выраженных личностных особенностей коммуникативной компетентности, проявляющихся в значительной дифференциации личностных черт у педагогов с разным уровнем коммуникативной компетентности.

Для исследования личностных особенностей педагогов был использован «Многофакторный личностный опросник Кэттелла», коммуникативной компетентности – «Диагностика коммуникативного контроля» (М. Шнайдер), «Определение интегральных форм коммуникативной агрессивности» (В.В. Бойко), «Шкала эмоционального отклика» (А. Меграбян, Н. Эпштейн), Опросник Кеннета Томаса «Определение способов регулирования конфликтов» (в адаптации Н.В. Гришиной).

В качестве методов статистической обработки были использованы описательная статистика, оценка однородности дисперсии с помощью критерия Ливиня, параметрический метод сравнения двух независимых выборок с использованием t-критерия Стьюдента, кластерный анализ (иерархическая кластеризация, метод К-средних).

В исследовании приняли участие 40 педагогов одного из вузов г. Краснодара, из них 15 мужчин и 25 женщин в возрасте от 25 до 50 лет, средний возраст составил 34 года.

Полученные в ходе исследования результаты можно представить в виде следующих положений:

В целом, для исследованных педагогов обоего пола характерны средние значения коммуникативного контроля.

Выявлена выраженная гендерная специфика параметров коммуникативной компетентности.

Для мужчин характерен средний уровень агрессии, преобладание авторитарного стиля конфликтного реагирования, средний уровень эмпатии, высокая склонность к компромиссу.

У женщин выявлен невысокий уровень агрессии, преобладание авторитарного и демократического стиля взаимодействия, высокий уровень способности к эмоциональному отклику на переживания других людей, низкие показатели конкуренции.

В выборке было получено 3 кластера, не различающихся лишь по уровню коммуникативного контроля (средние показатели) и способности личности к эмоциональному отклику на переживания других людей (высокие показатели).

Для двух личностных типов педагогов характерны средние показатели коммуникативной компетентности, для одного высокие показатели коммуникативной компетентности.

Для педагогов с высокими показателями коммуникативной компетентности характерны следующие черты:

- застенчивость, конформность, адекватность самооценки, сильное чувство долга и чувствительность к реакциям окружающих, склонность к подчинению и сдержанности;
- демократический стиль общения;
- невысокий уровень агрессии при неумении переключать агрессию на деятельность или неодушевленные объекты и склонность к отраженной агрессии;
- преобладание компромисса и сотрудничества;
- высокие значения профессиональных качеств (рефлексивности, стереотипности, профессионального самосознания, глубины понимания собеседника, целостность подхода к взаимодействию, самообладания, познавательных потребностей, творческой направленности), средние значения

увлеченности, самостоятельности, профессиональной гибкости, самооценки и контактности, и самокритичности.

Для наиболее распространенного типа личности со средними показателями коммуникативной компетентности характерны

– сензитивность, общительность, выраженность силы я, суперэго, развитое воображение и самоконтроль;

– при невысоком уровне агрессии неспособность тормозить агрессию и расплата за агрессию;

– средние значения большинства профессиональных качеств при высоких показателях профессионального самосознания, глубины понимания собеседника, целостный подход к участникам взаимодействия, невыдержанность и контактность;

– преобладание, наряду с демократическим, авторитарного стиля взаимодействия;

– преобладание компромисса в конфликтном реагировании.

Для менее распространенного типа педагогов со средними показателями коммуникативной компетентности характерны

– тревожность, склонность к самобичеванию, конкретность и ригидность мышления;

– средний уровень агрессии, проявляющийся, прежде всего, в аутоагрессии и расплате за агрессию;

– низкие значения профессиональных качеств (ординарности, зависимости, самоуверенности, профессиональной ригидности, экстрапунитивности, самооценки, коммуникативности, удовлетворенности уровнем своих знаний) при средних значениях самообладания, стереотипности, профессиональной неуверенности, упрощенности в понимании собеседника, односторонности подхода во взаимодействие;

– наряду с демократической, и авторитарную представленность либерального стиля взаимодействия;

– равная представленность трех стилей конфликтного реагирования – компромисса, избегания и сотрудничества;

Таким образом, полученные результаты позволяют подтвердить выдвинутое предположение. Полученные результаты могут служить основой для организации психологического сопровождения педагогов со сниженными показателями коммуникативной компетентности.

Список использованной литературы:

1. Исмагилова Ф.С. Основы профессионального консультирования: учеб. пособие / Под науч. ред. Э.Ф. Зеер. – М.; Воронеж, 2003.

2. Горелова Г.Г. Профессионально-личностная реадаптация в условиях кризиса: автореф. дис. … д-ра психол. наук. – М., 2006.

СЕКЦИОННЫЕ ДОКЛАДЫ

РАЗДЕЛ I. ПРЕПОДАВАТЕЛИ И СТУДЕНТЫ

О.В. Андронникова
Краснодар, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В статье проводится сравнительный анализ аккаунтов наиболее популярных в России журналов для детей: «Непоседы», «Мурзилки», «Лучика» в социальной сети Instagram. При этом отмечается, что ведение страницы в социальной сети является еще одной формой проявления такого типоформирующего признака как интерактивность. Автор приходит к выводу, что социальная сеть Instagram перестала быть только платформой для презентации журнала и при правильном ведении страницы может стать полноценным каналом коммуникации изданий для детей.

Ключевые слова: *журнал для детей, социальная сеть, Instagram, интерактивность, канал коммуникации, издания для детей.*

O.V. Andronnikova
Krasnodar, Russia

SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS AN EFFECTIVE CHANNEL OF COMMUNICATION OF MAGAZINES FOR CHILDREN

The article provides a comparative analysis of accounts of the most popular magazines for children in Russia: "Fidget", "Murzilka", "Ray" are on the social network Instagram. It is noted that the maintenance of a page on a social network is another form of manifestation of such type-forming feature as interactivity. The author comes to the conclusion that the Instagram social network has ceased to be only a platform for the presentation of the magazine, but if properly managed, the page can become a full-fledged communication channel for children's publications.

Key words: *magazine for children, social network, Instagram, interactivity, communication channel, publications for children.*

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Изо дня в день мы тратим значительное количество времени на то, чтобы выкладывать свои фотографии, рассказывать о своей жизни, общаться с друзьями и на многое другое. Одной из самых популярных социальных сетей в России является Instagram. Важный аспект данной социальной сети – это контент. Если «Одноклассники» строились на общении, «Вконтакте» – на комьюнити, а «Facebook» собрал в себе все параметры для оптимизации, то Instagram выделяется визуальным контентом, который воспринимается значительно лучше, чем текстовый.

Изначально Instagram запускался как развлекательное приложение, где люди могут бесплатно обмениваться своими фотографиями, делиться значимыми моментами жизни или просто ввести онлайн фотоальбом. В связи с быстрым темпом развития этой платформы, разработчики оперативно формируют Instagram под аудиторию и ее потребности: добавляют новые инструменты, внедряют обновленные форматы публикаций. С динамичным темпом развития, доработок и оптимизации в сети интернет Instagram можно считать не только визуальным пространством, но и СМИ.

Симакова С.И. отмечает: «Современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки» [3, с.163].

Так, исследовательское агентство Brand Analytics, приводя статистические данные за осень 2018 года, отмечает, что в целом можно говорить о повсеместной Instagram’изации: «Самый яркий тренд – кратный рост популярности Instagram среди российских пользователей – количество авторов и контента в этой сети выросло за полтора года в 3 раза и продолжает расти. По данным компании Aitarget, официального ресселера Instagram и Facebook в России, по итогам 2018 года Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram» [4].

Тенденция использования Instagram в полной мере характерна и для детей. Несмотря на то, что согласно политике социальной сети, в Instagram можно регистрироваться, начиная с 13-летнего возраста, фактически в сети достаточное количество детей младшего и среднего школьного возрастов.

В погоне за новыми читателями, социальные сети, в частности Instagram, активно используют и СМИ для детей, при этом можно отметить, что ведение страницы в социальной сети является еще одной формой проявления такого типоформирующего признака как интерактивность.

Если рассматривать интерактивность с точки зрения взаимодействия между читателем и издателем, то этот фактор может иметь, по мнению М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой четыре основных конфигурации:

1) от одного – к одному (возможность пользователю написать по электронной почте письмо журналисту или редактору);

2) от одного – многим (журналист / редактор / модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки);

3) от многих – к одному (пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос писателю и т. п.», интервью); участвовать в опросе

4) от многих ко многим (участие в форуме) [1, с. 47].

Ведение аккаунта в социальной сети вполне может относится к разновидности второй конфигурации, указанной авторами М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, когда редактор (один) распространяет информацию подписчикам (многим).

Сегодня многие редакции детских журналов регистрируют собственные группы в наиболее популярных социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook.

Для того, чтобы привлечь посетителей на сайт, редакторы размещают в своих группах информацию преимущественно развлекательного, новостного и познавательного характера. Однако, согласно замыслу, в группе материал представлен не весь. Как правило, публикуется заголовок и начало текста, а также анонс информации, создающий интригу, заставляющий адресата перейти на основной сайт для дальнейшего ознакомления с материалом. Для этих целей администраторы групп сразу после анонса размещают гиперссылку. Легче всего работать по этой схеме в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» и Facebook. Однако Instagram как канал коммуникации требует определенных приемов в размещении материала и, в первую очередь, это создание контент-плана продвижения аккаунта.

При помощи формы поиска по запросу «детский журнал» и «журнал для детей» мы смогли зафиксировать 20 аккаунтов в сети

Instagram, преимущественно «молодых» журналов, в том числе региональных. Наиболее активными являются аккаунты федеральных журналов «Мурзилка», «Лучик» и «Непоседа». Однако количество подписчиков у анализируемых нами изданий разнится, так, если у аккаунта журнала «Лучик» 16,8 тысяч подписчиков, то у издания с более чем полувековой историей – «Мурзилка» - 460, а у журнала «Непоседа», издания с 300 000 ежемесячным тиражом всего 221 подписчик, что позволяет сделать выводы о недостаточно эффективной работе с аккаунтом в социальной сети Instagram.

Исследователи А.Т Ниязбаева и Р.Р. Гвалия отмечают следующие факторы, напрямую влияющие на популяризацию аккаунта в сети Instagram:

1. Частота публикаций
2. Фото профиля
3. Уникальность контента
4. Использование хештегов
5. Описание визуальных материалов
6. Обратная связь [2, с.352].

Анализируя выбранные аккаунты детских журналов по данным критериям, можно отметить следующие особенности:

1. Частота публикаций. Определенная периодичность публикаций: ежедневно, еженедельно, три раза в неделю – напрямую влияет на формирование информационной потребности читателя во времени. Если журнал «Лучик» публикует посты с периодичность раз в два-три дня, то «Мурзилка» может оставлять новые посты с непостоянной периодичностью, раз в две-три недели, у журнала «Непоседа» последняя запись датируется октябрем 2018 года.

2. Фото профиля является визитной карточкой журнала, и должно быть запоминающимся. В профиле всех анализируемых нами аккаунтов использован главный персонаж издания.

3. Уникальность контента. Необходимо сделать упор на визуальную составляющую: фото и видео. Приветствуется практика использования фото и отзывов читателей, что позволяет сделать контент более «живым» и доступным. Контентное наполнение анализируемых нами аккаунтов разнится, так, журнал «Лучик» публикует познавательную информацию о природе, истории, археологии, включая информационные сообщения о конкурсах и акциях для подписчиков. Другой подход демонстрирует «Мурзилка», публикуя преимущественно информацию о самом журнале: анонс

номера, стоимость подписки, и различных мероприятиях, проводимых сотрудниками. В аккаунте журнала «Непоседа» мы можем видеть преимущественно фото страниц номера, а также задания на развитие внимания и памяти.

4. Хештеги – слова или словосочетания, начинающиеся с символа #, служат для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению. С помощью хештегов происходит каталогизация внутри социальной сети. Использование хештегов значительно облегчает поиск и позволяет найти больше подписчиков. Данную функцию используют все анализируемые нами журналы, однако набор хештегов ограничен двумя-тремя, хотя и встречаются публикации, содержащие шесть и более хештегов (журнал «Непоседа»). Однако набор хештегов в публикациях «Мурзилки» и «Непоседы» ограничен и повторяется вне зависимости от содержания поста, в то время как редактор журнала «Лучик» конкретизирует хештеги в зависимости от представленного контента.

5. Описание визуальных материалов. В Instagram существует возможность добавления описания к фото и видеоконтенту. Здесь мы тоже можем отметить разный подход издательств к ведению аккаунта в сети Instagram. Наиболее длинные и информативные записи можно встретить в постах журнала «Лучик», преимущественно познавательного характера, текстовое описание фото-видеоматериала в аккаунте «Мурзилки» ограничено 5-6 предложениями, в то время как журнал «Непоседа» использует одно-два коротких предложения. Учитывая тенденцию к развитию текстового контента в сети Instagram, можно сделать вывод, что наиболее успешно этот фактор использует журнал «Лучик».

6. Обратная связь. Продвижение в Instagram предполагает интерактивное общение с читателями, в основном посредством ответа на комментарии. Данный фактор мы смогли проследить только в аккаунте журнала «Лучик», в котором практически каждый пост содержит от 100 до 150 комментариев, что говорит об активной обратной связи и заинтересованности читателя, редакция оперативно вступает в переписку, что, безусловно, вызывает доверие читателя. В аккаунтах журналов «Мурзилка» и «Непоседа» комментарии присутствуют в ограниченных количествах - от одного до трех и не к каждому посту, ответные комментарии редакции отсутствуют.

Таким образом, проанализировав контентное наполнение аккаунтов в сети Instagram наиболее популярных журналов, можно сделать вывод, что социальная сеть перестала быть только платформой для презентации журнала и при правильном ведении страницы может стать полноценным каналом коммуникации изданий для детей. Ведение аккаунта в социальной сети предполагает и появление у журналистов новых обязанностей – организаторов и модераторов этой взаимосвязи. Возможность, которую дает интерактивность, а именно постоянную активную многостороннюю коммуникацию в социальной сети с читателем, позволяет издательству стать активной стороной, в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, а значит, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. В свою очередь вопрос о том, будет ли редакция использовать свой интерактивный ресурс, является существенным при определении стратегии интерактивного общения с аудиторией.

Список использованной литературы:

1. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005.

2. Ниязбаева А.Т., Гвалия Р.Р. Инстаграм как маркетинговая платформа для продвижения туристского продукта // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2017. – С.351–354.

3. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С.163–169.

4. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. – URL: https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/). (дата обращения 17 февраля 2019).

А.А. Бельтюков
Краснодар, Россия

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТАРТАПОВ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ «МАСТЕР СТИЛЯ»

В данной статье проанализированы техники и технологии создания и продвижения современных стартапов, обозначены ключевые аспекты эффективности и основные инструменты формирования концепции и стратегии развития стартапов. Также рассмотрены ключевые элементы структуры инновационной онлайн-площадки «Мастер стиля», выступающей в качестве коммуникативного звена между бьюти-мастерами и клиентами индустрии красоты.

Ключевые слова: *стартап, технологии продвижения, стратегия развития, позиционирование, инновационные технологии, реклаиная коммуникация, исследование рынка.*

A.A. Beltyukov
Krasnodar, Russia

THE ANALYSIS OF TECHNOLOGIES OF THE CREATION AND THE PROMOTION OF MODERN START-UPS, FOR EXAMPLE ONLINE PLATFORMS "MASTER STYLE"

This article analyzes the techniques and technologies of the creation and promotion of modern startups, identifies key aspects of efficiency and the main instruments for the formation of the concept and strategy for the development of startups. It is also analized, the key elements of the structure of the innovative online platform "Master style", acting as a communication link between beauty masters and clients of the beauty industry.

Key words: *startup, promotion technologies, development strategy, positioning, innovative technologies, advertising communication, market research.*

Термин «стартап» достаточно прочно и уверенно вошел в нашу жизнь. Тяжело представить себе хоть одного более-менее успешного

бизнесмена, который не сталкивался со стартапами в своей деятельности либо не знает определения данного термина. Стартап можно определить как новый финансовый проект, основной целью которого является максимально оперативное развитие для получения максимальной прибыли путем масштабирования новаторской бизнес-идеи. Таким образом, ключевой характерной чертой можно назвать реализацию современных прогрессивных технологий, чего-то нового, не использовавшегося ранее. Причем, не всегда для реализации успешного стартапа необходимо изобретать и внедрять новые, ранее не использовавшиеся технологии. Зачастую вполне достаточно будет использовать уже существующий практический опыт, но попытаться реализовать его в новом ракурсе, в другом масштабе, контексте. Важнейшим критерием успешности является умение занять свою зону прибыльности и долю рынка в условиях высоко конкурентной бизнес-среды 21 века.

Созданием нового проекта всегда занимается команда, состоящая из компетентных в той или иной сфере сотрудников, которые также являются единомышленниками. Стратегическое мышление и четкий ориентир на результат всегда будут отличать успешный коллектив стартаперов. Большинство проектов в наше время так и не достигают конечной цели именно из-за отсутствия команды единомышленников, готовых идти до последнего на всех этапах и верящих в достижение планируемого результата. Уровень внутренней мотивации членов коллектива и их вера в успех стартапа являются ключевыми факторами успеха при реализации новых начинаний.

Отдельно необходимо обозначить проблему финансирования: при создании новых проектов, как правило, команда стартапа не имеет возможности профинансировать в полном объеме свое начинание. Но задача полного материального обеспечения и не ставится перед его создателями, их основная миссия – разработка новаторской идеи, концепции, услуги и стратегии эффективного достижения цели. На практике, чем дальше двигается новый проект к точке своей реализации, тем больший объем денежных средств ему необходимо. Поэтому на начальных этапах возможно финансирование стартапа за счет команды его создателей, но в дальнейшем, по мере его продвижения, одной их основных задач становится поиск источников дальнейшего финансирования, будь то банковский кредит, краудфандинг, венчурные фонды, средства

одного либо нескольких инвесторов, государственное финансирование и субсидирование.

Анализируя временные рамки реализации стартапов, необходимо отметить, что такого рода проекты характеризуются достаточной высокой скоростью воплощения в жизнь, которая, конечно же, зависит от большого количества факторов, таких как специфика сферы деятельности, насыщенность рынка, уровень и активность конкурентной среды, объем материальных и людских ресурсов и т.д. Как правило, сроки реализации новых проектов составляют около полугода, плюс-минус два месяца, и если за это время не получается реализовать цели и задачи и начать окупать затраты и получать прибыль, то целесообразно закрыть стартап и перестать дальнейшее вливание денежных средств, которые, скорее всего, уже никогда не вернутся. В этом случае необходимо принять правильные управленческие решения и продолжить двигаться дальше.

В процессе продвижения на рынке любая команда-разработчик стартапа ориентируется на результат и преследует одну основную цель – заработать как можно больше денег. Количество посетителей, кликов, запросов, заполненных анкет и т.д., конечно же, в определенной степени характеризуют процесс продвижения, его качественную сторону. Но именно финансовые показатели являются ключевым моментом деятельности любого бизнеса, наглядно показывая ценность того или иного проекта – его результат. Вряд ли хотя бы один адекватный инвестор будет ориентироваться на номинальные показатели посещений, кликов, интереса к проекту. Финансовая ценность – ее наличие в данный момент либо в скорой перспективе – вот основной фактор ценности бизнеса, а значит, инвестиционного интереса и перспектив. Важным моментом является тот факт, что, наряду с конечным потребителем, важнейшей целевой аудиторией в процессе реализации и продвижения стартапов являются инвесторы.

В целом, продвижение стартапов подчиняется тем же законам и основывается на тех же составляющих, что и продвижение любых других компаний:

1. Анализ рынка. Изучение конкурентной среды.
2. Создание концепции и стратегии развития.
3. Определение целевых аудиторий, выделение ядра, исследование потребностей и запросов.

4. Позиционирование, отстройка от конкурентов, формирование конкурентных преимуществ и уникальных достоинств.

5. Выбор каналов коммуникации и инструментов воздействия на конечного потребителя. Создание коммуникации с целевыми и широкими слоями общественности.

6. Анализ эффективности влияния тех или иных каналов и технологий.

Важно отметить, что получение качественной и максимально достоверной информации в исследовании рынка, создание концепции и стратегии продвижения, выбор целевых сегментов рынка и аудиторий являются необходимыми факторами успеха любого стартапа. Очень важно уметь эффективно использовать инструменты маркетинговых и социологических исследований для получения оперативных достоверных данных о текущей ситуации во внешней среде организации в целом и конкретного проекта в частности.

IT-проект «Мастер стиля» (Masterstl.ru) – первая в России инновационная многофункциональная online-платформа, которая выступает в качестве коммуникационного звена, соединяющего всех бьюти-мастеров индустрии красоты России с широким сообществом клиентов. В данный момент времени мастера индустрии красоты вынуждены тратить большое количество ресурсов и времени на поиск клиентов, в первую очередь занимаясь своими руками SMM-процессами либо привлекая за деньги специалистов для ведения аккаунтов в социальных сетях. Процесс подбора бьюти-специалиста для конечного потребителя также максимально затруднен – нужно потратить время, просматривая огромный спектр предложений на веб-страницах и в соц сетях. После запуска проекта «Мастер стиля» нет необходимости сидеть часами за компьютером, анализируя информацию из разных источников – социальных сетей, сайтов, рекламных страниц. Процесс комплексного создания образа становится доступным, максимально комфортным и оперативным для каждого человека. Все мастера с полным портфолио, ценами, отзывами и контактными данными с геолокацией представлены на одной платформе. Очень важным аспектом является возможность выбора профессионала в желаемом ценовом диапазоне: от экономичного сегмента, до премиума и лакшери, а также

соответствующего уровня сервиса, будь то посещение мастера в студии либо выезд домой к клиенту.

Концепция инновационной онлайн-платформы «Мастер стиля» состоит в создании единой площадки для всех мастеров индустрии красоты России, количество которых, по статистическим данным, равно 500 000 – 600 000 человек. Важным конкурентным преимуществом является возможность подбора нужного бьюти-специалиста в онлайн-режиме, а также с использованием данных геолокации. Таким образом, больше нет необходимости терять время в пробках – можно в один клик выбрать и записаться к мастеру на соседней улице, ознакомившись с презентацией его работ в личном кабинете.

С новой платформой абсолютно каждый человек, не зависимо от пола и уровня компетенций, может реализовать себя в индустрии красоты и легко зарабатывать деньги. Для этого нужно иметь минимальные навыки в бьюти-сфере, вполне достаточно закончить базисные курсы, а за эффективный процесс поиска клиентов можно не беспокоиться – эту функцию берет на себя online-платформа «Мастер стиля».

А.А. Бельтюков, А.А. Тихая
Краснодар, Россия

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РЕГИОНА В РОССИИ

В данной статье рассмотрены особенности формирования имиджа территории, описана необходимость создания имиджа субъектов Российской Федерации в условиях различного потенциала и ресурсов регионов. В работе названы уже существующие российские города-бренды, а также перспективные территории, нуждающиеся в создании и поддержании бренда.

Ключевые слова: *региональный имидж, город-бренд, маркетинговая стратегия, субъекты Российской Федерации, PR-кампания.*

A.A. Beltyukov, A.A. Tikhaya
Krasnodar, Russia

FEATURES OF CREATING THE IMAGE OF THE RUSSIAN REGION

This article describes the features of creating the image of the territory, the need to create the image of the constituent entities of the Russian Federation in the context of different potential and resources of the regions. The article is about Russian cities-brands and promising areas which are needed to create and maintain the brand.

Key words: *regional image, city-brand, marketing strategy, subjects of the Russian Federation, PR campaign.*

За последние два десятилетия российская имиджелогия изучала теоретический материал, посвященный имиджу, в том числе имиджу территорий. А. П. Панкрухин предлагает следующее определение: «…имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [6, с.12]. В свою очередь, В. Кирдин говорит о том, что: «имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [9, с.13]. Упоминая в своем определении символическое представление, ученый связывает понятие «имидж» с понятием «бренд». Исходя из геополитической концепции, Д. Замятин рассматривает территориальный имидж как совокупность образов (геокультурных, геополититических и т. д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости [5, с. 501].

Работа по формированию положительного имиджа региона является стратегической задачей муниципальных (и федеральных) властей и местных СМИ. Для того, чтобы определить тактики и выделить инструменты формирования имиджа, необходимо сначала создать своеобразный имиджевый идеал, к которому специалисты будут стремиться, и уже далее определить этапы и механизмы достижения желаемого образа региона. При этом важно правильно поставить задачи, результат выполнения которых будет напрямую

сопоставим с возможностью повышения имиджа и достижения желаемого эффекта.

Какие задачи могут быть решены.

1. Накопление у общества определенного уровня знаний о территории.

Раскрытие исторических фактов, связанных с местностью или ее жителями, информирование о достижениях региона, его уникальных особенностях, природных, климатических или географических данных, о его возможностях и ресурсах, о его значимости для страны.

2. Формирование положительного имиджа территории.

Упоминание позитивных событий, так или иначе оказывающих влияние на развитие региона (выигрыш в федеральном конкурсе на определенную сумму, подарок городу от частного лица), ведение сравнительного анализа региона прошлых лет и сейчас (учитывая любые изменения в статистике, касающиеся социального уровня жизни, экономических благ и т.д).

3. Формирование у жителей потребности в сотрудничестве с регионом.

Демонстрация высокого уровня жизни, большого количества неизрасходованных ресурсов, наличия свободных областей для развития бизнеса, привлекательного туристического направления. Необходимо показать любую возможность взаимодействия целевой аудитории с регионом в том ключе, который является наиболее запрашиваемым и комфортным.

4. Создание позитивного впечатления от работы местных органов власти.

Один из ключевых моментов в создании имиджа территории – это повышение уровня доверия к власти путем трансляции эффективных результатов муниципальной деятельности в СМИ, что приводит к поддержке обществом локальных органов власти, ощущению защищенности и контроля.

5. Формирование положительного имиджа организаций, предприятий и отдельных личностей (руководителей).

Привлекая внимание к особо крупным предприятиям и организациям, деятельность которых является ключевой в регионе (или менее масштабных), можно повысить информированность аудитории, её вовлеченность в жизнь области [10, с.231].

Позитивный образ региона нужен не только людям, проживающим в данной местности, но и на общей геополитической арене. Поэтому региональный имидж можно представить, как комплекс двух блоков – общегосударственного и внутреннего. Рассматривая виды имиджей территории, можно выделить несколько.

1. Устойчиво-положительный.
2. Негативный или отрицательный.
3. Чрезмерно привлекательный.
4. Слабо выраженный.
5. Застойный.
6. Противоречивый.
7. Смешанный [1, с. 47].

В связи с активным развитием СМИ, на сегодняшний день имидж сознательно конструируется, подбирается с учетом запросов аудитории специально обученными людьми – имиджмейкерами. За большим количеством общеизвестных курортов, туристических районов и городских брендов стоят рекламные и PR-организации, занимающиеся их продвижением. По тому, что инструментами создания имиджа пользуется сейчас все больше и больше регионов, можно сделать вывод о высокой экономической и социальной эффективности данного инструмента.

Эффективная региональная PR-кампания — это комплексное долгосрочное использование техник и средств общей направленности.

PR-кампании применяются для повышения уровня узнаваемости региона, привлечения внимания. Такие мероприятия являются одним из главных способов формирования имиджа региона. «Территориальный PR просто необходим, потому что у нас нет другого пути, кроме как определить и занять свое место в мире. У регионов есть огромный потенциал: легче «протащить» отдельные привлекательные края, чем огромную и не всегда с симпатией воспринимаемую страну». [5, с. 511]. PR-компания по продвижению имиджа региона создается с опорой на ту или иную целевую аудиторию. А.А. Панкрухин выделяет четыре крупных целевых рынка.

1. Приезжие.

Приезжие обычно делятся на частных (туристы, родственники) и деловых лиц. Чем больше в регион стремится туристов, отдельных

лиц (друзей, родственников), тем больше доход в конечном итоге получает регион за счёт расходов посетителей (расходы в среднем одинаковые: ночлег, продукты питания, туристические объекты – музеи, театры, магазины). Привлечение круга бизнесменов также немаловажно для развития города, в том числе для привлечения финансирования, рабочей силы.

2. Жители, работающие по найму.

Для данной аудитории наивысший приоритет составляют большое количество рабочих мест и конкурентная заработная плата.

3. Отрасли экономики и инвесторы.

Любая территория стремится увеличить свой экономический потенциал. Предпосылкой этому выступает соответствие территории критериям размещения производственных сил, инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов.

4. Отечественные инорегиональные и международные рынки.

Необходимость доступа к свободному импорту важна для развития региона. Наличие на территории собственной фирмы-производителя, которая продается не только локально, но и импортируется на более крупные рынки [6, с.11].

Определив целевую аудиторию, на которую будет направлена PR-кампания, необходимо выбрать стратегию продвижения территории. Обращаясь к книге Филиппа Котлера с соавторами «Маркетинг мест», мы можем выделить следующие маркетинговые стратегии:

– имиджевый маркетинг;

– маркетинг достопримечательностей;

– инфраструктурный маркетинг;

– маркетинг людей [11, с. 201].

Имиджевый маркетинг достаточно подробно был описан в данной работе, и именно он по большей части включает в себя остальные три стратегии.

Маркетинг достопримечательностей – это различные исторические и туристические объекты, привлекающие посетителей. Это могут быть естественные (природные) достопримечательности, историческое наследие, известные сооружения, объекты отдыха.

Инфраструктурный маркетинг включает в себя комфортные условия для жизни и работы населения региона – транспорт, наличие

парков, телекоммуникационные сети, регулярная уборка улиц. Конечно, наличие высокоразвитой инфраструктуры не станет причиной развития территории, однако без нее конструирование положительного имиджа будет затруднительно.

Маркетинг людей – стратегия, использующая известные, успешные лица для формирования имиджа региона. Здесь можно рассматривать как знаменитых людей, сделавших важные открытия в регионе, прославивших его своим именем, так и энергичных местных лидеров, людей с предпринимательской жилкой, квалифицированных специалистов.

Необходимость изучения формирования имиджа территорий в России заключается в том, что регионам приходится обозначать себя, выделяться на фоне остальных, то есть конкурировать с другими регионами практически за все: за рабочую силу, финансирование, туристические потоки, повышение социального, экономического уровня жизни города, за развитие культурных проектов, и, конечно, за интеллектуальный потенциал – за людей, специалистов и профессионалов, которые помогут развить инфраструктуру города и направить существующие ресурсы в нужное русло. Сильный бренд – показатель конкурентоспособности региона в целом [4, с. 470]. Вопросом формирования регионального бренда в России занимается местная администрация, органы планирования и управления. Основные аспекты специфики регионального брендинга в России прослеживаются в работах А.П. Панкрухина, Е.Г. Чмышенко, А.А. Полиди, Р.А. Попова и Е.Э. Цивина. Для регионов Российской Федерации формирование и продвижение собственного успешного бренда является необходимостью в условиях большого количества территориальных субъектов и масштабных исторических событий. Также, учитывая активное развитие столицы России, вкладывание в Москву больших денежных средств и человеческих ресурсов, невозможно не отметить усиливающееся стремление переехать туда основной части молодого населения страны, что негативно сказывается на отдельных регионах, которые остаются без молодежи, без надежды на развитие и без перспектив. Принимая во внимание вышеперечисленные причины, можно сделать вывод о важности формирования эффективного регионального бренда субъектов Российской Федерации на настоящий момент.

Вследствие географического фактора расположения субъектов, находящихся под контролем государства, территории России имеют

совершенно уникальные, не зависящие друг от друга специфические черты, связанные с климатическими, экономическими и социально-культурными особенностями. Соответственно, четкий и понятный имидж, сформированный специально для конкретного региона, будет объяснять перечисленные особенности, поможет выделиться на фоне других регионов, придаст уникальности и укажет на выдающиеся характеристики.

Например, с точки зрения экономической составляющей, специалисты могут выявить нетронутые ресурсы, определить для них верное направление и привлечь тем самым рабочую силу и инвестиции [7, с. 405].

Многие российские города славятся своим «советским брендом», что можно рассматривать с нескольких позиций. Новгородский «Валдай», тульский самовар, волгоградская «Родина-мать» и др. – многие городские и районные бренды, появившиеся еще в эпоху Советского Союза, живы до сих пор. Деятельность специалистов по имиджу должна быть направлена на сохранение и поддержание таких важных символов, делающих территорию уникальной, а также поиск новых знаковых предметов, ремесел или идей, которые могут в будущем послужить эмблемой территории.

В дополнение к уже названным российским регионам-брендам можно также отнести Самарскую область с ее автомобильным производством марки «Lada», Вологодскую область и родину Деда Мороза – Великий Устюг, место повышенного интереса российских туристов, популярные Нижегородские ярмарки. В последнее время наблюдается возрождение бренда Ставропольского края и его курортов по причине относительно невысокой стоимости курортных услуг и действительно уникальных природных ресурсов (горы Кавказа, минеральные лечебные воды). Сибирь и Дальний Восток представляют собой территорию с огромным брендовым потенциалом и до недавнего времени не уделяли должного внимания созданию собственного имиджа, но сегодня стоит назвать марку натуральной косметики «Natura Siberica», как в голове создается образ заснеженной тайги и растущих под сугробами кустов рябины, величественных елей и пихт, которые являются натуральными компонентами, способными принести коже молодость и тонус. Здесь также нельзя не упомянуть бессменный символ Иркутской области – озеро Байкал, центр аграрного могущества – Краснодарский край, город разводных мостов – Санкт-Петербург; все это говорит о том,

что построением имиджа необходимо заниматься не только в столице страны, но и на периферии, потому что уникальность и потенциал есть в каждом регионе.

Необходимо отметить, что формирование территориального имиджа в России – явление сравнительно новое, концепция его еще во многом недоработана и не адаптирована под отечественные реалии, но важность брендинга регионов, конечно, только возрастает в связи с вовлечением отдельных регионов в мировую конкуренцию.

Список использованной литературы:

1. Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории. – М. 2009.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде: маркетинг в России и за рубежом. – М., 2006.
3. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004.
4. Данаева З.Г. Имидж страны. Страновой брендинг. – М., 2014.
5. Замятин Д.Н. Геополитические образы современного мирового развития // Мировая экономика и международные отношения. – М., 2001.
6. Панкрухин А.П. «Маркетинг территорий». – СПб., 2001.
7. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М., 1998.
8. Киселев И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание // Вопросы философии, 2003 г.
9. Кирдин В.Д. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. – СПб., 2006. – С. 12–15.
10. Лапочкина В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий. – М., 2008.
11. Котлер Ф. Маркетинг мест. – М., 2011.
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. – М., 2016.

О.А. Болтуц
Краснодар, Россия

ЖУРНАЛИСТСКИЕ СТРАТЕГИИ ФИНЕАСА БАРНУМА

В статье исследуется история создания и развития газеты «The Herald of Freedom and Gospel Witness». Журналистские стратегии Ф.Т.Барнума, реализованные в газете «The Herald of Freedom and Gospel Witness», отражают специфику религиозно-политической ситуации в США первой половины XIX века и

впоследствии станут частью медийного сопровождения проектов Ф.Т. Барнума.

Ключевые слова: *американская журналистика первой половины XIX века, типологическая модель издания, «The Herald of Freedom», «The Herald of Freedom and Gospel Witness», тематическая специфика, редакторская политика, реклама, продвижение, Ф.Т.Барнум.*

O.A. Boltuts
Krasnodar, Russia

JOURNALISTIC STRATEGIES OF FINEAS BARNUM

The article explores the history of creation and development of the newspaper «The Herald of Freedom and Gospel Witness». The journalistic strategies of F.T. Barnum, implemented in the newspaper «The Herald of Freedom and Gospel Witness», reflect the specifics of the religious and political situation in the United States in the first half of the 19th century and will subsequently become the part of media support of F.T. Barnum.

Key words: *American journalism of the first half of the 19th century, typological model of publication, «The Herald of Freedom», «The Herald of Freedom and Gospel Witness», thematic specifics, editorial policy, advertising, promotion, F.T. Barnum.*

Предприниматель, политик, автор бестселлеров, рекламист, оратор, редактор и журналист Финеас Тейлор Барнум остался в истории как «величайший шоумен», сумевший превратить цирк в качественно новое искусство и создавший философию «искусства зарабатывать деньги».

Путь Барнума к успеху был достаточно долгим, но он не боялся трудностей и пробовал себя в разных профессиях: продавал конфеты и пирожные, работал клерком, держал магазин, устраивал лотерею.

Позднее Барнум вспоминал: «Лотерею в те годы поощряли и церковь, и государство. Как сказал один писатель: «Люди играли в лотерею, чтобы отнести выигранные деньги в церковь, где можно было бы молиться против азартных игр». Каждый день я продавал билеты на сумму от пятисот до двух тысяч долларов» [2].

Возможно, именно любовь к лотереям позволила ему не только иметь стабильный доход, но и попробовать себя в качестве журналиста.

Как рассказывает Верена Вибек в книге «По ту сторону иллюзии. Мемуары величайшего шоумена Земли», желая привлечь новых покупателей лотерейных билетов, Барнум решил использовать опыт нью-йорких газет и задумался об издании собственной газеты, в которой мог бы беспрепятственно рекламировать лотереи. Перед этим он заручился поддержкой властей города.

«Одним из посетителей лавки был и градоначальник, у которого Финеас и решился однажды спросить:

– А что бы вы сказали, если бы, к примеру, я решил выпускать свою газету?

– Свою газету? А что ж ты там печатать будешь, малец? – снисходительно усмехнулся мужчина.

– Я неправильно выразился. Это будет городская газета с обычными новостями, нерелигиозными. Никаких проповедей. Просто новости о том, что где-то открылся магазин, а где-то закрылся, – поспешно исправился Финеас. – И, возможно, там будет колонка, в которой я буду рассказывать о еженедельной лотерее…

– Это та, в которой я выиграл в прошлое воскресенье? Хорошая затея, – все так же снисходительно и добродушно улыбался мужчина.

…уже через пару месяцев детвора на центральной площади истошно кричала о том, что первый выпуск «The Herald of Freedom» («Вестник свободы») уже в продаже» [2].

Барнум в автобиографии «Борьба и триумф: 40 лет воспоминаний Ф.Т. Барнума» («Struggles and Triumphs: or Forty Years' Recollections of P.T. Barnum», 1869) несколько иначе описывал обстоятельства появления собственной газеты:

«Примерно в это же время обстоятельства, отчасти религиозного, отчасти политического характера, привели меня в еще одну сферу деятельности, которой впоследствии в моей жизни было с избытком.

В период сильного политического волнения я написал несколько сообщений для еженедельной газеты «Данбери», в которых изложил то, что я считал опасностью сектантского вмешательства, которое тогда проявилось в политических делах. В публикации этих сообщений было отказано, и я, соответственно,

купил необходимое оборудование, и 19 октября 1831 года выпустил первый номер своей собственной газеты «The Herald of Freedom» [4].

В настоящее время среди биографов Ф.Т. Барнума, а также исследователей в области рекламы и PR нет единого мнения о причинах возникновения и дате выхода первого номера «The Herald of Freedom».

Так, биограф Джоэл Бентон называет дату 19 октября 1831 года [5], биограф Верена Вибек указывает 1829 год [2], исследователь Докторов Б. З. пишет, что «…в 1830-х Барнум занимался газетным бизнесом» [3, с. 53].

Подобное расхождение можно объяснить тем, что собственную биографию Барнум переписывал и издавал несколько раз, и каждая версия имела отличия. Однако проведенный нами анализ номеров газеты позволяет утверждать, что именно 19 октября 1831 года вышел первый номер «The Herald of Freedom». А причины, вызвавшие появление издания, скорее всего, имели и прагматическую основу, о которой пишет В. Вибек, и в то же время были связаны со спецификой религиозно-политической ситуации в США, о которой упоминает Ф.Т. Барнум.

Если сравнивать это издание с ближайшими конкурентами – «Connecticut Repository» («Коннектикутский репозиторий»), выходившим в Данбери, и «Bridgeport Messenger» («Вестник Бриджпорта»), выходившим в Бриджпорте, то можно сказать, что издательская модель Барнума была достаточно традиционной для американской журналистики первой половины XIX века: четырехполосный еженедельник, на первой полосе под названием издания располагалась цитата, а затем следовали выходные данные.

«The Herald of Freedom» выходил еженедельно по средам в городке Вефиле, штат Коннектикут, и эта периодичность сохранялась на протяжении нескольких лет.

В качестве цитаты для своего издания Барнум выбирает высказывание лорда Шефтсбери «Только разум и добродетель могут даровать свободу» [8, p.1].

Финеас Барнум активно включается в редакционную работу и достаточно быстро издание завоевывает как сторонников, так и противников среди читательской аудитории, что вскоре приводит к конфликтам.

Барнум вспоминал: «Я занялся редактированием этого издания со всей силой и энергией молодости. Смелость, с которой велось

издание, вскоре привлекла широкое внимание, и тираж стал расходиться почти в каждом штате Союза. Забыв об осторожности, не зная страха и не боясь последствий, я часто подвергался обвинениям в клевете и трижды в течение трех лет был преследуем по суду. Мясник из Данбери, ревностный политик, возбудил против меня гражданский иск за обвинение его в шпионаже на собрании демократов. На первом судебном процессе присяжные не согласились с позицией обвинения, но после второго судебного процесса я был оштрафован на несколько сотен долларов. Еще один иск против меня был снят. Третий был достаточно важен» [5].

Поводом для третьего судебного дела стала публикация в «The Herald of Freedom», направленная против видного церковного деятеля, который незаконно эксплуатировал мальчика-сироту.

К началу третьего судебного процесса Барнум уже был достаточно известной фигурой, и власти штата опасались применять к нему слишком строгое наказание, чтобы избежать общественных волнений. Но и оставить без последствий публикации Барнума они не могли. Результатом третьего судебного процесса стала выплата штрафа в размере ста долларов и тюремное заключение в тюрьме общего режима на шестьдесят дней.

Финеас Барнум отбывал срок в комфортных условиях и даже в тюремной камере мог редактировать газету. В первые дни заключения он изменил название издания, и номер от 17 октября 1832 г. вышел под новым названием - «The Herald of Freedom and Gospel Witness» («Вестник свободы и глашатай Евангелия») [9, p. 1].

Изменился и внешний вид газеты. «Шапка» издания включала в себя виньетку: с левой и правой сторон в цветочно-растительном узоре помещалось название газеты, а посередине были помещены изображения трех аллегорических женских фигур - Истины, Справедливости, Свободы, увенчанных орлом с распростертыми крыльями. Под логотипом слева стояла фамилия издателя – Ф.Т. Барнум и выходные данные – год выпуска и номер, справа – общая нумерация, а по центру под логотипом строки из письма Томаса Джефферсона Бенджамину Рашу: «Я поклялся на алтаре Господа в вечной враждебности к любой форме тирании над разумом человека», внизу под цитатой указывалось место и дата выхода номера [10, p. 1].

Теперь газета тематически была разделена на две части: под рубрикой «Gospel Witness» размещались материалы на религиозную

тематику, во второй рубрике «The Herald of Freedom» – политические новости, литературные опыты, рекламные объявления, объявления о свадьбах и смерти. Нужно отметить, что Ф. Барнум прекрасно понимал рекламные возможности газеты и регулярно использовал газетную площадь для рекламы и PR-продвижения собственных торговых проектов.

Находясь в тюрьме, Барнум постарался извлечь максимальную информационную выгоду из своего заключения. Он не только писал об этом на страницах газеты, но также смог превратить момент своего выхода из тюрьмы в своеобразное шоу.

Барнум вспоминал:

«Пребывание в тюрьме Данбери было для меня комфортным. Моя комната была оклеена и покрыта коврами; я жил хорошо; меня постоянно навещали друзья; я, как обычно, редактировал свою газету и увеличил количество подписчиков; и в конце моего шестидесятидневного срока это событие было отпраздновано при скоплении огромного количества людей из соседних городов. Зал суда, в котором я был осужден, был местом празднования. Была исполнена песня, написанная по этому случаю, была произнесена возвышенная речь о свободе прессы, после чего несколько сотен джентльменов приняли участие в роскошном ужине, за которым последовали соответствующие тосты и речи. Затем состоялась торжественная часть праздничного мероприятия, о котором сообщалось в моей статье от 12 декабря 1832 года» [5].

И действительно, подробный материал «Триумф людей» с цитатами из речей и тостов присутствующих занял несколько колонок:

«5 декабря Ф.Т.Барнум, издатель газеты, был освобожден из тюрьмы Джэйл в Данбери, где он отбывал срок в течение 60 дней по распоряжению Дэвида Даггета по ложному навету мистера Сэф Сила. Друзья гражданской и религиозной свободы в этом и близлежащих городах были уведомлены, что речь мистера Фиска по возможности будет доставлена и собрала сотни людей с раннего утра.

В 12 часов речь была доставлена. Количество собравшихся достигло 1500 человек.

В 12 ч начали распевать оду, автором которой был Бенджамин Хойт. В ней были и такие слова:

… Право говорить или выражать

Свои мысли письменно или печатно
И за ложь призывать к ответу
Это благо для общественности…»

После праздничного обеда были провозглашены тосты, среди которых звучало:

«Свобода прессы – первооснова гражданской и религиозной свободы, когда мы прекращаем поддерживать это, мы перестаем быть свободными» [10, p. 2].

«…Редактор «Вестника свободы» - бесстрашный адвокат свободы и либеральных принципов. Верный страж крепостных валов Свободы, защищающих молодых людей от фанатиков террора и тиранов, а тюремные стены не могут запугать или заставить свернуть с пути чести, истины и справедливости» [10, p. 3].

Этот судебный прецедент не был последним в карьере Барнума-редактора, однако уже в самом начале своей журналистской деятельности он заложил основы будущей медийной стратегии реализации собственных проектов: профессиональные успехи и поражения должны одинаково широко освещаться в СМИ и постоянно работать на привлечение внимания аудитории к собственной персоне и бизнесу. Полученный медийный опыт Ф.Т.Барнум с успехом реализовал при PR-продвижении собственных проектов в шоу-бизнесе. Впоследствии во многом именно практики взаимодействия Ф. Барнума с прессой середины XIX века газеты и журналы стали оптимальным каналом для эффективного PR-продвижения товаров и услуг в США.

Список использованной литературы:

1. Витале Джо Каждую минуту рождается еще один покупатель. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Вибек Верена По ту сторону иллюзии. Мемуары величайшего шоумена Земли. – М.: Алгоритм, 2018.
3. Докторов Борис З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама 2-е изд., пер. и доп. Монография. – М.: Юрайт, 2018.
4. Barnum P.T. Struggles amd Triumphs: or Forty Years' Recollections of P.T. Barnum. 1869. – URL: https://books.google.ru/books?id=s9YydrgS3UcC&pg=PA25&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

5. Benton Joel. The Life of Phineas T. Barnum. Toronto: Aeterna Publishing. 2010. – URL: https://www.electricscotland.com/history/barnum/index.htm
6. «Bridgeport Messenger». Bridgeport. 21 November 1832. P.1–2.
7. «Connecticut Repository». Danbury.1832. №. 33. P. 1–4.
8. «The Herald of Freedom». Bethel. 29 August 1832. P.1–4.
9. «The Herald of Freedom and Gospel Witness». Bethel. 17 October 1832. P.1–4.
10. «The Herald of Freedom and Gospel Witness». Bethel. 12 December 1832. P.1–4.

К.В. Виноградова
Краснодар, Россия

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ ЖИВОТНЫХ В РОССИЙСКОЙ И МИРОВОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются особенности использования образов животных в российской и мировой рекламе.
Ключевые слова: *реклама, образ, животные, символ, бренд.*

K.V. Vinogradova
Krasnodar, Russia

FEATURES OF THE USE OF ANIMAL IMAGES IN RUSSIAN AND WORLD ADVERTISING

The article discusses the features of the use of animal images in Russian and international advertising.
Key words: *advertising, image, animals, symbol, brand.*

В настоящее время уже недостаточно предлагать покупателю качественные товары, необходимо делать акцент на нематериальных составляющих преимуществ товара. Престижность бренда, подчеркивающая высокий социальный статус владельца, ограниченный сегмент потребителей и «неосязаемые свойства» товара (его имя, история, репутация, способ рекламирования, впечатление, которое он производит на покупателя) – все эти характеристики образуют бренд [2]. Имидж бренда или отдельного

товара во многом зависит от способа его рекламирования.

В настоящее время многие производители рекламы используют образы животных. Большинство современных потребителей с легкостью вспомнит крокодила – символ Lacoste, красных быков - Red Bull, зайца - Duracell, верблюда - Camel и т.д.

Реклама с животными воспринимается легко и лучше запоминается. Животные в рекламе могут преподнести рекламируемую идею или товар в более привлекательном виде, способствуя тем самым росту продаж и узнаваемости торговой марки. «Выбирая животное для вашей компании, ищите то, которое передает преимущества вашего бренда», - подчеркивает маркетолог Д. Ховард. [5]

Применяются образы домашних и диких животных в рекламе, как правило, в следующем контексте:

- животные как часть природы;
- животные как яркие образы, носители эмоций;
- животные – потребители корма;
- животные как «меньшие братья» человека.

Люди с животными производят на зрителя впечатление более счастливых, более успешных, более здоровых, и этот эффект работает на образ товара или компании.

Представления человека о животных и природе являются одними из наиболее древних и устоявшихся, поэтому в целях усиления воздействия на аудиторию создатели рекламы используют известные стереотипы.

Образы разных животных – инструмент, быстро и точно передающий потребителю рекламируемые качества и характеристики бренда, товара, услуги. Так, образ коровы традиционно ассоциируется у многих народов с покоем и медлительностью, кошка олицетворяет грациозность, нежность и домашний уют, ослик - упрямство, муравей – трудолюбие и настойчивость. Змея – символ мудрости, поэтому, например, ее образ используют в рекламе японских телевизоров «Shivaki» с изображением двух змей, выбирающих, что смотреть. Энергичный заяц стал символом пальчиковых батареек Duracell.

Петух – символ солнца, пробуждения, нового этапа развития, а также вечных семейных ценностей. Поэтому его образ отражает основную идею рекламного ролика печенья “Юбилейное”. В этом рекламном сообщении вся семья радуется наступлению нового дня

вместе с любимым печеньем. Подразумевается, что и те, кто купит печенье, смогут испытать эту радость. Таким образом, потребитель приобретает не сам товар, а сопутствующие ему положительные эмоции.

Животные зачастую производят на аудиторию настолько сильное впечатление, что зритель запоминает само животное и испытанные эмоции, а рекламируемый товар или бренд уходят на второй план. Специалисты предупреждают, что «животные, как и дети, всех переигрывают, - зачастую и сам рекламируемый товар. Эмоции, вызываемые образами животных, от природы сильны в человеке, и часто недооценка этого факта приводит к перебору - ролики получаются эмоциональными, но сам бренд тонет, уходит на фон, не запоминается» [6].

Важно помнить, что восприятие образов животных может отличаться в разных регионах мира. Это обязательно следует учитывать при продумывании рекламных образов. Например, для славянских народов медведь олицетворяет добрую силу, могущество, власть, а также здоровье, что находит отражение в сказках, живописи. Отсюда такое обилие медведей, например, в этикетках на бутылках пива («Белый медведь», «Три медведя» и др.). В западной культуре медведь является символом силы, хитрости и свирепости.

Для европейцев черепаха ассоциируется с медлительностью и в то же время мудростью. У восточных народов символика черепахи гораздо более многогранна, означает долгожительство, удачу, поддержку, терпение, выносливость, плодородие.

Образ слона воплощает силу, мудрость, спокойствие, вечность. Этот мощный положительный образ представлен, в частности, в рекламе детского лекарства «Панадол», которое заботливая слониха предлагает слоненку. В рекламе Райффайзенбанка в 2009 г. образ желтого слона должен был показать отношения между банком и клиентами как доверительные и надежные. На Востоке образ слона имеет схожее значение. Слон служит в Индии, Китае и Африке эмблемой власти, интеллекта, терпения, а также верности, долголетия, процветания.

Тигр и в западной, и в восточной культуре – это доблесть, сила, могущество. Нефтяной концерн «Эксон Мобил» предлагал водителям «посадить в свой бензобак» тигра, и несколько лет эта реклама обеспечивала рост прибыли кампании. В странах Востока

тигр часто изображается на упаковках различных лекарственных средств, специй, чая.

В 2017 г. главными героями рекламного ролика нового кроссовера Range Rover Velar выступали дикобраз, филин, рысь, обезьяны и т.д. [4].

В съемках для модных брендов Ralph Laurent, Louis Vuitton, Cartier и других присутствуют жирафы, верблюды, леопарды, львы, лошади. В фотосессиях Trussardi, Louis Vuitton, Carolina Herrera Bags, Acne участвовали собаки, а в рекламе брендов Monki, Lanvin и Georges Rech наравне с супермоделями снимались кошки [1].

Представители семейства кошачьих и собаки уверенно занимают лидирующие позиции в рекламе недвижимости, товаров для дома, автомобилей. По мнению специалистов, они транслируют положительный ассоциативный ряд: дружба – семья – преданность [7].

Животные также широко представлены в социальной рекламе. Настоящим гимном бездомных животных стала песня «I will survive» в рекламе благотворительной организации для животных Blue Cross. Ролик наглядно демонстрирует, в каких условиях приходится выживать бездомным животным.

Аргентинская социальная реклама от El Campito Dog's Refuge призывает взять животное из приюта. На плакате – ухоженный пудель «знакомится» с дворнягой. «У них нет дискриминаций. Почему они есть у тебя?» - посыл плаката, адресованный зрителю.

Образы животных, как утверждают специалисты, пробуждают в человеке некие подсознательные животные мотивы, заложенные на генетическом уровне со времен первобытной эры, когда люди и сами были частью животного мира [3].

Таким образом, используемые в рекламных целях образы домашних и диких животных в определенной культурной среде создают отчетливые однозначные ассоциации, направленные на наше подсознание и способные вызвать положительные эмоции у целевой аудитории.

Список использованной литературы:

1. Звериный инстинкт: животные в рекламных кампаниях // GLAMOUR. 20.02.2015 – URL: https://www.glamour.ru/fashion/shopping/1137626_1137626_

2. Ильинцева М.В. Фирменный персонаж: назначение и типология // Наука - RASTUDENT.RU. – 2014. – №3. – URL: http://nayka-rastudent.ru/3/1262/

3. Новости национального потребления // Эксперт. – №5 (218). 7 февраля 2000 – 14 февраля 2000.
4. Ночные животные в рекламе Range Rover Velar/. – URL: https://auto.rambler.ru/news/36267764-nochnye-zhivotnye-v-reklame-range-rover-velar/
5. Персонажи в рекламе как способ помочь потребителям помнить ваш товар. – URL: http://new-marketing.ru/ news/2008/09/17/104/
6. Рыкова Е. Животные в рекламе: главное - не затмить сам товар. – URL: https://rb.ru/article/jivotnye-v-reklame-glavnoe-ne-zatmit-sam-tovar/5145757.html
7. Сакушева Юлиана. От котиков до кроликов. Животные в рекламе застройщиков. – URL: https://gmk.ru/blog/2018/03/ 13/animals/

К.В. Виноградова, Е.С. Волкова
Краснодар, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В данной статье анализируются понятия «рекламная стратегия» и «реклама в социальных сетях». Особое внимание уделяется планированию рекламной стратегии в соответствии с философией бренда. На основе анализа рекламной стратегии брендов в социальных сетях были выделены индивидуальные особенности.

Ключевые слова: *рекламная стратегия, социальные сети, SMM, реклама.*

K.V. Vinogradova, E.S. Volkova
Krasnodar, Russia

MODERN ADVERTISING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE CONSUMER

This article analyzes the concepts of "advertising strategy" and "advertising in social networks". Special attention is paid to the planning of advertising strategy in accordance with the brand philosophy. Based on the analysis of the advertising strategy of brands in social networks, individual features were identified.

Key words: *advertising strategy, social networks, SMM, advertising.*

«Реклама, ничего не обещающая потребителю, абсолютно бесполезна, при том, что в подавляющем большинстве современных рекламных кампаний какие-либо обещания вообще отсутствуют по определению», это слова известного гуру рекламной индустрии Дэвида Огилви. Будучи основателем рекламных агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR», Д. Огилви понимал, что качественной реклама становится только после тщательно проработанной рекламной стратегии. Ведь сложно переоценить способность рекламы оказывать воздействие на аудиторию и создавать спрос на товар. [2, с.45].

Что же представляет собой рекламная стратегия? Рекламная стратегия – это долгосрочная, масштабная деятельность, которая преследует определенные цели, выполняет миссию организации и служит частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Отметим, что главной целью стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Она складывается из двух главных элементов: создания рекламных обращений и выбора средства для распространения рекламы. В долгосрочной перспективе разработка рекламной стратегии является важнейшим этапом всей рекламной кампании. Ее суть заключается в донесении до конкретного потребителя конкретной выгоды. Стратегия, в первую очередь, должна соответствовать нескольким условиям:

1) выполнимость означает достижение целей, исходя из имеющихся ресурсов, времени и текущего положения;

2) интерактивность проявляется в зависимости высших и низших целей между собой, т.е. каждая реализуемая цель ведет к достижению основной цели;

3) цикличность проявляется в постоянном движении, возможности корректировать и дополнять цели стратегии.

Помимо этого, рекламная стратегия должна выражать преимущества, которые дает приобретение товара или услуги. Разработка стратегии как раз и состоит в том, чтобы определить, какой значимый смысл должна придать реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение конкретному товару [1, с. 109].

Важно понимать, что рекламная коммуникация является частью маркетинговой коммуникации. Она не может существовать без общей маркетинговой стратегии, которая связана с корпоративной стратегией. При продвижении товара (услуги) на

рынок важно согласованно использовать все инструменты комплекса маркетинговой и коммуникационной стратегии. Только тогда можно будет добиться результата.

На сегодняшний день актуальным является продвижение в социальных сетях. Почти каждый бренд имеет свой профиль в Instagram, Facebook или Вконтакте. Эта форма коммуникации позволяет взаимодействовать с аудиторией, говорить с ней на одном языке, а также повышать продажи и добиваться лояльности потребителей. Так, появляется относительно новое направление развития маркетинговых коммуникаций Social marketing communication (SMM). Исследователи определяют SMM как комплекс мероприятий с использованием социальных сетей для продвижения бренда, товаров и решения других бизнес задач.

Рекламная стратегия в социальных сетях имеет свою специфику и включает в себя стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. В процессе реализации стратегической концепции специалисты видят весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Главный акцент в SMM делается на создание актуального пользовательского контента.

В качестве примера можно привести лидера американского рынка с 1912 г. компанию Nabisco, создателя всем известного печенья Oreo. Oreo является одним из самых продаваемых брендов печенья, а также мировым рекордсменом по количеству рекламных кампаний среди производителей печенья. Чтобы понять, как бренд добился такого результата, обратимся к подробному анализу его рекламной компании. Помимо стандартных маркетинговых мероприятий (презентации, выставки, распродажи, акции), бренд тесно взаимодействует со своей аудиторией в социальных сетях, а реклама часто приурочена к различным инфоповодам.

Так, 3 февраля в 2013 г., во время Super Bowl (финальная игра за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (НФЛ), в самый разгар матча половина стадиона на полчаса погрузилась в темноту. Отметим, что рекламу на этом мероприятии можно назвать одной из самых дорогих в мире, потому что треть населения страны смотрит игру в прямом эфире, а ролики показывают в прайм-тайм. Так, официально заявлено, что в 2019 г. стандартный рекламный слот на Super Bowl в 30 секунд стоит от 5.1 до 5.5 миллиона долларов. Ролики на этом мероприятии набирают многомиллионные

просмотры, а компании получают многомиллионную прибыль. Футбольная игра остановилась, а вот Oreo и digital-агентство 360i, которое занималось онлайн-продвижением бренда, начали действовать. Итогом стала публикация в Twitter с надписью: «You can still dunk in the dark» («Вы все еще можете макать в темноте») вместе с соответствующей иллюстрацией. За 11 минут была придумана и реализована идея, которая позже вошла в историю рекламы. Всего за час пост набрал 15,000 ретвитов и более 20,000 лайков в Facebook. Он также попал на страницы таких журналов, как Mashable и Forbes, его обсуждали в Wall Street Journal.

Конечно же, проблемы с электричеством во время проведения Super Bawl не были запланированными, нельзя сказать, что случайная реклама ничего не стоила для Nabisco. Как заявляет представитель компании Oreo Лиза Манн (Lisa Mann), отвечающая за маркетинговые кампании бренда, удачная акция стала результатом тщательно выстроенной и отработанной стратегии работы с социальными сетями, благодаря которой Oreo может оперативно реагировать на любые информационные поводы.

Как уже отмечалось ранее, рекламная стратегия складывается из двух взаимодополняющих элементов: создания рекламных обращений и выбора средства для распространения рекламы. Пример Oreo демонстрирует, насколько эффективным может быть грамотная расстановка этих элементов. Во-первых, рекламное сообщение было приурочено к уникальному информационному поводу, носило массовый и понятный характер, а также было выполнено в характерном для бренда стиле. Во-вторых, в качестве средства распространения были выбраны социальные сети, которые имеют огромную и мгновенно реагирующую аудиторию.

Взвешенная рекламная стратегия привела бренд Oreo к новым высотам, но, похоже, компания не планирует останавливаться на достигнутом. В 2019 г. бренд Nabisco объединился с HBO, plus agency, с 360i и компанией Elastic, которая занимается открывающимися титрами сериала, чтобы выпустить собственные вступительные кадры. Для этого промо потребовалось 2 750 Oreos. В специальной серии бренда, которая вышла 2 апреля 2019 г. в социальной сети Instagram, печенье содержит изображения логотипов разных семей, которые будут бороться за трон в новом сезоне «Game of Thrones». Информационное сообщение было адресовано фанатам уже культового сериала, которые с нетерпением ждут финальный сезон с 14 апреля. Помимо этого, к выходу восьмого

сезона «Game of Thrones» производитель печенья Oreo выпустит специальную лимитированную серию в уникальной упаковке. Нельзя не отметить, что канал распространения был выбран удачно. Instagram – популярная социальная сеть, и реакция аудитории не заставила себя ждать. За 5 дней ролик в Instagram посмотрели более 300 000 пользователей, всего же на аккаунт подписано 2,5 млн. пользователей.

Однако не только производители печенья Oreo демонстрируют высокий уровень планирования в области рекламной стратегии. Также примером может служить бренд Adidas, в дилерскую сеть которого входит около 300 компаний. Помимо этого, Adidas активно развивает сеть собственных магазинов. Миссия бренда основывается на многолетней истории и ориентации на потребностях потребителей. В 2017 г. российское подразделение Adidas совместно с рекламным агентством Friends Moscow и продакшн-студией Bakehouse запустило акцию «Беги, чтобы выиграть» (RunToScroll). Был создан сайт с виртуальной трассой длиной 40 километров, который прокручивался, только если пользователь с телефоном находился в движении. В конце забега победитель получал пару кроссовок Adidas Alphabounce. Всего на трассе было 100 пар Alphabounce. В рамках этой рекламной компании проводилась масштабная работа в социальных сетях при помощи промозаписей, публикаций спортсменов и лидеров мнений. Подводя итоги, организаторы сообщили, что за время проведения акции, с 15 по 28 мая 2017 г., 106 тысяч уникальных пользователей со всей России пробежали 30 млн. метров. Представители проекта сделали заявление, что рекламная кампания показала высокие результаты и перевыполнила запланированные ключевые показатели эффективности в среднем на 25%: охват, количество уникальных пользователей, bounce rate, время на сайте и продажи.

Ход рекламной компании бренда Adidas показывает, что рекламная стратегия является тем направлением, по которому будет двигаться вся организация. Баланс между маркетинговой и коммуникационной стратегией не только увеличил продажи Adidas, но и укрепил лояльность потребителей.

Обратим внимание на особенность рекламных стратегий двух совершенно разных брендов – Oreo и Adidas. Oreo создает уникальную рекламную компанию по тематике информационных поводов, а Adidas организует этот повод, отталкиваясь от собственной миссии бренда.

Подводя итоги, можно сказать, что тщательно продуманная рекламная стратегия в социальных сетях способна сделать бренд не просто узнаваемым, запоминающимся, но и вывести его на ведущие позиции.

Список использованной литературы:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. - 3-е изд. – М.: «Дашков и К», 2017.
2. Огилви Д. О рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Е.В. Вологина
Краснодар, Россия

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ПУБЛИКУЕМОГО МАТЕРИАЛА, ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И КОНТРОЛЯ

Для современного общества область журналистики играет крайне важную роль, выступая в качестве связующего звена между рядовыми членами общества и основными общественными институтами. Демократическое устройство общества предполагает ответственность власти перед народом и, в свою очередь, контроль народом деятельности политиков, однако вне корректно функционирующих информационных служб это становится невозможным. Журналистика имеет не только крайне высокое политическое значение – она одновременно выступает в качестве основания для формирования общего социального мировоззрения членов общества, способствует актуализации отдельных идей и ценностных установок. Все это свидетельствует о крайней функциональной значимости масс-медиа. Вместе с тем, в условиях все возрастающей власти СМИ, актуализируется вопрос о качестве и достоверности публикуемого материала, опасности информационных манипуляций и возможностях по обеспечению качественной работы СМИ. В статье проводится последовательный анализ основных факторов, определяющих оптимизацию деятельности средств массовой информации в современном обществе.

Ключевые слова: *журналистика, средства массовой информации, информационные процессы, общество.*

E.V. Vologina
Krasnodar, Russia

FUNCTIONAL ASPECT OF JOURNALISM: THE PROBLEM OF THE QUALITY OF THE PUBLISHED MATERIAL, ITS MAINTENANCE AND CONTROL

For modern society, the field of journalism plays an extremely important role, acting as a link between ordinary members of society and the main public institutions. The democratic structure of society presupposes the responsibility of the authorities to the people and, in turn, the control of the activities of politicians by the people, but it becomes impossible without properly functioning information services. Journalism has not only a very high political importance – it also acts as a basis for the formation of a common social Outlook of society members, contributes to the actualization of individual ideas and values. It testifies to the extreme functional importance of mass media. At the same time, in the conditions of the increasing power of the media, the issue of the quality and reliability of the published material, the danger of information manipulation and opportunities to ensure the quality of the media work is actualized. The article provides a consistent analysis of the main factors that determine the optimization of the media in modern society.

Key words: *journalism, mass media, information processes, society.*

Прежде всего, следует отметить, что роль журналистики, равно как и уровень ее институционального развития, со временем меняется. Прототипом журналистики является средневековая практика деятельности герольдов, транслировавших волю представителей государственной власти рядовым членам общества. В дальнейшем происходит развитие журналистской сферы, связанное с возникновением новых каналов информационного обмена в результате возникновения печатного станка и появления возможностей по массовому тиражированию текстовой информации. Это определило трансформацию информационных процессов в обществе и формирование первых СМИ в привычном для нас понимании.

В дальнейшем изменения в облике средств массовой информации связываются с возникновением новых каналов информационного обмена, к числу которых следует отнести

радиотрансляции, телевещание, современные мультимедийные формы Интернет-коммуникации. Развитие средств передачи информации определило изменение издержек, связанных с осуществлением информационного обмена. Как следствие, число информационных служб существенно возросло, что определяет, с одной стороны, повышение уровня конкуренции в журналистской среде (при условии сохранения уровня целевой аудитории), с другой – существенное усложнение условий контроля качества журналистской деятельности.

Следует отдельно отметить, что изменение в сфере журналистики, произошедшее в ходе становления общества, имеет не только количественные, но и качественные показатели. Рост журналистской сферы определил существенное увеличение роли масс-медиа в жизни людей. Последнее связано с тем, что общество в ходе своего развития идет по пути структурного усложнения, что определяет, с одной стороны, рост уровня неоднородности социальной среды, с другой – повышение опосредованной зависимости социальных факторов друг от друга. Сейчас уже крайне проблематично составлять мнение об окружающем мире, опираясь исключительно на личный опыт. Все большую значимость в формировании социального мировоззрения приобретают опосредованные формы социального познания, связанные с учебной деятельностью, приобщением к продуктам культуры, а также обращением к информационной сфере общества, представленной на уровне деятельности СМИ. Что немаловажно, современное общество все дальше идет по пути закрепления гражданских свобод и формирования обратной связи между властью и населением, что определяет значимость такого параметра, как осведомленность членов общества о специфике протекающих в обществе социально-политических процессов.

В этих условиях роль журналистики существенно возрастает. И, соответственно, претерпевает изменения мера ответственности представителей журналистской сферы. Вместе с тем, рост конкуренции в журналистской среде определяет необходимость повышения востребованности публикуемого материала, что приводит к формированию кардинально различных подходов, связанных с наработкой авторитета основных новостных ресурсов и, напротив, с возникновением многочисленной информационной продукции, далекой от отражения действительного положения дел,

однако регулярно предоставляющей «сенсационные» материалы. Для обывателей все более проблематичным становится отделение корректной продукции масс-медиа от различного рода информационных вбросов, преследующих манипулятивные цели, либо ориентированных на привлечение аудитории противоречащими профессиональной этике журналистики методами. Это в существенной мере определяет важность проблемы повышения качества журналистики и основных факторов и механизмов, которые могли бы этому способствовать.

К числу ведущих социальных факторов, мотивирующих журналистов к добросовестной профессиональной деятельности относятся:

- юридическая ответственность;
- профессиональная этика;
- репутационный аспект;
- социальные амбиции, связанные с профессиональным признанием в среде масс-медиа.

На наш взгляд, важную роль в формировании тенденции добросовестного освещения происходящих в обществе событий играет репутация информационных агентств, что может выступать в качестве одного из серьезных оснований внутреннего контроля качества в серьезных масс-медиа. Вместе с тем, также немаловажным репутационным фактором является деятельность института премирования в журналистике, способствующего объективной оценке информационных агентств и отдельных представителей журналистской сферы. В данном случае рейтинговый аспект представляет собой один из мощных стимулов к повышению качества информационной активности.

В целом, подводя итоги, следует отметить, что в современном обществе темпы развития информационной активности существенно превышают уровень развития механизмов управления информационными процессами, что свидетельствует о высокой значимости разработок в данном направлении.

Список использованной литературы:

1. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. – М.: Наука, 1991.
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника Центр, 2003.

А.М. Горбачев
Ставрополь, Россия

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТВИТА КАК ФОРМАТА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ

В статье рассматривается новостной твит как новый формат, гибридный жанр PR-коммуникации российских корпораций, твиты анализируются через призму уникальных жанровых черт, в том числе графических стилистических средств.
Ключевые слова: *Твиттер, жанры, PR-коммуникация, гибридный жанр.*

A.M. Gorbachev
Stavropol, Russia

GENRE FEATURES NEWS TWEET AS THE FORMAT OF THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF CORPORATIONS

The article deals with tweeting as a new format, a hybrid genre of PR-communication of Russian corporations, tweets are analyzed through the prism of unique genre features, including graphic stylistic means.
Key words: *Twitter, genres, PR-communication, hybrid genre.*

Новое коммуникационное пространство предлагает разнообразные форматы, или жанровые формы, которые достаточно подвижны, находятся в процессе оформления. Перечень новых медиаформатов весьма впечатляет, каждый из них имеет свою специфику, которая адаптируется службами связей с общественностью для выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией, создания благоприятной коммуникативной среды вокруг деятельности бизнес-организации, трансляции ценностей, связанных с конкретным брендом. Среди медиаформатов исследователи называют интернет-представительства (порталы) онлайновых СМИ, интернет-СМИ, интернет-ТВ (вебкастинг), интернет-радио (подкастинг), мобильное ТВ, блогосферу, кино, рассчитанное на интернет-аудиторию, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры и др.

Особого внимания заслуживает популярная социальная сеть Twitter, которая активно используется в разных коммуникативных сферах: от межличностного общения до политической и бизнес-коммуникации. Например, зарубежные политики - Барак Обама, Альберт Гор, Митт Ромни и др. ведут микроблог для продвижения личностного бренда. Президенты Аргентины, Бразилии входят в двадцатку мировых политических лидеров по числу подписчиков: на начало 2015 г. они насчитывали 3,7 млн и 3,4 млн подписчиков.

Обращение к коммуникационной деятельности ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл» позволяет увидеть, что службы связей с общественностью корпораций используют новые форматы. Аккаунты в Twitter открыты у обеих компаний: @Gazprom (48,7 тыс. подписчиков), @lukoilrus (9765 подписчиков).

Twitter используется бизнес-организациями как оперативный источник информации в первую очередь для подписчиков официального аккаунта. Закономерно возникает вопрос жанровой идентификации текстовых сообщений (твитов): может ли данный формат, во-первых, вообще претендовать на включение в систему жанров, во-вторых, если это жанр, то какие функции его характеризуют и в какой мере он выполняет функцию по формированию и приращению паблицитного капитала базисного субъекта PR, традиционно возлагаемую на PR-текст. Исследователи Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова предлагают для обозначения этого гибридного жанра (он возникает на стыке двух явлений – социальной сети и микроблога) использовать термин «твиттинг» К параметрам, позволяющим выделить уникальные жанровые черты твиттинга и вписать его в классификацию других интернет-жанров, авторы относят цель, концепцию автора, концепцию адресата, тематику сообщения, категорию времени / места (хронотоп), языковые / неязыковые средства твиттинга [1; 2].

Обращение к классификации PR-жанров, предложенной А.Д.Кривоносовым, позволяет внести некоторые уточнения. Так, автор типологии обращает внимание на то, что если анализируемый текст не содержит полный перечень дифференциальных признаков PR-текста, то он может относиться только к смежным жанрам PR-коммуникации. Именно по этой причине такие жанры как слоган, резюме не являются базисными, а отнесены к смежным жанрам: «Смежными текстами мы называем тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста (неполнота функций, неполнота

выраженности признака паблицитности базисного субъекта PR или признака текста вообще)» [3, с.94].

Рассмотрим более подробно жанровые характеристики новостных твитов. Цель твит-сообщений – один из главных параметров данного жанра и пересекается с коммуникативной функцией. В твите могут пересекаться несколько функций. К примеру, для сообщений в политических аккаунтах доминирующими выступают две функции – информативная и персуазивная, или риторическая. В новостных твитах бизнес-организаций, по нашим наблюдениям, текстуальная персуазивность исключена: тексты лишены императивности и подчеркнуто констатируют фактологическую информацию либо анонсируют некоторое событие, относящееся к деятельности базисного субъекта PR. Например: *сотрудничество «Газпрома» и Волгоградской области будет развиваться; инвестиции «Газпрома» в Республике Коми за прошедшие пять лет превысили 500 млрд руб.* Примеры твитов аккаунта ПАО «Лукойл» (ЛУКОЙЛ @lukoilrus): *ЛУКОЙЛ сертифицировал австрийский завод смазочных материалов согласно стандартам Ассоциации автомобильной...; ЛУКОЙЛ начинает сотрудничество с MAN в России ООО «ЛЛК-Интернешнл» (100-% дочернее предприятие ОАО «ЛУКОЙЛ»).*

Коммуникативная цель связана с концепцией адресанта (автора сообщений). PR-тексты обладают скрытым или, что значительно редко, прямым авторством. Но даже в этом случае автор является носителем корпоративной точки зрения. По наблюдению А.Д. Кривоносова, прямое авторство необходимо, когда «паблицитность данного текста обеспечивается в первую очередь авторитетом первого или должностного лица данного субъекта PR» [3, с.56].

В твиттингах бизнес-организаций представлены две формы авторства – эксплицированный и неэксцплицированный автор. Подавляющее большинство текстов данного жанра имеют неэксцплицированного автора, сообщения маркированы названием аккаунта - *ПАО «Газпром» @GazpromNews* и *ЛУКОЙЛ @lukoilrus* . В тех случаях, когда заявление, обращение делает представитель корпорации, мы можем говорить об эксплицированном авторе, так как, с формальной точки зрения, это его прямая речь, но по содержанию это авторство является «мнимым», так как отражает корпоративную точку зрения и транслируется официальным аккуантом организации.

Следующие жанрообразующий признак жанра твиттинга – концепция адресата. Дать исчерпывающее описание не представляется возможным: необходимо быть подписанным на все аккаунты, чтобы увидеть реальный диалог корпоративного автора и адресата. Тем не менее, анализ твитов показывает, что они не содержат формальных признаков, которые позволили бы увидеть персональную направленность. Сообщения адресованы всем пользователям, кто подписан на данный аккаунт.

Тематика сообщений связана с концепцией автора, адресата, коммуникативной целью. Анализ твитов позволяет определить тематическую палитру как монотематическую. Она связана с освещением профильной деятельности организаций с профессионального и личностного (антропоцентрического) ракурсов: добыча газа и нефти, создание газотранспортной системы, освоение новых ресурсов, выступления должностных лиц, будни тружеников. Другие направления деятельности корпораций также в отдельных случаях становятся темами твитов: культурная жизнь, организация спортивных мероприятий, экологические мероприятия и др.

Твиты зачастую либо дублирует заголовки PR-материалов, расположенных на официальном сайте ПАО «Газпром» или, являются перефразой. По ссылкам твитов адресат переходит либо на сайт корпорации, либо на аккуант другой социальной сети - Instagram. В последнем варианте твит полностью и всегда дублирует текстовую подпись в Instagram. Твиты ПАО «Лукойл» являются ссылками на социальную сеть «Фейсбук». Тематика материалов находит также отражение в хэштегах: *#Газпром #газомоторноетопливо КАМАЗ ряде других.* В твитах ЛУКОЙЛ @lukoilrus хэштеги не используются.

Время – еще один важный параметр жанра твиттинга. Рассматриваемый жанр пересекается с устной речью в следующих параметрах: время коммуникации; диалогичность коммуникантов; эмоциональность коммуникации; незафиксированность темы. Пересечения с письменной речью: публичность, монологичность, ситуативная независимость. Подписчик может оставлять комментарий, которые и создают ситуацию устной коммуникации, например:

ОАО «Газпром» Подлинная учетная запись@GazpromNews

Проект «Балтийский #СПГ» будет реализован в Усть-Луге

http://bit.ly/1CXyNzY

Вопрос-комментарий подписчика:

1 13

@GazpromNews А переукладка Кохтла-Ярве - Ленинград когда будет? Сырья нет.

Официальный аккаунт @Gazprom не отвечает на вопросы, поэтому коммуникация, по сути, это псевдокоммуникация, именно с точки зрения «живого общения», когда возникает диалог между адресантом базисного субъекта PR и адресатом, или адресатами-подписчиками, которые такой диалог организуют в комментариях к сообщениям.

Особого внимания заслуживают неязыковые средства при анализе интернет-жанров, так как наряду с традиционными вербальными средствами, используются графически стилистические средства. Среди технических, или функциональных, отметим такие символы, как: # (хэштег) - номинирует тематическое слово; знак @ - для обозначения ответного твита или упоминания; RT – для обозначения цитирования сообщения.

Графические символы передают эмоциональную окраску высказывания. Это чувства и эмоции, которые хотел бы передать автор сообщения адресату. Как показывает современная дискурсивная практика, и в журналистике, и PR-коммуникации использование смайлов становится уже необходимым инструментом коммуникации с социальными сетями. В твитах корпораций «Газпром» и «Лукойл» графические эмотиконы не используются. Комментарии подписчиков также лишены этих графических символов. Такая тенденция в использовании символов является стилистической характеристикой базисного субъекта PR, а также целевой аудитории данного вида PR-коммуникации. Основное содержание сообщений – это информирование аудитории о деятельности корпорации. Эмотиконы не соответствуют данному виду дискурса, который серьезно, исключительно в положительном ключе «разговаривает» о важных темах со своей аудиторией.

Список использованной литературы:

1. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер, или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2011. – № 3. – С. 11–20.

2. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Интернет-жанр твиттинг как предмет исследования нового направления Интернет-лингвистики – виртуального жанроведения // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе межвузовский сборник научных трудов. – Орел, 2014. – С. 238–249.

3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.

А.Ф. Горбуненко
Краснодар, Россия

THE ARMORY SHOW: ФЕНОМЕН ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В США

В 1913 году Америка вошла в мир современного искусства, открыв на Манхэттене легендарную «Арсенальную выставку». В то время жители Нью-Йорка сделали огромное одолжение выставке своим неприятием ее. Они приходили толпами, подолгу говорили и помногу писали, поэтому вскоре «современное искусство» стало в стране одной из любимых тем для споров. Еще не одно десятилетие оно служило мишенью для язвительных замечаний и предметом страстных хвалебных высказываний, поводом для шуток или темой передовиц и даже заявлений.

Ключевые слова: *«Арсенальная выставка», модернизм, авангард, современное искусство, Уолт Кун, Артур Боуэн Дэвис, Дюшан, Матисс, Пикассо.*

A.F. Gorbunenko
Krasnodar, Russia

THE ARMORY SHOW: THE PHENOMENON OF CONTEMPORARY ART PROMOTION STATESIDE

In 1913 America entered the world of modern art with the opening of the legendary Armory Show in Manhattan. At the time, New Yorkers paid the show the profound compliment of hating it. They came in large numbers and talked and wrote about it at length, and before long, «modern art» became one of the nation's favorite topics of argument. For decades to come, it was good for a sarcastic jab or a passionate defense, a joke or a cover story or a manifesto.

Key words: *The Armory Show, modernism, avant-garde, modern art, Walt Kuhn, Arthur Bowen Davies, Duchamp, Matisse, Picasso.*

Более ста лет прошло с тех пор, как Америка открыла себя для мира современного искусства. Отправной точкой для этого открытия послужила знаменитая The Armory Show, организованная небольшой группой энтузиастов. Тогда выставка вызвала огромную неприязнь у многих жителей Нью-Йорка, и, разумеется, стала популярной и довольно острой темой для обсуждений. Язвительные замечания и нескончаемый поток шуток не помешали этому событию оказаться на первых полосах не только нью-йоркских газет.

Начало XX века – это время, когда современное искусство только-только стало появляться в Соединенных Штатах Америки. Оно еще представляло нечто неизведанное, а, следовательно, непонятное американскому обывателю. Слухи и рассказы о выставках современного искусства, проводимых в Европе, в частности, в Париже и Кельне, интересовали разве что самих художников, не привлекая внимания простого американца. «В первое десятилетие XX века многие нью-йоркские художники, стремящиеся выйти за рамки академических стилей, внимательно следили за модернистскими достижениями в Европе и соответствующим образом корректировали свои работы» [2].

Поэтому Штатам необходимо было событие, которое заявило бы о модернизме, охватившем Европу. Выставка стала не просто событием, она стала «актом культурного саботажа» [2] и «превратилась в подлинный, мощный и, судя по результатам, самый эффективный бунт» [3, p. 4], открывший Америке современное искусство.

The Armory Show проходила с 17 февраля по 15 марта 1913 года в Нью-Йорке, после чего ее перевезли в Чикаго, а затем в Бостон. Появлению знаменитой «Арсенальной выставки» послужило два важных фактора: первый – «жгучее желание каждого быть информированным о малоизвестной деятельности за границей и необходимости сломать удушающее и самодовольное состояние национального искусства применительно к амбициям американских художников и скульпторов» [3, p. 4]. Вторым фактором стало «счастливое открытие лидера, обладавшего необходимыми знаниями в области искусства и самоотверженным, почти невероятным, спортивным отношением» [3, p. 4].

Этим лидером стал американский художник Артур Боуэн Дэвис (Arthur Bowen Davies, 1863–1928). В 1912 году он организовал и возглавил Ассоциацию американских художников и скульпторов (Association of American Painters and Sculptors), члены которой оказали серьезную поддержку в организации выставки. Это шоу, по замыслу организаторов, должно было «дать молодым художникам возможность выставить свои работы и просветить публику в вопросах современного искусства» [1].

Уолт Кун (Walt Kuhn, 1877–1949), секретарь организационного комитета The Armory Show, писал в своих воспоминаниях: «Необходимо понимать, что в то время большинству молодых американских художников, особенно прогрессивных, негде было показать свои работы. Ни одна частная галерея не принимала их, пресса, в основном, была безразлична, возможно, один из тысячи наших граждан имел небольшое представление о значении слова «искусство» [3, p. 5].

Для реализации своей безумной на тот момент идеи Дэвис и Кун использовали модель одной из самых крупных европейских выставок современного искусства – Международной художественной выставки Зондербунда западно - германских друзей искусств и художников, прошедшей в Кельне в 1912 году. А такая реализация требовала соответствующей площадки и немалых финансов.

Никто из участников (которых насчитывалось уже 16 человек) «в то время не имел ни малейшего представления, откуда взять деньги, или как найти подходящую для выставки площадку» [3, p. 6]. Все рассматриваемые варианты отметались по различным причинам: одни казались слишком маленькими, другие – слишком непривлекательными, какие-то были слишком дорогими, какие-то слишком большими. Одним из предложенных мест был старый Мэдисон Сквер Гарден. Но и он был отброшен, так как оказался чрезмерно велик по площади и стоимости.

Решение проблемы пришло неожиданно. На одной из встреч «кто-то из участников случайно упомянул о возможной пригодности арсеналов, в некоторых из них позволялось играть в теннис за отдельную плату» [3, p. 6]. Уолт Кун посетил несколько зданий арсеналов в поисках подходящего, остановив свой выбор на здании арсенала старого 69-го Ирландского полка на Лексингтон Авеню, 25.

Финансовый вопрос тоже решился. Поддержку организаторам выставки оказали известная американская художница, скульптор Гертруда Вандербильт Уитни и Клара Поттер Дэвидж, управляющая небольшой художественной галереей на Мэдисон-Авеню, жена художника Генри Фитча Тэйлора.

Теперь оставалось самое сложное – получить экспонаты для выставки. Кун и его друзья обращались к некоторым из наиболее известных коллекционеров и любителей искусства с просьбой предоставить картины из своих коллекций для участия в выставке. Но это не привело к какому-либо заметному успеху. «С течением недель задача казалась все более и более невыполнимой. <…> Общее мнение, выраженное знающими людьми в Нью-Йорке, показало скудную надежду на получение каких-либо значительных работ из европейских источников» [3, p. 7-8].

Именно в этот момент Кун едет в Кельн, где посещает ту самую выставку, которая и послужила источником вдохновения, а также позволила завязать новые знакомства, оказавшиеся полезными для его затеи.

«Кельнская выставка, размещенная во временном здании, была хорошо продумана и выполнена. В некоторой степени она стала моделью того, что мы наконец-то сделали в Нью-Йорке. Она содержала в себе грандиозную экспозицию Сезанна и Ван Гога, также давая хорошее представление о ведущих живых модернистах Франции. Шоу длилось половину лета, подвергалось сильным нападкам со стороны горожан, но к завершению вылилось в грандиозный успех с частой посещаемостью и высокими продажами» [3, p. 9].

Из Кельна Кун отправился в Гаагу, где впервые увидел работы французского художника Одилона Редона, работы которого получили отдельный зал The Armory Show. «Это было удачей, так как Редон стал хитом в Нью-Йорке. Он продал множество экземпляров, подняв тем самым спрос на свои картины и во Франции» [3, p. 9].

После Гааги Кун оказался в Мюнхене, затем в Берлине, а после – в Париже. В каждом новом городе находились те, кто уже слышал о цели его путешествия, поэтому охотно соглашались помочь в поисках картин для выставки.

За время путешествия Куну удалось включить в список участников The Armory Show такие имена как Винсент Ван Гог,

Вильгельм Лембрук, Эдвард Мунк, Клод Моне, Марсель Дюшан, Жак Дюшан, Раймон Дюшан-Вийон, Константин Бранкузи и другие.

Еще одной немаловажной заслугой Куна во время его путешествия стали его корреспонденции в американские газеты с сообщениями о выставках, которые ему удалость посетить в Европе.

Одной из первых эти сообщения стала публиковать газета «The New York Sun», вызывая некоторый интерес публики к готовящейся выставке. Также достаточный вклад в создание информационного поля вокруг The Armory Show внесли американские художники Макс Вебер и Джон Марин, вернувшиеся из Европы с рассказами о миссии Уолта Куна. И, конечно, нельзя забывать об усилиях, приложенных знаменитым фотографом Альфредом Стиглицем, который своей маленькой галерей на Пятой авеню беспокоил большую американскую общественность и вызвал желание узнать больше не только о новом движении (модернизме), но и о грядущем шоу [3, p. 12-13].

Когда The Armory Show, наконец, открыла двери Арсенала для посетителей, их оказалось не так уж и много. В течение первых нескольких дней выставку посетило небольшое количество интересующихся, которые оставили вполне приятные отзывы. Но, когда писавшие о шоу газеты стали публиковать первые негативные рецензии и критиковать выставку, общественность подняла шум и находилась в состоянии легкого шока.

Как оказалось, европейское авангардное искусство выглядело в глазах американцев немного странным, а работы кубистов, в принципе, показались нью - йоркцам нелепыми. «Обнаженная, спускающаяся по лестнице» Дюшана, известная критикам как «взрыв на фабрике по производству черепицы», вызвала почти всеобщую насмешку, а, благодаря почти монохроматической палитре, «Красная комната» Матисса бросала вызов даже искушенным глазам.

На самом деле, выставка действительно была немного странной: «на ней было представлено несколько настоящих шедевров и множество третьесортных поделок, изготовленных многочисленными и почти забытыми авторами. Экспозиция особенно изобиловала не очень удачными работами выдающихся мастеров, в том числе знаменитых европейцев – Делакруа, Мане и Дега» [1].

Тем не менее, там были и работы, заслуживающие внимания. Например, знаменитая «Мадонна» Эдварда Мунка, «Импровизация № 27» Кандинского, а также несколько превосходных работ Пикассо и Ван Гога.

В многочисленных павильонах The Armory Show были представлены не только европейские художники, хотя они и привлекали наибольшее внимание со стороны зрителей. Американское современное искусство было представлено такими художниками как Стюарт Дэвис и Эдвард Хоппер, которые тогда еще только пытались создавать настоящие шедевры.

Пресса разделилась на два лагеря. Одни газеты публиковали картины, представленные на выставке, с насмешливыми комментариями, вроде благодарности за «эти потрясения для нашего эстетического чувства». Для карикатуристов шоу стало настоящим подарком. Особенно большой ажиотаж вызвала уже упомянутая выше картина Марселя Дюшана «Обнаженная, спускающаяся по лестнице». Газеты тут же подхватили эту тему, в «Daily Sun» даже был опубликован комикс с изображением толпы людей, хаотично спускающихся по лестнице, а подпись под рисунком гласила: «Хам, спускающийся по лестнице».

Другие были рады определенной перспективе, которую предложило шоу: в сравнении с европейским авангардом, американское искусство выглядело достаточно вменяемым. Это позволяло многим американским художникам взглянуть спокойно на изменившийся эстетический порядок, представленный на шоу.

«Арсенальная выставка», едва смогла продержаться месяц, но дала толчок для развития современного искусства в Америке. За этот короткий период Нью-Йорк смог обозначить позиции нового культурного центра, а Манхэттен стал своего рода местом паломничества модернистов.

В 1929 году был основан Музей современного искусства (The Museum of Modern Art), который не просо стал первым оплотом культуры на Западе, но и сделал Нью-Йорк родным домом для архитектурного модернизма Баухаус, абстрактного экспрессионизма и трансцендентального искусства.

Список использованной литературы:

1. Гелернтер Д. Когда в Америке появилось современное искусство // ИноСМИ.ру. – URL: https://inosmi.ru/usa/20130224/206288133.html
2. Cotter H. Rethinking the Armory Show // The New York Times. Oct. 25. 2012. – URL: https://www.nytimes.com/2012/10/28/arts/artsspecial/two-exhibitions-re-examine-the-1913-armory-show.html
3. Kuhn W. The Story of the Armory Show. NY, 1938. 30 p.
4. Zayas, Marius de. How, When, and Why Modern Art Came to New York / ed. by Francis M. Naumann. Cambridge, Mas.: London, Eng.: The MIT Press, 1998.

Л.И. Демина, Р.А. Гейко
Краснодар, Россия

РАБОТА РЕДАКТОРА НАД СТАТЬЯМИ СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ

В статье изучается работа редактора над справочными изданиями, в том числе над в энциклопедических статьями. Определяются основные этапы редакторской работы при подготовке материала к изданию и выявляются некоторые особенности процесса редактирования статей для энциклопедических словарей.

Ключевые слова: *справочное издание, энциклопедический словарь, работа редактора, статья, редактирование иллюстрация.*

L.I. Demina, R.A. Geyko
Krasnodar, Russia

EDITOR'S WORK WITH THE ARTICLES OF THE REFERENCE EDITION

The article examines the work of the editor on reference publications, including encyclopedic articles. The main stages of editorial work in the preparation of the material for publication are determined and some features of the process of editing articles for encyclopedic dictionaries are revealed.

Key words: *reference edition, encyclopedic dictionary, editor's work, article, illustration editing.*

«Известно, что работа редактора над словарной статьей — это сложный и многоаспектный процесс. Если говорить именно о задачах редактора, то их много, но самое главное - выявление запросов и потребностей читателя, определение проблемно-тематического состава изданий и поиск новых авторов для подготовки издания. Но это не означает, что на этом его обязанности заканчиваются. Очень часто редактор разрабатывает концепцию будущего издания, организовывает и обеспечивает подготовку отдельных элементов, изучает подход оформления книги и осуществляет редакторскую обработку рукописи» [1.с 65].

Одна из сложнейших задач редактора – работа над справочным изданием, в том числе над энциклопедическим изданием. С.С. Водчиц в книге «Книжный дизайн. Теория пропорций» пишет: «То, как редактор организует свой труд, зависит качество человеческих знаний, потому что справочные издания являются средством для самообразования» [1.с.45].

Согласно ГОСТ Р 7.0.14-2011 СИБИД «Справочные издания. Основные виды, структура и издательско-полиграфическое оформление», справочным считается издание, содержащее краткие сведения научного или прикладного характера, расположенные в порядке, удобном для их быстрого отыскания, не предназначенное для сплошного чтения.

Л.В. Зимина в исследовании «Вспомогательные указатели в переводных изданиях, редакционно-издательский аспект» подчеркивает: «Общая функция справочных изданий – справочная функция. Она предназначена для получения сведений разнообразного характера, также суммирует знания, накопленные наукой и практикой. Для данной функции характерен особый отбор фактов, который необходим для свертывания информации, особый язык и стиль, то также лаконизм изложения.

Обращаясь к изданию, необходимо, чтобы материал справочного издания был правильным и обработанным. От того, как систематизирован материал, зависит сам характер информации в издании, который может меняться в связи с читательским адресом или целевым назначением издания» [2; с.62].

А.Э. Мильчин в известном издании «Подготовка и редактирование аппарата книги» затронул характеристики справочных изданий: «Большая информационная нагрузка в первую очередь ложится на сопроводительные статьи и предисловие. В

учебных словарях предисловие содержит сведения о связи словаря с учебным курсом, а также рекомендации учащихся о способе работы с изданием» [3; с.150]. «Для работы редактора, продолжает он, - важным является проверка издания на допустимый объем, степень и глубину материала, установить уровень подачи информации, оценить элемент словарной статьи и с эстетической стороны тоже. Именно практическая сторона определена набором технических аспектов, она определяет, как долго прослужит издание и будет ли оно регулярно использовано среди читателей. Практическая сторона издания определяется: выбором шрифтов, форматом, характером иллюстраций, их качеством, выбором бумаги и переплетных материалов» [3; 170].

Как известно, справочные издания, в том числе статьи в энциклопедических изданиях, дополняются иллюстрациями. На наш взгляд, использование такого рода наглядного материала требует от редактора специальных знаний и умений правильно подбирать иллюстрации, поскольку они расширяют зону познания.

В связи с этим С.Г. Антонова отмечает: «Справочный аппарат способствует поиску и ориентации читателя. В справочный аппарат входит: система ссылок, указатели, статьи, которые содержат информацию о статьях на указанную в заголовке тему. Если говорить про иллюстрации, то это один из важнейших видов характеристики издания. Иллюстрация позволяет снизить объем издания, способствует запоминанию информацию и также воздействует на сознание непосредственно. Такие иллюстрации в справочных изданиях выступают во вспомогательной роли и на равных правах с текстом» [4; с.70].

Например, «Словарь юного литературоведа» (1988) под редакцией В.И. Новикова является частью серии энциклопедических словарей для школьников. Он предназначен для детей младшего, среднего и старшего возраста. Данные статьи используются для углубленного изучения школьных предметов, а также для общего развития школьников. Несмотря на то, что в настоящее время электронные издания активно используются в учебном процессе, но и они, наряду с печатными, являются незаменимым дополнением в плане теоретических данных, терминологических толкований и т.д.

В названном выше словаре рассматривается достаточно много теоретических понятий, в том числе и «аллегория». В словарной статье говорится, что аллегория – это одно из сильнейших средств

воздействия на сознание и воображения зрителя или читателя. Она относится к группе метафорических тропов, когда одно явление изображается и характеризуется через другое. Подтверждением ключевого качества аллегории является иллюстрация Ж.Фуке «Сбор доблести и фортуны», на которой изображен суд над бедной крестьянкой, также в словарной статье приводятся литературные примеры аллегорических понятий.

Другое понятие, которое рассматривается в словаре, это антитеза. В словарной статье отмечается, что антитеза – сопоставление контрастных противоположных образов. Возникновение антитезы восходит к тем начальным стадиям развития культуры, когда первичное восприятие мира как хаотического царства случайностей сменялось определенным упорядочением представлений, основанным на принципе двойственности: море- суша, небо- земля, свет- тьма».

Далее в этой словарной статье приводится история возникновения антитезы, это рассматривается на примерах произведений А. С. Пушкина, М. Горького, У. Шекспира. Приведенные данные дополняются иллюстрациями И. Репина к роману А. С. Пушкина «Евгений Онегин».

Следующее понятие, которое рассматривается в словаре – это античная литература. Этим понятием обозначается литература Древней Греции и Древнего Рима. В то время уже делили делили литературу на эпос, лирику и драму, но во главе всех жанров стояла героическая поэма. Античная лирика запоминалась потомкам тремя понятиями: «ода знакреонтическая», «ода горацианская», «ода пиндарическая», что подтверждается иллюстрацией, изображением Римского поэта Квинта Горация Флакка.

Таким образом, можно сказать, что словарные статьи в энциклопедических изданиях дополняются иллюстративным материалом, который наглядно показывает особенности того или иного понятия. Редактор при работе над таким материалом должен точно использовать не только точные дефиниции понятий, но и подтверждать их убедительными примерами, иллюстрациями, придавая материалу убедительность, точность, обоснованность и расширяя рамки познания материала в энциклопедическом ключе.

Список использованной литературы:

1. Адамов Е. Оформление справочных изданий. – М.: Книга, 1981.

2. Зимина Л.В. Вспомогательные указатели в переводных изданиях, редакционно-издательский аспект. – М.: Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2006.

3. Мильчин А. Э. Подготовка и редактирование аппарата книги. – М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2011.

4. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий. – М.: Издательство МГУП, 2002. – С. 468.

5. СИБИД ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды, термины и определения. – Взамен ГОСТ 7.60-90 ; введ. 2004-07-01. – Минск: Изд-во стандартов, 2004.

М.А. Кучменко, Е.К. Колокольникова,
Краснодар, Россия

АМБАССАДОР БРЕНДА КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассматриваются предпосылки возникновения явления «бренд-амбассадор», исследуется механизм использования социальных сетей как канала рекламных коммуникаций, рассматривается воздействие медийной личности на потенцального потребителя с целью увеличения рынка сбыта.

Ключевые слова: *бренд-амбассадор, посол бренда, социальные сети, информационное поле, медийная личность, потребитель информации.*

M.A. Kuchmenko, E.K. Kolokolnikova
Krasnodar, Russia

BRAND AMBASSADOR AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE INFORMATION FIELD OF SOCIAL NETWORKING

The article discusses the prerequisites for the emergence of the "brand ambassador" phenomenon, explores the mechanism of using social networks as a channel for advertising communications, and examines the impact of a media personality on a potential consumer in order to increase the sales market.

Key words: *brand-ambassador, brand ambassador, social networks, information field, media personality, consumer of information.*

Образование такого информационного пространства, как Интернет положило начало самому массовому и самому неограниченному каналу, который открывает все возможности мультимедийной коммуникации. В данной статье речь пойдет об одном из направлений всемирной паутины – социальных сетях.

Сегодня социальные платформы внедрились в жизнь современного человека и прочно в нем утвердились. Социальные сети заняли свое место среди повседневных занятий, став незаменимым средством общения людей друг с другом и выполняя при этом досуговую и развлекательную функции. Отдельную нишу в информационном поле социальных сетей занимают медийные личности, которые активно социализируются за счет публичного использования своих аккаунтов в различных социальных сетях.

Такая обширная площадка не могла остаться без внимания рекламных коммуникаций. Использование медийной личности в рекламе способствует повышению уровня доверия к рекламируемому товару. В последнее время это является одним из самых простых и эффективных способов рекламирования, поскольку подражание нашим идеалам является частью нашего психологического состояния. Благодаря данному социологическому явлению образуется массовая площадка с высоким уровнем эффективности в оказании коммуникативно-побудительного воздействия, вследствие чего медийные персоны воспринимаются как потенциальный канал воздействия на более обширную аудиторию.

Медийная личность, зачастую сама того не осознавая, формирует определенное мнение, которое путем подражания распространяется на все большее количество потребителей информации, поэтому важно определить и оценить эффективность формирования коммуникации влияния посредством медийной личности.

Владельцы крупных брендов отмечают возрастающую степень влияния медийной личности и активно используют данную тенденцию в своих интересах. Так появилось понятие «амбассадор». Жизненный девиз подобного человека должен быть зашифрован в рекламном слогане компании. Иначе говоря, амбассадор – это «посол бренда».

Такое сравнительно недавнее появление понятия «бренд-амбассадор» позволяет в полной мере выделить продвигаемый бренд

среди конкурентов. В первую очередь, необходимо сформулировать четкое определение данного явления.

Бренд-амбассадор – это человек, приверженец продукции бренда, нанятый организацией или компанией для трансляции ценностей и политики бренда. Такой посол бренда представляет продукцию только в положительных аспектах и способствует повышению узнаваемости бренда, тем самым повышая рост его продаж. Амбассадор призван ретранслировать корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность – это визуальный образ компании, отражающийся в глазах целевой аудитории. Здесь важно отметить, что посол бренда должен в полной мере соответствовать продвигаемому бренду.

Профессия бренд-амбассадора требует тщательного подхода ко всей системе продвижения и позиционирования бренда. Такой человек должен быть осведомлен в принципе формирования маркетинговых стратегий, а также их реализации. Посол бренда, в первую очередь, должен максимально убедительно нести идею своего бренда в массы, он должен верить в нее, жить ею. Амбассадор пытается соответствовать бренду во всем, как бы примеряя оболочку бренда на свою личность и убеждая в этом аудиторию. Благодаря такой визуализации бренда у аудитории формируется определенный уровень доверия к рекламируемому продукту. Эмоциональная составляющая здесь обретает новое значение – амбассадор воспринимается как человек, олицетворяющий бренд, являющийся его «живой рекламой» [1, с.3].

Миссией бренд-амбассадора является трансляция ценностей бренда через свою личность. Любая успешная компания имеет свою корпоративную миссию, философию, историю, ценности. И для того, чтобы донести эту информацию до массовой аудитории, осуществляется процесс идентификации бренда с некой личностью, которая и будет «брендом с человеческим лицом».

Задача послов бренда – увеличить потребительский поток к конкретному продвигаемому бренду. Амбассадор привлекает внимание и заинтересовывает потенциальных клиентов. Помимо трансляции ценностей, посол бренда должен определить потребности аудитории, чтобы подстроить свои коммуникативные навыки в нужном направлении продвижения.

Нет необходимости говорить, что Интернет активно развивается, и появление социальных сетей сразу же определило их как основной

тренд современной онлайн-среды [2, с. 47]. Невероятная популярность социальных сетей собрала вокруг себя многомиллионную аудиторию, которая подвергается определенному влиянию этого масс-медийного пространства. Массовость пользователей социальных сетей позволила маркетологам определить их как информационную площадку для рекламирования и продвижения [3, с.145]. Здесь следует отметить, что существование бренд-амбассадора в социальных сетях является самым распространенным и простым методом позиционирования, а специфика распространения рекламной информации обуславливается спецификой распространения информации в социальных сетях.

Образование широкой аудитории поклонников вокруг объекта для подражания не могло не привлечь к этому явлению внимание маркетологов. Основываясь на методах психологического рекламного воздействия, в большей степени на методе подражания, медиа-личность стала позиционироваться в качестве канала рекламирования.

Использование знаменитостей в рекламной коммуникации способствует «наложению» двух целевых аудиторий: целевой аудитории рекламируемого продукта и целевой аудитории медийной личности. Такое комплексное воздействие на потребителя будет более эффективным лишь в случае широкого охвата обеих аудиторий. Однако следует учитывать и личностные характеристики медийной персоны, так как эти характеристики могут быть как положительными, так и отрицательными. Поэтому к выбору медийной личности для «лица» своего товара следует подходить очень тщательно. Учитывая все психологические и социальные аспекты восприятия потребителем рекламы с участием медийных персон, создатели рекламы создают уникальные рекламные образы, где медийная личность выступает в роли посредника рекламной коммуникации влияния.

Безусловно, деятельность медийной личности должна соответствовать политике и идее бренда [4]. Другими словами, аудитория медийной персоны должна быть настроена на принятие того или иного бренда.

Амбассадор-знаменитость значительно увеличивает престижность бренда. Чем известнее личность, тем дороже будет завоевать аудиторию поклонников для конкретного бренда. Амбассадоры часто появляются в СМИ с авторитетными заявлениями и помогают создавать и поддерживать репутацию

бренда [5, с.56]. Несмотря на затраты, наличие бренд-амбассадора должно стать окупаемой частью маркетингового бюджета фирмы.

Следует отметить, что в успешном позиционировании бренда с помощью медийной личности несомненную роль играет сфера деятельности амбассадора, поскольку несоответствие двух этих аспектов может привести к провалу маркетинговой коммуникации. Успех маркетинговой коммуникации может заключаться в нестандартных способах рекламирования, которые находят свое распространение в широком информационном поле социальных сетей.

Отмечая возрастающую роль социальных сетей как средства коммуникации влияния, мы можем сделать вывод, что эффективность воздействия социальных сетей обеспечивается благодаря тесному контакту с целевой аудиторией, а также тщательно подобранным рычагам давления на нее.

Появление бренд-амбассадора в социальных сетях является достаточно молодой системой позиционирования. Однако уже на данном этапе нам удалось выявить основные методы и характеристики данного явления исходя из специфичной среды социальных сетей как канала коммуникации.

Бренд-амбассадорами зачастую являются медийные личности, которые уже имеют свою определенную аудиторию подписчиков в социальных сетях. Таким образом бренд формирует эмоциональную привязанность к себе, обеспечивая при этом формирование лояльности потребителей. Что касается определения программы амбассадора как маркетинговой коммуникации, можно отметить, что это такой же процесс продвижения бренда, но с «человеческим лицом».

Список использованной литературы:

1. Артамонова, Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера // Современные научные исследования и инновации. – 2016 г. – № 11. – URL: http://web.snauka.ru/issues/ 2016/11/73860. (дата обращения: 1.04.2019).

2. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015 г. – С.47. – URL: http://e.lanbook.com/book/68810. (дата обращения 2.04.2019).

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – Дашков и К. – 2014 г. – С. 145. – URL: http://e.lanbook.com/ book/56280. (дата обращения: 1.04.2019).

4. Обретение лица. Бренды и звезды в поисках гармонии. // Журнал «Индустрия рекламы». – 2008 г. – № 05. – URL: http://adindustry.ru/doc/950. (дата обращения: 1.04.2019).

5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – С. 56. – URL: http://e.lanbook.com/ book/62082. (дата обращения: 2.04.2019).

В.А. Май
Краснодар, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «ВКОНТАКТЕ» И INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ПЕРВОЕ СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО»)

В статье анализируется работа «Первого студенческого радио» – проекта факультета журналистики КубГУ, при этом особе внимание уделяется ведению групп в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram как наиболее простому для восприятия слушателем формату интерактивной работы.

Ключевые слова: *студенческое радио, социальные сети, интерактивность, радиовещание, «Вконтакте», Instagram.*

V.A. May
Krasnodar, Russia

USING SOCIAL NETWORKS "VKONTAKTE" AND INSTAGRAM AS AN IMSTRUMENT OF INCREASEING THE NTERACTIVITY (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT "FIRST STUDENT RADIO»)

The article analyzes the work of the "First Student Radio" - a project of the Faculty of Journalism of the Kuban State University, with particular attention being paid to managing groups in the Vkontakte and Instagram social networks as the easiest interactive work format for the listener to understand.

Key words: *student radio, social networks, interactivity, broadcasting, Vkontakte, Instagram.*

Динамичное развитие информационно-коммуникативных технологий позволяет нам говорить о появлении информационного пространства, которое включает в себя СМИ, создателями которого являются как взрослое, так и молодое поколение, а именно учащиеся высших учебных заведений. На сегодняшний день во многих крупных вузах страны существует свое радио, а число учебных радиостанций растет с каждым годом.

Вузовские радийные СМИ отечественные и зарубежные исследователи называю по-разному: «студенческое радио», «университетское радио», «колледж радио» или «кампус радио». Исследователь М.В. Быкова соотносит данные термины и определяет для них общую интерпретацию, определяя их как станции «которые ориентированы на студенческую аудиторию, в подготовке их информационного продукта задействованы студенты, программная политика непосредственно связана с интересами молодого слушателя». В данной статье мы будем придерживаться понятия «студенческое радио», так как именно оно больше всех перечисленных сопряжено с университетом, его реалиями, где протекает весь учебный и медиаобразовательный процесс [1, с.173].

Исследованию современного студенческого радиовещания посвящены работы А.А. Морозовой [4] и А.В. Колесниковой [3], описывающие как типологическую характеристику современного студенческого радиовещания, так и особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм, принципы работы радиостудии. Однако учебные радиостанции не находятся в режиме стагнации, а постоянно эволюционируют, стремясь предоставить контент в наиболее удобной для слушателя форме. Одной из наиболее активно развивающихся студенческих радиостанций является «Первое студенческое радио» - проект факультета журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» [5]. Корреспонденты, студенты факультета журналистики, выпускают радиопрограммы различной тематики. Это и музыкальное направление, и история края, и информационный контент. Здесь можно услышать интервью с работниками университета, а также гостями вуза. Разрабатываются специальные аудиопроекты: событийные репортажи, социальные ролики, информационные и многокомпонентные радиопередачи и т.д.

Контентное наполнение эфира разнообразно, но основные программы неизменны на протяжении нескольких лет:

1. «Обзор новостей за неделю»

Информационная программа, в которой предлагается информация не только о том, что происходит в вузе (спортивные, культурные события, выдающиеся работы в области искусства, корпоративные изменения). «Обзор новостей за неделю» – программа, которая рассматривает связь КубГУ с происходящим в крае и становится свидетелем активнейшего участия наших студентов в спортивных мероприятиях в области культуры и искусства и т.д.

2. «Гость в студии».

Образовательная программа, в которой приглашенные гости беседуют с ведущими. Гостями, как правило, являются молодые специалисты в той или иной области, лекторы, которые готовы поделиться своим опытом со слушателями.

3. «Актуально»

Аналитическая программа, которая не только информирует слушателя о последних интересных событиях в вузе и за его пределами, но и подвергает эти события глубокому анализу, истолковывая ту или иную проблему с молодежной, студенческой точки зрения.

4. «Будь в курсе»

Информационная программа, главные новости как вуза, так и Краснодарского края за день.

5. «От первого лица»

Интервью с ректором вуза, в котором освещаются те или иные события КубГУ, или интервью со специалистом в том или ином виде деятельности.

6. Программа «Культурный акцент»

Информационно-развлекательный проект (полезная позитивная информация развлекательного характера).

Анализ деятельности «Первого студенческого радио» показал, что на практике радиостанция преследует определенные целевые ориентиры. С одной стороны – это осведомление учащихся и преподавателей, развитие личностных качеств у студентов вуза, формирование активной гражданской позиции, с другой – знакомство с корпоративной культурой университета, создание ощущения единства внутри студенческого сообщества.

Сегодня «Первое студенческое радио на Кубани» – это не только практическая площадка для творческой реализации студентов

факультета журналистики КубГУ, но и динамично развивающаяся интернет-радиостанция. Начиная с 2013 года, радиостудия осуществляет вещание в сети Интернет. Более пяти лет студенты активно осваивают пространство всемирной сети, размещая собственные аудиоматериалы как на своем сайте, так и на различных Интернет-ресурсах. Доступность студенческого радио организовывается посредством размещения приложения в магазинах App Store и Google Play. Для автоматизации 24 часового эфира используется в сети Интернет используется программа «RADIOBOSS» или «DJIN Lait», что соответствует стандартам вещания радио в России.

Важным аспектом деятельности «Первого студенческого радио» является построение эффективной обратной связи от слушателей, т.е. интерактивности. Исследователь И.И. Карпенко отечает: «Важнейшие отличительные черты информационно-коммуникационной среды Интернета – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – реализуются в интернет-вещании очень наглядно. Радио является самым мобильным средством массовой информации, принцип интерактивности заложен в самой его сути. Контакты со слушателями в самой примитивной их форме – форме обратной связи – культивировались с истоков развития данного СМИ: сначала стимулировались письма в редакцию, а позднее – телефонные звонки с их включением в прямой эфир. Развитие коммуникационных технологий позволило использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения)» [2, с. 152]. Сегодня мы можем говорить, что наиболее удобной для слушателя формой интерактивности является использование социальных сетей.

Наиболее популярными в России социальными сетями являются «Вконтакте» и Instagram. По данным исследовательского агентства Brend Analytics аудитория «Вконтакте» составляет более 29 млн. человек, из них 18% приходится на возрастную аудиторию до 18 лет и 22% на аудиторию от 18-24 лет. Аудитория Instagram составляет более 23 млн. человек [6].

«Первое студенческое радио» активно использует данные социальные сети, комментарии слушателей способствуют совершенствованию как информационного, так и музыкального контента радиопередач данной радиостанции.

Так, по состоянию на февраль 2019 года официальная группа «Первого студенческого радио» в социальной сети «Вконтакте» насчитывает 345 подписчиков. Информация в группе обновляется каждые 3-5 дней, контент представлен преимущественно анонсами информационных программ студенческого радио и подборкой музыкальных треков. Новости содержат как вербальный компонент, так и мультимедийный – фото, видеозаписи. Особое место уделяется аудио, которое можно прослушать как в ленте новостей на странице группы, так и во вкладке «аудио», в которой на февраль 2019 года размещено более 400 аудиозаписей. Каждая запись насчитывает порядка 20-25 отметок «мне нравится» и 3-4 комментария, что говорит о высокой конверсии, учитывая, что Первое студенческое радио не прибегало к рекламным инструментам, увеличивающим количество подписчиков.

Среди недостатков ведения данной социальной сети можно отметить недостаточную периодичность размещения информации – для эффективной работы группы информация должна публиковаться ежедневно, отсутствие в достаточном количестве видеоматериалов о работе самого радио (записи создания эфирного материала), что безусловно положительно бы влияло как на повышение имиджа радиостанции, так и привлекало бы внимание потенциальных абитуриентов.

В социальной сети Instagram страница «Первого студенческого радио» насчитывает 263 подписчика и состоит из 104 публикаций (данные на февраль 2019 года). Каждая запись набирает по 27-30 отметок «Мне нравится». Можно отметить особенность контентной составляющей постов: присутствуют материалы как анонсирующие выпуски, так и информация познавательного и развлекательного характера. Здесь же мы можем наблюдать большое количество фотоматериалов из студии «Первого студенческого радио», фоторепортажи с мероприятий как факультета журналистики, так и с мероприятий Кубанского государственного университета. Используется большое количество хештегов, которые помогают найти нужный материал. К недостаткам ведения группы «Первого студенческого радио» в социальной сети Instagram можно отнести отсутствие строгой периодичности публикаций, записи могут публиковаться три-четыре раза в день или же не публиковаться на протяжении месяца.

Таким образом мы можем говорить о том, что интерактивный формат работы со слушателями радиостанции «Первое студенческое радио» посредством формирования устойчивой обратной связи в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram имеет как промотирующую, так и познавательную функции, а значит, позволяет выстроить эффективную коммуникацию с аудиторией и воздействовать на привлечение новых слушателей как среди студентов КубГУ, так и в целом абитуриентов.

Список использованной литературы:

1. Быкова М.В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 13 (156). – Вып. 18. – С. 171–180

2. Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник Воронежского гос. Ун-та. Серия: Филология, Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 150–158.

3. Колесникова А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: автореф. дисс… канд. филол. наук : 10.01.10 / А.В. Колесникова. – СПб., 2011.

4. Морозова А.А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм // Вестник Челяб гос.ун-та. – 2011. – №8. – С. 94–98.

5. Первое студенческое радио. Официальный сайт. – URL: http://1studradio.kubsu.ru/ (дата обращения 27.02.2019).

6. Статистика социальных сетей. – URL: https://branalytics.ru/statistics/author/?hub_id=16048&date=201901&country_id=20&period_type=month (дата обращения 25.02.2018).

А.Г. Мирумян
Краснодар, Россия

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

В данной статье рассматривается позиционирование как способ построения бренда. Автор анализирует стратегии успешного построения бренда на рынке на примере компаний McDonald's, Coca-Cola и «Аскона». На основе проведенного исследования автор заключает, что основой репутации некоторых мировых брендов является грамотное позиционирование своего товара.

Ключевые слова: *позиционирование, бренд, PR, маркетинг.*

A.G. Mirumyan
Krasnodar, Russia

POSITIONING AS A MEANS OF BRAND FORMATION

This article deals with positioning as a way to build a brand. The author analyzes the strategies of successful brand building in the market on the example of McDonald's, Coca-Cola and Ascona companies. Based on the conducted research, the author concludes that the basis of the reputation of some global brands is the proper positioning of their product.

Key words: *positioning, brand, PR, marketing.emiotics, semiotic studies, social communications, symbolism.*

В последние десятилетия значительно усилился исследовательский интерес к качеству производимых товаров и услуг на отраслевых рынках. Как теоретиков, так и маркетологов волнуют вопросы, связанные с включением брендинга как процесса формирования торговой марки в сознание потребительских групп (***целевая аудитория бренда***) и в систему интегрированных коммуникаций (***системность продвижения бренда***).

В своей диссертационном исследовании Антошкин С.И. говорит о том, что первоначально бренд рассматривался как дополнение к продукту, позволяющее дифференцировать его от конкурентов. Понятие же продуктовой инновации (рыночной инновации) на современном этапе развития экономики превращает образ торговой марки в сознании целевых групп в устойчивый бренд [2, с. 24].

Несколько иное понимание бренда с точки зрения компании предлагают Соловьева Д.В. и Афанасьева С.В.: «Бренд – это система материальных и нематериальных характеристик объекта, которая: используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории; необходима для идентификации объекта и его дифференциации от других объектов; выражает уникальность объекта; обозначается через символ или систему символов» [6, с. 56–57]. При таком системном подходе бренд включен в систему интегрированных коммуникаций и входит, наряду

с имиджем и репутацией, в систему нематериальных активов организации.

Итак, перейдем к анализу иллюстративных примеров.

В 1940 году в калифорнийском Сан-Бернандино братья Ричард и Морис Макдональды открыли свою первую закусочную быстрого питания. Совершенствуя свой удачный бизнес, братья оставили в меню самые востребованные позиции и главным блюдом сделали хорошо известный и нашему поколению гамбургер. Спустя тринадцать лет у ресторанов появились знаменитые золотые арки, дошедшие до наших дней. В марте 1955 года Рей Крок официально зарегистрировал компанию «McDonald’s System Inc», которая занималась франчайзингом. Стоит заметить, что на то время продажа франшизы не была новшеством. Но уже тогда Рей Крок понимал значимость бренда в бизнесе. Не получение быстрой прибыли, а развитие бренда, создание единой системы с партнерами, соблюдение единых правил технологии были выдвинуты на первый план [5].

В своей рекламе «McDonald’s» пропагандирует не столько еду, сколько атмосферу веселого праздника. Гамбургеры и бигмаки, специальное меню для детей выглядят аппетитно и, вызывая острое желание попробовать блюдо, зазывают любителей фастфуда в ближайший ресторан компании. Миссия «McDonald's» достаточно проста и понятна: «Быть любимым местом и способом питания наших посетителей» [1].

Говоря о миссии, важно заметить, что именно она характеризует основной смысл существования любой организации.Принято считать, что ценность бренда определяется прежде всего финансовыми показателями. Но на самом деле ценность бренда определяет ее перспективность, а не доходность. Ярким примером может служить компания Tesla. Капитализация американского производителя электромобилей Tesla составляет $53 млрд., при этом по итогам 2018 года у компании зафиксирован убыток в $1,06 млрд. [7].

Согласно рейтингу, Best Global Brands международной ассоциации Interbrand, в 2018 году Coca-Cola вошла в пятерку самых дорогих брендов на планете. История напитка началась в далеком 1886 году и продолжается по сей день. Благодаря фармацевту Пембертону мир получил самый популярный напиток всех времен, хотя сам автор и умер в бедности. Компанией Coca-Cola стала

благодаря усилиям Аза Кендлера, который в 1893 году официально зарегистрировал «The Coca-Cola Company». За 9 лет небольшой бизнес превратился в мощную корпорацию. Следующая знаковая дата – 1919 год, именно тогда компанию выкупает банкир Эрнест Вудроф. При нем корпорация и достигает нынешних высот своего развития.

Характерно, что и Рей Крок и Эрнест Вудорф первым делом внедряли стандарты качества. Прорыв Вудорфа заключался и в том, что он не ограничился на продаже напитка, а стал продавать образ жизни. Сегодня словосочетание Coca-Cola по результатам маркетинговых исследований считается вторым по известности после слова «окей» [3].

В 1931 году Coca-Cola придумала для американцев свой образ Санта Клауса. На смену изображению эльфа пришел новый персонаж – веселый добродушный старик с белой бородой. Он был одет в красно-белых тонах, подчеркивающих цвета бренда, а в руках держал бутылку Колы. Образ настолько понравился людям, что стал символом рождественских и новогодних праздников. Вспомните украшенную яркими огнями колонну грузовиков, которые доставляют всем долгожданный напиток. И песню, которую все напевают: «Веселье приносит и вкус бодрящий, праздника вкус всегда настоящий». Новый год начинается с Coca-Cola.

Рассмотрим пример и российского бренда. Компания «Аскона» по производству матрасов на рынке с 1998 года. Со временем компания начинает разработку специальной коллекции ортопедических матрасов совместно с академиком В.И. Дикулем. Матрасы успешно проходят клинические испытания и получают сертификацию Росздравнадзора как изделия медицинского назначения. По итогам народного голосования компании «Аскона» было присвоено звание «МАРКА №1 В РОССИИ» в категории «матрасы для здорового сна» [4]. В данном случае компания продает не матрасы, как десятки ее конкурентов, а здоровый сон.

Грамотно продуманное позиционирование способно создавать такое представление о компании, которое может многократно увеличить добавочную стоимость. Ценность PR велика в тех случаях, когда ценность самого продукта мала.

Таким образом, опираясь на вышесказанное, мы можем прийти к следующим выводам:

1. Качество производимых организацией товаров и услуг нуждается в стратегическом управлении. Наличие продуктовой инновации превращает торговую марку в сознании потребителей в бренд, позиционируемый на рынке. На сегодняшний день принято говорить об имидже, репутации и бренде как о нематериальных активах организации.

2. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация становится эффективным инструментов в продвижении товаров и услуг. Крупные компании стремятся к созданию собственных бренд-историй, воспринимаемых в качестве образцовых.

Список использованной литературы:

1. Анализ бренда McDonalds. Интернет-источник. – URL: https://ledigital.ru/branding/mcdonalds-analysis (дата обращения 09.03. 2019).

2. Антошкин С.И. Управление брендом инновационной продукции. Дисс…канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2017.

3. История Coca-Cola. Интернет-источник. – URL: http://xn----btbkcjf0bkkhjo.xn--p1ai/istoriya-coca-cola/ (дата обращения 09.03. 2019).

4. История Аскона. Интернет-источник. – URL: http://ask-matrasy.ru/istoriya-askona (дата обращения 09.03.2019).

5. История Макдональдс. Интернет-источник. – URL: http://xn----btbkcjf0bkkhjo.xn--p1ai/istoriya-makdonalds/ (дата обращения 09.03.2019).

6. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов // Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». – 2012. – Вып. 4. – С. 49–81.

7. Холоденко Оксана. Анализ эмитента. Tesla. БКС Экспресс. Интернет-источник. – URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/analiz-emitenta-tesla (дата обращения 10.03.2019).

Л.А. Недыхалов
Краснодар, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ И ВЫСТРАИВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В ОТНОШЕНИЯХ С ПАРТНЕРАМИ И ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ РЕКЛАМНОГО ИЛИ PR-АГЕНТСТВА

Рекламные и PR - агентства в современных условиях являются одними из основных звеньев рыночных структур, поэтому динамичное развитие их деятельности – необходимое условие функционирования рыночной экономики. Рекламные и PR - агентства принято относить к категории медийных предприятий, которые решают проблемы коммуникации с потребителями в различных секторах рынка с целью решения бизнес-задач своих клиентов, партнеров и инвесторов.

Ключевые слова: *медиабизнес, процесс управления рекламного и PR - агентства, ключевые элементы тактики, интеграционный маркетинг.*

L.A. Nedykhalov
Krasnodar, Russia

FORMATION AND BUILDING OF FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE HEAD IN THE RELATIONS WITH PARTNERS AND LABOR COLLECTIVE OF ADVERTIZING OR PR AGENCY

Advertising and PR agencies in modern conditions are one of the main links of market structures, so the dynamic development of their activities is a necessary condition for the functioning of the market economy. Advertising and PR agencies are usually classified as media enterprises that solve the problems of communication with consumers in various sectors of the market in order to solve the business problems of their customers, partners and investor.

Key words: *media business, advertising and PR Agency management process, key elements of tactics, integration marketing.*

Сделать работу каждого сотрудника зависимой от достижения в решении задач и целей, поставленных перед организацией – необходимое условие для формирования успешной работы трудового коллектива рекламного или PR - агентства. Руководитель должен быть знатоком в области человеческого поведения и особенностей характера. Прежде всего нужно убрать лишнее и оставить суть. Нужно предоставить свободу специалистам в принятии маркетинговых решений с учетом поведения потребителей в каждом из сегментов рынка. При этом необходимо помнить, что любая рекламная или PR-деятельность неразрывно связана с риском и абсолютно любая выбранная стратегия может привести в итоге как к банкротству компании, так и к ее преуспеванию в зависимости от того, какое отношение сложится у потребителей ваших услуг. А для успешного старта и привлечения к себе внимания необходимо удостоверится в следующем:

1. Все сотрудники являются специалистами в том направлении, за которое они отвечают.

2. Все сотрудники работают, сосредоточены и увлечены.

3. Все сотрудники работают не против общей цели.

4. Все сотрудники работают не против общей цели, а на общее благо.

5.Все сотрудники работают эффективно на общее благо.

6. Все сотрудники мотивированы работать еще эффективнее на общее благо.

7. Взаимоотношения руководителя с подчиненными выстроены правильно.

8. Между сотрудниками налажены специфические рабочие коммуникации.

Правильно подобранный персонал – это основной ресурс компании.

Концепция развития любого рекламного или PR-агентства состоит в решении задач выстраивания партнерских отношений с сотнями производителей и потребителей, а также достижения договоренности с каждым о передаче информации об их товарах и услугах на взаимовыгодных условиях.

Сейчас, в век высоких технологий, способы и цели продвижения медиабизнеса остаются традиционными. И если этого придерживаться, то это по-прежнему работает. Главный аспект в работе с партнерами –

способность чувствовать «правильное решение» и выстраивать «индивидуальный подход к каждому договору».

Отметим эффективные функции и акценты решения организационных моментов в процессах управления рекламного или PR-агентства:

1. Оценка влияния рынка

1.1. Ключевое решение, которое вам нужно принять, – это выбрать то, как вы будете входить на рынок, т.е. суметь обратить на себя внимание покупателя, удивить его.

1.2. Если вы понимаете, что по данному направлению у вас размыты представления, то лучше изменить направление или найти оригинальный способ выражения идеи или создания чего-то кардинально нового.

1.3. Если конкуренция в данном регионе большая (и некоторые из конкурентов неопытны или ведут себя иррационально), то работать на этом направлении гораздо труднее, пусть вы и профессиональнее всех.

2. Управление маркетингом и брендингом

2.1. Показывайте свои профессиональные возможности, т.е. побольше креативности и динамизма, когда потребитель не проявляет к вам внимания; и снижайте цену, когда ваши услуги востребованы в полной мере. Для достижения гармонии нужно знать время, когда повышать цену.

2.2. Ваш «бренд» очень важен.

2.3. Корректируйте и совершенствуйте истории, которые рассказывают о вас и которые рассказываете вы своим клиентам.

3. Контроль и анализ финансов

3.1. Всегда будьте готовы к худшей из возможных реализаций стратегических планов.

3.2. Тот, кто оказывает больше всего рекламных услуг или постоянно выигрывает торги на оказание услуг, не обязательно больше всех заработает в долгосрочной перспективе.

3.3. Тот, кто конкурентно способен сегодня, не обязательно конкурентоспособен в долгосрочной перспективе.

3.4. В прибыли нужно держать ориентир на устойчивое положительное математическое ожидание, а не на минимальный риск.

3.5. На начальном этапе нужно убедиться, что у вас достаточно сил, финансов и других средств с учетом возможных и непредвиденных рисков.

3.6. Начинать рисковать в бизнесе можно тогда, когда вы можете позволить себе обанкротиться.

3.7. Нужно всегда держать во внимании, что бизнес — это долгосрочная работа. Вы можете быть прибыльными или терпеть убытки в отдельные периоды работы, но важно только то, что в долгосрочной перспективе происходит общий успех фирмы.

4. Объективное и всестороннее понимание стратегии.

4.1. Не занимайтесь тем, в чем вы не разбираетесь, даже если вы видите, как много людей зарабатывают на этом большие деньги.

4.2. Учитесь начинать работать с небольшими вложениями.

4.3. Не обманывайте партнеров даже по мелочам. Мошенники никогда долго не работают и не зарабатывают в долгосрочной перспективе.

4.4. Устойчиво придерживайтесь своей модели поведения.

4.5. В начале пути вам нужно корректировать свой стиль работы, подстраиваться под партнеров в зависимости от того, как они хотят видеть ваши отношения. Воспринимайте ошибки как элемент обучения.

5. Ключевые элементы тактики.

5.1. Командная работа на первый план выдвигает гибкость руководителя.

5.2. Будьте терпеливы и думайте о долгосрочной перспективе.

5.3. Обычно зарабатывают предприниматели с наилучшим позиционированием и терпением.

5.4. Социализируйтесь по формуле взаимодействия: «организация – клиент». Меняйте тактику по отношению к своим конкурентам.

5.5. Не бойтесь предпринимать решительные шаги. Надежда – не самый лучший план.

5.6. Продумайте систему ухода от конфликта. Гораздо более эффективно пойти с конкурентами на компромисс, даже можно уступить некоторые позиции или подвинуться в цене.

6. Актуальность процесса обучения.

6.1. Сфокусируйтесь на самообразовании. Изучайте специальную литературу, учитесь у клиентов, конкурентов, предшественников.

6.2. Учитесь в процессе. Избегайте конфликтов. Теоретические знания – это прекрасно, но ничто не заменит реального опыта общения с клиентами, с внешними и внутренними стейкхолдерами.

6.3. Учитесь, общаясь с удачливыми клиентами, партнерами.

6.4. Хорошая прибыль от одной сделки не означает, что вы хороший, сложившийся предприниматель и что вам не нужно больше учиться. Возможно, другие игроки на рынке допустили ошибки.

6.5. Не стесняйтесь спрашивать совета у партнеров, у подчиненных, у авторитетных предпринимателей.

7. Культура доверия в вашем бизнесе.

7.1. Предотвращайте девиантное поведение в коллективе.

7.2. Руководитель должен влюбиться в свое дело. Чтобы стать по-настоящему хорошим предпринимателем, получить конкурентное преимущество, успешному руководителю нужно жить своим делом и спать с планами о нем.

7.3. Всегда есть кто-то лучше, чем вы, поэтому не будьте самоуверенным и не позируйте.

7.4. Соизмеряйте результаты своего труда и свое вознаграждение. Заводите друзей и единомышленников. Они – ваше маленькое сообщество.

7.3. Не будьте жадными. Делитесь с партнерами, клиентами и сослуживцами тем, что имеете.

7.4. Ищите дополнительные возможности, помимо основной деятельности, которую вы начали вести.

7.5. Вы никогда не знаете, с кем можете познакомиться: это могут быть новые друзья на всю жизнь или деловые партнеры.

7.6. Получайте удовольствие от того, что делаете. Работа принесет вам гораздо большее наслаждение, если вы воспримете ее не просто как способ заработать.

Вся вышеперечисленная информация с некоторой погрешностью демонстрирует чудеса согласованности и координации в нашем потребительском обществе со своими законами социальной реальности, благодаря которым рекламисты (пиарщики) удовлетворяют потребности потребителя, следовательно, общества, формируют покупательские способности на основе взаимопонимания и сотрудничества.

Нужно всегда помнить, что руководитель рекламного или PR - агентства – это всегда творец с эксклюзивным креативным

мышлением. И существующий набор маркетинговых методик и технологий он знает как профессионал, который устанавливает и поддерживает общение, расположение и сотрудничество между организацией и ее бизнес-партнерами, строит определенную систему работы.

В заключении следует отметить практическую ценность интегрированных процессов управления как существующих наборов методик, технологий, которые не могут применяться как типовые, это всегда творчество. Ведь работа руководителя рекламного или PR - агентства предполагает не просто организацию процесса взаимодействия и общения, это, прежде всего, – достижение конкретного результата. Поэтому необходимо выделить из перечисленного три условия успешности в конкуренции: это талант, чуть и мастерство специалиста, построенные на базе современных «соц. медиа» и «интеграционного маркетинга».

Список использованной литературы:

1. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. – URL: https://litnet.com/ (дата обращения 01.02.2019).

Г.Н. Немец, А.С. Надырова,
Краснодар, Россия

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ БЛОГЕРА

В данной статье рассмотрены особенности творческой личности блогера, проанализированы характерные черты творческой личности и выявлены несоответствия понятий «творческая личность» и «творческая личность блогера». На основе изученного материалы были выделены положительные и отрицательные стороны творческой личности блогера.

Ключевые слова: *блогер, творческая личность, творческая личность блогера.*

G.N. Nemets, A.S. Nadyrova,
Krasnodar, Russia

THE PECULIARITES OF THE CREATIVE PERSONALITY OF THE BLOGGER

The article contains the analysis of the characteristic features of the creative personality of a blogger. This article discusses the features of the concepts of creative personality and creative personality of blogger. On the basis of the studied materials the positive and negative sides of the creative personality of the blogger were highlighted.

Key words: *blogger, creative person, creative person blogger.*

Следствием бурного развития блогосферы стало появление нового коммуникативного пространства и нового формата личности, функционирующего в нем. Появление такого феномена как «личность блогера» связано не только с психологическими (внутренними) особенностями человека, но и с особенностями антропологических истоков появления блогинга, его коммуникативной (функционирующей) среды, а также с направленностью его деятельности.

Леонтьев А.Н. в своем труде «Деятельность. Сознание. Личность» писал, что личность человека «производится» общественными отношениями, в которые он вступает в процессе своей деятельности. Он обращает внимание на то, что одним из подходов к определению личности является использование категории предметной человеческой деятельности, а точнее, эффекта от нее, заключающегося в формах психического отражения. Деятельности, характеризующие личности, вступая в иерархические отношения (отношения по степени сложности), образуют ядро личности [2, с. 91].

Ведение блога является новым видом деятельности, который оказывает влияние на социальный статус индивида в социальном пространстве, а также видом деятельности, который способствует получению прибыли. Блогинг, который еще недавно балансировал между «хобби» и «деятельностью, способной дать постоянный заработок», закрепился в сознании большинства людей как инструмент для получения прибыли [1, с. 18].

Если раньше блогинг рассматривался как хобби и шел параллельно с основой деятельностью человека, то тенденции современного общества сводятся к тому, что блогинг выделяют как самостоятельный вид деятельности, занимающий в иерархическом ряде главенствующую позицию. Данный факт помогает выбрать вектор исследования личности блогера, а именно определить особенности его деятельности.

В рамках статьи мы затрагиваем не просто понятие «личность блогера», а понятие «творческая личность блогера». Во-первых, творческая деятельность является созидательным процессом, направленным на новый, значимый для общества продукт. Во-вторых, основа данного процесса – тип мышления, заключенный в нестандартности, неординарности и спонтанности. В-третьих, творческая деятельность использует вдохновение как инструмент, повышающий скорость умственной активности. В-четвертых, творчество носит субъективный характер, т.е. оно приносит удовлетворение творцу.

Истоки субъективного характера творческой деятельности закреплены в работах З. Фрейда, потому что он считал стремление к удовольствию главным стимулам в любых формах человеческой деятельности. Но, как правило, социальный характер творческой деятельности обуславливает необходимость оценки процесса творчества и результата обществом или группой людей.

Основываясь на том, что на современном этапе развития общества блогосфера рассматривается как феномен в системе массовой коммуникации, то и блогинг, как следствие развития блогосферы, относят к формам массовой коммуникации (под массовой коммуникацией понимается систематическое распространение с помощью технических средств специально подготовленных сообщений среди многочисленных, анонимных, рассредоточенных аудиторий).

«Продукты» блогинга доступны широким слоям населения. Блогеры, являясь «лидерами мнений», обладают авторитетом для своей целевой аудитории. Пользователи, входящие в их аудитории, являются «потребителями» продукта, т.е. контента. Для создания отличного от имеющихся продукта человек должен обладать нестандартным, образным мышлением, которое заключается в возможном проецировании предполагаемого объекта из подсознания в реальность.

Например, у блогера появилась идея для фотографии, которую он хочет воплотить в жизнь, т.е. перенести из своего подсознания в реальность. Таким образом, блогинг можно отнести к творческому виду деятельности, а блогера к творческой личности.

Дружинин В.Н. выделяет черты, характерные для творческих личностей. Обратимся к таким аспектам, как независимость, открытость ума, развитое эстетическое чувство и стремление к красоте.

Независимость – способность ставить личностные стандарты выше стандартов группы. В массовой коммуникации блогер создает контент, который интересен его аудитории. Безусловно, истоки создания блога исходят из желания человека транслировать свое творчество, свое мнение, воплощать свои идеи через социальные сети. Но в дальнейшем блогер создает контент, в первую очередь, ориентированный на целевую аудитории. В данном случае мы не можем говорить о полной независимости.

Открытость ума – это возможность быть более восприимчивым к новому и необычному. В блогосфере это понятие можно заменить понятием креативность, означающее уровень творческой одаренности, способности к творчеству. Это понятие составляет относительно устойчивую характеристику личности. Развитое эстетическое чувство проявляется в стремлении блогеров наполнить свои аккаунты качественными фотографиями и видео, в частности, в таких социальных сетях, как Instagram и Youtube.

Одной из особенностей личности блогера является сочетание неуверенности в себе и нарциссизма. На своих страницах блогеры не раз признавались в том, что создавали свои аккаунты из-за личных и психологических проблем, результатами которых были низкая самооценка и чувство одиночества (отсутствие круга общения, непонимание, замкнутость).

С одной стороны, интернет выступает как коммуникативное пространство и помогает найти единомышленников, с другой стороны, виртуальная жизнь не может заменить реальность. Как следствие, происходит стирание границ виртуальности и реальности. На фоне растущей популярности, к которой блогер, с психологической точки зрения, не был готов, происходит трансформация низкой самооценки в нарциссизм – чрезмерную самовлюблённость и завышенную самооценку (данные явления

зачастую не соответствуют реальности). Как правило, такие блогеры становятся псевдоспециалистами.

Проблема данного феномена заключается в том, что после пика популярности происходит спад, который часто ведет к исчезновению блогера из данного коммуникативного пространства, т.е. о нем забывают. Человек, получивший популярность только благодаря социальным сетям и не закрепившийся в другой сфере, переживает состояние упадка или кризиса. Как правило, происходит обратная трансформация нарциссизма в низкую самооценку или депрессию.

Блогосферу можно разделить на несколько сегментов в зависимости от типа коммуникативной платформы и предлагаемого контента. Блогер, реализующийся на той или иной платформе, обладает рядом особенностей. Рассмотрим такие коммуникативные площадки, как Живой Журнал, Instagram и Youtube. Блогинг, как правило, ориентирован на массовую аудиторию, которой легче воспринимается стереотипный образ.

Блогер коммуникативной платформы «Живой Журнал», прежде всего, рассматривается в аспекте языковой личности, потому что его реализация происходит на блог-платформе для онлайн-дневников. Более того, «творческая личность блогера» данного сегмента складывается из выбранной коммуникативной стратегии (информационной, регулятивно-воздействующей, эмотивной, интерпретирующей), подбора тем и степени выражения мнения. Например, Татьяна Андрющенко ведет блог о культуре, который носит информационный характер: блогер знакомит свою аудиторию с различными художественными направлениями и предлагает ей сделать выбор в пользу понравившегося направления.

О ней как о личности в контексте блога говорит пост-знакомство, в котором Татьяна Андрющенко четко выразила свою позицию: «Очень прошу не материться в комментариях. И предупреждаю: буду удалять фашистские и антисемитские и разжигающие национальную ненависть комментарии, и банить их авторов, а также буду удалять и банить мат» (прим. - орфография автора сохранена).

Данное высказывание указывает на твердую позицию блогера: коммуникация в блоге должна осуществляться с соблюдением этических норм. Более того, анализ блога показал, что Татьяна Андрющенко выбрала информационную коммуникативную стратегию, заключающуюся в подаче фактологической информации.

Вопрос об Instagram-блогерах остро стоит в современном обществе. Рассмотрим два вида контента, представленных в данной сети, – развлекательный и познавательный.

Первый тип контента представлен большим разнообразием блогеров – это вайнеры (вайн – короткий ролик, показывающий зарисовки из жизни), паблики (персонифицированные страницы, публикующие тематический материал), life-style блоги. Цель таких блогеров – создать вирусный контент, который распространится в другие аккаунты. Например, вайны активно публикуют паблики. Второй тип контента не обладает таким разнообразием и, главное, популярностью, но он представлен в данной социальной сети. Например, с 2017 года, года экологии, активно развиваются блоги об экологичном образе жизни.

Instagram-блогер Анастасия Приказчикова (@imorganicblog), журналист, побуждает людей к ведению экологичного образа жизни. В своем блоге девушка пишет о «бытовой экологии». Творческая личность блогера заключается в том, что девушка создает фирменный стиль, служащий идентификатором аккаунта, и уникальные тексты. В рамках языкового аспекта личности блогер воздействует на свою аудиторию путем эмоциональной подачи подтвержденной информации, т.е. происходит передача фактологической информации с субъективной оценкой и приведением примеров из личного опыта.

Youtube, который трансформировался в настоящую арену, пользуется популярность у журналистов. К таким блогам можно отнести «Нежный редактор», «The Люди», «А поговорить?». Творческая личность блогера в данном случае сопоставима с его профессионализмом.

«Нежный редактор» – проект Татьяны Мингалимовой. Творческая личность блогера в данном случае сопоставима с его профессионализмом, а именно умением подбирать гостей, выбором тактики раскрытия гостя, умением держаться в кадре и следовать журналистской этике. Особенностью этого канала является умение подобрать интересных гостей. Например, блогер брала интервью у Ирины Хакамады.

Таким образом, в рамках статьи мы рассмотрели особенности, присущие творческой личности блогера. Леонтьев А.Н. считал, что деятельность – это основополагающее в формировании личности. Понятие «творческая личность блогера» имеет ряд отличительных

черт от понятия «творческая личность», потому что в процесс интеграции двух понятий вмешиваются коммуникативные особенности интернет-среды.

Стоит отметить, что особенности «творческой личности блогера» заключены в типе коммуникативной платформы и предлагаемом контенте. Каждая коммуникативная платформа нацелена на разные аудитории, а, следовательно, подразумевает не только выбор стратегии, которая включает инструменты воздействия, но и наличие стереотипного образа, который закрепился в массовом сознании.

Список использованной литературы:

1. Блогерство как новый вид профессиональной деятельности / Фурсова В.В., Гимадеева Д.Р. // Информатизация общества: социально-экономический, социально-культурный и международный аспект: сб. статей. – Прага, 2018. – С. 17–25.

2. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975.

Ю.Е. Николаева, В.И. Верютина
Краснодар, Россия

УРОВНЕВЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ САМООЦЕНКИ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК СТАРШЕКЛАССНИКОВ

В статье представлено теоретическое обоснование уровневых и структурных особенностей самооценки юношей и девушек старшеклассников, определены основные подходы к ее изучению, а также показаны основные результаты, полученные при исследовании самооценки в юношеском возрасте.

Ключевые слова: *самооценка, юношеский возраст, структура и уровни самооценивания в юношеском возрасте, значимые корреляции между параметрами самооценки у юношей и девушек.*

Yu. E. Nikolaeva, V.I. Verutina
Krasnodar, Russia

LEVEL AND STRUCTURAL FEATURES OF SELF-ESTEEM OF BOYS AND GIRLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS

The article presents the theoretical substantiation of the level and structural features of self-assessment of boys and girls of high school students, the main approaches to its study, as well as the main results obtained in the study of self-assessment in adolescence.

Key words: *self-esteem, adolescence, structure and levels of self-esteem in adolescence, significant correlations between the parameters of self-esteem in boys and girls.*

Изучение самооценки личности в юношеском возрасте является значимым и актуальным для дальнейшего совершенствования педагогического процесса в современной практике образования.

Самооценке личности в отечественной науке посвящено значительное число исследований (Л.В. Бороздина, Л.И. Божович, Е.А. Залученова, А.В. Захарова, И.С. Кон, В.С. Мухина, О.Н. Молчанова, С.Л. Рубинштейн, В.В. Столин, И.И. Чеснокова и др.).

В отечественной психологии самооценка характеризуется в связи с проблематикой самосознания (А.В. Захарова, В.С. Мухина, С.Л. Рубинпггейн, Е.И. Савонько, С.Г. Спиркин, В.В. Столин, Н.Е. Шафажинская и др.).

Зарубежные ученые нередко связывают феномен самооценивания непосредственно с самой личностью и особенностями ее развития (А. Бандура, У. Джемс, Б. Скиннер, Г. Мид, К. Роджерс, Г. Юнг и др.).

Сложность изучения проблемы самооценки определяется тем, что она органично включает в себя два взаимосвязанных аспекта: процессуальный и структурно – итоговый [1].

В нашем исследовании приняли участие школьники 11-х классов г. Краснодара. Общее количество 43 человека, из них юношей – 18, девушек – 25.

Для исследования самооценки были использованы следующие диагностические методики.

1. «Личностный дифференциал».

Методика предоставляет возможность изучить отношение к самому себе и другим людям. Методика включает полюса трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и активности. Определение степени его проявления у респондентов оценивается по 7-бальной шкале

2. Методика исследование самооценки по методике Дембо–Рубинштейн в модификации А.М. Прихожан. С помощью методики определяется уровень притязаний, высота самооценки, значение расхождения между уровнем притязаний и самооценкой.

3. «Самооценка» Будасси. Методика определяет уровень самооценки и степень ее адекватности в 4-х формах активности человека: общение, поведение, деятельность, переживания.

Все индивидуальные данные были подвергнуты статистической обработке.

Данные по методике «Личностный дифференциал» показывают различия в группах юношей и девушек по каждой из шкал. По показателям оценки у юношей преобладает высокий (22,22%) и средний (72,22%) уровни; по показателю силы – средний (55,56%) и низкий (44,44%) уровни; по показателю активности – низкий (72,22%) и средний (27,78%) уровни. Это говорит о том, что они принимают себя как личность, удовлетворены собой, способны к самоконтролю и относительно независимы от внешних обстоятельств и оценок, в поведении демонстрируют определенную пассивность и спокойные эмоциональные реакции.

В группе девушек по показателю оценки преобладает средний уровень (72%), низкий уровень отмечен у 20%, высокий – у 8%; по показателю силы на низком уровне находятся значения у 56% девушек, на среднем – у 44%; по показателю активности у 68% – средний, 28% – низкий, 4% – высокий уровень. Это свидетельствует о том, что девушки в целом принимают себя как личность, склонны осознавать себя как носителя позитивных, социально желательных характеристик, в определенном смысле удовлетворены собой, независимы, активны в социальных контактах, но недостаточно уверены в собственных силах, склонны рассчитывать на поддержку окружающих в трудных ситуациях.

Средние значения самооценки по методике Дембо–Рубинштейн в группе юношей выше, чем у девушек по показателям ума, характера, авторитетности, умелости рук и уверенности в себе.

Особенно эта разница выражена по параметрам характера, авторитетности и умелости рук. Юноши в целом выше оценивают свои возможности (уровень притязаний), особенно по параметрам авторитетности и умелости рук.

Данные самооценки по методике Будасси показывают, что юноши значительно выше оценивают свои индивидуальные особенности, связанные с деятельностью, чем девушки. В области поведения и переживаний оценки юношей также выше.

Для оценки своей личности юноши выбирали в среднем по 33 характеристики, девушки – по 22. Больше всего высказываний у юношей и девушек относится к разделу «поведение», несколько меньше – к «переживаниям», еще меньше – «межличностным отношениям» и «деятельности». Таким образом, старшеклассники обоего пола чаще характеризуют себя с поведенческой стороны, отражающей проявления их характера, и эмоциональной стороны, отражающей их переживания и чувства. Это является показателем большей значимости для старшеклассников развития тех черт личности, которые связаны с развитием характера и эмоциональной сферы.

Для математической обработки результатов использовались коэффициент линейной корреляции r, критерий χ^2 Пирсона. Обработка проводилась при помощи программы SPSS–10.

В подгруппе юношей обнаружены значимые корреляции между переменными силы личностного дифференциала и шкалами уверенности в себе ($r = 0,67$; $\rho = 0,002$) и внешности ($r = 0,44$; $\rho = 0,07$). Адекватный уровень уверенности в себе и независимость юношей связан с принятием своей внешности.

Значимая корреляция между фактором активности личностного дифференциала и шкалой ума ($r = 0,46$; $\rho = 0,05$) говорит о значимости интеллектуальных умений в регуляции эмоциональных состояний юношей.

Обнаружены значимые корреляции между переменными самооценки и уровня притязаний методики Дембо–Рубинштейн:

– СО характера и УП характера ($r = 0,52$; $\rho = 0,03$);

– СО умелости рук и УП ума ($r = 0,59$; $\rho = 0,01$) и умелости рук ($r = 0,59$; $\rho = 0,01$);

– СО уверенности и УП характера ($r = 0,44$; $\rho = 0,07$).

Эти корреляции говорят о стремлении юношей использовать личностный потенциал в развитии моторных и умственных

способностей, уверенности в возможности саморазвития значимых для них качеств личности.

Значимые корреляции обнаружены между переменными самооценки методики Дембо–Рубинштейн и Будасси:

– СО характера и блоком «переживания, чувства» ($r = 0,46$; $\rho = 0,06$);

– СО уверенности и блоками «поведение» ($r = 0,41$; $\rho = 0,09$) и «переживания, чувства» ($r = 0,44$; $\rho = 0,07$).

Эти связи можно интерпретировать как значимость для юношей таких черт характера, как свободолюбие и оптимистичность, смелость, активность, порядочность, самостоятельность, решительность, критическом отношении к себе, стремлении опираться на указанные качества в деятельности.

В группе девушек обнаружено большое количество значимых корреляций между параметрами использованных методик:

– «Личностный дифференциал» и СО Дембо-Рубинштейн – 6;

– «Личностный дифференциал» и УП Дембо–Рубинштейн – 4;

– «Личностный дифференциал» и СО Будасси – 2;

– СО Дембо–Рубинштейн и УП Дембо–Рубинштейн – 23;

– СО Дембо–Рубинштейн и СО Будасси – 5;

– УП Дембо–Рубинштейн и СО Будасси – 4.

Всего в группе девушек обнаружено 44 корреляционные связи против 10 – в группе юношей. Это свидетельствует о большей интегрированности подструктур личности и большей личностной зрелости девушек по сравнению с юношами.

Между параметрами личностного дифференциала и методики Дембо–Рубинштейн обнаружены следующие корреляции:

– «оценка» и СО умственных способностей ($r = 0,58$; $\rho = 0,002$), СО умелости рук ($r = 0,41$; $\rho = 0,04$), УП уверенности в себе ($r = 0,38$; $\rho = 0,06$); это говорит о принятии себя как личности, носителя интеллектуальных и моторных способностей, восприятии себя как носителя позитивных характеристик и удовлетворенности собой;

– «сила» и СО умственных способностей ($r = 0,34$; $\rho = 0,096$), СО характера ($r = 0,41$; $\rho = 0,04$), СО внешности ($r = 0,42$; $\rho = 0,04$), СО уверенности в себе ($r = 0,34$; $\rho = 0,1$), УП ума ($r = 0,34$; $\rho = 0,1$), УП уверенности в себе ($r = 0,46$; $\rho = 0,02$); это говорит о независимости девушек в суждениях, склонности рассчитывать на свой интеллект, внешность и черты характера в достижении целей.

Значимые корреляции между шкалой «сила» и блоком «межличностные отношения» Будасси ($r = 0,40$; $\rho = 0,05$) указывают на высокую активность, независимость, общительность, импульсивность девушек, направленность их на социальное взаимодействие.

Между параметрами СО и УП методики Дембо–Рубинштейн обнаружены следующие корреляции:

– СО умственных способностей и УП по шкале уверенности в себе ($r = 0,35$; $\rho = 0,09$), что может быть связано с положительной ролью интеллекта в развитии уверенности в себе;

– СО характера и УП по шкалам «характер» ($r = 0,48$; $\rho = 0,02$) и умелости рук ($r = 0,41$; $\rho = 0,04$), что свидетельствует о стремлении к развитию индивидуальных качеств и ручных навыков;

– СО авторитетности и УП по шкалам «ум» ($r = 0,39$; $\rho = 0,05$), «характер» ($r = 0,39$; $\rho = 0,05$), «авторитет» ($r = 0,55$; $\rho = 0,01$), «внешность» ($r = 0,37$; $\rho = 0,07$), «уверенность» ($r = 0,36$; $\rho = 0,08$), что говорит о стремлении девушек быть значимыми для социального окружения благодаря развитию своих индивидуальных особенностей и внешним характеристикам;

– СО «умелые руки» и УП по шкалам «характер» ($r = 0,41$; $\rho = 0,04$), «авторитет» ($r = 0,40$; $\rho = 0,05$) и умелости рук ($r = 0,63$; $\rho = 0,001$), что свидетельствует о стремлении реализовывать себя и быть признанной через развитие моторных умений;

– СО внешности и УП по шкалам «ум» ($r = 0,61$; $\rho = 0,001$), «характер» ($r = 0,62$; $\rho = 0,001$), «авторитет» ($r = 0,55$; $\rho = 0,01$), «умелые руки» ($r = 0,42$; $\rho = 0,04$), «внешность» ($r = 0,67$; $\rho = 0,00$), «уверенность» ($r = 0,57$; $\rho = 0,003$), что говорит о высокой значимости для девушек собственных внешних характеристик для достижения успеха в различных сферах деятельности;

– СО «уверенность» и УП по шкалам «ум» ($r = 0,44$; $\rho = 0,03$), «характер» ($r = 0,65$; $\rho = 0,00$), «авторитет» ($r = 0,47$; $\rho = 0,02$), «умелые руки» ($r = 0,47$; $\rho = 0,02$), «внешность» ($r = 0,55$; $\rho = 0,006$), «уверенность» ($r = 0,38$; $\rho = 0,06$), что говорит о самостоятельности и автономности девушек, стремлении достигать успеха в различных сферах деятельности.

Между параметрами СО Дембо–Рубинштейн и Будасси обнаружены следующие корреляции:

– СО характера и блоком «деятельность» ($r = 0,39$; $\rho = 0,05$), что свидетельствует о доминирующем значении личностных качеств в

различных сферах деятельности, реалистичности в оценке своих успехов и неудач;

– СО внешности и блоками «межличностные отношения» (r = 0,36; ρ = 0,08), «поведение» (r = 0,32; ρ = 0,11), «деятельность» (r = 0,39; ρ = 0,05), что говорит о высокой значимости для девушек внешних характеристик для достижения жизненного успеха;

– СО «уверенность» и блоками «межличностные отношения» (r = 0,33; ρ = 0,11), «поведение» (r = 0,38; ρ = 0,06), «деятельность» (r = 0,46; ρ = 0,02), что говорит о доминирующем значении личностных качеств при восприятии других людей и интерпретации их поведения, стремлении к сотрудничеству, уменьшении роли внешнего давления и росте автономности, интернальности в деятельности.

Между параметрами СП Дембо–Рубинштейн и Будасси обнаружены следующие корреляции:

– СП умственных способностей и блоками «межличностные отношения» (r = 0,39; ρ = 0,05) и «деятельность» (r = 0,32; ρ = 0,12), что говорит о стремлении реально смотреть на свои неудачи и успехи в общении, стремлении в оценке достигнутого подходить не только со своими мерками, но и стараться предвидеть, как к этому отнесутся другие люди – сверстники и и близкие;

– СП «характер» и блоком «деятельность» (r = 0,32; ρ = 0,12), что говорит о важности для девушек развития индивидуальных качеств в различных видах деятельности, стремлении ставить для себя реально достижимые цели, которые можно осуществить на деле.

– СП «умелые руки» и блоком «поведение» (r = 0,34; ρ = 0,097), что свидетельствует о самокритичности, инициативности, ответственности в работе, стремлении развития моторных навыков в новых формах деятельности;

– СП «уверенность» и блоком «межличностные отношения» (r = 0,38; ρ = 0,06), что говорит о стремлении к автономности, независимости, развитию социально-значимых качеств личности, успешности в общении.

Обобщенный портрет юноши–старшеклассника выглядит следующим образом: он способен выражать чувство личной приязни, объективно оценивать людей; склонен к соблюдению правил приличия, но при этом непреклонен, тверд в поступках, способен к быстрому принятию решений и осуществлению действий без посторонней помощи; в деятельности проявляет дисциплинированность и

исполнительность, сознание общественного долга. Для него характерны оптимистичность, стремление к свободе и независимости.

Характерные черты и проявления девушек в обобщенном виде следующие: способность легко входить в общение, доброжелательность, готовность отозваться на чужие нужды. Они проявляют заинтересованное отношение к окружающему миру и самой себе, к делам коллектива, энергичны в действиях; при наличии ясной цели проявляют активное стремление ее достичь, находчивость и внимательность, способность быстро находить выход из затруднительных положений, умение целиком отдаваться какому-либо делу. Преобладают положительные эмоции: чувство радости, жизнерадостность, бодрость, вера в успех.

Многочисленные связи между параметрами самооценки у девушек (44 связи), полученные в ходе корреляционного анализа, свидетельствует о большей зрелости их личности по сравнению с юношами (10 связей).

Адекватный уровень уверенности в себе и независимость юношей связан с принятием своей внешности. Юноши стремятся использовать свой личностный потенциал в развитии моторных и умственных способностей, саморегуляции эмоциональных состояний, критического отношения к себе, способности опираться на указанные качества в деятельности. Юноши ценят и развивают черты характера, обеспечивающие им успех в различных видах деятельности: свободолюбие и оптимистичность, смелость, активность, порядочность, самостоятельность, решительность.

Значимые корреляции между параметрами самооценки разных методик у девушек свидетельствуют о высокой активности, общительности, импульсивности, направленности их на социальное взаимодействие. Девушки стремятся использовать свой интеллектуальные способности и индивидуальные черты внешности и характера для достижения успеха в социальной сфере, критично оценивают свой потенциал и стремятся к развитию и реализации черт личности. При доминирующем значении личностных качеств при восприятии других людей и интерпретации их поведения у девушек выражены стремление к сотрудничеству, уменьшение роли внешнего давления и рост автономности, интернальности в деятельности. Они стремятся реально смотреть на свои неудачи и успехи в общении, ставить для себя реально достижимые цели.

Список использованной литературы:

1. Аронсон Э. Социальная психология: Психологические законы поведения человека в социуме. – М., 2004.

Ю.Е. Николаева, Д.К. Серова,
Краснодар, Россия

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ (ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

В статье представлено теоретическое обоснование связей с общественностью как инструмента пропаганды, определены основные исторические подходы к изучению пропаганды, а также показаны основные результаты, полученные при исследовании инструментов пропагандистской деятельности.

Ключевые слова: *пропаганда, связи с общественностью, инструменты пропагандистской деятельности, средства масс-медиа, кинопропаганда.*

Yu.E. Nikolaeva, D.K. Serova,
Krasnodar, Russia

PUBLIC RELATIONS AS A PROPAGANDA INSTRUMENT (HISTORICAL ANALYSIS)

The article presents the theoretical justification of public relations as a instrument of popaganda, the main historical approaches to the study of propaganda, as well as the main results are obtained in the study of propaganda instruments.

Key words: *propaganda, public relations, propaganda tools, mass media, film propaganda.*

В России с момента перестройки сам термин «пропаганда» носит, скорее, негативный оттенок, связанный с Советской эпохой, в которой пропаганда играла ведущую роль, не только в политической, но и в экономической, социальной и культурной жизни [3].

Сам термин «пропаганда» в большинстве источников – экономических, политических, социологических, психологических –

означает распространение идей, направленных на формирование в обществе определенных настроений.

Основная же цель связей с общественностью – это распространение идей, формирование общественного мнения и настроений.

Исторически связи с общественностью использовались для пропаганды, то есть для целенаправленного распространения определенных ценностей и идеалов ради расширения и укрепления сферы влияния посредством СМИ.

Являясь источником информации, средства массовой информации формируют общественное мнение адресата, которому направлено сообщение. В качестве адресата может выступать государство, политические партии и их лидеры, различные институты власти, а также массовое сознание граждан. В сознании людей происходят различного рода изменения, находящие отражение в поведении, эмоциональных и когнитивных состояниях индивидов, которые ведут к формированию общественных установок и отношений, обеспечивая положительное или отрицательное отношение к определенному объекту [2].

В основе пропагандистского процесса ведущим фактором являются социальные и личные интересы субъекта, а также их соотнесенность с интересами общества в целом.

Так, все вышесказанное позволяет выделить три главных компонента пропагандисткой деятельности: идею, целевую аудиторию и средства распространения информации.

Инструменты пропаганды в советский период – это литература, искусство, кинематограф, телевидение, радио, журналистика. Данные инструменты активно использовались для создания социалистической модели мира, они были призваны резко усиливать «наш» мир в отличие от «чужого», а еще наше будущее и наше прошлое [4].

Из всех форм массовой коммуникации, из всех видов искусства кино занимает в обществе положение уникальное.

М. Маклюэн относит кино к «горячим» средствам масс-медиа, т. е. к таким, которые полностью овладевают зрительским восприятием и заставляют зрителя идентифицироваться с героями фильма, а иногда и с самой кинокамерой. Специфика кинозрелища – в его всестороннем воздействии на глубинные пласты сознания, в прорыве к архетипам коллективного бессознательного. Собравшиеся

вместе зрители и сегодня погружаются в этот мир сновидений, апеллирующий к бездонной и древней архаике нашего сознания, затрагивающий все струны души и одновременно отражающий самые злободневные проблемы современности.

Кинопропаганда необходима и неизбежна в любом обществе. В то же время в тоталитарных обществах она подменяла личностные ценности коллективно-идеологизированными, изначально отказывалась от изображения реальности, которую заменяла утопической ирреальностью [3].

Благодаря мощной машине пропаганды СССР, в XX в. сам термин «пропаганда» долгое время ассоциировался исключительно с советской идеологией. Действительно, одним из основополагающих начинаний Советской власти был «План монументальной пропаганды», выдвинутый В. Лениным, фундаментом которого являлись идеи социалиста-утописта эпохи Возрождения Томмазо Кампанеллу и его произведение «Город Солнца». В этом идеальном городе все стены были расписаны фресками, возбуждающими положительные гражданские чувства.

Кинематограф, являясь социальным институтом, формирует вкусы, предпочтения аудитории. Социальная направленность кинематографа объясняется тем, что он, как и всякое социальное явление, связанное с человеческий жизнедеятельностью, составная часть общества, его продукт и способ самовыражения. Режиссер выражает точку зрения, видение мира, идеологию, которая, в свою очередь, существует в определенном общественном контексте. Данный факт довольно легко обнаружить, когда кинематограф является государственным предприятием и находится в руках власти, открыто или нет формирующей идеологию государства и общества, которые стремится представлять.

Пропаганда всегда «глушит» альтернативные модели мира. Но советская пропаганда «сломалась» на сильной ритуализации жизни в СССР. Идеология перестала быть живой – цитата из классиков марксизма-ленинизма, став обязательным элементом любого текста, перестала быть наполненной смыслом.

Советская система своими пропагандистски-символическими инструментами контролировала все: и физическое пространство, и информационное пространство, и, конечно, пространство виртуальное.

Советская пропаганда создала логику трех миров: прошлого, настоящего и будущего, создавая причинно-следственные переходы между ними.

Советская пропаганда не только создавала врагов, она порождала героев. Герой может победить врага только путем нечеловеческих усилий, поэтому гибель героя советского типа (в отличие от античного) почти обязательное условие, ведь он отдает свою биологическую жизнь ради жизни коллективной [1].

Пропаганда является не только средством информационно-психологического воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания, но и специфическим информационным процессом. Для оказания нужного информационно-психологического воздействия на массовое сознание пропаганда формирует и использует уже сформированные стереотипы и установки, которые входят в установочно-познавательную призму, влияющую на прием и переработку информации. Пропаганда способна обойти и использовать в своих целях такие защитные психологические барьеры личности, как избирательное восприятие, избирательное внимание, избирательное обращение.

Список использованной литературы:

1. Почепцов Г.Г. Феномен советской пропаганды. Параллели и различия между пропагандистскими системами Германии и СССР. – URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/fenomen_ sovetskoy _propagandy/ (дата обращения: 10.11.18).
2. Почепцов Г.Г. Сталин: Строительство страны с помощью пропагандистского инструментария истории, кино и литературы. – URL: https://psyfactor.org/psyops/propaganda88.htm (дата обращения: 16.11.18).
3. Почепцов Г.Г. Советский вариант создания пропаганды 2.0: что было за кадром. – URL: https://psyfactor.org/psyops/ propaganda88.htm (дата обращения: 17.11.18).
4. Почепцов Г.Г. Управление массовым сознанием с помощью эмоций и образов. – URL: https://psyfactor.org/psyops/ propaganda88.htm (дата обращения: 17.11.18).

И.О. Никулин
Краснодар, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Инновационные технологии не стоят на месте и развиваются день ото дня в различных сферах жизнедеятельности человека, в том числе, и в рекламе. Особенно ярко инновационность отражается в таком рекламном направлении как наружная реклама, которая иногда буквально охватывает все уголки пространства для того, чтобы обратить на себя внимание потребителя, и, конечно же, побудить его приобрести продукт или воспользоваться услугой, подходя к этому с инновационной стороны. В статье рассмотрена вариативность инновационных технологий в наружной рекламе с подробным разъяснением их реализации и преимуществ.

Ключевые слова: *наружная реклама, реклама, инновационные технологии, indoor реклама, интерактив, ситибокс, проекция.*

I. O. Nikulin
Krasnodar, Russia

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EXTERNAL ADVERTISING

Innovative technologies do not stand still and develop day by day in various spheres of human activity, including advertising. Innovation is especially vividly reflected in such an advertising direction as outdoor advertising, which sometimes literally covers all corners of the space in order to attract the attention of the consumer and, of course, induce him to purchase a product or use the service, approaching it from the innovation side. The article describes the variability of innovative technologies in outdoor advertising with a detailed explanation of their implementation and benefits.

Key words: *outdoor advertising, advertising, innovative technologies, indoor advertising, interactive, Citibox, projection.*

На сегодняшний день наружной рекламе как объекту научного исследования в семантическом аспекте уделено мало внимания.

Достаточно проблематично найти работы, обращающие внимание на семантику данного вида рекламы.

Так, «наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной системы общества и социально-культурной среды современных городов», – утверждает Ерощенкова Н.Е. в своей работе «Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса» [1].

Не менее важно отметить и тот факт, что при трактовке данного понятия не учитывается развитие самое наружной рекламы.

Например, по мнению Стефанова С.И., наружная реклама представляется «в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, лайтбоксов, брандмауэров, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги» [2].

Еще меньше научного внимания, близкого к полному отсутствию, уделяется такой стороне наружной рекламы, как инновационные подходы, что могло бы способствовать не только научному развитию в области рекламы, но и более полноценному представлению о том, какого инновационного уровня развития достигла наружная реклама.

Далее мы рассмотрим разнообразие инновационных подходов в наружной рекламе.

Городская инфраструктура, вкупе с особенностями продукта/услуги и креативным подходом, могут привести к инновационной реализации в наружной рекламе.

Так, в рекламе чистящего средства Mr.Proper на пешеходных переходах в США некоторые полосы были «чище» остальных, на которых был размещен логотип Mr.Proper (см. Приложение А).



Приложение А Mr.Proper

Для скорейшего выявления ассоциации у потребителя со своим продуктом компания «Bosch» (см. Приложение Б) в рамках рекламы

новой модели утюга использовала дорожный люк, с шедшим из него паром. Тот же подход был использован в рекламе кофе «Nescafe».



Приложение Б Bosch

Инновационный подход был продемонстрирован в Канаде в рекламе «McDonald's», где обычный уличный фонарь стал кофейником, который «наливает» напиток в кружку (см. Приложение В).



Приложение В McDonald's

Вместе с этим можно встретить и более глобальный инновационный подход с использованием городской инфраструктуры, но не везде использующийся.

Речь идет о венской рекламной кампании «Adidas», в рамках которой в качестве инновационного инструмента было использовано колесо обозрения, на котором был размещен вратарь сборной Чехии – Петр Чех (см. Приложение Г).



Приложение Г Adidas

Самый прямолинейный в плане использования городской инфраструктуры и вместе с этим инновационный подход в наружной рекламе продемонстрировал магазин OBI, который разместил рекламу прямо на жилых домах (см. Приложение Д).



Приложение Д OBI

Близкой к этому была французская реклама напитка «Orangina», в которой маркетологи хотели сделать тропический акцент в этом продукте, разместив меняющиеся полупрозрачные баннеры на фоне стены, заросшей зеленой растительностью (см. Приложение Е).



Приложение Е Orangina

Одним из эффективных элементов городской инфраструктуры для наружной рекламы является автобусная остановка, где прослеживается один из самых многочисленных трафиков потенциальных потребителей. Этим фактом решили воспользоваться при реализации рекламы напитка Pepsi MAX. На одной из боковых сторон остановки был установлен экран, который представлял собой «прозрачное стекло», на котором проецировались различные псевдореалистичные изображения в виде падающего метеорита, выползающего из-под дорожной плитки большого щупальца, которое захватывает и утаскивает под землю человека, летающих НЛО, человека, спускающегося на воздушных шарах, подбегающего к остановке тигра. На обороте этого экрана был сам плакат напитка (см. Приложение Ж).



Приложение Ж Pepsi MAX

Также на остановке, но уже в интригующем аспекте была организована реклама Nivea. Одна из боковых сторон представляла собой небольшую витрину, в которую был устроен занавес с интригующей надписью «представляет», который время от времени сдвигался в сторону, демонстрируя новый продукт Nivea (см. Приложение З).



Приложение З Nivea

Одним из привычных классических представителей наружной рекламы является рекламный щит, который также не миновала инновация.

Один из таких инновационных подходов предлагает посмотреть щитовую рекламу уже не под двухмерным углом, а под трехмерным. Речь идет об индийской рекламе нового коттеджного городка Карма Лейклендс, представляющая собой щит, на котором была в прямом смысле построена модель города (см. Приложение И).



Приложение И – Коттеджный город

McDonald's также отличился в данном направлении, установив на своем рекламном щите солнечные часы, отображающие время, когда потребителю стоит зайти за едой. В дополнение к этому данные часы еще и отображают известную всем букву «М» (см. Приложение К).



Приложение К McDonald's

Наружным рекламным преемником и наиболее ярким представителем инновационного подхода в наружной рекламе является – ситибокс.

Одним из его инновационных проявлений была рекламная комбокампания в Швеции, в рамках которой на базе одной рекламы была создана другая реклама, которая использовала привлекательность первой.

Первая, как и последующая реклама, была размещена в метро. Предметом рекламы был шампунь Apotek Hjärtat. Для рекламы в самом метро рядом с путями был установлен ситибокс, на котором была изображена девушка. И тогда, когда пребывал состав, в ситибоксе срабатывали датчики движения, и волосы девушки начинали развеиваться, создавая живую иллюзию присутствия девушки в метро (см. Приложение Л).



Приложение Л Apotek Hjärtat

Как раз на базе этой рекламы была запущена другая реклама от шведского благотворительного фонда помощи детям с онкологическими заболеваниями, которая обращала внимание на проблему рака у детей. На ситибоксе вместо предыдущей девушки уже была 14-летняя девочка. При приближении состава ее волосы, также, как и у предыдущей девушки начинали развеиваться, но потом начинали спадать, оставляя девочку без волос, после чего появлялась надпись «Каждый день у одного ребенка диагностируют рак». Здесь реклама уже призывала отправить смс с пожертвованием в фонд 50 крон (276 рублей).

Изменить взгляд, но уже в прямом, а не в гуманном смысле, как выше, позволила реклама фильма «Стекло», где при размещении на ситибоксе использовалась лендикулярная печать. Здесь привычная афиша приобретала динамику из-за смены изображений (см. Приложение М).



Приложение М Лендикулярная печать

Ситибокс используется не только в техническом инновационном смысле, но и в инновационном смысле направленности. Так, реклама «Пармезан против санкций», где использовался ситибокс, позиционировала себя как реклама, которая не хочет, чтобы ее видели, а точнее – реклама не для всех. Представителями этой профессии были полицейские. В обычном состоянии это была реклама магазина с запрещенными продуктами, но для тех, для кого данная реклама не предназначена (полицейские) – это была реклама магазина русских матрешек. В ситибокс был встроен датчик, реагирующий на элементы одежды полицейских. Ситибокс был установлен в 250 метрах от здания УВД РФ. Сама технология работала следующим образом: на проходивших мимо

рекламы граждан ситибокс не реагировал, и реклама запрещенных продуктов оставалась на месте. Но при приближении сотрудников полиции реклама санкционированных продуктов тут же менялась на магазин лучших матрешек.

От традиционного представления о ситибоксе к еще большей инновационности решили перейти в бельгийской рекламе продукта. Речь идет о рекламе Alfa Romeo, которая была представлена не просто на ситибоксе, а на передвижном, управляемом с помощью пульта дистанционного управления. Таким образом, бренд в прямом смысле преследовал потребителей (см. Приложение Н).



Приложение Н Alfa Romeo

Здесь мы подходим к тому, что раньше невозможно было представить в сфере статичной, лишенной взаимодействия с потребителем наружной рекламы – интерактиву.

Одним из таких примеров наружного рекламного интерактива является дополненная реальность, когда потребитель, например, может подержать у себя на руках новый Ford или попробовать прикоснуться к упавшему с небес ангелу в рекламе Axe (см. Приложение О).



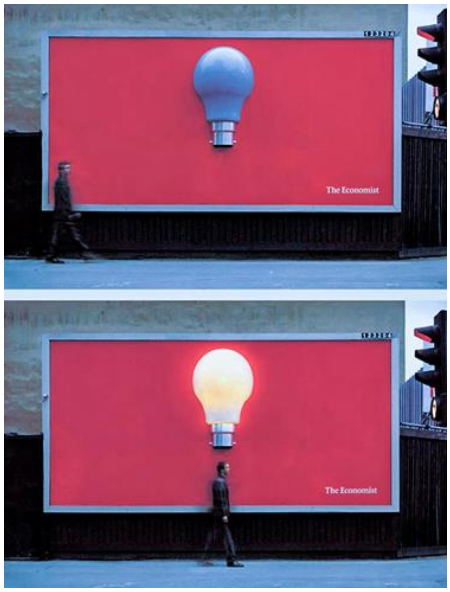
Приложение О Axe

Еще одним примером вовлеченности является шведская социальная реклама, направленная на борьбу с курением. В ней использовался ситибокс, в котором установили датчик дыма. Данный ситибокс, на котором был изображен парень, устанавливался на улице. Если рядом с ним находился курящий, то датчики срабатывали таким образом, что парень на ситибоксе начинал кашлять, как бы вживую реагируя на то, что рядом с ним курящий, после чего парень обращался к курящему с призывом бросить курить (см. Приложение П).



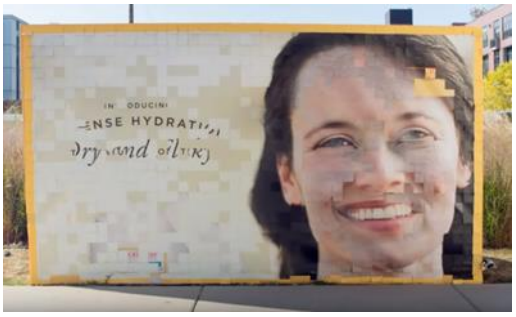
Приложение П – борьба с курением

Приведем еще один вариант, также связанный с подобным участием людей. В ходе этой рекламы, которая проходила в одном из английских городов и рекламировала лампочки, был установлен щит, на нем размещалась большая лампочка, загоравшаяся, как только мимо нее проходили, тем самым не просто представляя продукт как продукт, но и представляя экономичность его использования (см. Приложение Р).



Приложение Р – реклама лампочки

Более интерактивный вариант наружной рекламы мы можем отметить в примере рекламы продукции Intense Hydration в формате «до и после» в Миннеаполисе. В городе был установлен щит, на котором были размещены купоны продукции, представляющие собой лицо «до и после». Эффект «после», демонстрирующий результат интенсивного увлажнения, можно было увидеть только после того, когда с щита срывали последний приклеенный купон (см. Приложение С).



Приложение С Intense Hydration

Реклама канала TNT отражает инновацию наружной рекламы со стороны не просто интерактива, а, так сказать, цепного интерактива, где к одному участнику подключаются остальные очевидцы. Суть такой наружной рекламы состоит в следующем – на площади установлена кнопка, над которой висит стрелка с надписью «нажми, чтобы добавить драму». Кто-то проходит мимо, но среди таких оказывается парень, который нажимает кнопку, после чего начинает происходить целая драма с участием разных персонаже, которая в итоге заканчивается тем, что никого их них не остается на площади, а на одном здании свисает надпись «ваша ежедневная доза драмы TNT». Говоря о цепном интерактиве мы имели ввиду, что, кроме нажавшего на кнопку, остальными участниками становились с этого момента и те, кто оказался на этом же месте.

Инновационный вариант с кнопкой, но уже под другим углом, был реализован Nike в рамках проекта «K11».

Кнопка была размещена в типичной футбольной «коробке» вместе с камерой. Если футболист считал, что сыграл отлично, он нажимал на кнопку, и последние 30 секунд его игры отправлялись к скаутам от Nike. По итогу проекта 4 футболиста были отобраны на просмотр в Англию, а 2 – в академию Nike. Еще больший интерактив виден в рекламах Asics и Reebok.

Оба спортивных бренда не могли не воспользоваться инновационным подходом в силу производимой ими продукции. Так, производитель беговой экипировки Asics предлагал желающим

посоревноваться в беге с цифровым изображением марафонца Райана Холла.

Reebok же сделал акцент не на дистанции, а не скорости, установив в Стокгольме, в рамках кампании новой модели кроссовок «Достаточно ли вы быстрый для кроссовок ZPump 2.0?», ситибокс с радаром, где человек мог не просто поучаствовать, но и приобрести бесплатно рекламируемую модель, для чего ему нужно было пробежать свыше 17 км/ч (см. Приложение Т).



Приложение Т – Достаточно ли вы быстрый для кроссовок ZPump 2.0?

Близко к максимальному участию в рекламе можно увидеть в рекламе пива Old Irish, проходившей в Грузии. В ходе этой рекламы человеку предлагали испробовать очки виртуальной реальности, которые демонстрировали ирландские красоты. В то время, когда участник наблюдал ирландские панорамы, вокруг него динамично сооружали подобие ирландского паба. Изображение в виртуальных очках заканчивалось тем, что человек оказывался в пабе, после чего шла надпись «можете снять очки». И снимая очки, он обнаруживал себя в том самом пабе, который они видел в очках, с тем же самыми люди и тем же самым человеком, который стоял перед ним вживую. После ему не просто предлагали испробовать рекламируемое пиво, но и поучаствовать в настоящем ирландском пиршестве, а кому-то из участников разбивали бутафорскую бутылку об голову или же они это делали сами (см. Приложение У).



Приложение У Old Irish

Интерактивным пиком в рамках инновационной наружной рекламы можно считать рекламу альпийской деревни Врен. Для этого на вокзале был установлен ситибокс, который был подключен Skype, по которому на прямую связь с тем, кто был в то время на вокзале, вышел местный житель деревни Врен, не просто на словах предлагающий приехать в деревню, но и предлагающий бесплатный билет на поезд до его же деревни, который можно было получить из того же ситибокса. И пиковым мы обозначили этот интерактивный вариант потому, что тот, кто приезжал в эту деревню мог сам, с помощью Skype и того самого местного жителя убедиться в полной правдивости всего происходящего и также пообщаться с людьми на вокзале, как до этого общались с ним (см. Приложение Ф).



Приложение Ф – реклама Врен

До определенного момента наружную рекламу невозможно было представить как нечто проекционное. Но технологии не стоят на месте, и уже наступило время, когда наружная реклама внесла немалый инновационный вклад в саму себя, начав применят проекционные технологии.

Одной из таких технологий является гобо-проекция, представляющая собой не просто проекцию, а проекцию статичную или динамичную, которую можно направлять на поверхность от 1х1 кв.м. до так целого здания (см. Приложение Х).



Приложение Х Гобо-проекция

Не менее и даже более впечатляющим во всех смыслах примером инновационно проекционной наружной рекламы является российская реклама «Больше, чем знак», затрагивающая проблему парковок для инвалидов. В данной рекламе использовался экран водной дисперсии. Камеры, установленные на парковочных местах торговых и бизнес центров Москвы для инвалидов, анализировали, какой автомобиль занимает место с соответствующим знаком: «инвалид за рулем» или без. Если это был автомобиль без такого знака, то перед водителем возникала проекция человека в инвалидном кресле, кричащего: «Стой!» и говорящего «Что ты делаешь?! Я не просто знак на асфальте. Не притворяйся, что меня нет. Почему ты так удивлен? Это парковка для инвалидов. Да, я – настоящий. Пожалуйста, припаркуйся в другом месте» (см. Приложение Ц).



Приложение Ц Больше, чем знак

Подводя итоги, мы можем говорить о нескольких инновационных направлениях, которые предоставляет наружная реклама:

– инновационный научный вклад в сферу рекламы;

– инновационный вклад в практику наружной рекламы;

– инновационный вклад в установление и закрепление взаимоотношений с потребителем;

– инновационный вклад в мышление и отношение.

Список использованной литературы:

1. Ерощенкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. – URL: http://www.dissercat.com/content/naruzhnaya-reklama-kak-element-kommunikativnoi-sredy-megapolisa (дата обращения: 29.03.2019)

2. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт. 2004. – URL: https://advertising_ polygraphy.academic.ru/355 (дата обращения: 29.03.2019)

И.О. Никулин, А.А. Митяева
Краснодар, Россия

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В данной работе проводится анализ сущности социальной коммуникации, определяются качественные параметры семиотического подхода к изучению социальной коммуникации. Отмечается роль знаковых систем в жизни индивида как единицы общества.

Ключевые слова: *семиотика, семиотические исследования, социальные коммуникации, знаковость.*

I.O. Nikulin, A.A. Mityaeva
Krasnodar, Russia

THE SEMIOTIC ASPECT OF THE THEORY OF SOCIAL COMMUNICATION

The paper analyzes the essence of social communication, defines the qualitative parameters of a semiotic approach to the study of social

communication. The article points out the role of sign systems in human life as a unit of society.

Key words: *semiotics, semiotic studies, social communications, symbolism.*

В наше время знаковость играет важную роль в жизни общества. Поэтому на протяжении последнего века внимание ученых (в сфере социальных наук) было заострено на методах семиотических исследований. Появляются работы социологов (Г. Тард, П. Сорокин), социальных психологов (В. Вундт, Х. Штейнталь), которые основательно исследуют коммуникационную проблему. Семиотика предоставляет основу для изучения символического мира, в котором живет человек. Семиотика – научная дисциплина, изучающая природу, виды и функции знаков, знаковые системы и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков. Мы смотрим на окружающий мир через символическую решетку, так как наш язык функционирует как код, который накладывает свою структуру на описываемые им данные.

Проблемы социальной коммуникации в конце 20 века стали предметом исследования социологии, психологии, политологии, культурологи, философии, документалистики, информатики, журналистики, теории рекламы и паблик рилейшнз. Субъектом социальной коммуникации является личность, даже если она общается сама с собой. [3; 4]

Предпосылки возникновения семиотики неразрывно связаны со становлением мировой философской мысли, но теоретические основы науки о знаках были заложены в трудах Ч.С. Пирса, Ф. де Соссюра и Ч.В. Морриса. Именно этим мыслителям принадлежит теоретическая разработка проблемы сущности знака, отделения предметной области семиотики, формулировка ее задач и определения главных направлений семиотического исследования. Осознание роли означивания в жизни человека обусловило интерес учредителей семиотики к особенностям функционирования знаков в обществе, их воздействия на социальные процессы.

Различные аспекты семиотического постижения социальной реальности нашли свое отражение в творчестве представителей Тартуско-московской семиотической школы во главе с ее

основателем Ю. Лотманом. От проблем структурной лингвистики, разработки теоретических и методологических основ семиотического подхода до анализа художественных произведений и особенностей невербальной коммуникации в структурно-семиотического анализа мифологии, истории, культуры, специфики человеческого сознания и особенностей функционирования искусственного интеллекта, влияния научно-технического прогресса на общество – такой круг интересов представителей этой школы, среди которых В.В. Иванов, В.М. Топоров, Б.А. Успенский, Б.Ф. Егоров, Б. Гаспаров, И.И. Ревзин и др. Ю. Лотман предложил собственную модель культуры, которую он рассматривал как сложно организованный текст, семиосферу.

Общетеоретические и методологические проблемы семиотики рассматривали П. Щедровицкий, Ю. Степанов, А.А. Ветров, И.А. Хабаров, В.М. Розин; семиотическому анализу особенностей функционирования культурных кодов посвящены работы В.П. Руднева, Г. Косикова, С.М. Зенкина, М.В. Тростникова, Г.Г. Амелина.

Широкий круг проблем, отражающих особенности функционирования знаков в обществе, рассмотрел Г. Почепцов.

Среди них – семиотика власти, семиотика советской цивилизации, семиотический аспект формирования имиджа общественного деятеля, слухи как семиотический феномен и др.

Целью исследования является определение специфики теоретического постижения социальной коммуникации в пределах семиотической парадигмы.

Сравнительный анализ идей Ч.С. Пирса и Ф. де Соссюра, которых признали учредителями логического и лингвистического направлений семиотики, позволил определить, что логическое направление исследует абсолютные характеристики знаков, а лингвистическое направление ориентируется на изучение свойств, которых знаки приобретают, функционируя в системе, и признает категорию расхождения важнейшим признаком функционирования знаковых образований. [1]

Сегодня семиотика предстает как сфера исследований, предметом которых являются природа и особенности функционирования знаков, а также систем и процессов, лежащих в основе познания, выражения, репрезентации и коммуникации.

Рассмотрение семиотики как метода исследования дает возможность лучше осознать сущность семиотической концепции. Исследуя коммуникативные процессы, семиотика описывает структуры (коды), которые позволяют перейти от анализа реальных взаимосвязей в сферу коммуникативных моделей. Код представляет собой систему знаков, наделенных условным значением и соединенных с помощью правил.

Любая коммуникация может осуществляться только с помощью тех или иных кодов. Именно с помощью кодов осуществляется реализация и интерпретация общественных явлений.

Важной семиотической проблемой является анализ механизмов, с помощью которых социальная реальность интегрируется в целостное семиотическое образование. Индивидуальным механизмом «макрокоманды», что включает в себя и интегрирует множество кодов, является культура. Репрезентации социальной реальности всегда происходят через знаковые системы, обеспечивающие формирование институционализированных интерсубъективних отношений. Благодаря культуре социальный опыт можно обобщить и передать следующим поколениям. [5]

Социальные явления, рассматриваемые с точки зрения их знаковой репрезентации и коммуникативных возможностей, выступают как семиотическая реальность общественной жизни. В исследовании социальных явлений главная задача состоит в том, чтобы объединить возможности отдельных общественных наук и разрозненных теоретических моделей, которые формируются в их рамках, и рассматривать эти модели как инструменты познания, а не как свидетельство объективной реальности.

Именно такую установку воплощает семиотика. Семиотические исследования в синхроническом срезе открывают в реальности устойчивые структуры, которые накладываются познающим субъектом и выступают основой благоустройства, осмысления и информативности бытия.

Социальная информация выступает как сознательно организованное в процессе общественного отображения свидетельство о мире и взаимоотношения человека и мира. Такие показания объективируются, передаются и воспринимаются человеком или специальными устройствами. Когда те или другие социальные явления исследуются семиотикой с учетом их глубинных, сущностных основ, закономерностей и тенденций

развития, они предстают как явления культуры, сообщения, организованные при помощи тех или иных кодов, языков.

Жизнь общества определяется не внешней системой отношений, а взаимодействующей системой интегрированных кодов, каждый из которых позволяет общественным явлениям, в определенной степени, приобрести черты реальности. В свою очередь, каждое из этих явлений переводится и интерпретируется в системе общественных отношений, порождая прецедентные тексты, которые влияют на характер связи между обозначаемым и означающим в многочисленных социальных коммуникативных системах.

В рамках семиотического подхода невозможно обосновать наличие объективной реальности, поскольку презумпция существования объективного бытия в его самоопределении лежит в основе семиотического подхода как стремления посредством выявления сходства и различия членов бинарных оппозиций показать это бытие в процессе его становления и самоопределения. Бытие всегда нечто большее, чем результат его окончательного структурирования и рационального осмысления, но это и является необходимым условием расширения границ смысловой реальности в пространстве культуры. [2]

Таким образом, жизнь людей в обществе упорядочивается и регулируется с помощью знаковых систем. приобщиться к реальным социальным явлениям возможно при помощи выполнения определенных знаковых процедур, отражающих определенный образ мышления.

Взаимодействие людей в обществе определяется не внешней системой отношений, а гибкой системой интегрированных кодов, каждый из которых соответствует определенным общественным явлениям. В свою очередь, каждое из этих явлений в системе общественных отношений порождает прецедентные тексты, реализованные образцы, влияющие на характер связи между обозначаемым и означающим в многочисленных социальных коммуникативных системах.

Список использованной литературы:

1. Белый А. Символизм как миропонимание. – М.: Республика, 1994.

2. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Символ в системе культуры: Труды по знаковым системам. – 1987. – № 21.

3.Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Михайлова В.А., 2002

4.Соломоник А. Семиотика и лингвистика. – М.: Молодая гвардия, 1995.

5.Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977.

Р.В. Патюкова, Д.Н. Тхапшокова,
Краснодар, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: К ВОПРОСУ О КОРРЕЛЯЦИЯХ И СИСТЕМНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ

Словосочетание «социальная реклама» в современном мире можно услышать буквально везде. Ее показывают по телевизору, размещают на билбордах, но больше всего такой рекламы в социальных сетях. Что такое социальная реклама? Существует множество определений данного понятия. Статья посвящена изучению понятия «социальная реклама», ее системных характеристик, методов реализации, результативности.

Ключевые слова: *социальная реклама, подходы к понятию рекламы, классификация рекламы, методы реализации социальной рекламы, результативность социальной рекламы.*

R.V. Patyukova, D.N. Tkhapshokova
Krasnodar, Russia

SOCIAL ADVERTISING: THE ISSUE OF CORRELATIONS AND SYSTEM CHARACTERISTICS

The phrase «social advertising» in the modern world can be heard literally everywhere. It is shown on TV, placed on billboards, but most of such advertising in social networks. What is social advertising? There are many definitions of this concept. The article is devoted to the study of the concept of «social advertising», its system characteristics, methods of implementation, effectiveness.

Key words: *social advertising, approaches to the concept of advertising, advertising classification, methods of social advertising, the effectiveness of social advertising.*

В современной науке существует несколько подходов к определению сущности социальной рекламы. Согласно одному из них, социальная реклама понимается как информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем. Сообразно второму подходу, социальная реклама будет восприниматься как социальное явление, влияющее на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории. Непосредственно третий подход определяет социальную рекламу как социальный институт; нормативно оформляющуюся и внутренне структурирующуюся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, нацеленную на профилактику и решение проблем социального характера и обладающую определенными материальными ресурсами [1].

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 можно найти следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов» Социальная реклама не должна содержать упоминания о коммерческих организациях, индивидуальных предпринимателях, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [2].

Профессор Савельева О.О. дает следующее определение понятия «социальная реклама»: «Это реклама, направленная на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества» [3, с. 12–14].

В России и за рубежом принято различать четыре подвида социальной рекламы (Social Relations) – некоммерческую, общественную, государственную и непосредственно саму социальную. Однако необходимо отметить, что понятие «социальная реклама» характерно только для России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама»

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая

целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (армии, налоговой службы, госкомстата и др.) и продвижение их интересов.

Собственно, социальная реклама, на наш взгляд, наиболее соответствует российским реалиям.

Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising». В США для обозначения такого типа рекламы используются термины «publicservice advertising» и «public servicing announcement» – сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы. Целью PSA является изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе сформировать и ввести новые социальные ценности.

Целевой аудиторией социальной рекламы является общество. Известно, что ожидаемый эффект рассчитан на долгосрочную перспективу, а результативность кампании невозможно отразить аналитически в цифрах.

Социальную рекламу следует классифицировать, непосредственно, в зависимости от цели и круга интересов инициативной группы. Далее более подробно продемонстрируем различные классификации социальной рекламы.

Классификация по направлениям социальной рекламы: реклама ценностей (пропагандирует определенные идеи и убеждения, например, призывает правильно воспитывать детей и не применять к ним силу); реклама НКО, проектов, событий, мероприятий, программ (движение по защите животных); информационно-просветительская реклама (пропаганда темы с подбором информационной и аналитической базы, например, о проблеме абортов, алкоголизма, наркомании).

Классификация рекламы по инициатору: государственная (организуется государственными структурами в защиту своих

интересов, например, патриотичная реклама военкомата «Служу Отчизне»); некоммерческих организаций (реализуется фондами, общественными объединениями в идеологических целях, например, фонд помощи «Подари жизнь»); коммерческих предприятий (относится к бизнес-рекламе в социуме, например, проект «Все равно?»); общественная (организуется через неофициальные структуры частными лицами в форме вывесок и баннеров, например, призыв водителей к езде в трезвом состоянии).

Классификация рекламы по типу воздействия: призывающая (содержит разного рода побуждение к действию, например, призыв жить правильно; вопрошающая обращается к аудитории путем задачи проблемы, например, содержащая вопрос от страховой компании: «А Вы уверены, что ваша жизнь под контролем?»), тезисная (выражает суждение об определенной модели поведения в обществе, которое не содержит оценок или призывов, а констатирует факты. Например, «Здоровые родители – здоровые дети – здоровое будущее нации!»), информирующая (углубляет знания аудитории по теме, например, характеризует специфику действия экологии на системные функции организма), комбинированная (может использовать как призыв, так и тезис или информационный блок).

Классификация по эмоциональной направленности: позитивная создает положительный образ, вызывает реакцию «За»; негативная имеет вектор «Против» [Зачем и кому нужна социальная реклама].

Другой отличительной характеристикой социальной рекламы являются задачи, которые она перед собой ставит: привлечение внимания общества к общим проблемам, воздействие на моральные ориентиры, изменение поведенческих моделей и восприятия, агитация за определенные действия, призыв решить проблему или посодействовать материально.

Однако в социальной рекламе существуют и недостатки, главный из которых – сложность оформления содержания. Информацию можно декодировать и интерпретировать по-разному, не все воспринимается обществом одинаково. От мировоззрения, убеждений, возраста, пола, индивидуальных особенностей и набора ценностей каждой личности зависти и конкретная реакция.

Маркетологи, учитывая эти особенности, делают акцент на деталях с учетом анализа психологических установок в процессе создания проекта. Чаще всего используются методы убеждения и внушения. Раздражающие внимание факторы применяются для того,

чтобы реклама не осталась незамеченной. Достаточно эффективно происходит восприятие социальной рекламы при использовании необычных технологий и новых методов воздействия на подсознание.

С целью вовлечения аудитории в проблему применяют вопросительную конструкцию, которая побуждает задуматься над предложением. Привлечение общественного интереса происходит путем построения комплексных тезисов, понять которые возможно, переосмыслив посыл.

В России принято различать следующие методы реализации социальной рекламы: устная реклама (в любом виде), фотография, социальный плакат, баннер, открытки, листовки, значки, флажки, постановочные видео, документальные фильмы, информационные таблички, буклеты, брошюры, стенды, вывески, одежда с фотопечатью и др.

Отечественная социальная реклама, как правило, может быть посвящена непосредственно различным темам, например, таким как безопасность жизнедеятельности; здоровый образ жизни: алкоголизм, наркомания, аборты; вопросы равноправия и социальные гарантии; защита прав различных категорий граждан; экология, медицина, образование; видение будущего; вопросы морали; государственные вопросы: политика, налогообложение, страхование, воинская служба [5].

Характерологические особенности размещения социальной рекламы заключаются том, что в сама социальная реклама не должна нести никакой информации о торговой марке и других способах индивидуализации; реклама должна соответствовать этическим и моральным нормам; организация рекламы возможна как коммерческой структурой, так и частным лицом. Разрешение на ее размещение необходимо получать тогда, когда реклама не может быть размещена на доске объявлений; однако, что касается рекламы в интернете, то ее распространение возможно на различных площадках, в том числе и бесплатных. Все вопросы, касающиеся содержательного контента, решаются по предварительной договоренности в процессе кооперации с собственником рекламной площади

В аспекте оценки эффективности социальной рекламы существуют критерии, затрагивающие психологические характеристики личности и социума, по которым представляется

возможным оценить влияние рекламы. К таким критериям относят распознавание обществом того или иного феномена, оценка общественной позиции, оценка сложившегося мнения [6].

Результативность социальной рекламы принято измерять посредством следующих критериев: осведомленность реципиента, восприятие информации, формирование убеждений, возникновение желания следовать модели, достижение результата [4].

Бесспорно, государство является ключевым игроком на поле социальной рекламы. Именно государством очерчиваются границы, определяются правила и законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до этапа продвижения ее в общество. Государство также может выступать инициатором в заказе на ту или иную социальную рекламу, так как именно на него возложена обязанность заботы о гражданах своей страны. Государство несет, непосредственно, и функцию по просвещению населения, а соответственно, и распространению социально-значимой информации. Основное предназначение государственной социальной рекламы – это продвижение государственных интересов.

Сегодня для социальной рекламы наступают «новые времена». С одной стороны, появившаяся мода и популярность способствует ее бурному расцвету и появлению в России цивилизованного рынка социальной рекламы. Для креаторов появление рынка будет означать рост профессионализма и получение зрелых навыков создания и производства эффективной социальной рекламы. С другой стороны, опасность девальвации социальной рекламы, а также достаточно высока и формализации понятия.

Полагаем, что опыт зарубежный поможет избежать России тех ошибок, которые возникали с социальной рекламой на этапе ее становления и развития в других странах.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод: социальная реклама – это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на продвижение государственных интересов, а также достижение благотворительных целей и социально полезных результатов, не несущая в себе коммерческого посыла, направленая на формирование общественного мнения на общие проблемы, пропаганду адекватного комплекса ценностей.

Список использованной литературы:

1. Ардуванова А.А. Влияние социальной рекламы на общество // Вестник Забайкальского государственного университета. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/309571/ (дата обращения: 17.03.2019).
2. Федеральный закон «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 12.03.2019).
3. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006.
4. Зачем и кому нужна социальная реклама. – URL: https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama/ (дата обращения: 14.03.2019).
5. Социальная реклама в России. – URL: http://sociama.ru/ stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/ (дата обращения: 12.03.2019).
6. Евстафьев В.А. Реклама. – СПб.: Вершина, 2012.

Е.В. Тарасенко
Краснодар, Россия

ПРЕДМЕТНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В данной статье рассматриваются предметно-функциональные особенности социальной журналистики. В статье анализируются такие понятия, как «гражданская журналистика», «журналистика участия», рассматриваемые в едином смысловом поле с понятием «социальная журналистика».

Ключевые слова: *Социальная журналистика, гражданская журналистика, журналистика участия, средства массовой информации, медиапространство, социальная сфера масс-медиа, социальная работа.*

E. V. Tarasenko
Krasnodar, Russia

SUBJECT AND FUNCTIONAL FEATURES OF SOCIAL JOURNALISM

Subject and functional features of social journalism are observed in this article. Such definitions as “civil journalistic”, “participation journalism” are analyzed there. These concepts considered in the same semantic field with the concept of "social journalism”.

Key words: *social journalism, civil journalism, participation journalism, mass media, media sphere, the social sphere of media, social work.*

Понятие «социальный» стало одним из ключевых элементов современного дискурса. Сегодня социальная сфера жизни общества занимает передовую позицию в государственной политике страны, а социально значимые явления становятся устойчивой составляющей тем, освещаемых в средствах массовой информации. Проблемы социально значимого характера, такие как образование, здравоохранение, поддержка социально уязвимых категорий гражданского населения страны занимают значительную часть контента масс-медиа. Средства массовой информации не просто отражают реалии современной действительности, многообразные взгляды социума на значимые проблемы, но и стремятся позитивно влиять на общество и активизировать конструктивные силы для принятия и разрешения социальных задач.

В советский период средства массовой информации, хоть и упрощали общественную тематику до социально-бытовой, но, тем не менее, уделяли достаточное внимание построению социальной структуры общества. Период кризиса 90-х годов XX века, напротив, привел к тому, что роль СМИ в отражении социальной жизни населения была сведена к минимуму. На первый план вышла массовая пресса, ставящая перед собой цель получения прибыли и увеличения тиража за счет трансляции сенсационных заявлений, скандалов, криминала и т.д. В связи с этим нехватка социальной информации не давала надлежащего социального развития общества.

Современное российское пространство насыщено социальными проблемами намного больше, чем двадцать лет назад: это терроризм, техногенные катастрофы, преступность, наркозависимость, безработица. И сегодня средства массовой информации являются важнейшим инструментом социализации человека, выступая трансляторами общественных ролей и норм поведения в социуме, духовных и нравственных ориентиров.

Специфике отражения социальной действительности в средствах массовой информации посвящено немало работ исследователей, среди которых П.В. Баутина, М.А. Бережная, И.М. Н.Н. Богомолова, А.Н. Болкунов, С.В. Бориснев,

И.М. Дзялошинский, И.А. Зацепина, П.Н. Киричек, С.Г. Корконосенко, Г. Макашина, В.Ф. Олешко, Т.И. Фролова, Ч.Боск, Г.Камерон, К. Киник, Д. Кругман, З. Рейтер, С.Хилгартнер, М.Фишман. В исследованиях данных ученых рассматривается накопленный опыт работы журналистов с социальной проблематикой.

Рассматривая данный аспект, можно отметить, что тенденции к выделению новых специализаций в журналистике актуальны, поэтому появление «социального» подвида в тематике средств массовой информации на современном этапе закономерно. Принято считать, что общество можно разделить на четыре основные сферы: политическую, экономическую, социальную и духовную. Собственно, социальная сфера и определяет предметное своеобразие социальной журналистики.

Предметный потенциал социальной сферы в масс-медиа обширен, и, безусловно, невозможно утверждать, что существует разделение журналистики на социальную и несоциальную, потому как любая журналистика социально значима, если она помогает человеку осуществлять выбор своего жизненного проекта [4]. И действительно, А.М. Прохоров в «Большой советской энциклопедии» указывает, что информация, распространяемая журналистами, должна иметь для аудитории социально-ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества [2].

Согласно наблюдениям Р.Г. Иванян, формирование в течение последних двадцати лет в России института социальной работы сопровождалось развитием различных форм и моделей его взаимодействия с журналистикой, среди которых самыми важными являются следующие:

– освещение в СМИ социальной проблематики и формирование общественного мнения;

– выполнение функций социальной работы конкретными журналистами или СМИ в целом;

– осуществление контроля, анализа и мониторинга в сфере социальной работы, социальной политики и социальной защиты;

– реализация совместной проектной деятельности субъектов институтов журналистики и социальной работы и др. [1]

Таким образом, социальная журналистика представляет собой предметно, функционально и технологически определенную сферу журналистской практики. Анализируя понятие «социальная журналистика», можно сказать, что точного определения пока нет в связи с тем, что многие исследователи говорят о неоднозначности его толкования, так как рассматривать его можно и слишком пространно, и слишком узко. Подвергая анализу данное понятие, можно отметить, что близкими по значению к нему являются такие понятия как «гражданская журналистика» и «журналистика участия», т.к. данные выражения находятся в едином смысловом поле с понятием «социальная журналистика».

Данное суждение в своих трудах рассматривает Фролова Т.И., говоря, что понятие «гражданская журналистика» отражает традицию понимания проблем современной журналистики и, прежде всего, необходимости поворота СМИ к человеку, гражданскому обществу. Если «социальная журналистика» дает, в первую очередь, представление о своеобразии контента, то «гражданская журналистика» - о целевой функции, о ценностях, о социальной и гражданской ответственности прессы и осознании ее долга перед обществом. Анализируя формулу «журналистика соучастия», исследователь говорит, что данное понятие отражает стремление сделать журналистику более эффективной, реально участвующей в жизни сообщества и использующей для этого свои творческие подходы. Осознание необходимости новых концепций журналистики, усиление в ней человеческого фактора, новых принципов и творческих методов зародилось и получило развитие сравнительно недавно, в 80-90 годы прошлого столетия. Понимание смысла и целей в «социальной» и «гражданской» журналистике практически совпадает [7].

Называя многообразно, по сути, одно и то же, мы делаем акценты на разных полюсах явления. В итоге данные понятия дают представление о той журналистике, которую мы хотели бы видеть: обращенной к обществу и человеку, отражающей все аспекты его повседневной жизни. Представление о журналистике, которая формирует в индивидууме гражданина, актуализирующей в каждой человеческой личности положительное и созидающее начало, выявляющей богатство связей с миром и создающей в социуме

настоящую гражданственность и социальность – и, разумеется, использующей особый творческий арсенал. Каждое из понятий, безусловно, дополняют друг друга, но все же акцент делается на какой-либо стороне явления.

«Социальная журналистика гражданского общества» [7] данное определение тоже достаточно спорно, но идея соединить различные аспекты в одно целое, обозначив и проблемно-тематические границы, и целевые ориентиры, делает понятие значимее.

Перейдем к определению объекта и предмета исследования социальной журналистики. В сравнении с другими сферами специализации журналистского труда (политическая, спортивная журналистика и т.д.) социальная журналистика, как говорилось ранее, действительно отличается широтой и многогранностью исследования.

Итак, ***объектом*** социальной журналистики является «журналистика соучастия», рассматриваемая как социальный институт гражданского общества.

Под ***предметом*** социальной журналистики можно понимать социальную жизнь человека, групп и общества в целом, особенности их взаимодействия, а также функционирование социальных институтов; проблемы и перспективы развития общества, взаимоотношение конкретного человека или группы лиц и государственных институтов; отражение социальных проблем в жизни конкретных людей; проблемы общества в целом.

Предметом исследования деятельности социальной журналистики, связанной с освещением психологических и нравственных проблем личности, является внутренний мир человека, нравственные аспекты отношений в системе «человек – человек», «человек – группа», «человек – общество».

Выбор аспекта изучения предмета социальной журналистики во много определяется ***задачами***, которые она реализует. В связи с этим что возможно выделить общую и некоторые частные задачи социальной журналистики.

Общая задача социальной журналистики связана с регулированием и поддержанием стабильности деятельности социальной сферы на уровне страны, ее отдельных регионов, соблюдением баланса между субъектами социальной сферы, а также объединением усилий трех секторов (государственные организации,

коммерческие организации и некоммерческие организации) государства для решения социальных проблем.

Исследователь Т.И. Фролова говорит, что, формируя назначение и задачи социальной журналистики, необходимо учитывать своеобразие социальной сферы как сегмента общественной жизни, ее состояние в данный исторический период, особенности развития национальной медиасистемы и соотносить их с базовыми функциями. Если следовать этим ориентирам, то функциональное своеобразие социальной журналистики будет раскрываться в понимании и решении следующих частных задач:

предоставлять полную информацию о состоянии социальной сферы, открывать новые темы и проблемы для обсуждения в социуме, отслеживать и оценивать изменения в общественной жизни, создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках типичных проблемных ситуаций общества, не допускать замалчивания проблем или невнимания к трудным ситуациям;

реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов и активно влиять на их модернизацию;

вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность;

осваивать новые жизненные реалии, оказывать помощь человеку в меняющемся мире и учить ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу, способствовать пониманию происходящих в обществе изменений, объяснять суть перемен, смягчать последствия радикальной трансформации, внедрять новые формы социальной практики;

давать нравственную оценку событиям, поступкам, высказываниям, морально поддерживать людей, попавших в тяжелую жизненную ситуацию, рассказывать об опыте других людей, ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных граждан;

помогать конкретным людям в тяжелых жизненных ситуациях, инициировать действия по реформированию социального пространства и участвовать в реализации социальных проектов;

стремиться к развитию гражданской активности, выработке и распространению современных социальных технологии [6].

В зависимости от целей и задач журналистов, а также информационной политики средства массовой информации, материалы и сюжеты на социальную тематику могут выполнять следующие *функции*: информативную, идеологическую, воздействующую, образовательную, обучающую, организаторскую, коммуникативную, воспитательную, профилактическую, функцию адаптации и социализации. Рассмотрим подробнее суть и особенности реализации каждой из выше перечисленных функций.

Информативная функция связана с сообщением новой информации о событиях, происходящих в социальной сфере Российской Федерации.

Идеологическая функция заключается в формировании у целевой аудитории определенной идеологии в восприятии рассматриваемой в материале проблемы, связанной с социальной тематикой. Данная функция регулярно реализуется в материалах общественно-политических изданий.

Воздействующая функция заключается в стремлении автора не только донести информацию до целевой аудитории, но и сформировать определенное отношение к ней. Воздействие может оказываться как на эмоциональную, так и логическую сферу реципиента.

Образовательная функция связана с формированием научного понимания причин и следствий существующих социальных проблем и социальных «болезней», что, как правило, приводит к разрушению социальных стереотипов, например, что все люди без определенного места жительства и рода занятий являются преступниками и представляют опасность для общества.

Обучающая функция заключается в формировании у представителей общества конкретных умений и навыков участия в социальных проектах, благотворительных акциях и т. п. Обучающие и образовательные функции являются основными в специализированных изданиях, например, для людей, которые хотят усыновить ребенка из детского дома.

Организаторская функция является одной из доминантных в формате социальной журналистики, так как связана с участием журналистов в разработке и реализации различных форм социальных и благотворительных проектов, направленных на

решение социальных проблем, а также освещением в СМИ различных этапов проведения этих проектов и подведения их итогов.

Коммуникативная функция реализуется в материалах, рассчитанных на обмен информацией между представителями различных социальных групп, поиск партнеров и участников социальных проектов и т. д. Коммуникация (от лат. Communico – делаю общим, связываю, общаюсь) является главным смысловым аспектом социального взаимодействия.

Воспитательная функция заключается в становлении нравственной составляющей личности, усвоении моральных норм и ценностей, сформированных обществом. Эта функция социальной журналистики часто реализуется вместе *с функцией адаптации и социализации*, так как воспитание – это процесс социализации индивида, становления и развития его как личности на протяжении всей жизни в ходе собственной активности и под влиянием природной, социальной и культурной среды, в том числе специально организованной целенаправленной деятельности кого-либо или чего-либо [3]. *Функция адаптации и социализации* является доминантной в материалах, посвященных разбору и анализу психологических и нравственных проблем личности.

Под адаптацией понимается приспособление человека к меняющимся условиям социальной среды. Под социализацией – освоение различных социальных ролей и определение своего места в структуре общества.

Профилактическая функция связана с освещением усилий общества в борьбе с социальными «болезнями», а также презентацией результатов эффективной работы государственных социальных институтов и органов в решении социальных проблем. Материалы, в которых доминантой является данная функция, работают на предупреждение преступности, наркомании, насилия, проявлений нетерпимости и т.п. Реализация профилактической функции требует от журналиста профессионального мастерства, наличия опыта работы в освещении соответствующей социальной тематики и аналитического подхода.

Подводя итог, необходимо отметить, что в качественно написанном материале, как правило, реализуется несколько функций социальной журналистики, что обусловлено особенностью творческой лаборатории журналиста, работающего в этой сфере специализации.

Нужно сказать, что изложенные функции могут быть дискуссионными и возможны их другие модификации в рамках определения функций социальной журналистики.

Изучая вопрос социальной журналистики, возможно предположить, что уже недостаточно просто привлекать внимание общества к каким-то изъянам современности, как это принято в традиционной журналистике. Социуму в наше время требуется гораздо больше. Теоретики социальной журналистики рассматривают зрительскую и читательскую аудиторию СМИ не как фон или пассивных наблюдателей информации, а как непосредственных участников решения важных общественных вопросов, в которых следует видеть и источники информации и мнений, участников общественных диалогов, активных партнеров в поиске решений проблем общественности.

Список использованной литературы:

1. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX - начало XXI веков): автореф. дис. канд. полит. наук. – СПб., 2007.
2. Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969– 1978.
3. Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – Ростова на Дону: Издательство «Феникс», 1998.
4. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности // Методические рекомендации по преподаванию спецкурса «Социальная журналистика».
5. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «О некоммерческих организациях».
6. Фролова Т.И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия Иркут. гос. эк. акад. – 2014. – Вып. 2. – С.150– 156
7. Фролова Т.И. Социальный императив российской прессы // Социальная журналистика: профессия и позиция. – М.: Агентство социальной информации, 2005.

О.В. Хлопунова
Краснодар, Россия

МЕТАФОРЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

В тексте статьи рассматриваются механизмы работы социальной рекламы, которая использует «язык» слов, образов, тем, адаптируя их к современным реалиям жизни. Социальная реклама подталкивает к новым смыслам, актуализируя комплекс понятий и эмоций, приобретенных реципиентом в течение жизни.

Ключевые слова: *социальная реклама, социальная инфраструктура. социальное поведение, информационная среда, семиотические системы и коды, коммуникативная реакция.*

O.V. Khlopunova
Krasnodar, Russia

METAPHORS OF SOCIAL ADVERTISING THE LATEST TIME

The article discusses the mechanisms of social advertising, which uses the "language" of words, images, themes, adapting them to modern realities of life. Social advertising pushes to new meanings, actualizing a complex of concepts and emotions acquired by the recipient during his life.

Key words: *social advertising, social infrastructure. social behavior, information environment, semiotic systems and codes, communicative reaction.*

Успешность деятельности современного предприятия определяется наличием и объемом информации как транслируемой – активность субъекта в информационной среде, так и имеющейся в наличии – доступность закрытой информации, что позволяет ориентироваться в быстро меняющихся условиях современной жизни. Основу всех производственных процессов сегодня обеспечивает информационная база. А благосостояние современного общества зависит от того, кто осуществляет сбор, хранение и передачу информации. Не последнюю роль в этом играет продавец,

который задает ключевые позиции общественной жизни: ценности, цели, устремления, настроение и прочее.

Один из востребованных видов деятельности в условиях рыночных отношений – реклама – стал центральным и в социальной инфраструктуре современного общества. Это необходимое средство решения многих проблем как материального, так и нематериального характера.

Реклама — это единственный механизм, обеспечивающий современное производство товаров и услуг в условии рыночной демократии. Благодаря этой форме массовых коммуникаций осуществляется направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг). А, следовательно, обеспечение функционирования производства, получения прибыли. Это экономическая составляющая рекламы как вида деятельности.

С другой стороны, реклама показывает «готовые» формы (модели) поведения, формирует стереотипы, определяет стиль и образ жизни, то есть выполняет воспитательные, идеологические и социальные функции. Конечно, отмеченные функции связывают с прагматикой, моделированием нужного покупательского и потребительского поведения. Все же собственно социальную рекламу следует определить, как «убеждающую» коммуникацию, а не увещевательную, так как она преследует цель убедить аудиторию занять определенную позицию к тому или иному явлению социальной действительности, придерживаться тех или иных взглядов.

В рекламном тексте получает свое выражение намерение адресанта, которое неразрывно связано с целью коммуникативной акта – побудить адресата совершить действие. Например:

Сообщи, где торгуют смертью!

Не затмевай свое сознание алкоголем!

Экономь электроэнергию!

Не пересекай черту! Потеряв терпение, можно потерять жизнь.

Брось сигарету!

Реклама, как известно, частный случай массовой культуры. Она использует свой «язык» слов, образов, тем. В рекламе используется известный, знакомый (не уникальный) знаковый материал, он берется из других сфер, и наделяется новым, нужным содержанием. Заимствования обеспечивают узнавание, актуализируют комплекс

понятий и эмоций, приобретенных реципиентом в течение всей жизни, и адаптируют, подталкивают к новым смыслам. Многозначность знака важна для рекламы, она позволяет создавать запоминающиеся образы через преломление смыслов. Игра смыслов и слов, метафоризация речи обладают большим потенциалом воздействия.

Эффективность воздействия рекламного текста достигается использованием семиотических систем и кодов, психологическими, психолингвистическими, а также различными коммуникативными средствами естественного языка. Основная проблема сводится к наличию подмены ценностей: «важного» и «неважного», искреннего и фальшивого. Это приводит к изменению картины мира и в дальнейшем к изменению поведения. [2]

Интенция рекламных текстов реализуется в воздействии на адресата, ведущем к регулированию его социального поведения. Социальное поведение – это отношение человека, рассматриваемое как внутренне или внешне проявляемая позиция, ориентированная на поступок или воздержание от него, соотнесенная с позициями других индивидов.



Рис.1

Так, гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей путем провоцирования поведенческой реакции давно отмечены среди целей социальной рекламы [1]. Представленный выше рисунок (Рис. 1) не требует комментариев.

Тексты обращений в социальной рекламе информируют общественность о наиболее актуальных проблемах общества в данный временной период своего развития. Так, в 2016 году среди 20

сокрушительных реклам обращают на себя внимание следующие темы:

- *300 000 детей идут на войну, вместо того чтобы идти в школу;*
- *Фото из страны третьего мира: селфи, которых не должно быть;*
- *Детский труд: если о нем не заговорить, он не прекратится.*

Собственно, социальная реклама направлена на благо всех членов общества, она пропагандирует общезначимые социальные ценности, помогает адаптировать современную аудиторию к социальным последствиям катаклизмов новейшего времени. Проблема защиты природы нашла новое преломление во французской социальной рекламе 2016 года о защите редких животных (Рис.2).

Покемоны существуют. Спаси их всех



Рис. 2

Подобное содержание текстов социальной рекламы гораздо быстрее способствует формированию в массовом общественном сознании новых поведенческих установок, новых типов общественных отношений, способствует изменению поведенческой модели общества; помогает осознать, увидеть, выделить из массы создаваемых ценностей ложные и продуцировать истинные.

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противоречиями на уровне социальных групп и поэтому нуждается в созидательных стимулах и процессах. Общеизвестны факты: мобильная реклама развивается семимильными шагами, развитие mobile меняет медиаландшафт, вводятся новые форматы медийного, контекстного и наративного размещения и т.д. Эти факты нашли свое преломление в социальной рекламе, а, следовательно, комплекс отрицательных эффектов

развития науки и техники поставлен на повестку дня. Приведем примеры из рекламного поля 2016 года.

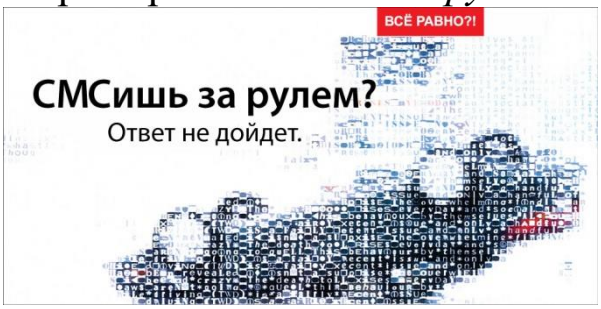
Пример 1. *Дети проводят на улице меньше времени, чем заключенные. Освободите детей.*



Пример 2. *Жертвы кибербуллинга*



Пример 3. *СМСишь за рулем?*



Социальные рекламные тексты (РТ), как и другие виды РТ, направлены на реализацию посткоммуникативной деятельности, они побуждают адресата совершить действие, в основе которого может лежать удовлетворение нравственной потребности, понимаемой как внутреннее стремление человека к добру, к благополучию других людей, общества в целом, к справедливости, честности. На процесс восприятия реципиентом рекламной информации влияет то, насколько ярким было первое впечатление от увиденного на рекламном носителе.

Любая семиотическая система интерпретирует действительность, представляя определенное ее видение, а не просто обозначает действительность. Создатель сообщения предлагает реципиенту свое или нужное в данный момент видение ситуации, предмета и т.д. Любое сообщение в рамках коммуникации, обладая определенными характеристиками, имеет знаковую природу [3].

Ч.Пирс ввел модель знака, включающую три начала: формы, которую принимает знак, объекта или части реальности, которой соответствует знак и смысла, которым наделяется знак при восприятии. Этот подход интересен для понимания и описания рекламного текста, так как смысл и функции рекламного сообщения напрямую связаны с целевой аудиторией. Смысл рекламного обращения постигается в процессе интерпретации воспринимаемых знаков. «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [4, с.107].

Социальная реклама не предполагает сиюминутную коммуникативную реакцию. Она подталкивает задуматься о будущем, заставляет пересмотреть свои взгляды на жизнь и начать изменять мир «с себя». В такой рекламе визуальная часть сообщения может сопровождать рекламный текст, и наоборот. При этом довольно часто без присутствующей вербальной части сообщения трудно понять общий смысл рекламного посыла.

Социальные рекламные тексты обладают многоэлементной структурой и рекламируют своеобразный объект – сложный поведенческий концепт. В качестве объекта рекламирования выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем.

Список использованной литературы:

1. Симан И.В. Роль и функции социальной рекламы. – URL: https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/02/03/issledovatelskaya-rabota-na-temu-rol-i-funktsii-sotsialnoy-reklamy-sozdanie

2. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст. – URL: https://marketing.wikireading.ru/1577

3. Семиотика Пирса. – URL: https://studopedia.org/11-98854.html

4. Семиотические модели рекламы. – URL: http://niv.ru/doc/communications/pocheptsov/017.htm

Ф.Н. Хуако
Майкоп, Россия

СОБЫТИЙНОСТЬ (КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ, ТАК И ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ) В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В статье Ф.Н. Хуако рассматривается понятийная составляющая событийности как потенциального явления. Оно может применяться и в туристическом, и в педагогическом сервисах, что последовательно описывается в статье с учетом существующих по этому поводу сегодня мнений специалистов. Тем самым выстраивается цельная череда определений, позволяющих получить нужное впечатление о проблеме.

Ключевые слова: *событие, туризм, школа, педагогика, коммуникационный акт.*

F.N. Khuako
Maikop, Russia

«EVENT (BOTH TOURIST AND PEDAGOGICAL) IN THE MODERN WORLD»

The article considers the conceptual component of eventfulness as a potential phenomenon. It can be applied both in the tourist and pedagogical services, which is consistently described in the article, taking into account the existing opinions of specialists on this issue today. Thereby, a whole series of definitions is built up, allowing to get the necessary impression about the problem.

Key words: *event, tourism, school, pedagogy, communication act.*

Наука о культуре сегодня считает присоединение индивида к активному действию объемным многогранным актом, включающим и ежедневную рутину, и выпадающую из нее единичную событийность. Событийность разрабатывается и упоминается в условиях разноуровневого сервиса, в частности, еще молодого в России событийного туризма, интересующего и привлекающего многих любителей спорта. С очевидной потенциальной возможностью данного туристического подвида налицо явное

невнимание к нему Федерального агентства по туризму российского министерства, которое никоим образом не систематизирует и не выделяет такое событийное течение. Причем на интернет- странице Российского союза туриндустрии приводится весьма отвлеченная и даже сомнительная логическая цепь, являющаяся зачином соответствующей, связанной с ним статьи: «…посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира – основа событийного туризма. Существует огромное множество поводов для организации событийных туров» [1].

Несомненно, в образовании также просматривается значительное внимание к событийности. Вопросы, ориентированные на событийность и ее последствия, сегодня интересуют разнонаправленную цепь исследователей различных гуманитарных сфер, как-то Б.Эльконин, Т.Щитцова, А.Грякалов, В.Барабанщиков, В.Слободчиков, Е.Исаев, В. Шабес. А Интернет-википедия поясняет его как «вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д.» [1]. В частности, одна из центральных мыслей, базирующихся на вводимой в современном мире образовательной среде, состоит в учебно-воспитательном школьном процессе, разработанном на событии. При этом, как известно, событие уверенно располагается в сфере коммуникации, поскольку соприкосновение с другим индивидом и слияние с какой-либо идеей либо обстановкой все равно останутся в личном распоряжении. Такая контактная грань событийности, на взгляд О.И. Генисаретского, «достаточно интересна с точки зрения гуманитарных технологий» [2].

В науке неизменно подчеркивается большое число определений, формулируемых для данного феномена. В сегодняшнем культурологическом лексиконе ежедневная рутина отличается обязательной и насыщенной профессиональной стезей, сопровождаемой личным взглядом индивида на культурное бытие, на земляков, на родных и друзей. Фактически это персональные проекты по вкушению и реакциям, связанные со всевозможными бытийными площадками. Одна из современных ростовских педагогов Л.В. Горюнова, предполагая событие как атрибут выработки профессионального мастерства, могущий быть применяемым при развивающем обучении, считает так. Вузовская

образовательная сфера «должна быть богата значимыми образовательными событиями, которые могли бы оказать резонансное воздействие на студента, тем самым позволив ему выбирать направления своего дальнейшего профессионального становления и развития» [4, с. 38]. Рассмотрение научных, имеющихся определений дает возможность заключить в событийной сути «множество явлений, выделяющихся своей неопределенностью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп» [5, с. 1159].

В пограничных рамках событийного проектирования ведущей проект силой работает образовательное событие. Теоретико-методической базой событийности в гуманитарных науках оказалась череда мыслей М.М. Бахтина, касающихся стержневого инструментария, задействованного в формировании зрелой и разумной личности. Событийность и составляющие ее события на жизненном уровне сегодня ощутимо влияют и целиком оттеняют развитое ощущение себя в качестве моделируемой фигуры на мировом пространстве. В целом, при имеющемся в РФ - стране масштабном, грандиозном поле событийности, могущей сопровождать туризм, настораживает минимальная значимость данного слитого явления в глобальных, общепланетарных рейтингах. Преимущественно это обусловлено тем, что в хронологии нашей страны (в т.ч. прошлого века) туристический бизнес игнорировался, что являло собой явное противоречие с позитивным стажем иных государств. Подобный дисбаланс предопределил снижение доходов от туризма (особенно, – въездного). Задача событийного налаживания на педагогическом уровне наращивает свою востребованность, поскольку непосредственно слита с распространением требуемых обстоятельств культуры. Это делается с целью исключения какого-либо отстранения учащегося от школы. В ходе погружения в мироздание, по мнению М.М. Бахтина, индивид выступает обязанным за вырабатывание индивидуальной цельности в содержаниях и смыслах, а также – за последствия такого вырабатывания.

Установка на событийность была заимствована педагогической наукой у классика советской школы А.С. Макаренко. Он подчеркивал то ощутимое влияние на жизнь индивида, которое оказывают колоритные, тревожащие факты: «Биографические изменения в структуре личности воспитанников возникают вследствие не

эволюционного, а революционного развития. В эволюционном порядке собираются, подготавливаются какие-то предрасположения, намечаются изменения в духовной структуре, но все равно для реализации их нужны какие-то более острые моменты, взрывы, потрясения» [Цит. по: 7]. Индивид приобретает определенный социальный статус, лишь проявляясь в ходе коммуникационных актов. Вступая в контакт с кем-либо иным, он способен распахнуться и очертить свою суть, делая это лишь контактным путем (для другого и посредством другого). Подобный взрывной факт способен выступать в форме либо единичного, либо неоднократно повторяющегося; или, – как каждый год, так и по конкретным временным срокам. Значащим событием в этом случае выдается многое из того, что получило существенные для индивида формы. Как отмечают сегодняшние ученые (И.Реморенко), «Событийность школьного уклада – есть принцип открытой педагогики, лежащий в основе модели «нашей новой школы» [7]. Соответствующий, основанный на событии, доступ выводится нередко сегодня в качестве принципа и рабочего метода, используемого для преодоления воспитательных дефектов. Зиждется такой инструментарий на целом личностном комплексе педагога, это: его гуманистическая убежденность в планировании и проведении данных событий, расположенность к вдумчивому проникновению во внутренний мир ребенка, тактичное восприятие детского самовыражения, соразмерность в собственных проявлениях.

При этом не только на детском, но и на туристическом пространстве определенная отсталость сувенирной индустрии практически не разрешает наращивать вырабатываемую прибыль. Причем повседневную рутину нередко можно видеть, как предварительную событийность. Здесь любая рядовая встреча, всякий поклон или подъездное приветствие усиливают ощутимое удовольствие. Это демонстрация того, каким именно свежим содержанием обогатилась ситуация, разросшаяся на индивидуальном шаге человека. События способны выступать объемными, обширными либо более скромными по своим масштабам. Однако вместе с тем значимость событий приобретает серьезную роль, и ее допустимо причислить к ощутимым признакам сегодняшней реальной действительности.

Сейчас предпочитаем конкретнее рассмотреть само понятие «событийность», в которое включается деятельность (в нашем

случае, – как образовательная, так и туристская). Она соотносима со всевозможными социальными мероприятиями, редкостными национальными феноменами, способными заинтересовать и привлечь в туризме – туристов (как российских, так и иностранных), в школе – учеников. Следует подчеркнуть, что способ организации и инсценировки событий обозначается нами достаточно независимой целевой образовательной установкой. Это подтверждает Л.И. Новикова, событийность у которой определяется как «способ постижения и завершения бытия, утверждения и выявления его ценности, значимости для человека».

Наиболее распространенными в современной педагогике можно признать два определения: «Образовательное событие – способ инициирования образовательной активности учащихся, деятельностного включения в разные формы образовательной коммуникации, интереса к созданию и презентации продуктов учебной и внеурочной деятельности» [3, с. 57] (А.Воронцов) и «Образовательное событие – специальная форма организации и реализации образовательной деятельности, выстроенная как интенсивная встреча реальной и идеальной форм порождения и оформления знания» [8, 25] (Б.Д. Эльконин). Базовый вопрос в этом случае состоит в том, что именно мы подразумеваем под термином «событие». Постигая психологическую суть деятельностного термина, разработанного А.Н. Леонтьевым, Д.Б. Эльконин во второй половине прошлого века прочертил деятельностный ряд, сопровождающий детское взросление. Это такие виды деятельности, как непосредственно-эмоциональное общение, предметно-манипулятивная деятельность, игра, учебная деятельность, интимно-личное общение, учебно-профессиональная деятельность. [8, с. 34]

Основываясь на данных ВД и учитывая несколько источников, можно выстроить такое понятийное определение: «Поскольку любой ВД включает определенную тактику человеческих действий, под событием можно подразумевать череду актов, отличающихся собственной значимостью как для этноса или государства в общем, так и для индивидуального представителя или коллектива, в частности». Причем школьная атмосфера при этом с имеющимся в ней профессиональным инструментом и кадровым резервом есть личностная зона, разделяющая индивида и прочий мир, а также предполагающая требуемые для событийности обстоятельства. И

уже в сегодняшней педагогической науке ученые (И.Д. Фрумин, Б.Д. Эльконин) полагают следующее. Такая очевидная очерченность граней, а также базирующегося на них соединения, выступает непременным требованием появления, формирования и развития пошаговых операций, воспитывающих на ритуальном и обрядовом инсценировании «вольнодумцев», то есть производителей таких видов деятельности, каковые подразумевают осмысленное, вольное деяние.

В стратегическом отношении событийность причисляется нами к оптимальным тактикам налаживания и реализации существенных (как для индивида, так и для группы) событий. Она обнаруживает свое воспроизводство в потоке практикум- актов, в ходе и в условиях коих происходит реальное духовно-нравственное влияние на личность, модифицируются или удаляются одни приоритеты, активно зарождаются другие. Метод налаживания видов деятельности постоянно обязан предполагать некую суть, вызывать и возбуждать событийность в границах действительности, а также во всем, живущем за стенами действительности, планетарном мире. Причем «продуцировать событие» есть реально структурировать, налаживать или трансформировать поведение в форму соответствующего продукта (т.е. в произведение).

Событийность при этом состоит в концентрации на жизненном пути красочных, запоминающихся событий, поскольку, на взгляд современных российских ученых В.Л. Хайкина, Д.В. Григорьева, сегодняшнее отечественное положение учительства («ответственность без свободы») и малоответственная позиция школьников («свобода без ответственности») возможны к одолению лишь совместными, однонаправленными порывами разных возрастных групп (как взрослых, так и детей). [9, с. 8] Такие событийно-персонажные кадры активизируют положительный экспансивный отголосок как в головах, так и в душах детей-участников. Итак, как удалось выявить, событийность в обучении есть выдающаяся потенция к тому, чтобы оказаться реальным участником и свидетелем эксклюзивного, неизгладимого событийного факта (в т.ч. спорта, культуры и искусства), включающего целый комплекс наблюдаемых педагогом волнений. Это переживания типа фиксации эмоциональной отдачи; настроя на сопричастность в волнениях; душевных исповедей со стороны учащихся в присутствии педагога; и т.д. Подобные эпизоды

сохраняются в думах и сердцах в качестве наиболее колоритных жизненных кадров. Выстраивание в школьных стенах разновозрастной цельности, в которой учителя взращивают и приветствуют любые листки ответственности детей, а ученики воодушевляют учителей на вдумчивое действие и обдуманные шаги, – все это и есть взнос образовательной среды в прогрессирование на ниве ответственности в сегодняшнем социуме.

Список использованной литературы:

1. Википедия: Событийный туризм. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki

2. Волкова Н.В. Образовательная событийность: признаки и характеристики // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова. – 2010.

3. Воронцов А.Б. Судьба учебной деятельности в подростковой школе: содержание, способы и формы // Психологическая наука и образование. – 2015. Т. 20. – № 3. – С. 56–69.

4. Горюнова Л.В. Профессиональная мобильность специалиста как проблема развивающегося образования России: Автореф. дис. док. пед. наук. – Ростов-на-Дону, 2006.

5. Нарута Я.С., Гарина Т.А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11 (Ч. 6) – С. 1158-1162.

6. Событийный туризм. – URL: http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm/

7. Событийный подход в организации учебных и внеучебных форм деятельности как условие взаимодействия («встреч») детей разных возрастов. – URL: https://www.uchportal.ru/publ/23-1-0-2792

8. Эльконин Д.Б. Эльконин Б.Д. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Возрастная и педагогическая психология / Сост. и коммент. Шуаре Марта О. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.

9. Эффективные технологии гражданско-патриотического воспитания / Под ред. член-кор. РАО Хайкина В. Л., к.п.н. Григорьева Д. В., к.п.н. Мангутовой И. В. – М.: АНО ЦСИ, 2013.

А.А. Цаканян, Т.Д. Сыровая,
Краснодар, Россия

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МИФ»

В статье представлено описание иллюстративного материала в детских изданиях. Выделены типы иллюстраций и их функции в создании визуального образа издания. Анализируются визуально-коммуникативные ресурсы иллюстративного материала.

Ключевые слова: *издательство, книга, иллюстрация, детские издания, продвижение.*

A.A. Tsakanyan, T.D. Syrovaya
Krasnodar, Russia

ILLUSTRATION AS AN ELEMENT OF CHILD'S EDITION PROMOTION OF PUBLISHING HOUSE "MIF"

The article is devoted to analyzing the study of illustrative materials of child's editions. The author selected the types of illustration and their functions in the creation of visual images of the edition. Visual-communicative resources of illustrative material are analyzed in this article.

Key words: *publishing house, book, illustration, child's edition, providing.*

Выбирая детское издание, мы всегда оцениваем его иллюстративный ряд. Излишняя строгость оформления, отсутствие иллюстраций или некорректное их использование затрудняют восприятие смысла читателем и отталкивают от дальнейшего изучения [2].

Особое значение имеют иллюстрации в детских книгах. Потому что литература для малышей – это своеобразный путь познания мира. С первых страниц издания для маленьких читателей, слушателей, наблюдателей начинается воспитание главных моральных качеств: доброжелательности, отзывчивости, чистосердечности.

В современных детских книгах художественные образы могут содержать в себе важнейшую концепцию книги, и быть до такой степени выразительными, что книга «заговорит» с ребенком и без текста, донося до его понимания совсем не детские размышления.

Помимо познавательной функции, иллюстрации выступают в качестве элемента продвижения издания. В первую очередь иллюстрация должна будет произвести впечатления на взрослого человека, создать общее положительное впечатление о книге, а уже потом восприниматься малышом [4]. Поэтому картинки в детских книгах должны быть не только качественно изображены, отвечать современным тенденциям психологии и дошкольного воспитания, но и заинтересовывать взрослых своей неординарностью, выделяться среди других аналогичных книг этой тематики и вписываться в общую концепцию продвижения издания.

Издательство «МИФ» на протяжении почти шести лет большое внимание уделяет именно подбору иллюстраторов, которые отвечают за визуальное наполнение книг. С 2013 года, когда появилась серия «МИФ. Детство», для самых юных читателей вышло около 600 книг. Только в 2018 году издательство выпустило более 120 новинок, а в нынешнем году планирует издать еще около 150 новых книг. В «МИФ. Детство» есть несколько направлений: развивающие, познавательные и досуговые книги для детей до 5 лет (Детство 0-5), нон-фикшн для детей от 5 до 12 лет (Детство 5-12), художественные книги для детей до 12 лет (Детское чтение), познавательные книги для подростков (Подростки), а также книги для детей есть в дружественной редакции МИФ. Комиксы [9].

В зависимости от возрастной группы издание реализует различные техники иллюстрирования, а также способы продвижения. Один из основных приемов в серии для самых маленьких – использование в концепции маркетинга главного персонажа книги. Именно так издательство поступило с книгой «Играем в йогу вечером. Расслабляемся перед сном» Лорена Паджалунга и Анны Ланг (Лэнг), которая представляет пошаговые инструкции от основательницы Итальянской ассоциации детской йоги и автора бестселлера «Играем в йогу». Книга в картинках показывает различные позы из йоги, которые помогут успокоить ребенка, подготовить ко сну и расслабить.

Главный персонаж книги – маленький мальчик в голубой пижаме. В социальных сетях издательства «МИФ», а также на

официальном сайте за несколько недель до официальной даты выхода книги стал появляться этот герой, который выполнял различные задания со своим другим львом. Нажав на всплывающую картинку, можно было попасть на страницу, которая более подробно рассказывала о новинке и предлагала возможность оформить предзаказ, чтобы получить издание в числе первых. Также изображение мальчика использовалось в информирующих постах в сторис в социальной сети «Инстаграм». Помимо этого, в «Вконтакте» издательство анонсировало после выхода книги прямой эфир с преподавателем йоги для детей и взрослых, сертифицированным инструктором Rainbow Kids Yoga, автором методики и видеокурса ИгроЙога для малышей Дарьей Мещеряковой. В анонсе также был использован уже полюбившимся многим постоянным читателям «МИФ» мальчик в голубой пижаме.

В серии нон-фикшн для детей от 5 до 12 лет издательство снова обращает внимание будущих читателей на главных персонажей. Однако в этот раз иллюстраторы более детально прорабатывают образ, что дает возможность использовать в концепции продвижения не только уже готовые картинки из книги, но и новые фрагменты, которые читатель не сможет увидеть в купленном издании.

Здесь стоит обратить внимания на необычные книги о кулинарии для самых маленьких. Например, «Маленький шеф. Простые рецепты для всей семьи» Элеоноры Тэри, которая содержит описания 20 простых блюд, которые взрослые смогут приготовить вместе с ребенком. Главные персонажи книги – девочка и мальчик в забавных поварских колпаках, которые очень хотят научиться готовить.

При запуске этого издания будущие читатели смогли познакомиться с первыми достижениями ярких и добрых героев в социальных сетях издательства, особенно в «Инстаграм» и «Вконтакте». Там ребята показывали, что смогли приготовить с помощью книги и предлагали читателям приобрести книгу, чтобы научить своих детей также хорошо готовить и просто весело провести время.

Среди остальных книг особенно выделяется серия комиксов «Хильдафолк» (от исландского Huldufólk, где huldu «скрывающиеся, тайные» и fólk «народ», «народец», так в исландской мифологии называют эльфов) Люка Пирсона. Книги рассказывают о приключениях скандинавской девочки Хильды, которая дружит с

гномами, троллями и другими странными существами. Хильда живет с мамой и своим домашним питомцем Твигом ручной лисой с рогами. Люк Пирсон создал в комиксах уникальный мир, населенный странными существами из скандинавской мифологии. В издательстве «МИФ» вышло уже шесть комиксов про приключения Хильды, а также полноценная художественная книга.

Все иллюстрации в книги выполнены в стиле легкой прорисовки и не отличаются большим количеством проработанных деталей. Однако быстрая смена картинок и закрученный сюжет, который полностью заключен в рамках иллюстраций, захватывает читателей с первой страницы. Удивительно то, что книга почти не содержит диалогов и полностью передает действия персонажа только картинками. Помимо выпущенных книг про приключения Хильды, также снят мультсериал от компании «Netflix».

Для продвижения данных комиксов редактор задействовал весь потенциал использования главного персонажа в качестве основы концепции продвижения. Хильду можно заметить на официальном сайте в разделах «Новинки» и «Бестселлеры», в социальных сетях, где она с нетерпением хочет познакомиться с новыми читателями и ждет выхода новых книг и серий, в популярных блогах и отзывах. В девочке много хороших качеств: добропорядочность, желание прийти на помощь нуждающемуся, открытость, а также любовь к окружающему миру и главное – к своей маме.

Иллюстрация в книге оказывает влияние не только на ребенка, читающего книгу, но и на создание благоприятных отношений в семейном кругу. Родители приобщаются к чтению книг посредством иллюстраций. Особенно это проявляется при чтении книжек-картинок, когда родители с детьми придумывают невероятные истории про героев книги. Но самым главным считается то, что книжная иллюстрация остается средством эстетического воспитания ребенка, формирует творческую личность, выполняет познавательную функцию.

Таким образом, можно сделать вывод, что главная особенность продвижения детских книг издательства «МИФ» — это использование иллюстрации главных персонажей в качестве основы концепции маркетинга. Герои привлекают внимание будущих читателей, рассказывают о книгах, дают советы и выступают в качестве сопровождения для дополнительных маркетинговых мероприятий. Книжная иллюстрация особенно важна для этой

целевой аудитории. Книга с иллюстраций служит для ребенка стимулом освоения первых навыков чтения, а затем и для их совершенствования. Благодаря высокопрофессиональной иллюстрации, учитывающей особенности детского восприятия, возникает интерес к книге и чтению.

Список использованной литературы:

1. Алуева М.А. Специфика иллюстрирования детской художественной книги в контексте ее интеграции с детской литературой и педагогикой детского чтения/Историческая и социально-образовательная мысль. – Краснодар, 2010. – №2.

2. Бычков М. Об искусстве книги // Новая детская художественная литература в издании, рекламе, критике и чтении. – СПб., 2006. – Вып. 3.

3. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. – СПб., 1997.

4. Официальный сайт издательства «МИФ», подраздел «Деткие книги» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/children-books/ (дата обращения: 25.03.2019).

Т.А. Чанкаева
Черкесск, Россия

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье рассматриваются вопросы профессиональной компетентности специалиста по связям с общественностью и рекламе, функциональной роли и специфики, доказывается, что их статус повышается в условиях модернизации российского общества.

Ключевые слова: *модернизация, коммуникация, профессиональная компетентность, специалист по связям с общественностью и рекламе, пиарщик, вербальная коммуникация, профессионализм.*

T.A. Chankaeva
Cherkessk, Russia

PROFESSIONAL COMPETENCE OF A SPECIALIST IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

The article deals with the issues of professional competence of a specialist in public relations and advertising, a functional role and specificity, and it is proved that their status improves in the context of modernization of Russian society.

Key words: *modernization, communication, professional competence, specialist in public relations and advertising, PR man, verbal communication, professionalism.*

Культурная модернизация, продолжающаяся в стране в настоящее время, преследует цель радикальных перемен не только в жизни российских граждан, но и качественных изменений в сознании людей. Среди современных профессий, связанных с человеческим фактором, пониманием и оценкой отдельного человека особое место принадлежит специалисту в области рекламы и связей с общественностью. Область связей с обществом тесно сопряжена с рекламой, так, как и та, и другая стороны представляют коммуникативные технологии, формируют компетенции и компетентность представителей публичной профессии, их интерактивную основу. Профессиональная компетентность специалиста по связям с общественностью и рекламе закономерно повышается в условиях модернизации российского общества. PR – это всегда коммуникация, поскольку одна из важнейших ее целей – взаимодействие с общественностью и взаимопонимание людей, достигаемые через информированность и образованность участников рынка [1, с. 317].

Коммуникация между народами существовала во все эпохи, а в наше время появились технические средства ее реализации. Эволюция средств массовой коммуникации, рассматриваемая сквозь призму развития человеческой культуры, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, с тем, чтобы сохранить путь к овладению человеком знаний, добытых предшествующими поколениями людей.

Подчеркнем, что в современном медиапространстве активно развиваются новые средства и способы коммуникации социума, что дает возможность расширить деятельность человека, направленную на хранение и передачу накопленного опыта и знаний: мобильный телефон, Интернет, Интернет-издания, транснациональные СМИ и другие средства аудиовизуального типа массовой коммуникации, которые повлекли за собой общественно-технические, культурные нововведения, позволившие эффективно общаться людям. Пожалуй, в наши дни Интернет является самым популярным средством передачи информации, и в дальнейшем эта популярность, по всей видимости, будет только расти, но новые технологии вряд ли будут автоматически заменять старые.

Действительно, новые технологии изменили структуру коммуникативного пространства, расширили коммуникативное поле, но вместе с тем, к сожалению, можно наблюдать и духовное обесценивание культурных ценностей. Отсюда специалисту-коммуникатору важно правильно сориентироваться в информационном обществе, сохранив свое нравственное начало, и в тоже время выполнить свой профессиональный долг.

Начнем хотя бы с того, что профессионализм – это четкое понимание выбранной профессии, понимание ее общественной роли и своего места в ней. По существу, публичность накладывает огромную ответственность на представителей таких профессий. Специалисты в этих областях обязаны владеть максимумом технических средств для быстрого и качественного представления результатов своего труда, а также использовать новые информационные технологии.

Интересно заметить, что по законам восприятия информации, которыми пользуются производители рекламы, человек усваивает новую информацию далеко не с первого раза, если это не вопрос жизни и смерти. В частности, визуальная информация воспринимается только с шестого раза, а через слуховой канал – с третьего. Понятно, что аудитория состоит из людей с разным типом восприятия информации – у кого-то преобладает визуальный канал, у других – слуховой, третьи больше доверяют своим непосредственным ощущениям, им «пощупать» надо, это так называемые эмпирики, четвертым нужны глубокие умствования; и становится понятным: если мы хотим донести что-либо до людей,

мы должны несколько раз изложить материал, причем на все лады и с разных сторон, чтобы достучаться до всех групп населения.

Следует подчеркнуть, что настоящий специалист по связям с общественностью – коммуникатор, PR-менеджер, воздействующий на аудиторию, фокусирует в себе разновидности гуманизма, он никак не свободен от патриотизма, гражданской ответственности, от совести, чести и достоинства. Наряду с названными формами, перечисленными чертами и обширной эрудицией для специалиста важен и этический фактор, составляющий внутреннее ядро, так как непосредственно он связан с воздействием на сознание и поведение большинства людей, особенно в этнонациональной среде, причем это воздействие в современном информационном обществе резко усилилось и видоизменилось. В этой связи антигуманна для человека публичной профессии игра на «человеческих» интересах, манипулирование общественным сознанием, создание конфликтных ситуаций, а также открытая пропаганда потребительства и индивидуализма. Идя дальше в этом направлении, следует учитывать особенности работы специалиста публичной профессии в многонациональном регионе – Северном Кавказе, где отчетливо ощутимо переплетение разных национальных и религиозных культур.

Действительно, функционирование средств массовой коммуникации немыслимо без соответствующего технического обеспечения, однако ничего не может сравниться с живым, естественным, непосредственным общением между разными людьми. Вместе с тем сегодня создаются оптимальные условия для технического развития средств массовой информации. Ничто не дает основание утверждать, что газеты и телевидение будущего – обе эти сферы влияния. Скорее всего, можно прогнозировать, что телевидение и газеты приспособятся к новым экономическим условиям, однако им предстоит столкнуться с серьезной конкуренцией со стороны новой глобальной системы, и, чтобы выжить в этой борьбе, всем традиционным средствам массовой информации придется значительно перестроиться. Вместе с тем происходит и обратный процесс: развитие массовых коммуникаций воздействует на общество, стимулируя его развитие, но данное влияние не всегда носит положительный характер.

Между тем, интересующие нас аспекты, связанные с важной областью вербальных коммуникаций, являются речи и выступления. Небезынтересно отметить одну особенность, что в любом своем

виде и проявлении текст речи для выступающего в PR-агенствах готовит спичрайтер. Логическим результатом практики является, что один из инструментариев PR – это разговор с аудиторией на ее языке, отсюда следует стремление специалиста по связям с общественностью общаться с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них [2, с.55]. Другой параметр включает профессиональный разговор и непрофессиональную речь, имеющую множество случайных продолжений. И в конечном итоге профессиональное сообщение оформляется в три возможные варианта: вербальный, визуальный и событийный [2, с.56].

Правомерно полагать, что специальные знания особенно нужны в таких PR-специализациях, как ведение переговоров и публичные выступления, но, как показала практика, не всегда беседа может идти по заготовленному плану-проспекту. Для ведения диалога в нужном ключе, для того, чтобы уловить характер настроения собеседников, выступающим подбираются понятные для слушателя лексические единицы и формулировки, контактоустанавливающие и психологические приемы и средства, по ходу беседы разговор направляется в нужное русло. В итоге умение коммуникатора «считывать» с лица собеседника информацию позволяет пиарщикам эффективнее добиваться нужных результатов. Для полноценной, качественной работы пиарщику необходимы профессиональные компетенции, аналитические способности, устойчивые коммуникативные навыки, стремление к креативу, а также умение общаться невербально.

Следует подчеркнуть, что невербальная коммуникация – это коммуникативное взаимодействие между людьми без слов, с помощью жестов, мимики, интонации, голоса, тембра, телодвижения, и больше того, даже дыхание может давать о человеке дополнительную информацию. Таким образом, PR-специалист в идеале должен владеть навыками как вербальной, так и невербальной коммуникации.

Список использованной литературы:

1. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ, 2002.

2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью/ Под общ. ред. С.Д.Резника. – М.: Академический Проект, 2004.

3. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003.

4. Папкова О.В. Связи с общественностью. – М.: «Академия», 2010.

Н.В. Яблоновская, Д.Д. Скочко
Симферополь, Россия

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ (ПРОЕКТ «КАРТА ИСТОРИИ»)

В статье устанавливаются технологии, использованные в проекте «Карта истории» для популяризации науки среди массовой аудитории. «Карта истории» состоит из материалов различных форматов. Основными являются интерактивный эпизод, посвященный какому-либо герою, и широко используемая в современных СМИ инфографика. По мнению авторов, основными технологиями проекта, позволяющими привлечь и заинтересовать аудиторию, являются интерактивность – способность системы реагировать на действия пользователя и геймификация – использование игровых механизмов для облегчения выполнения неигровых задач.

Ключевые слова: *научно-популярная журналистика, «Карта истории», популяризация науки.*

N.V. Yablonovskaya, D.D. Scochco,
Simferopol, Russia

INFORMATION TECHNOLOGIES OF POPULARIZATION OF NATIONAL HISTORY (THE PROJECT “MAP OF HISTORY”)

The article searches the technologies used in the project "Map of history" for the popularization of science among the mass audience. The “Map of history” consists of materials of various formats. The main ones are an interactive episode is dedicated to a hero and infographics widely used in modern media. According to the authors, the main technologies of the project, which allow to attract and interest the audience, are interactivity – the ability of the system to respond to user actions and gamification – the use of game mechanisms to facilitate the execution of non-game tasks.

Key words: *popular science journalism, “Map of history”, popularization of science.*

В настоящее время просветительская функция журналистики становится все более востребованной. Данная функция традиционно выполняется научно-популярной журналистикой, главные цели которой – распространение информации о достижениях науки и популяризация научного знания. Роль традиционных и новых медиа в популяризации науки и ее достижений изучается в работах Р. П. Баканова [1], А. Г. Ваганова [2], Н. В. Дивеевой [3], С. П. Суворовой [8], Н. В. Сухенко [9], А. А. Тертычного [10], Т. И. Фроловой [11] и др. исследователей.

Серьезная проблема научно-популярной журналистики состоит в отсутствии у большей части современной массовой аудитории интереса к науке и снижении потребности в познании. В этом случае решением может быть поиск новых форматов научных и просветительских материалов.

Большое количество возможностей для этого предоставляет Интернет, позволяющий вовлекать пользователей в процесс взаимодействия и вызывать у них интерес к самостоятельному изучению информации. Их активно используют в новых медиа – средствах массовой коммуникации, функционирующих в Интернете и объединяющих в себе как новые технологии и методы, так и те, что используют традиционные средства массовой информации. Это позволяет создавать просветительские и образовательные интернет-проекты, популяризирующие науку среди пользователей интернета.

Целью нашей статьи является установление технологий, использованных в проекте «Карта истории» для популяризации науки среди массовой аудитории.

«Карта истории» – просветительский проект студии «История будущего» [7] и Издательства Яндекса [4], представляющий собой документальную игру об истории России XX века.

Проект был создан в 2018 году командой студии «История будущего» и стал продолжением вышедшего в 2017 году проекта «1917. Свободная история». Основателями студии являются журналист и писатель Михаил Зыгарь и журналист и медиаменеджер Карен Шаинян [7]. Они являются главным редактором и исполнительным директором проекта «Карта истории», соответственно [5].

Свою цель создатели проекта описывают так: «Наша главная цель – сделать историю популярной, показать многоголосие исторических персонажей максимально широкой аудитории» [12].

Другие интернет-проекты студии «История будущего» – «Музей рождения демократии в современной России», «1968. Digital», «Человеческая история России».

Основные правила создания проектов «1917. Свободная история» и «Карта истории» совпадают: это сокращение и упрощение текста без изменения слов и смысла источников, а также обязательное указание ссылок на источники информации, использованные при подготовке материала. Кроме того, обязательным является наличие интерактивных элементов, позволяющих вовлечь пользователей Интернета в процесс взаимодействия с материалом, повысить интерес и стимулировать их самостоятельно изучать тему в дальнейшем.

У проекта есть официальное сообщество в социальной сети ВКонтакте [6], в котором публикуются новости о выходящих материалах, записи о происходивших в день публикации исторических событиях, фрагменты видеодокументов, а также страницы в социальных сетях Facebook и Instagram, аккаунт на сайте Youtube.

Опубликованные в рамках проекта материалы основаны на документальных источниках: сборниках документов органов власти, фотографиях и видеокадрах из личных и государственных архивов, дневниках, сборниках статистических сведений, книгах. Так как их списки даны в конце каждого эпизода или инфографики, пользователи могут при необходимости проверить информацию или узнать больше, ознакомившись с первоисточником.

Кроме того, аудитория может найти среди них неизвестные ей ранее или малоизвестные ресурсы с дополнительной информацией о различных сторонах истории. Примером могут служить доступные массовой аудитории архив кинохроники и документальных фильмов net-film, фотоархив «История России в фотографиях», электронный архив рукописей, корпус личных дневников «Прожито». Это повысит осведомленность о таких источниках, хотя вероятность перехода пользователя к просмотру самого источника мала, и такой способ распространения информации о них работает не так эффективно, как это сделало бы освещение подобных проектов в СМИ и социальных сетях.

Привлечение внимания пользователей является первым шагом, необходимым для увеличения аудитории проекта. Одну из главных ролей в этом играет дизайн, так как первое, что видят зашедшие на

сайт, – главная страница. Поэтому так важно визуальное оформление проекта. Все материалы проекта «Карта истории» оформлены так, чтобы захватить внимание пользователя: в оформлении используются яркие контрастные цвета, визуально материал напоминает коллаж, заголовки и тексты написаны крупным шрифтом, не затрудняющим восприятие читателя. В оформлении используются привычные для массовой аудитории и узнаваемые элементы, заимствованные из дизайна социальных сетей, например, Twitter.

При открытии главной страницы на мониторе персонального компьютера отображается краткая общая информация о проекте и ссылка на последний добавленный материал. В верхней части страницы дается гиперссылка, при нажатии на которую раскрывается список разделов, по которым распределены материалы проекта (разделы десятилетних периодов и инфографики) и ссылка на общую информацию о проекте. Кроме того, там же находится логотип проекта в виде римского числа XX (20), обозначающий XX век, и панель с гиперссылками, с помощью которых пользователи могут поделиться ссылкой на проект в своих аккаунтах в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, мессенджере Telegram, и подписаться на получение новостей о проекте по электронной почте. При прокручивании страницы вниз последовательно отображаются ссылки на материалы о героях, расположенные в хронологической последовательности относительно их участия в событиях конкретного десятилетия истории СССР.

Материалы разных периодов, помимо визуального цветового различия, разделены панелью с полем для ввода данных, куда пользователь может ввести свой электронный адрес и подписаться на новости проекта. При скроллинге до конца пользователь увидит еще одну панель, с помощью которой можно поделиться ссылкой на проект в своем аккаунте в социальной сети или мессенджере.

В нижней части страницы помещены ссылки на страницы проекта в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram, а также на канал студии «История будущего» на сайте Youtube. Кроме того, присутствуют ссылки на стандартные страницы «О проекте» и «Условия использования».

Игра включает в себя серии материалов об определенном историческом периоде – от возникновения до распада Советского Союза. Каждый рассказывает о временном промежутке через

историю реального человека, свидетеля и участника событий. Помимо этого, создатели проекта публикуют инфографику, помогающую лучше понять особенности жизни людей в тот или иной период существования государства.

Все материалы сайта разделены на две группы. Истории участников событий собраны в разделе «эпизоды». Инфографики относятся к разделу «контекст». Пользователь может выбирать материалы для изучения на основании этого разделения, но может изучать их, руководствуясь делением на периоды (с 1920-х по 1980е гг.), называемые сезонами. В каждом из них представлены несколько историй участников ключевых для того промежутка времени событий, в некоторых сезонах также есть видеоролик и инфографика, помогающие понять главные особенности положения дел в стране в выбранный период. Распределение материалов по разделам в соответствии с временными промежутками позволяет систематизировать изучение материала и помочь изучающим историю сформировать представление о ней как о совокупности сменяющих друг друга динамических явлений в социуме. Это позволяет рассмотреть историю как целостный процесс, а не как разрозненные знания о событиях прошлого.

Основная концепция «Карты истории» – рассказ об исторических событиях с точки зрения их участников. Для ее реализации разработчики применили некоторые методы, которые используются при геймификации различных проектов. Так, в основе проекта лежит необходимость выполнения трудоемкого процесса – изучение истории предполагает чтение большого количества специальной литературы и документальных источников. Пользователь ставит перед собой цель изучить науку, при этом в процессе игры он достигает поставленных в ней конкретных целей, указанных в каждом ее эпизоде. Для их достижения необходимо выполнить определенную последовательность действий, основанных на чтении текста и выборе одного и вариантов развития событий, представленных в интерактивной структуре материала. Сам же материал выполнен в виде истории персонажа, от лица которого действует пользователь, что также увеличивает интерес к процессу за счет сопереживания герою или героине. Однако отсутствие критериев прогресса в достижении цели и возможности его отображения не позволяет отнести проект «Карта истории» к полностью геймифицированным. Возможность добавления

недостающих элементов есть, однако и в существующем виде проект эффективно выполняет свои просветительские функции.

Таким образом, основными технологиями проекта, позволяющими привлечь и заинтересовать аудиторию, являются интерактивность – способность системы реагировать на действия пользователя и геймификация – использование игровых механизмов для облегчения выполнения неигровых задач.

«Карта истории» состоит из материалов различных форматов. Основными являются интерактивный эпизод, посвященный какому-либо герою, и широко используемая в современных СМИ инфографика. Эпизод представляет собой материал о жизни одного из свидетелей исторических событий, повествование в котором ведётся от второго лица, что позволяет пользователю сблизиться с героем и почувствовать себя на его месте. В каждом материале игроку предстоит несколько раз сделать выбор, который повлияет на судьбу героя. Особенность подобных материалов в том, что пользователь может не только получить из них информацию о прошедших событиях и их влиянии на жизни людей, но и увидеть альтернативную версию того, как сложилась бы жизнь известных исторических личностей, если бы они сделали другой выбор в ключевые моменты их жизни. Это делает процесс изучения истории более интересным.

Для выполнения целей проекта разработчики применили принципы геймификации. Так как геймификация является альтернативным подходом к выполнению трудоемких и требующих концентрации процессов, к которым относится и изучение науки, и позволяет при этом не только облегчить их, но и сделать интереснее, то ее использование является одним из эффективных способов популяризации науки.

Список использованной литературы:

1. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие. – Казань: Казанский государственный университет, 2010.

2. Ваганов А. Г. Учёные и журналисты: проблемы коммуникации // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – № 2. – С. 48–60.

3. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: автореферат дис. ... канд. Филол. наук: 10.01.10 /

Дивеева Наталья Валерьевна; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2015. – 22 с.

4. Издательство Яндекса. – URL: https://yandex.ru/izdatelstvo/ (дата обращения 23.02.19).

5. Карта истории. – URL: https://kartaistorii.ru/o-proekte/ (дата обращения 23.02.19).

6. Карта истории: официальное сообщество в социальной сети ВКонтакте. – 30.12.2018. – URL: https://vk.com/wall-128254611_119350 (дата обращения 23.02.19).

7. Креативная студия «История будущего». – URL: http://futurehistory.ru/ (дата обращения 23.02.19).

8. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. – 2009. – № 6. – С. 14–23.

9. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – 2016. – № 4. – С. 18–22.

10. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник ВГУ. – 2013. – № 2. – С. 212–217.

11. Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания: методическое пособие. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. – 24 с.

12. 1917. Свободная история. – URL: https://project1917.ru/about (дата обращения 23.02.19).

РАЗДЕЛ II. ТРУДЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

А.Г. Авагимян
Краснодар, Россия

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ «СОБАКА.RU»: ИСТОРИЯ, ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ, СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ

В статье рассмотрена история рекламно-информационного издания «Собака.ru». Проанализированы этапы становления и распространения в регионы, рубрикатор и его проекты журнала, а также современное положение дел. На основании исследования выявлено, что, несмотря на спад популярности печатных изданий, журнал «Собака.ru» сохраняет ведущие позиции на рекламно-информационном рынке и остается популярным у читателей.

Ключевые слова: *рекламно-информационное издание, рекламно-информационный рынок, журнал «Собака.ru».*

A.G. Avagimyan
Krasnodar, Russia

ADVERTISING AND INFORMATION PUBLICATION "SOBAKA.RU": HISTORY, DEVELOPMENT STAGES AND CURRENT SITUATION

The article discusses the history of advertising and information edition "sobaka.ru". Analyzed the stages of formation and distribution regions, categories and projects of the magazine, as well as the current situation. Based on the research highlighted that despite a decline in the popularity of print publications, the magazine "sobaka.ru" keeps leading positions on the advertising-information market and remains popular with readers.

Key words: *advertising-information publication, advertising and information market, magazine"Sobaka.ru".*

Рекламно-информационное издание – *это вид СМИ, используемый потребителем в большей степени для ознакомления с рекламой, а также содержащий более сорока процентов рекламной*

информации. Такие издания отличаются форматом, количеством страниц, цветностью, содержанием, качеством бумаги и другими параметрами.

Одним из первых и наиболее популярных федеральных рекламно-информационных проектов России стал журнал «Собака.ru», основанный в 1999 году по инициативе художника Анатолия Белкина на средства Ники Белоцерковской, позднее ставшей его издателем. С 2005 года главным редактором издания является Яна Милорадовская.

Название «Собака.ru» было придумано поэтом Аркадием Дрогомощенко. Его источником стал знак «@», использующийся при указании адреса электронной почты. За двадцатилетнюю историю название окончательно утратило свою семантику.

В 2008 году вышел первый выпуск журнала «Собака.ru» в Омске, что стало началом выхода издания на федеральный уровень.

На данный момент в двадцати городах России ежемесячно публикуются журналы, общей для них является обложка и составляющие федерального контента, базой же каждого издания являются локальные сюжеты, героями которых становятся жители городов.

Общий тираж изданий бренда «Собака.ru» – *171 000 экземпляров, в Петербурге – 35 000, в Краснодаре – 6000; общая аудитория в Instagram – более 500 000 пользователей; доступно 12 сайтов издания с количеством просмотров в 10 миллионов ежемесячно. Целевой аудиторией журнала являются читатели 25-34 лет, из которых 46% составляют мужчины, 54 % – женщины.*

Помимо основной деятельности, издание «Собака.ru» имеет пять проектов, проходящих ежегодно: премии «Топ-50. Самые знаменитые люди Петербурга» и «Что где есть в Петербурге», конкурсы «Best-dressed», «Лучшие дизайнеры и интерьеры», «Новые имена в дизайне». Многие из данных мероприятий проводятся как в Петербурге, так и в регионах, благодаря наличию локальных журналов.

Уникальные черты проекта

Особенные характеристики журнала позволяют ему сохранять целостность и оставаться узнаваемым через следующие черты:

– «глокальность» – термин, придуманный редакторами издания, наличие локального и глобального контента в равнозначном количестве;

– раскрытие и подача каждого материала через героя – во всех сферах, которые освещает журнал, задействованы люди, выражающие свою точку зрения по тому или иному вопросу: лидеры мнений и эксперты в культуре, моде, гастрономии и других сферах;

– сочетание искусства и моды – *подход ко всем темам, в особенности к моде, с точки зрения искусства, наделение модных новинок и вещей люксового сегмента новым смыслом, а также интеллектуальностью, душевностью.*

Рубрикатор издания

«Портреты» – рубрика, открывающая каждый номер и состоящая из интервью с представителями различных сфер деятельности: бизнеса, искусства, политики, спорта, медицины. Каждому из героев отводится разворот – *полоса на текст интервью и полоса на черно-белое фото. Особенно примечателен тот факт, что один и тот же человек не может быть представлен в рубрике дважды.*

Раздел «Аперитив» состоит из последних новостей моды, кино и театра, дизайна, музыки, музеев, а также гастрономической индустрии.

«Главное» – раздел, состоящий из материала, вынесенного на обложку, интервью с героями, иллюстрирующими на своем примере тезис главной темы выпуска, а также экспертное мнение от известного человека на актуальную тему. Его можно также дополнить посредством интервью с героями региональных изданий.

«Образ жизни» – рассказ об интерьерах или путешествиях главных ньюсмейкеров и лидеров мнений города.

Раздел «Стиль», посвященный новинкам из мира моды, индустрии красоты, ювелирных украшений и часов. Особенность рубрики – арт-съемки, освещение последних модных тенденций и новинок международных брендов, а также локальных дизайнеров.

Репортажи о светской жизни жителей и гостей города, интересных работах местных и зарубежных архитекторов и дизайнеров.

«Шейкер-новости» – рекламная рубрика, предоставляющая информацию о компании, бренде, заведении и его новостях в интервью и коротких заметках.

«Матрица» – рубрика об интересных событиях локального, федерального и международного характера, заключенная в рамки банально-гениально, масс- маркет – высокое искусство.

Проекты издания

Премия «Топ-50. Самые знаменитые люди Петербурга» – ежегодная городская премия, отмечающая лучших деятелей города за прорывы в различных номинациях: «мода», «кино», «театр/опера/балет», «литература», «наука», «бизнес», «медиа», «выбор города», также могут добавляться разовые номинации, такие как «Старт-ап года», «шеф года» и другие. В разные годы среди номинантов и победителей премии были такие личности, как Олег Тиньков, Эдуард Хиль, Ульяна Сергеенко, Ксения Собчак, Иван Угрант, Алиса Фрейндлих и др.

Завершением премии традиционно становится торжественная церемония награждения победителей, которая собирает главных инфлюенсеров города и страны в знаковых местах: в 2012 году событие прошло на открытии Летнего сада; в 2013 – на открытии новой сцены Мариинского театра. В разные годы ведущими праздника становились Ксения Собчак, Михаил Шац, Александр Цекало, Сергей Шнуров и другие. Премия успешно внедряется и в местные издания: Екатеринбург, Краснодар, Самара, Нижний Новгород, Казань, Иркутск, Челябинск, Уфа, Ростов-на-Дону и Красноярск активно реализуют ее на протяжении нескольких лет.

С 2013 года на сайте sobaka.ru проводится конкурс «Best Dressed в Петербурге». С его помощью редакция постоянно находит новых локальных it-girls и it-boys, а также создает площадку для коммуникации между модными лицами города. В конкурсе участвуют городские фэшиониста, блогеры Петербруга. В результате онлайн-голосования, выбора экспертов и редакции ежемесячно объявляется победитель. Конкурс также проводится и локальными изданиями, открывающими новые лица моды в регионах.

Конкурс «Лучшие дизайнеры и интерьеры» проводится ежегодно для представления читателям лучших локаций города и талантливых дизайнеров интерьера. Победителей выбирает совет экспертов из 15 наиболее популярных дизайнеров, лучшие проекты появляются в январском выпуске журнала, который традиционно посвящается интерьерам.

Премия «Новые имена в дизайне» существует на протяжении 12 лет. Она была создана для того, чтобы представить публике наиболее перспективных модных дизайнеров города, а также дать им возможность стать более компетентными. Ежегодно участники

представляют коллекции одежды и аксессуаров, победители получают возможность предоставления своей одежды для звездной съемки издания, а также прохождение стажировки у ведущих дизайнеров страны или обучение в модных институтах зарубежья; многие финалисты демонстрируют свои коллекции в рамках недели моды в Москве и Петербурге.

Конкурс «Что где есть» был основан в 2006 году для интеграции ресторанов с их посетителями: лучшие заведения выбираются не экспертами в данной отрасли, а гостями заведений. Традиционно раз в год выходит справочник наилучших блюд и заведений города, а с 2015 года проходит ресторанная премия «Что где есть», которая реализуется не только в Петербурге, но и в локальных изданиях.

В сентябре на сайте best-restaurant.sobaka.ru публикуется шорт-лист номинантов – лучшие рестораны, блюда и работники. После с помощью открытого голосования выбираются по три финалиста в каждой категории, из которых путем закрытого голосования из наиболее активных посетителей заведений выбирается один победитель. На основе этих событий каждый ноябрь выходит гастрономический выпуск.

Подводя итоги, стоит отметить, что проект «Собака.ru» – ведущее федеральное издание с внушительной историей, которое, несмотря на общий спад популярности печатных изданий, остается востребованным у читателей из крупнейших городов страны. С каждым годом аудитория журнала увеличивается, производятся запуски печатного и интернет-изданий в новых субъектах России, последними из которых стали Крым, Кострома, Ярославль, Иваново.

Список использованной литературы:

1. Проект «Собака.ru». – URL: www.sobaka.ru (дата обращения 01.04.2019, 05.04.2019).

А.С. Аванесов, К.В. Манерко
Армавир, Россия

ПРИЁМ КОНТРАСТА КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

В статье рассматривается прием контраста как принцип организации социального рекламного текста. Исследуются лингвистические и экстралингвистические способы создания контраста, связанные с психологией воздействия социальной рекламы.

Ключевые слова: *дискурс, поликодовость, языковое сознание, социальная реклама, рекламный текст, языковые средства, речевые приемы, смысловая структура, стилистический рисунок текста.*

A. S. Avanesov, K. V. Manerko
Armavir, Russia

CONTRAST AS A METHOD OF INFLUENCE (FOR EXAMPLE, SOCIAL ADVERTISING)

The article considers the method of contrast as a principle of organizing a social advertising text. We study the linguistic and extralinguistic ways of creating contrast related to the psychology of the impact of social advertising.

Key words: *discourse; polycodularity; linguistic consciousness; social advertisement; advertising text; language tools; speech receptions; semantic structure; stylistic drawing of the text.*

В информационном пространстве современного общества немаловажное место занимает социальная реклама как один из важнейших инструментов манипуляции сознанием и управления поведенческой моделью социума. Анализ социального видеоролика «Поможет кто-то другой» показывает, что одним из наиболее эффективных методов воздействия является контраст как способ организации текста.

Рассмотрим текст данного ролика в аспектах содержания и формы.

I. Содержание

Проблема данного видеоролика – отношение людей к незнакомому человеку в острый момент, когда тот находится в беде. Идея заключается в единстве всех людей, во взаимопомощи.

Социальный ролик призван воспитывать в людях нравственность, поэтому он участвует в формировании принятых в социуме норм поведения, опираясь на такие категории морали, как совесть, гуманность, ответственность, равновесие мира. Звучит аксиома: «Ничего в этом мире нет вечного…»

Вначале констатируется безнравственность, царящая в современном обществе: «равнодушие – вместо жалости, бессердечность – вместо совести», перекладывание ответственности на других. Всему виной дела насущные, по которым живет человек, которые его поглотили и составили его «зону комфорта», откуда он не желает выходить. В конце ролика звучит призыв к единению людей, возвращению нравственности, утверждается надежда на взаимную отзывчивость людей. Таким образом, одним из проявлений контраста становится противоположность начальных и финальных мотивов и настроений.

Не менее важны и частные темы: преемственность поколений, конечность жизни, служение Родине. Использование положительных понятий и слов, опирающееся на использование "ценностных" образов, усиливает воздействие контраста. Эти образы и понятия относятся к базовым ценностям общества, например, мир, дети, семья, любовь, счастье и т.д. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами.

II. Форма

1. Организация ролика

Видеоряд представляет собой синкретизм действий героев, связанных с ними событий, монологической речи пожилого человека и песни юной девочки.

Монолог главного героя не рифмован, но обладает ритмом. В заключительной части текста ритм приближается к ритму русских былин, что подчёркивает поднятую тему – тему единения и долга перед Отечеством.

2. Композиция

В анализируемом рекламном ролике используется прием рамочной композиции. Герой, пожилой человек, предстает перед

зрителями в начале видеоряда, сопровождая комментариями развитие действия, и в конце, подводя итог, обращается с призывом. Таким образом, этот герой – резонер: он напрямую выражает авторскую мысль и доносит ее до зрителей.

Сюжет видеоролика включает в себя две линии:

1) пожилой человек отправляется в аптеку (завязка), падает на улице, прохожие не обращают внимания (конфликт – внешний), герой умирает (кульминация);

2) молодой человек спешит к своим близким (завязка), проходит мимо упавшего старика, задумавшись (конфликт – внутренний), взрывается дом, где живут его близкие (кульминация).

После второй кульминации художественное время поворачивается вспять. Молодой человек спасает пожилого, и сюжетные линии соединяются: оказывается, что героев объединяют их близкие люди (общая развязка).

Таким образом, данный композиционный прием выполняет интригующую функцию: зритель не знает, как связаны две (внешне как бы параллельные и даже противопоставленные) линии сюжета, имеющие каждая свою завязку, кульминацию и объединяющиеся общей развязкой. Так воплощается контраст на уровне композиции.

III. Языковые средства

Говоря о языковых средствах воздействия в социальной рекламе, прежде всего нужно сказать о ***модальности***. Модальность – это семантическая категория, выражающая отношение говорящего к содержанию его высказывания, целевую установку речи, отношение содержания высказывания к действительности. С помощью модуса авторы передают и прививают зрителям определённое отношение к каким-либо общественным явлениям, в чём и состоит основная цель рекламы.

Модальные слова, выражающие сомнения, произносятся от лица проходящих мимо упавшего человека людей («А **может быть**, пьян? А **может**, снимают кино?»). Так и в мыслях зрителей поселяется сомнение: правильно ли они поступают?

О панцире вокруг совести говорится, что каждый его **построил**, подчеркивается самостоятельность действий (ведь чтобы построить что-либо, нужно приложить усилия), утверждается выбор самого человека (панцирь не возник вдруг, не был дан, а был именно **построен**).

В песне, которую поет девочка и в которой провозглашается основная идея – единство всех людей, в строке «Ты **позови** меня!», модальность выражается глаголами повелительного наклонения, это придает высказыванию обязательный характер, реализуя смысл «что бы ни случилось, обязательно позови меня, и я непременно приду!» (Ср. «если позовешь» или «если бы позвал»)

В предложении «И не дай Бог беде случиться, знай: ты можешь на меня надеяться, а я могу – на тебя!» фразеологизм «не дай Бог» выражает беспокойство и неравнодушие говорящего.

На морфемном уровне используются уменьшительно-ласкательные суффиксы, которые несут на себе разную коннотацию слов, например:

Человек умирает, может быть!
Но важнее остаться чистеньким,
Возложить на других ответственность.

В словоформе «*чистеньким*» суффиксом маркирован пейоратив, который обращает значение слова в противоположное: те, кто возлагает на других ответственность, чистыми вовсе не считаются.

Суффиксом -инк- маркируются семы «маленький», «незначительный», которые играют основную роль в организации антитезы:

Той снежинкой, что спустит лавину,
Той искринкой, что землю выжжет.
…легким пером,
Что, упав на чашу весов, равновесия мир качнет.

В словах «*сынки*», «*ребятушки*» суффиксы придают ласкательный оттенок, особое, былинное звучание. Это говорит о том, что пожилой человек, который обращается с нравоучением к этим самым «сынкам-ребятушкам», настроен крайне доброжелательно.

На лексико-семантическом уровне контраст создается с помощью катахрезы. Катахреза – неправильное или необычное употребление сочетаний слов с несовместимыми буквальными лексическими значениями. В предложении «*Одиночество в центре толпы*» возникает катахреза. Рассмотрим значение слова «одиночество». Одиночество – состояние одинокого человека. Одинокий (букв.) – отделенный от других подобных, без других, себе подобных [1, с. 428]. В центре толпы человека окружает

множество ему подобных – и, на первый взгляд, одиночество (в буквальном смысле) невозможно.

Далее говорится: «*Мы друг другу никто…*» Рассмотрим значение слова «друг» изолированно от фразеологического оборота. Друг – человек, который связан с кем-нибудь дружбой [3, с. 174]. Значит, друзья связаны, друг не может быть своему другу «никем». Также на лексическом уровне для воздействия на зрителей используется прием восходящей градации, например:

Лежит на земле человек – чей-то ***муж****, чей-то* ***брат****, чье-то* ***все****.*

Сначала появляется образ неопределенного человека, потом он превращается в родного в мужа, а затем – в брата, человека одной крови и, наконец, во все – в то, что имеет большое значение, определяет собой что-нибудь [3, с. 75]. В данном случае это «всё» определяет собой целую жизнь.

На синтаксическом уровне используется ряд воздействующих фигур: риторическое восклицание («*Человек умирает, может быть!*»), анафора и синтаксический параллелизм («*Той снежинкой, что спустит лавину, // Той искринкой, что землю выжжет…*»)

Таким образом, контраст, являясь основным приемом воздействия, реализуется в данном ролике разными способами.

Широко употребляются контекстуальные антонимы: *равнодушие – жалость, бессердечность – совесть, сухие песчинки – раствор каменный;* противопоставляются категория неопределенности и категория определенности*: чей-то (человек) – твой, кто-нибудь – я*. Во фразе «*Человек лежит, а люди идут…*» контекстуальными антонимами становятся формы одного слова: *человек – люди.*

Используется принцип антитезы во многих других аспектах: противопоставляются сюжетные линии, герои-представители разных поколений (пожилой человек – молодой человек, дедушка – внучка), противопоставляется форма речи (проза – песня). К концу ролика, к развязке, контраст нивелируется: объединяются сюжетные линии, персонажи, поколения, объединяются изначально противопоставленные Я и ТЫ *(«…ты можешь на меня надеяться, а я могу на тебя!*»).

Таким образом, резкий контраст, на основе которого построен весь видеоряд, ярко изображает проблему, поднятую в ролике. Сглаживаясь в конце, этот контраст оставляет впечатление, укрепляя

в умах зрителей идею социальной рекламы. Эффективность данного типа рекламы можно считать максимальной, если общественно значимые понятия ценности закрепляются в сознании адресата, являются в дальнейшем мощным стимулом к действию, способствуют формированию нового поля социально-культурных вариаций и актуализируют механизмы обновления ценностных систем.

Список использованной литературы:

1. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание. – М., 1986.
2. Мартынова О.П. Контраст как семантико-функциональная основа художественного текста. – М., 2006.
3. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 120 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2017.

Е.В. Десятова
Краснодар, Россия

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПБК «ЛОКОМОТИВ-КУБАНЬ» В АСПЕКТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КЛУБА: ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается и анализируется фирменный стиль и его составляющие элементы ПБК «Локомотив-Кубань», определяется влияние на поведение целевой аудитории: как у заинтересованных потребителей – болельщиков, так и у потенциальных целевых групп.

В исследовании показано, как достигается основная маркетинговая цель клуба – первоначальное посещение баскетбольной арены потенциальным потребителем, а также дальнейшая его трансформация в постоянного клиента (болельщика). Показано, как в условиях правильно выбранной маркетинговой стратегии спортивного клуба данная цель достигается посредством комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и фирменного стиля, в частности.

Путем анализа фирменного стиля ПБК «Локомотив-Кубань» показано, что автономность на рынке и узнаваемость среди других баскетбольных организаций клуб обеспечивает за счет коммуникационных концепций, ассоциаций с названием, использованием фирменных цветов и других рассмотренных нами компонентов. Посредством изучения потребительского поведения, в рамках индустрии спорта, проводится анализ фирменного стиля клуба, который помогает определить его влияние на целевую аудиторию, определяется способность фирменного стиля формировать поведение потребителя, в зависимости от интересов, целей и стратегии организации.

Ключевые слова: *фирменный стиль, ПБК «Локомотив-Кубань», маркетинговая стратегия клуба, поведение потребителя.*

E. V. Desyatova
Krasnodar, Russia

CORPORATE IDENTITY OF PBC "LOKOMOTIV-KUBAN" IN THE ASPECT OF MARKETING STRATEGY OF THE CLUB: THE IMPACT ON THE BEHAVIOR OF THE TARGET AUDIENCE

The article considers and analyzes the corporate identity and its constituent elements of the PBC "Lokomotiv-Kuban", determines the impact on the behavior of the target audience: both interested consumers – fans and potential target groups. The material reveals how the main marketing goal of the club is achieved, namely, the initial visit to the basketball arena by a potential consumer, as well as its further transformation into a regular customer (fan).

It is shown how this goal is achieved through a complex of integrated marketing communications and the corporate identity, in particular, in the conditions of a properly chosen marketing strategy of the sports club.

By analyzing the corporate identity of PBC "Lokomotiv-Kuban" it is revealed that autonomy in the market, as well as recognition among other basketball organizations, is provided through communication concepts, associations with the name, the use of corporate colors and other components we have considered.

Through the study of consumer behavior within the sport industry, the club's corporate identity is analyzed, which helps to determine its

impact on the target audience and the ability of the corporate style to shape consumer behavior, depending on the interests, goals and strategy of the organization.

Key words: *corporate identity, PBK "Lokomotiv-Kuban", marketing strategy of the club, consumer behavior.*

«Локомотив-Кубань» – один из самых посещаемых баскетбольных клубов России. Автономность на рынке клуб обеспечивает себе за счет уникального фирменного стиля и особенностей работы с целевой аудиторией.

В «Инстаграм» на официальную страницу «Локо» (*сокращение полного названия*) подписано более 25 тысяч человек. В социальной сети «Вконтакте» количество подписчиков достигает почти 34 тысяч человек (по состоянию на 03.04.19 – 33953).

В сезоне 17/18 на матче «Локомотив-Кубань» – «Химки» был установлен рекорд посещаемости сезона – 7456 зрителей (вместимость арены «Баскет-Холл» 7500 зрителей). В этом состоит заслуга не только игроков и тренерского состава «Локо», но и всей огромной команды маркетингового отдела.

Наша цель – рассмотреть фирменный стиль ПБК «Локомотив-Кубань» и определить его влияние на поведение целевой аудитории: как у заинтересованных потребителей – болельщиков, так и у потенциальных целевых групп. В данном случае главная цель всей маркетинговой стратегии клуба, в частности формирование и поддержание фирменного стиля, направлена на первоначальное посещение баскетбольной арены потенциальным потребителем, а также дальнейшую его трансформацию в постоянного клиента (болельщика).

Исходя из этой цели, посредством использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций [см. подробнее: 4], в который входит фирменный стиль, клуб решает множество коммерческих задач. Таким образом, осуществив трансформацию и превратив случайного посетителя арены в болельщика, не представляющего свою жизнь без игры и команды в частности, клуб извлекает из этого финансовую выгоду [2, с. 234].

Далее мы более подробно рассмотрим фирменный стиль ПБК «Локомотив-Кубань», его компоненты и сферы применения.

Первый компонент фирменного стиля – логотип [6, с. 58]. Логотип краснодарского клуба сложно не узнать. На нем изображена

буква «Л», которая переходит в изображение несущегося локомотива. Здесь стоит упомянуть об официальном спонсоре «Локо» – РЖД (Открытое акционерное общество «Российские железные дороги»). Именно вследствие этой спонсорской поддержки краснодарскому клубу присвоили прозвище «железнодорожники». Также на логотипе изображен баскетбольный мяч – неотъемлемый атрибут игры, в центре полное название клуба, а внизу языки пламени, символизирующие рвение, мощь и силу.

Логотип выдержан в стиле фирменных цветов – красного и зеленого. Отдельно поговорим о каждом из них.

Красный цвет всегда связывается с проявлением самых сильных человеческих эмоций: любви, страсти, опасности, возбуждения, энергии и силы. Этот цвет просто невозможно не заметить. Именно поэтому он считается одним из самых часто используемых в рекламе, логотипе и фирменных цветах [3, с. 135].

Изначально красный цвет связывался с огнем и пламенем – жарким, обжигающим, опасным, дающим жизнь. Одной из древнейших ассоциаций с этим цветом является кровь – символ начала, который связан с рождением, деятельностью и энергией.

Зеленый оттенок, как считается, появился одним из самых первых, так как он связан с растениями, появившимися на Земле еще задолго до человека. Растения символизируют выживание и саму жизнь. Кроме того, зеленый цвет неразрывно связан с ароматами – запахом скошенной травы, запахом листьев после дождя. Этот оттенок также ассоциируется с ростом, естественностью и легкостью [1, с. 56].

В рамках фирменного стиля «Локомотива-Кубань» красный и зеленый цвета отлично взаимодействуют и дополняют друг друга. Красный здесь ассоциируется с мощью, силой, энергией, любовью и решительностью. Зеленый – с ростом, легкостью, спокойствием и уравновешенностью.

Исходя из строгого использования этой цветовой гаммы клубу приписали еще одно прозвище – «красно-зеленые».

Следующий компонент – набор фирменных шрифтов. На официальном сайте «красно-зеленых» используется один вид шрифта – «Arial». Тексты отличаются только использованием кегля, выделением курсивом или полужирным начертанием.

В качестве фирменных слоганов «Локо» можно привести следующие: «*Переходи на «красно-зеленую» сторону*», «*Только*

Локо, только победа». Также стоит отметить наличие у клуба гимна, исполненного группой «Демарш», – «Бронепоезд».

Следующий элемент – постоянный коммуникант. В сезоне 17/18 маркетинговым отделом «Локомотива-Кубань» был представлен комикс под названием «Основной состав», в котором игроки клуба предстают как современные супергерои, а противники – как злодеи.

У каждого игрока есть свой прототип в комиксе. Например, Марди Коллинз – Aka Daddy Colly. «Дядя Коля» употреблен в том смысле, что Марди Коллинз является одним из самых опытных игроков, а также капитаном команды, соответственно лидером, за которым пойдут остальные баскетболисты. «Раз и другой, Дядя Коля придет за тобой… а не он сам, так кто-то из армии духов, находящейся у него в подчинении».

Дмитрий Кулагин – Aka KoolShock, являющийся одним из лидеров команды по очкам и передачам. Соответственно, «всегда готовый ринуться в бой» означает, что он всегда готов набирать очки и показывать свои умения.

У каждого противника «Локо» также есть свой прототип в комиксе, а также своя легенда, которая рассказывает о персонаже.

На официальном сайте, в выпускаемой рубрике «превью», заголовки абзацев выдержаны в стиле комикса:

– диспозиция – анализ статистических характеристик и новостей о противнике и своей команде;

– силы противника – рассказ о лучших игроках противника и их показателях;

– смотр сил – рассказ о лучших игроках своей команды;

– пароли-явки – место и время проведения матча;

– старые связи – данные о старых матчах соперников, а также информация о бывших и фактических игроках клуба;

– протокол «Основной состав» – легенда о противнике.

Данная маркетинговая концепция была успешно принята не только аудиторией, но и профессиональным сообществом спортивного маркетинга России «MarSpo» (12 апреля 2018 года ПБК «Локомотив-Кубань» удостоился награды на конференции по спортивному маркетингу «MarSpo» 2018 за проект «Основной состав»).

В последние годы в спортивном маркетинге России появилось понимание концепции шоу (по примеру западных стран):

присутствие болельщика на арене не ограничивается просмотром непосредственно матча, но и переходит в разряд до – и послематчевых мероприятий. В таких условиях необходимо наличие дополнительного коммуникатора, способного взаимодействовать с широким кругом общественности, начиная от детей и заканчивая ортодоксальными болельщиками [см. подробнее 5].

В «Локомотиве» таким коммуникантом является талисман команды Зубастик – дракон и «главный» болельщик краснодарцев. Его задача заключается во взаимодействии с детьми, участии в конкурсах и развлечении публики.

Отдельное внимание хотелось бы уделить web-сайту краснодарского клуба. Стоит отметить, что с развитием социальных сетей web-сайт утратил свою значимость как связующее звено между клубом и болельщиком, теперь эту функцию выполняют «Вконтакте», «Инстаграм» и пр. Однако официальный сайт по-прежнему является «лицом» спортивной организации, так как это ключевой первоисточник для социальных сетей, новостных порталов, СМИ, рекламодателей и возможных спонсоров.

Официальный сайт краснодарского клуба выдержан в соответствии со всеми условиями фирменного стиля. В феврале 2018 года «Локомотив-Кубань» перезапустил новую улучшенную версию сайта, которая отвечает современным тенденциям и позволяет легче находить нужную информацию.

Еще одним элементом фирменного стиля «Локо» являются фирменные бланки, аккредитация СМИ и программки. На фирменном бланке изображен логотип, детальная информация о клубе, адрес официального сайта, спонсоры и награды клуба. На аккредитации представителей СМИ изображена английская версия официального логотипа, представляется название турниров, в которых принимает участие клуб, и сезон. Программка выполнена в стиле комикса и в цветовой гамме бренда.

Последним компонентом фирменного стиля является сувенирная продукция и атрибутика клуба, которая пользуется большой популярностью среди болельщиков. Практически у каждого фаната есть официальная атрибутика клуба: шарф, кепка, футболка, флажок, толстовка, игрушка Зубастик и т.д. Определяется это потребностью в идентификации и подражании любимым игрокам.

Проанализировав фирменный стиль ПБК «Локомотив-Кубань», мы определили, что главная цель фирменного стиля «красно-зеленых» состоит в том, чтобы потребитель купил билет и пришел на матч. Если эта задача достигается, то потребитель попадает на так называемый «крючок».

На матче человек подвергается влиянию со стороны игроков, со стороны представителей клуба (ведущего, Зубастика и т.д.), а также со стороны других болельщиков (эффект толпы). Даже если потребитель ранее никогда не болел за эту команду, никогда не был на баскетбольных матчах или вовсе испытывал нейтральное отношение к этому виду спорта, он невольно будет хлопать, свистеть и радоваться забитому мячу вместе с остальными. Обычно после таких эмоциональных встрясок человек испытывает восторг и удовлетворение, а это значит, что на подсознательном уровне у него всегда буду срабатывать ассоциации с «Локомотивом-Кубань» при виде рекламного сообщения, фирменных цветов и прочих атрибутов фирменного стиля.

Фирменный стиль ПБК «Локомотив-Кубань» обеспечивает клубу автономность на рынке, а также узнаваемость среди других баскетбольных клубов за счет коммуникационных концепций (комикс), ассоциаций с названием («железнодорожники»), использованием фирменных цветов и других рассмотренных нами компонентов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что фирменный стиль способен формировать поведение потребителя, в зависимости от интересов, целей и стратегии организации.

Список использованной литературы:

1. Айсмен Л. Дао Цвета. – М.: Эксмо, 2005.
2. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер. 2015.
3. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008.
4. Патюкова Р.В. Брендинговые технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. – С. 74–80.
5. Патюкова Р.В., Аверина Л.Ю. Специфика формирования имиджа спортивной организации: пиарологический аспект // Научные труды факультета журналистики. 25 лет журналистскому образованию на Кубани. – Краснодар: Новация, 2016. – С. 149–155.

6. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: Астрель, 2006.

Н.Е. Жукова
Краснодар, Россия

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НАРОДОВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ АНИМАЦИОННОГО ПРОЕКТА «ГОРА САМОЦВЕТОВ»)

Современная визуальная культура предоставляет широкие возможности репрезентации ценностей, персонажей, сюжетов и образов, отражающих культурное многообразие мира, и в то же время для успешной коммуникации требует от субъекта определенных качеств толерантности, настроенности на диалог, открытости к восприятию другого опыта и оценок. Статья посвящена проблеме формирования межкультурной компетенции и сохранения этнокультурного наследия средствами мультипликации. Мультипликация рассматривается как инструмент продвижения этнокультурного наследия народов России.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, брендинг территорий, этнокультурное наследие, анимационное кино.*

N. E. Zhukova
Krasnodar, Russia

THE INSTRUMENTS OF FORMATION AND PROMOTION OF ETHNIC AND CULTURAL HERITAGE OF RUSSIAN PEOPLE (ON THE EXAMPLE OF THE ANIMATION PROJECT "A MOUNTAIN OF GEMS")

Modern visual culture provides ample opportunities for the representation of characters, scenes and images that reflect the cultural diversity of the world, and at the same time successful communication requires from the subject certain qualities – tolerance, disposition to dialogue, openness to the perception of other experience and assessments. The article is devoted to the problem of the creation of intercultural competence and the preservation of the ethnocultural legacy by

opportunities of animation. Animation is considered as a tool to promote the ethnic and cultural legacy peoples of Russia.

Key words: *intercultural communication, territory branding, ethnocultural legacy, animated films.*

В 21 веке современный человек находится на пересечении многих социокультурных миров, различия между которыми с каждым годом становятся все меньше. Это обусловлено ускоряющимися темпами глобализации, высоким уровнем развития коммуникативного процесса и увеличивающейся миграционной активностью.

Очень важно уметь взаимодействовать с представителями различных наций и культур, вплоть до знаний их бытовых привычек и ежедневных коротких разговоров с коллегами или просто людьми на улице.

Прежде всего, следует разбираться с понятием «межкультурной компетентности» – его можно считать относительно молодым, так как актуализацию вопроса об отношениях и взаимодействии представителей различных наций и культур относят традиционно к 1970-80-м годам. Именно в это время, ученые стали задумываться о том, как можно преодолеть этнокультурный центризм. В общих чертах, межкультурную компетентность следует понимать, согласно М. Беннету, как «комплекс аналитических и стратегических способностей, расширяющий интерпретационный спектр индивида в процессе межличностного взаимодействия с представителями другой культуры» [1].

Этнокультурный имидж является важной составляющей декодирования культурных традиций. Культурная традиция не может существовать сама по себе. Это проявляется через любой этнокультурный образ. Следует также сказать, что традиция является одним из элементов, формирующих этнокультурный образ.

Поэтому особенно остро встает для человека вопрос процесса осознания его сложной и множественной идентичности из-за принадлежности к большому количеству социальных групп. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема сохранения этнокультурной идентичности. Изучением данного вопроса занимаются ученые из совершенно различных сфер: от этнологов до психологов. Несмотря на то, что в современном мультикультурном и многонациональном мире представления об этических границах, кажется, становятся совершенно условными – это отнюдь не так.

Знание и представления о разных народах, национальностях и их особенностях все еще дают достаточно весомое преимущество, как при ведении политических дискуссий, так и в бытовой среде.

Основой будущего развития нашего мира является как раз этническое многообразие – именно поэтому, этнокультурная идентичность стала объектом защиты международного права. Причем это касается не только малочисленных общностей, таких как индейцы-чероки или эскимосы, ответственность за сохранение и поддержание существования которых взяло на себя мировое сообщество, но и крупных этнических групп.

Если же говорить о России, то с самого начала существования на ее территории обитало великое множество представителей различных народов, религий и культур, но этот факт так же обуславливал нестабильность отношений между нами, как мы можем наблюдать это на протяжении длинной и такой многогранной истории нашей страны.

Еще одна особенность территории России, о которой нельзя не упомянуть – ее географическое положение. Народы, населяющие Россию, сумели создать из самой неудачной в природно-климатическом отношении зоны рискованного земледелия уникальное социально-экономическое пространство. Этому поспособствовало несколько факторов: прежде всего, создание специфической организации жизнедеятельности – общины, которые официально просуществовали вплоть до 1904 года [4]. Другие же методы, которые были опробованы в советские годы (пятилетки, колхозы), до сих пор являются причиной споров – однако, нельзя оспорить тот факт, что в других странах на тех широтах, где у нас активно ведется сельское хозяйство, его не существует и по сей день.

Специфика этнокультурного наследия народов России вызвана целым комплексом историко-географических и климатических условий. Результатом длительного развития стало создание уникального этнокультурного евразийского пространства, отличающегося многообразием и территориальной вариативностью. Связующим звеном, основным способом межэтнической коммуникации служит русская культура и русский язык.

Современной формой актуализации этнокультурного наследия, которой способствует территориальная вариативность, являются, по нашему мнению, СМИ и брендинг территорий [10]. Ведь именно наличие комплексного и отработанного механизма сохранения и

поддержания национального и культурного населения – это главный индикатор, позволяющий судить о степени развития общества, а также отражающий уровень социального и экономического развития. Безусловно, именно СМИ в данном случае досталась очень важная функция – регулирование общественных ценностей. Однако, помимо стандартного набора особенностей, присущих этой функции, СМИ также выполняют роль хранителя национального и культурного наследия, и даже стараются его преумножить. И мы уже можем сказать о том, что во всех видах СМИ (от региональной прессы до федеральных каналов и центральных Интернет-ресурсов) это проблема подвергается рассмотрению и всестороннему анализу.

В свою очередь, богатая культура российских регионов, способная приносить немало пользы, не может быть использована в качестве образца продвижения культурных ценностей, так как в условиях новых требований к культурной коммуникации ее культурный имидж является неустойчивым и разрушающимся. Именно грамотный брендинг российских регионов способен обеспечить необходимую узнаваемость, конкурентную устойчивость, а также сохранение и увеличение культурно-ценностной значимости каждого отдельного края, области или отдельного региона.

Привлекательности культурного бренда России способствует множество факторов: духовно-культурные идеалы; многообразие культурных символов; достижения в различных культурных сферах (от литературы до архитектуры).

Современная культура претерпела значительные изменения, прежде всего, произошло ключевое изменение от культуры слова к культуре образа, особенно, виртуального – это связано с преобладанием визуального контента как доминирующего источника передачи информации о мире. Среди всех визуальных источников можно выделить множество: фотография, архитектура, реклама, кино, ТВ, интернет-ресурсы и прочее, но наиболее доступным сегодня остается массовый кинематограф и анимация. Именно этот вид искусства с самого начала впитывал в себя культуры тех стран, где те или иные произведения создавались. Через кино стало возможно передавать и создавать национальные и этнические идеи. Признанными профессионалами в этом деле являются США, через свой кинематограф они активно несут сплачивающие свой народ идеи демократии и равенства. Благодаря этому приему появляется возможность сохранять и укреплять национальную культуру – помогает этому также тесная

связь киноискусства с литературой, в том числе, литературой национальной, фольклорной и мифологической [5]. Однако, у таких произведений даже есть своя специфика: критический взгляд на традиционные национальные проблемы, адаптирование национальной литературы, особая визуализация национальных образов.

Конечно, анимация занимает в киноискусстве важное место, особенно с приходом новых технологий – она выходит на принципиально новый художественный и массовый уровень. Анимация позволяет создавать собственную реальность со своими образами, культурными акцентами и визуальными особенностями.

Анимационное кино для детей демонстрирует юным зрителям различные социокультурные феномены, с которыми ребенок будет сталкиваться в будущем – особенно, с представителями других культур и языков. Поэтому так важно учитывать анимацию, с ее большим разнообразием культурных образов, как важный инструмент влияния на этнокультурную социализацию детей. Мультфильмы расширяют сознание, мировоззрение, предлагают поведенческие паттерны в различных ситуациях, развивают воображение и часто герои анимационного кино выступают в качестве образца для подражания.

Поэтому особо актуальным становится вопрос о влиянии иностранных культурных паттернов на нашего зрителя. Многие исследователи отмечают, что такие процессы могут негативно сказываться не только на сознании зрителей, но и на развитии отечественной анимации в целом. Из-за большого количества массового зарубежного кино наши авторы вынуждены будут подстраиваться под рыночные ценности в ущерб собственным ценностям чувственной культуры. Поэтому, безусловно важно сейчас создание и тиражирование таких массовых отечественных анимационных проектов, у которых появится возможность на весь мир заявить о способностях российских аниматоров.

Анимационный проект «Гора самоцветов» – один из крупнейших проектов в современной российской анимации. В его основу легли сказки, мифы и истории народов России и стран СНГ [8]. Даже в сравнении с масштабом зарубежного кинематографа, «Гора самоцветов» имеет достаточно внушительные размеры. На данный момент вышло уже 75 серий, общая продолжительность которых составляет более 16 часов.

Премьера цикла состоялась в 2005 году в Суздале на X Открытом российском фестивале анимационного кино, и уже тогда судейская коллегия заявила о то что «Гора самоцветов» – это новая веха, возрождение российской анимации и мультипликации. Серии выходят и по сей день, дата выхода последней – 5 октября 2018 года [7].

Создатель и идейный вдохновитель проекта – Александр Татарский, руководитель студии Pilot в 1984–2007, заслуженный деятель искусств Российской Федерации и лауреат премии «Ника». Самые известные его проекты, помимо «Горы самоцветов», которые узнает каждый советский человек – «Следствие ведут колобки» и «Пластилиновая ворона» (которая вообще является визитной карточкой студии Pilot). Именно с этой «визитной карточки» и начинается каждый мультфильм серии – аниматоры создали заставки в этой технике, чтобы рассказать зрителю о народах, легенду которых им предстоит увидеть в каждом отдельном эпизоде.

Особая уникальность проекта «Гора самоцветов» состоит в том, что для зрителей открываются не только древние легенды, но и современная раздольная Россия, которая бережно хранит все традиции народов, проживающих на ее территории.

Помимо жителей России эта серия может быть особенно интересна россиянам, уехавшим из России – ведь именно «Гора самоцветов» позволяет рассказать их детям и внукам об их прекрасной и доброй Родине. Это чувство часто неизвестно детям иммигрантов, поэтому даже начиная с заставки, каждая серия позволяет нам полностью окунуться в атмосферу, созданную авторами и почувствовать свою общность с Родиной, узнать побольше о её великом прошлом и перспективах ее развития в будущем.

Каждый мультфильм из серии – это авторская работа, в создании которой принимали участие различные приглашенные специалисты – эта серия объединила практически все жанры современной отечественной анимации. Но несмотря на все жанровые различия, мы все равно сможем с легкостью сказать, что между всеми эпизодами серии чувствуется единый, современный, ироничный и в то же время очень понятный стиль.

Озвучению в этой серии тоже придали особое значение – сказки озвучивают известные актеры и деятели искусства: Алексей Баталов, Ирина Муравьева, Виктор Сухоруков, Владислав Галкин и многие другие [8].

Таким образом, анимация может рассматриваться как диагностический инструмент при изучении толерантности, межкультурной чувствительности и компетентности, а также формирование этнокультурного образа народов России для иностранных зрителей. Мультфильм – это вид искусства, который благодаря особому использованию художественных материалов и возможностей доступен широкой массовой аудитории. Он обладает огромным потенциалом для целенаправленного формирования позитивного имиджа этнических культур, моделей взаимодействия с «другими» культурными мирами и повышения осведомленности о культурном разнообразии народов.

Список использованной литературы:

1. Бугров Д. В. Историческое наследие и этнокультурные традиции как ресурс развития туристского потенциала регионов. – Известия Уральского Федерального ун-та. Сер. 2. Гуманитарные науки, 2017. – Т. 19. – С. 272-273
2. Звезды о коллекции сказок «Гора самоцветов» //Комсомольская правда – URL: https://www.kp.kg/daily/ 24197/403685/ (дата обращение 24.03.2019)
3. Касьянов В.В. Взаимовлияние культур в условиях глобализации // научный журнал «Гуманитарий Юга России». – №2. – 2013 – С. 151
4. Касьянов В. В. История культуры. – М.: Юрайт, 2018.
5. Кривуля Н.Г. Российская анимация в условиях глобализации аудиовизуального пространства // Анимация как феномен культуры. – М., 2006. – С. 15–31
6. Мединский В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. 3-е изд., испр. и доп. – М., 2009.
7. Мультсериал «Гора самоцветов»: как в гору сказок добавить ложку дёгтя? – URL : https://whatisgood.ru/tv/cartoons/gora-samotsvetov/. (дата обращение 24.03.2019)
8. О проекте «Гора самоцветов» // Комсомольская правда. – URL: https://www.kazan.kp.ru/daily/25682/841521/. (дата обращение 24.03.2019)
9. Официальный сайт анимационного проекта «Гора самоцветов». – URL: http://www.multiskazka.ru (дата обращение 24.03.2019)
10. Патюкова Р.В. Территориальный бренд – бренд страны – национальный бренд: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках // Вестник Пятигорского государственного

лингвистического университета. – Пятигорск: ПГЛУ, 2016. – № 3. – С. 151-154.

11. Халтурин А. Н. Этнокультурное взаимодействие: понятие, теории, модели // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – №4. – 2014. – С. 64

Е.О. Карасева
Краснодар, Россия

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В АСПЕКТЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Туристская сфера стала одной из важнейших отраслей мировой экономики. В следствие чего все большее число стран стали заниматься продвижением своих территорий и формированием собственного бренда. В регионах Российской Федерации, а именно в Краснодарском крае, роль событийного туризма увеличивается.

Ключевые слова: *событие, событийный туризм, дестинация, туристическая привлекательность, развитие, историко-культурное наследие, туристский продукт, Краснодарский край, имидж региона, туристический фестиваль «Античное наследие России», проект «Золотое кольцо Боспорского царства».*

E.O. Karaseva
Krasnodar, Russia

THE SPECIFICS OF PROMOTING THE IMAGE OF KRASNODAR REGION IS IN THE ASPECT OF TOURISTIC ATTRACTIVENESS

Touristic industry has become one of the most important sectors of global economy. As a result, an increasing number of countries began to promote its territories and form its brand. The event tourism's role is increasing in different parts of the Russian Federation, especially in the Krasnodar Krai.

Key words: *event, event tourism, destination, touristic attraction, development, historical and cultural heritage, touristic product, Krasnodar Krai, image of the region, touristic festival «Ancient heritage of Russia», project «Golden Ring of the Bosporus Kingdom».*

По мнению ученых, реальной «замещающей» национальной экономикой будущего является развития экономика туризма, где туристские ресурсы при их рациональном использовании возобновляемы и практически вечны. Многие страны уже пересмотрели свои экономические приоритеты в пользу преимущественного развития туризма [2, с. 280].

На сегодняшний день Российская Федерация также стоит на пути к широкому развитию сферы туризма, о чем свидетельствует утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [1].

Указанные цели описывают целевое видение будущего санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края в контексте развития следующих базовых секторов туристской деятельности: пляжного и морского туризма; лечебно-оздоровительного туризма, медицинского туризма; культурно-познавательного и развлекательного туризма; активного и экологического туризма; делового, событийного и образовательного туризма; сельского (аграрного) туризма.

Ключевое комплексное направление развития – обеспечение прироста туристского потока за счет увеличения заполняемости курортов в период межсезонья за счет развития событийного, делового, спортивного, аграрного, гастрономического, этнографического, культурно-познавательного туризма; формирования комплексных туристских продуктов для каждой из курортных территорий края, включающих основные и дополнительные виды отдыха; продвижения туристского продукта; эффективное взаимодействие с туроператорами в целях продвижения турпродуктов на рынок.

Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. Базой развития культуры яркого самобытного региона стало его бесценное историко-культурное наследие. Край не зря носит гордое название Казачий край. 227 лет назад на Кубань высадились первые казаки-переселенцы. Люди, проживающие на территории Краснодарского края, помнят и чтут традиции своих предков. Настоящим хранилищем и популяризатором традиционной казачьей культуры стал выставочный комплекс под открытым небом – этнографическая

станица Атамань. С мая по ноябрь здесь проходят десятки фольклорных фестивалей и праздников, выставки и мастер-классы по всем направлениям декоративно-прикладного искусства и народных ремесел: фестиваль Духовной культуры, «Радуга семейных талантов», «Казацькому роду нема переводу», «Атамань свадебная», фестивали, посвященные кубанской кухне, краевые конкурсы и выступления народных творческих коллективов.

Главной ценностью выставочного комплекса «Атамань» являются подлинные документы, фотографии, орудия труда, предметы быта конца XVIII — начала XX веков, подаренные жителями Кубани специально для открытия подобного комплекса [8].

Сельское хозяйство является еще одной ключевой составляющей в продвижении положительного имиджа Краснодарского края. В советское время Краснодарский край называли «житницей России». Действительно, мягкий климат, плодородные земли, орошаемые множеством рек и каналов, на долгое время определили основной характер деятельности жителей края, и Кубань не собирается отказываться от этого звания. На долю сельского хозяйства приходится свыше 14 % валового регионального продукта края и более 7 % валовой сельскохозяйственной продукции России. В Краснодарском крае производится свыше 38 % виноградных и 23 % шампанских вин России, 26 % крупы, 24 % сахара-песка, 20 % консервированных овощей и грибов, 13 % растительных масел, 7 % молочных консервов, а также значительное количество мясопродуктов, колбасных изделий, сливочного масла, сыров и сырных продуктов, муки, комбикормов, жидкого обработанного молока, овощных и фруктовых соков, удельный вес которых в общероссийском объеме производства колеблется от 3 до 9 % [12].

Такие событийные мероприятия, как «Всероссийский саммит виноделов», фестиваль виноделия «Лоза и Муза», фестиваль Кубанского кваса, День урожая «Хвала Кубанской ниве», ежегодный фестиваль «Вина и музыка», гастрономический фестиваль «Сыр в масле», ежегодный фестиваль молодого вина, фестиваль сыра и вина, ярмарка животноводческой продукции, агропромышленная выставка «Кубанская ярмарка», фестиваль адыгейского сыра, винный фестиваль, привлекают туристов не только со всех уголков России, но и из-за рубежа [10].

Еще одна составляющая, которая значительно повлияла на формирование положительного имиджа региона, Олимпийское

наследие.

В 2014 году в городе Сочи с успехом были проведены XXII Олимпийские и XI Паралимпийские зимние игры. В ходе подготовки этого события мирового масштаба курорт изменился до неузнаваемости: полностью обновлена инфраструктура, решены проблемы в сфере экологии, транспортного обеспечения, энергетики, коммунальной сферы.

Благодаря олимпийскому проекту за последние годы созданы широкие возможности для отдыха, новые горнолыжные комплексы, динамично развивается лечебный профиль. Всё это сегодня позволило курорту уйти от фактора сезонности.

Современный Сочи – это и Горный кластер с ультрасовременными горнолыжными комплексами. Общая протяженность горнолыжных трасс увеличена примерно до 121 километра.

Также немаловажно, что в настоящее время город Сочи является самым адаптированным городом для людей с ограниченными возможностями здоровья. К требованиям безбарьерной среды приведено порядка 1500 объектов (административные здания, банки, больницы, отели, магазины, аптеки, остановки, улицы, парки и скверы, подземные переходы).

Город Сочи – это, конечно же, и город спорта. На всех построенных спортивных объектах прошло огромное количество соревнований по различным видам спорта, в том числе и соревнования мирового уровня: Кубок Конфедераций 2017 года, этап Чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формула-1» III зимние Всемирные военные игры 2017 года, Всемирный фестиваль молодежи и студентов 2017 года и Чемпионат мира по футболу 2018 года [9].

Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма. Но далеко не все из проводимых мероприятий следует относить к нему, лишь те, которые приносят какой-либо доход и, следовательно, могут считаться ресурсной составляющей места (страны) их проведения [13, с. 59].

Особенность событийного туризма в том, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных. В настоящее время крупным и

стабильным сегментом событийного туризма являются «карнавальные» туры [4, p. 439].

Одним из важнейших сегментов событийного туризма являются туры, например, на соревнования «Формула 1». Интерес туристов к этим турам огромен, только туры на Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу превосходят «Формулу 1». Но Олимпиады проходят раз в два года, чемпионат мира по футболу – раз в четыре года, а «Формула 1» свои Гран При разыгрывает 18-19 раз в год.

Именно благодаря интересным событиям туристы едут в регионы, которые в другое время вряд ли могли бы рассчитывать на их внимание. Как правило, они проводятся для того, чтобы увеличить туристский поток или привлечь посетителей во время «низкого сезона».

Проведение подобного рода события является частью планов развития и маркетинга дестинации, так как такие мероприятия способствуют привлечению туристов в регион, широко освещаются в СМИ, тем самым формируя имидж дестинации, а также являются фактором привлечения дополнительных экономически выгод для региона [5, p. 403].

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

На сегодняшний день в словарях и учебных пособиях в России отсутствует четкое определение событийного туризма.

Профессор Дональд Гетц трактует событийный туризм как термин, который используется в туристской литературе для описания маркетинговой стратегии и стратегии развития региона, которые направлены на реализацию экономического потенциала событий (ивентов) [6].

Г.П. Долженко определяет событийный туризм следующим образом: «Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из

зарубежных стран большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран» [3, с. 59].

Одним из удачных примеров события как эффективного инструмента продвижения имиджа Краснодарского края стал туристический фестиваль «Античное наследие России», проходивший с 1 по 12 июня 2018 года на территории Краснодарского края. Фестиваль прошел в перекрестный год туризма Россия – Греция 2017-2018 годы.

Тематические площадки фестиваля: искусства и ремесла, мореплавание и военное дело, кухня и виноделие, олимпийское движение и спорт, история и культура, православие [11].

Результаты туристического фестиваля:

1. Число участников туристического фестиваля «Античное наследие России» превысило 50 000 человек.

2. В рамках туристического фестиваля было организовано и успешно проведено более 60 мероприятий.

3. Во время и после проведения туристического фестиваля было опубликовано более 5000 публикаций в СМИ, блогах, социальных сетях и на туристических порталах.

4. Более 35% из общего числа туристов приехали из зарубежных стран (Греция, Белоруссия, Турция, Болгария и т.д.) и других регионов России.

5. Проведение туристического фестиваля сформировало устойчивое предоставление о курортах Краснодарского края как об уникальном центре античной культуры.

По результатам проведения фестиваля «Античное наследие России» было принято решение о создании туристического маршрута «Золотое кольцо Боспорского царства». Это туристический маршрут, который проходит по территории Краснодарского края, Республики Крым, Севастополя и Ростовской области.

Туристический проект «Золотое кольцо Боспорского царства» получил всероссийский статус в рамках Российского инвестиционного форума (РИФ-2019). В ходе которого в присутствии премьер-министра Российской Федерации Дмитрия Медведева было заключено соглашение о сотрудничестве в сфере туризма между Федеральным агентством по туризму, администрацией Краснодарского края, правительствами Республики

Крым, города Севастополь, Ростовской области и Русским географическим обществом [7].

Впервые летний курортный сезон 2019 года в южных регионах России откроет межрегиональный фестиваль «Золотое кольцо Боспорского царства» и станет главным событием одноименного туристического проекта. Одним из запланированных мероприятий станет яхтенная регата в акватории Черного моря.

Проект «Золотое кольцо Боспорского царства» очень важен для планомерной реализации потенциала Юга России как единого туристского пространства, конгломерата исторически связанных территорий – перспективного направления культурно-познавательных путешествий.

В целом, в 2018 году объекты туристского показа посетили более 6,4 миллионов человек. Это на 100 тысяч больше, чем в 2017 году. На сегодняшний день в Краснодарском крае осуществляют деятельность свыше 620 объектов туристского показа, из них более 460 – работают круглогодично.

Туристический фестиваль «Античное наследие России» благоприятно повлиял на имидж Краснодарского края. А планомерно развивающийся межрегиональный проект «Золотое кольцо Боспорского царства» увеличит туристский поток в регион и станет визитной карточкой Краснодарского края.

Список использованной литературы:

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)», утвержденная постановлением Правительства РФ от 05.05.2018 №872-р

2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008.

3. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма // Труды Международной туристской академии. – Выпуск №5. «Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке». – М., 2010. – С. 59

4. Getz, D Event Management & Event Tourism. – 2 ed. – New York-Sydney-Tokyo: Cognizant Communication Corporation, 2005. – P. 439

5. Getz D Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. – 2008. – Volume 29, Issue 3 P. 403

6. Пути-дороги event-менеджера // Рекламное агентство полного

цикла Пасифик медиа. – URL: http://www.c- culture.ru/ – (дата обращения 09.02.2019)

7. Соглашение о сотрудничестве в сфере туризма. – Внутренняя документация государственного бюджетного учреждения Краснодарского края «Курорты Краснодарского края»

8. Официальный сайт ГАУК КК «Выставочный комплекс «Атаманъ»». – URL: http://www.atamani.ru (дата обращения 12.02.2019)

9. Официальный сайт государственного бюджетного учреждения Краснодарского края «Курорты Краснодарского края». – URL: https://www.gbukkk.ru/ (дата обращения 11.02.2019)

10. Официальный сайт Событийного календаря туриста. – URL: https://www.gbukkk.ru/kalendar/ (дата обращения 13.02.2019)

11. Официальный сайт туристического фестиваля «Античное наследие России». – URL: https://античноенаследие2018.рф/(дата обращения 11.02.2019)

12. Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республики Адыгея. – URL: http://krsdstat.gks.ru/ (дата обращения 11.02.2019)

Л.И. Кокорина
Краснодар, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

В современном мире общественность пристально следит за государственной деятельностью и всеми ее структурами, поэтому положительный имидж органам государственной власти необходим. В статье проанализирована роль использования инновационных PR-инструментов для формирования имиджа органов государственной власти. Выявлены плюсы и минусы инновационных PR-инструментов. Также выработано несколько предложений и рекомендаций для повышения уровня качества работы с ними.

Ключевые слова: *инновационные PR-инструменты, имидж, органы государственной власти, социальные сети, интернет.*

L.I. Kokorina
Krasnodar, Russia

INNOVATIVE PR TECHNOLOGIES IN THE ASPECT OF FORMING THE IMAGE OF PUBLIC AUTHORITIES

In the modern world, the public is closely following state activities and all its structures, that's why positive image is necessary for state authorities. The article analyzes the role of using innovative PR-technologies for creation image of public authorities. The pros and cons of innovative PR tools are also revealed in this article. Also, several proposals and recommendations were developed to improve the quality of work with them.

Key words: *innovative PR-technologies, image, government departments, social networks, internet.*

Работа органов государственной власти является неотъемлемым компонентом оценки уровня силы страны и ее благосостояния. Это обусловлено тем, что их деятельность должна обеспечивать стабильность и безопасность внутри, а также в некоторых случаях должна создавать позитивный фон в отношениях с другими странами. Неудивительно, что таким образом государственные органы власти привлекают к себе все больше и больше внимания как со стороны общественности, так и со стороны других организаций. Находясь под постоянным наблюдением, осуществляемым общественностью, подвластной стереотипам, государственные организации направляют свои силы как на качественное выполнение своей работы, так и на формирование положительного образа.

Завоевать доверие аудитории можно ведя открытую информационную политику, которая будет сопровождаться ее распространением, путем использования всех доступных средств массовой коммуникации.

В своей деятельности органы государственной деятельности используют PR-инструменты, которые делятся на традиционные и инновационные. В основном акцент делается на традиционных направлениях, таких как проведение пресс-конференций, выступления в СМИ, написание пресс-релизов и организации различных тематических мероприятий. Меньше внимания уделяется

инновационным инструментам, к которым могут относиться работа с социальными сетями и всей интернет сферой. Но на данный момент многие структуры уже имеют собственный сайты, страницы в социальных сетях, и даже создают некоторым официальным изданиям электронный вариант, что является неплохим шагом к развитию инновационных технологий в государственной деятельности.

У работы с инновационными PR-технологиями есть свои плюсы и минусы.

К плюсам можно отнести скорость и простоту усвоения необходимой информации, а также расширение круга ее распространения. Например, используя социальные сети и интернет-СМИ, государственные органы могут донести информацию не только до людей, которые непосредственно связаны с их деятельностью или очень сильно заинтересованы в получении данной информации, но и для всех пользователей интернета. Тем самым, орган государственной власти получает шанс на расширение своей аудитории и более широкое распространение информации.

Можно заметить и разнообразие форм построения сообщения, которое присутствует в интернет-сфере. Благодаря этому специалисты смогут подобрать идеальный вариант подачи информации. Возможно, это повлияет на правильную расшифровку полученного сообщения аудиторией и удачно построенную обратную связь в дальнейшем. Так, в инстаграме Федеральной таможенной службы, используя одну из возможностей данной социальной сети, сотрудники создали игру «Таможенные процедуры в эмодзи». В ней предлагается разгадать зашифрованные в эмодзи таможенные процедуры и прислать ответ [3]. Таким образом они предлагают своей аудитории освежить знания о деятельности службы, а также привлекают внимание за счет использования современных тенденций и необычной формы подачи материала.

Следующим плюсом можно назвать возможность распространения информации, предназначенной для разных частей целевой аудитории. В некоторых случаях сообщение может подходить одной группе людей, но совершенно не нести какой-то подходящей информации для другой.

К примеру, в одной социальной сети может преобладать процент молодого поколения, а в другой – старшего. Имеющаяся информация при этом касается в основном более взрослого слоя

населения. Становится понятно, что размещать данный материал в первой социальной сети не выгодно, так как она может не дойти до конечного получателя. Поэтому стоит воспользоваться второй сетью.

Таким образом, при детальном изучении можно разделить пользователей интернета на различные категории, и раскидывать сообщения именно там, где они достигнут аудитории, для которой предназначались.

Обратная связь может стать следующим плюсом использования инновационных PR-инструментов. Даже одним из главных, так как обратная связь обеспечивает видимость открытости организации. Общение с официальными представителями органов повысит уровень доверия общественности, так как люди увидят, что на их запросы отвечают.

Почти на всех площадках существуют разные способы обратной связи. На официальных сайтах органах государственной власти в большинстве случаев присутствует возможность отправки сообщения администратору. В большинстве случаев они запрашивают личные данные (Ф.И.О., адрес электронной почты, номер телефона), что может вызвать неприятные чувства у человека, который возможно не хочет указывать такую информацию. Например, на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы присутствует отдельная ссылка для обращений. Там указаны все действия, которые пользователь должен выполнить, чтобы его заявление было рассмотрено. Это исключает путаницу и лишние вопросы. Также на этой странице располагается рубрика «Ответы на обращения, затрагивающие интересы неопределенного круга лиц», что еще больше упрощает данную коммуникацию [5].

Возможность отправки анонимных заявлений тоже существует, но органы государственной власти редко ее используют. Сюда могу относиться анонимные комментарии на сайте или в сети, оценка деятельности организации по бальной шкале во всплывающих окнах, общение в онлайн-чатах.

Компонентами обратной связи могут являться и контакты, которые размещаются в каждом официальном сайте или социальной сети. Обычно это телефоны приемных или справочных, адреса организаций и электронные почты.

Несмотря на все эти плюсы и то, что инновационные PR-инструменты – незаменимое средство в современном обществе, у работы с ними есть свои сложности.

Иногда сотрудники просто не справляются с возложенными на них обязанностями из-за отсутствия навыков работы с инновационными технологиями, которые к тому же быстро развиваются и на эти изменения надо реагировать. Необходима тесная работа с сотрудниками организации. Очень важен подбор персонала на должности, которые будут подразумевать работу с сайтом, социальными сетями и общение со СМИ. Каждый специалист должен умело разбираться в своем направлении и направлении деятельности организации. Он должен совмещать все свои знания и опыт с главными идеями, которые хочет донести до общественности какой-либо орган государственной власти. Следует постоянно проверять сотрудников на знание уже существующих и только появившихся инноваций, проводить курсы и мероприятия по повышению квалификации [см. подробнее: 4].

Разнообразие информации и ее правильное распределение в интернет среде тоже могут преподнести некоторые трудности. В общих чертах это касается и работы с традиционными PR-инструментами. В информационном потоке необходимо определить и изучить тот материал, который сможет оказаться наиболее важным для аудитории. Главное, что вся информация должна проходить проверку и быть полностью правдивой. Распространение какой-либо информации, которая может оказаться ненастоящей, незамедлительно приведет к разрушению положительного имиджа, так как общественность остро реагирует на ошибки органов государственной власти.

Изучая роль использования инновационных PR-инструментов в формировании имиджа органов государственной власти, можно сформировать несколько рекомендаций для работы властных структур.

На данный момент во многих социальных сетях присутствует множество аккаунтов того или иного органа, некоторые из них не являются официальными и подрывают работу служб. Следует изучать данный вопрос и корректировать наполнение не только настоящего канала, но и всех других появляющихся. Например, если происходит размещение неподходящей и ненадежной информации, желательно удалять аккаунты такого типа. И так как официальные сайты в большинстве случаев не имеют каких-либо двойников, на них следует размещать действующие ссылки на официальные каналы во всех социальных сетях.

Плюсом также будет являться работа с навигацией и оформлением официальных сайтов. Существуют типовые блоки информации стандартного web-сайта. Профессор А.Н. Чумиков выделяет такие блоки, как история компании, новости из жизни компании, обращение от первого лица компании, анонсы проводимых организацией мероприятий, рейтинги и опросы, официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании, профиль деятельности, услуги или продукция компании, структура и руководство, часто задаваемые вопросы и ответы на них, чаты и форумы, конференции для посетителей [2]. С наличием такого разделения информации аудитория сможет спокойно находить необходимое, и при этом не блуждать по сайту очень много времени, что окажет положительное влияние на отношение общественности к организации.

Например, на сайте Федеральной налоговой службы есть такие разделы, как «О ФНС России», «Деятельность», «Сервисы и госуслуги», «Документы», «Открытое ведомство», «Контакты» [6]. А на сайте Федеральной таможенной службы ко всем уже перечисленным блокам еще добавили рубрики, где размещается информация об их деятельности в социальном развитии, патриотическом воспитании и противодействию коррупции [7].

Что касается работы с социальными сетями, то здесь можно предложить не ограничиваться одним видом публикуемой информации. Здесь может помочь структура имиджа организации, в которую входят несколько элементов: имидж продукта (услуги), имидж целевой аудитории, внутренний имидж организации, имидж основателя или основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации [1]. Так, например, в социальных сетях стоит публиковать информацию о сотрудниках и руководителях государственного органа, их деятельности в любых направлениях, в том числе социальном, ведь именно к этим элементам привлечено все внимание общественности. Можно создать несколько рубрик, а для упрощения поиска желательно разработать систему с тегами. Так пользователь сможет найти интересующую его информацию по подходящему тегу.

Таким образом, в завершении можно сказать, что инновационные PR-инструменты являются неотъемлемой частью развития имиджа органов государственной власти. Они позволяют

показать, что государственные структуры готовы быть открытыми в распространение информации на всех площадках. Нельзя забывать о том, что общество развивается, оно учится принимать информацию в новых формах и усваивает ее тоже по-новому. Властные структуры должны идти в ногу со временем и следовать тенденциям развития инновационной деятельности. Это поможет им упростить и улучшить работу с массовым сознанием аудитории. Они смогут соответствовать всем ожиданиям и получить то доверие общественности, которое позволит им вести свою деятельность еще качественнее чем раньше.

Список использованной литературы:

1. Титова Е.П. Структура корпоративного имиджа. – М.: Библиотечное дело, 2002.

2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика // А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд. перераб. и доп. – М., 2006.

3. Инстаграм Федеральной таможенной службы. – URL: https://www.instagram.com/customs_rus/(дата обращения: 17.03.2019)

4. Патюкова Р.В. Инновационные технологии в PR-деятельности: учебное пособие. – Краснодар: КубГУ, 2018.

5. Сайт Федеральной антимонопольной службы. – URL:https://fas.gov.ru/ (дата обращения: 18.03.2019).

6. Сайт Федеральной налоговой службы. – URL: https://www.nalog.ru/ (дата обращения: 18.03.2019).

7. Сайт Федеральной таможенной службы. – URL: http://www.customs.ru/(дата обращения: 18.03.2019)

Е.С. Леонович
Краснодар, Россия

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА ФОТОИЗДАНИЙ

В последнее время популярность набирают издательства по выпуску фотоизданий, которые пришли на смену классическим фотоальбомам. Современные технологии позволяют обычному, неквалифицированному в данной области, человеку создать собственное издание, которое на долго сохраняет память и воспоминания различных событий. В статье рассматривается главная составляющаяся фотоиздания, а именно разработка дизайна фотокниги.

Ключевые слова: *фотоиздание, фотография, вёрстка, дизайн, классификация стиля, макет.*

E.S. Leonovich
Krasnodar, Russia

FEATURES OF DEVELOPMENT DESIGN OF PHOTO

Recently, photo publishers have been gaining popularity, which replaced the classic photo albums. Modern technologies allow an ordinary person who is unskilled in this field to create his own publication, which for a long time preserves memories of various events. The article considers the main component of the photo edition, namely the development of the design of the photo book.

Key words: *photo edition, photography, design, style classification, layout.*

В XXI веке современные технологии дают много возможностей в разработке создания разнообразных композиций из изображений и фотографий. Одно из главных преимуществ то, что фотоиздание обычно издаётся в единичном экземпляре. Рассмотрим особенности верстки, которые придают индивидуальность макету. Дизайн фотоиздания должен отличаться уникальностью и эксклюзивностью. В каждом авторском дизайне имеется своя «изюминка», особенно, если это касается вёрстки фотоиздания.

В разработку дизайна входят:

Серия фотографий, которые имеют единый стиль; различные дизайнерские элементы; подборка соответствующих фонов; общий стиль для всего оформления; красивый, подходящий к стилю, шрифт.

Дизайн можно разделить на простой и сложный:

Для простого дизайна фотоиздания обычно используют: единый и одноцветный фон на всех разворотах; серия фотографий (они могут быть в рамке или без); подписи к фотоизображениям (обычно это короткие напоминания о происходящем событии на фотографии); различные дизайнерские элементы для заполнения пустых мест; фотоизображение или просто наименование фотоальбома на обложке издания.

При сложном дизайне используют: градиентный или одноцветный фон, также это может быть фон из фотоизображений; серия фотографий (не более 8 фотоизображений на развороте); различные подписи, содержащие в себе как минимум описание

изображенного события; различного рода рамки, могут быть объёмные, с тенями и т.п.; фотографии могут быть под углом, зеркально отражены, наложены одна на другую при плавном переходе и т.д.; фоотообложка, содержащая в себе идейное представление всего фотоиздания [1].

При разработке макета необходимо учитывать ряд аспектов.

Цвет. В цветовом решении, необходимо использовать контрастные цвета. При правильном расположении цвета они будут подчеркивать друг друга и больше усиливают цвет. К таким цветам можно отнести следующие пары: жёлтый – фиолетовый, чёрный – белый, голубой – оранжевый, зеленый – красный.

Стиль и его разновидности. Данный аспект очень обширен и разнообразен, в последнее время всё больше разрабатываются новые современные стили. Поэтому можно выделить основные, но самые распространённые из них.

Художественный – для использования стиля для оформления используются художественные фоны и дополнительные элементы. Причем они должны быть подобраны таким образом, чтобы стиль был не только единым, но и подчеркнута атмосфера события, характер и личность изображенных на фото людей, особая теплота фотоизображений. Художественный дизайн может быть выполнен в разных стилях. Развороты издания могут применять тексты (цитаты, стихи или просто фразы), которые описывают событие, изображенное на фотографии. Это делает фотоиздание более уникальным.

Классический – данный стиль можно отнести к простой вёрстке, так как она содержит в себе самые основные функции. Обычно используются бледные цветовые фоны, фотоизображения и простые, но подчеркивающие главную мысль фотоизображения.

В течении всей работы над дизайном фотоиздания необходимо следовать выбранному стилю. Если вёрстка отличается минимализмом дизайнерских решений, то не стоит свободное место заполнять каким-нибудь элементом.

«Винтаж – стилизованное направление в дизайне, направленное на возрождение модных направлений прошлой эпохи и поколений. Дизайнер имеет большие возможности для воплощения данного стиля. Это использование различных рамок, фонов (обычно тёплых), элементов оформления и изящных шрифтов

– всё это делает издание оригинальным, а стиль ассоциируется с торжественностью и богатством» [2].

Рекомендуется соблюдать тональность от разворота к развороту. Резкие скачки от светлого к тёмному допускаются для выделения конструктивных элементов фотоиздания, например, при вёрстке обложки или форзацев.

Но не стоит смешивать стили. Несмотря на то, что есть такой стиль, как fusion (фьюжен, фьюжн) (от англ. fusion — сплав, смешение»), при разработке макета фотоиздания его использование не приемлемо.

Шрифт. Не мало важную роль в стилистическом решении принимает шрифт. Его можно охарактеризовать следующими параметрами: стилем, размером, цветом, эффектами. Не рекомендуется расхождение стилей макета и шрифта текста. Рекомендуется использование двух видов шрифтов: печатный, «стоячий» типа Courier или Arial; прописной — типа Annabelle.

Допускается в книгах детской тематики использовать такие шрифты, как AliciaWonderland. Не рекомендуется увлекаться украшением шрифта различными эффектами из-за опасности «перегрузить» этот дизайнерский элемент. Главное правило — текст должен быть читабельным.

Располагать текст необходимо так, чтобы не нарушалась общая композиция издания. Правильно подобранный цвет и тон шрифта можно использовать для усиления контраста фона или его снижения.

Если макет фотоиздания решено создать в контрастном ключе, то подобное требование выдвигают также и к тексту как важному элементу дизайна. Следует использовать цвет для шрифта, уже присутствующий в дизайне макета фотоиздания, взяв образец цвета инструментом «пипетка». Не следует без необходимости вводить в макет новый цвет и тип шрифта, так как фотоиздание будет напоминать светофор. Не следует применять кавычки в тексте, так как может появится дополнительный смысл.

Композиция. При верстке макета фотоиздания изображения можно помещать не только на половине страницы, но и на всём развороте издания. Панорамные фотографии, снятые широкоугольным объективом, можно разместить на весь разворот фотоальбома. Если на всей площади разворота располагается групповая фотография, необходимо учитывать линию сгиба

разворота. Лица главных героев фотоиздания не должны пересекаться линией биговки ее разворота.

«После определения варианта размещения фотографий рекомендуется придерживаться его на протяжении всей работы над созданием макетом. Дизайнеры стараются размещать фотографии так, чтобы выдерживались горизонтальные и вертикальные уровни. При большом количестве изображений, например, фотографий одной серии, соблюдают их одинаковые размеры. Не следует забывать о четырех гештальт-принципах, лежащих в основе выравнивания и группировки. Важно чувство меры при увеличении фрагментов фотографии» [3].

Дизайн форзацев. Обозначение начала и конца просмотра издания является одной из функции форзацев. Если для верстки макета издания не достает материала, то в данном случае можно воспользоваться форзацами. Например, на одном из разворотов можно поместить название главного события, а на втором его дату. Если для стилизации макета используется инструмент «кисть», то на форзацах он должен присутствовать в обязательном порядке, задавая линию дизайна. В том случае, если фотокнига создается в обложке из однотонного материала, к подбору цвета и тона форзаца относятся особенно внимательно. Разница в тоне должна быть не менее двух ступеней. Оригинально смотрится дизайн фотокниги, при котором изображение на обложке фотокниги повторяется на форзаце.

Дизайн обложки и крышки. Обложку и крышку рекомендуется верстать в последнюю очередь, когда основные принципы дизайна макета фотоиздания будут определены. Следует на первое место ставить крышки из кожи и кожзаменителя.

При всем многообразии дизайнерских решений выделяют два варианта. При первом варианте выполняют расстановку дополнительных акцентов на конструктивных деталях обложки (выделение корешка, помещение рамки с фотоизображением строго по центру обложки). Второй вариант характеризуется размещением фотоизображения по всей обложке, переходя от лицевой стороны к задней.

Также если добавить текст на корешок книги, то это добавляет солидности. На обратной стороне издания возможно добавить контактные данные фотографа, что может повлиять на дополнительные заказы в будущем.

Таким образом, можно сказать, что фотоизображение становится частью книжного искусства. Фотоснимок составляет некое единство с текстом и входит в книжную композицию издания. Правильная разработка дизайна макета, которое обладает особой достоверностью, наглядностью и художественностью создаст незаменимое фотоиздание.

Список использованной литературы:

1. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии: учебное пособие. – М, 1989.
2. Винтаж. – URL: https://chto-eto-takoe.ru/vintage (дата обращения: 25.02.2019).
3. Бобров В.И., Чёрная И.В. Технология изготовления эксклюзивных изданий: учебное пособие. – М: МГУП им. Ивана Фёдорова, – 2015. – С. 137–138.

Д.А. Мордвина
Краснодар, Россия

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ЧЕЛОВЕКА: УБЕЖДЕНИЕ И МАНИПУЛЯЦИЯ

В статье рассматривается понятие психологического влияния рекламы посредством СМИ на человека. Сравниваются понятия "манипуляция" и "убеждение", а также характеризуется понятие психологического влияния как процесса. На конкретных примерах рассматривается манипуляционный потенциал рекламных роликов.

Ключевые слова: *психологическое влияние, средство массовой информации, манипуляция, убеждение.*

D. A. Mordvina
Krasnodar, Russia

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MASS MEDIA INFLUENCE: PERSUASION AND MANIPULATION

The article deals with the concept of psychological influence of advertising through the media on a person. The concepts of "manipulation" and "persuasion" are compared, and the concept of

psychological influence as a process is characterized. Specific examples discusses the manipulative potential of commercials.

Key words: *psychological influence, mass media, manipulation, persuasion.*

Не стоит забывать о том, что СМИ, как и много лет назад, может управлять людьми. Каким образом? СМИ влияет на психологическое состояние людей. Но для начала разберем понятия «влияние» и «психологическое влияние».

Влияние – это результат процесса изменения индивидом поведения другого индивида, его мир мировоззрения, принципов, установок, приоритетов. [1]

Психологическое влияние – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия на другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени ответить на это воздействие. [1]

То есть главное отличие психологического влияния от обычного — это приемы воздействия на человека. Существует несколько видов психологического влияния: открытое и скрытое.

Цели в принципе взаимосвязаны: для выполнения цели удовлетворения своих потребностей, как личных, так и фирмы с помощью других субъектов или через их посредство, необходимо чувствовать значимость и безграничность пространственно-временных ресурсов. Субъект может предпринимать попытки влияния, чтобы разрядить свои агрессивные импульсы и попытки противостоять влиянию, дабы сохранить целостность организации без внесения корректировок или новшеств. Цели иного характера зачастую не распространяются или же вообще не осознаются.

К средствам влияния относят вербальные, невербальные и паралингвистические.

Вербальные и невербальные аспекты представить не составляет труда. Вербальные – это слова, их смысл, правильность и уместность использования слов. Невербальные – это жесты, мимика, контакт глаз, расположение объектов в пространстве. Паралингвистические сигналы – это особенности произношения речи, отдельных слов и звуков, иными словами, правильность голосовых акцентов. [3]

В средствах массовой информации данных приемов и применения подобных сигналов предостаточно, используются они

по-разному и могут оказывать положительное или отрицательное влияние на человека.

Существует множество видов психологического влияния на человека – это и аргументация, самопродвижение, заражение, побуждение импульса к подражанию и так далее. [1] Рассмотрим влияние на человека на примере манипуляции.

Манипуляция настолько въелась в нашу жизнь, что мы не всегда можем ее распознать. Более того, манипуляция является одним из важнейших факторов эффективной рекламы, потому что – реклама и есть манипуляция.

Но для начала разберемся, что такое манипуляция и убеждение.

Данное понятие не имеет одной трактовки, разберем несколько:

Имшинецкая И. Я. дает такое определение: «Манипуляция – искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание. [1]

Доценко Е. Л.: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий». [1]

А Герасимов В. М. считает, что манипуляция – это один из специальных методов социально-психологического контроля. [1]

Существует несколько видов манипуляции: внушение, заражение и убеждение. [2, ст. 85] Мы считаем, что убеждение работает более эффективно, то есть человек не вернет тот или иной продукт, когда переосмыслит то, что ему пытались внушить или заразить той, или иной идеей.

Убеждение строится на логике, предположительно, метод убеждения срабатывает с людьми достаточно высокого уровня развития логического мышления. [2, ст.111] Процесс убеждения начинается с восприятия и оценки источника. То есть слушатель сравнивает имеющуюся информацию с той, что преподносит источник, с тем, откуда он черпает информацию. Если источник не запятнает себя ложной информацией, то вызовет доверие у потенциального покупателя. Нельзя запятнать репутацию авторитетности, для этого нельзя допускать логических ошибок.

Убеждение основано на логических приемах доказательств, с помощью которых истинность какой-либо мысли обосновывается через посредство других мыслей. Всякое доказательство состоит из трех частей: тезис, доводы и демонстрации. [1]

Тезис – это мысль, которая требует доказательства. [3]

Довод – это мысль, правдивость которой уже доказана, и поэтому является обоснованием для ложности или истинности тезиса. [2, ст.84]

Демонстрация – логическое рассуждение. [2. ст.85]

Вариантов приёмов манипуляции в процессе убеждения предостаточно, например, подмену тезиса в ходе доказательства, или использование ложных, или недостоверных доказательств к тезисам, и так далее. [2. ст.119]

Рассмотрим на примерах:

МТС радует нас нескончаемыми рекламными роликами в главной роли с Дмитрием Нагиевым. Их новогодняя реклама играет на ассоциациях и некой традиции ежегодного предновогоднего балета Щелкунчик. Данная реклама манипулирует сознанием за счет ярких воспоминаний о балете или, наоборот, на негативных. Так или иначе, реклама запоминается.

Макдональдс вместе с акцией в начале 2019 года выпустил ролик, где, наоборот, сыграл на отрицании. То есть говорит не о выигрыше, а о проигрыше из-за того, что человек не верит. Данная манипуляция заставляет человека преодолеть эти «нет» и доказать человеку в телевизоре, что он ошибался!

Туалетная бумага Familia обращается к экспертам, что также манипулирует сознанием человека. Familia говорит в ролике о том, что Роскачество в 2018 году признала данный бренд лучшим в соотношении цены и качества.

Таким образом, яркое манипуляционное влияние редко воспринимается как манипуляция, чаще всего люди не дают себе отчет в том, что есть манипуляция. А убеждение является психологическим инструментом, хотя человек не осознает влияния и думает, что принял решение сам. В современном мире невозможно не поддаться манипуляции, а если Вы считаете, что Вами нельзя манипулировать, то Вы находитесь в умелых манипуляционных руках!

Список использованной литературы:

1. Данькова С.А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе/ – URL: https://cyberleninka.ru/ article/v/ ispolzovanie-psihologicheskih-priemov-manipulyatsii-v-reklame (дата обращения – 28. 03. 2019).

2. Елишев С.О. Социальное манипулирование современной молодежью – Диссертация, Москва, 2018. (дата обращения – 01.04.2019).
3. Непряхин Н. Манипуляции и уловки в маркетинге и рекламе. – URL: http://umom.biz/manipulyatsii-i-ulovki-v-marketinge-i-reklame/ рана (дата обращения –29.03.2019)

Д.Р. Мустафаев
Краснодар, Россия

PR-ТРАНСФОРМАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается маркетинговая стратегия, используемая одним из инноваторов в сфере продвижении своего бренда посредством спортивной организации. Производитель энергетических напитков «Red Bull Gmb», который, хотя и не первым, использует спорт как инструмент для маркетинговых коммуникаций, но, тем не менее, нашел много новых способов в этом непростом деле.

В материале освещается маркетинговое и PR продвижение бренда посредством спортивной организации, проанализирован путь бренда энергетических напитков в индустрии спорта и проведена параллель между результатами команды и целями, поставленными перед компанией на момент создания, а именно - реклама продукта.

На примере бренда энергетического напитка показано, как за короткий период времени, благодаря грамотному стратегическому планированию «Red Bull Gmb», смог завоевать рынок и сформировать его по своим правилам, а также стать одним из самых сильных брендов на мировом рынке, во многом благодаря выбранной маркетинговой стратегии.

Ключевый слова: *спортивный бренд, «Red Bull Gmb», маркетинговая стратегия, ФК «Red Bull» (Зальцбург), Public Relations.*

D.R. Mustafaev
Krasnodar, Russia

PR-TRANSFORMATION IN BRAND PROMOTION: COMMUNICATIVE ASPECT

The article discusses the marketing strategy used by one of the innovators in the promotion of their brand through sports organizations. The producer of energy drinks "Red Bull Gmbh" is not the first who uses sport as a tool for marketing communications, but unlike the rest he finds many new ways in this difficult matter.

The marketing and PR promotion of the brand through sports organizations are also highlighted in the material. The article analyzes the path of the brand of energy drinks in the sports industry and draws a parallel between the results of the team and the goals set for the company at the time of creation, namely the advertising of the product.

The example of the energy drink brand shows how "Red Bull Gmb" was able to conquer the market in a short period of time and form it according to its rules, as well as become one of the strongest brands in the world market, largely due to the chosen marketing strategy.

Key words: *sports brand, "Red Bull Gmbh", marketing strategy, FC "Red Bull" (Salzburg), Public Relations.*

Одним из инноваторов в сфере продвижении своего бренда выступает компания по производству энергетических напитков «Red Bull Gmb», которая, хотя и не первой, использует спорт как инструмент для маркетинговых коммуникаций, но, тем не менее, находит много новых способов в этом непростом деле. Маркетологи бренда вовремя осознали, что для достижения максимальных результатов и использования всего возможного функционала, который открывается при выходе на рынок спортивной индустрии, недостаточно спонсировать команду, поскольку спонсорский контракт накладывает многие ограничения в действиях спонсора, другое же дело – иметь свой спортивный клуб [см. подробнее: 2].

Мы решили проследить маркетинговое и PR продвижение бренда посредством спортивной организации, проанализировать путь бренда энергетических напитков в индустрии спорта и провести параллель между результатами команды и целями, поставленными перед ними на момент создания, а именно – рекламу продукта.

В завоевании мирового признания основную роль сыграл агрессивный маркетинг, который используется компанией и по сей день. На первых порах основной акцент был сделан на посетителей ночных клубов и студентов, после начинается продвижение продукта как идеального напитка для спортивных состязаний.

Так, компанией были организованы и проведены соревнования по аэробатике (соревнования по фигурам высшего пилотажа, когда профессиональные пилоты на время проходят воздушные трассы с препятствиями). Такие соревнования компания проводит с 2003 года, подобное удовольствие серьезно бьет по бюджету, однако это отличная реклама, аналогов которой сложно найти. В целях все той же рекламы в 2005 году «Red Bull» приобретает две команды Формулы 1, которые сегодня известны как «Red Bull Racing» и «Scuderia Toro Rosso». Кроме того, у напитка есть свои событийные мероприятия по мото- и велоспорту, и даже киберспортивные состязания. В активе «Красных быков» есть хоккейные и футбольные команды, таким образом, предприятие все больше внедряется в большой спорт. Всю индустрию по формированию положительного общественного мнения, создаваемого компанией с помощью пиар и маркетинговых инструментов можно проследить на примере футбола, в частности, первого приобретения «Red Bull» (Зальцбург) [3, с. 153].

Формирование своей футбольной империи компания начала с исторической родины – Австрии. В 2005 году «Red Bull Gmb» выкупил австрийский футбольный клуб «Аустрия» из Зальцбурга. Новый коллектив был переименован в «Ред Булл», а вместе с ним новое название получила и домашняя арена команды. Вслед за названием клуб сменил эмблему, цвета и прочие атрибуты. Новосозданная команда получила серьезные возможности и перспективы в связи с огромными денежными инвестициями от новых владельцев. На протяжение долгого времени коллектив из Зальцбурга подвергался критике со стороны общественности, связано это было как раз с тем, что производитель напитков полностью уничтожил историю клуба «Аустрия» и на его обломках построил новую команду без истории, без болельщиков, без всех атрибутов, присущих футбольным клубам во всем мире. Более того, в мире футбола негативно относятся к вливанию денег извне, когда крупный инвестор искусственно наполняет казну команды, тем более, если это делается не с целью популяризации спорта, а имеет

под собой полностью коммерциализированную идею – продажу энергетического напитка. Однако, несмотря на это, «Зальцбург» смог завоевать сначала признание местного болельщика, а впоследствии и зрителей во всей Европе, после моментальных инвестиций со стороны компании клуб стал учиться зарабатывать самостоятельно [5, с. 301]. Заработок в такой организации как футбольный клуб происходит несколькими способами, один из них – это воспитание игроков и их последующая продажа, также победы на крупных турнирах приносят немалые дивиденды. Так, за первые десять лет существования команды «Red Bull» (Зальцбург) потратил на трансферы по разным оценкам около 60 миллионов фунтов, что позволило семь раз взять золото и четыре раза серебро чемпионата Австрии. На первых парах такой успех не мог напрямую повлиять на посещаемость стадиона, но постепенно на матчи стабильно стали приходить около 15 000 человек, сегодня эта цифра вирируется от 25 до 30 000 человек. Благодаря участию в турнирах европейского уровня клуб получает ощутимые призовые, начисляемые за каждый этап турнира. Заработок в команду приводят трансферы своих игроков в другие команды, игроки (воспитанники) – это результат работы футбольной академии, построенной за счет компании. Наличие в структуре клуба такой академии говорит о том, что компании всерьез и надолго хочет закрепиться на этой позиции, ведь чем дальше команда будет проходить как в сетке внутреннего чемпионата, так и в сетке еврокубков, тем более широкий охват целевой аудитории будет проинформирован о самом напитке и его свойствах. Кроме того, достижение командой определенных результатов создает ассоциативную привязку напитка и покоренных игроками вершин. Исходя из этого, можно сказать, что «Red Bull Gmb» работает на долгосрочную перспективу, создавая новый коллектив, в нашем примере это футбольный клуб, они не просто бездумно отправляют туда свои деньги, а учат клуб зарабатывать самостоятельно и существовать обособленно от компании. Так, один раз показав идеальную модель заработка на индустрии, компания может отправить этот клуб в более или менее свободное плавание, такой проект не будет убыточным, а что касается главной цели, поставленной перед идейными вдохновителями и создателями футбольного клуба – увеличение узнаваемости бренда и продаж, то с этим «Зальцбург» отлично справляется. Каждый год он прогрессирует в спортивном плане, о чем говорят результаты

команды, о ней говорят все больше и больше как на спортивных телеканалах, так и на стадионах по всей Европе, постоянно упоминая название клуба, ненароком упоминается и бренд – «Red Bull», на наш взгляд – это идеальная пиар стратегия, построенная на постоянном упоминании названии бренда, таким образом, что это невозможно назвать рекламой [1, с. 480]. В индустрии спорта больших достижений главное – это результат, на сегодняшний день у данного коллектива он не просто есть, а он еще и прогрессирует, увеличивая армию болельщиков, которые впоследствии становятся уже не просто целевой аудиторией напитка, но и его постоянными покупателями.

Смело можно утверждать, что австрийские производители пошли по новому пути. Дело в том, что компания приобретает клубы и стадионы целиком, проводит в них основательный ребрендинг и строит совершенно новый коллектив, с новой историей, создавая на его базе целые футбольные академии. Пока другие довольствуются скромными контрактами с руководством разных футбольных клубов, для того чтобы разместить свой логотип на футболке, то есть занимаясь спонсорингом или покупкой неймингновых прав на арены, «Ред Булл» выстраивает более прочную ассоциацию между своим брендом и болельщиками. Такая связь с болельщиками происходит уже на новом уровне – эмоциональном, чего не добиться с помощью того же спонсоринга. Спонсорство – это не долгосрочная инвестиция, сегодня компания спонсирует один футбольный коллектив, а завтра другой, при такой модели коммуникации с болельщиком невозможно выстроить эмоциональную связь. И совсем другое дело – это пример с «Ред Булл», ведь футбол сам по себе это эмоции, это тот вид услуг (если это можно так назвать), к которому покупатель (болельщик) обращается за покупкой эмоций. Таким образом «боление» или фанатение создает эмоциональную и ментальную связь болельщика и клуба, а в случае с нашим примером, клуб – это еще и бренд известного напитка.

Руководство команды широко использует пиар инструменты для продвижения своего уже спортивного бренда. Для более удобной и быстрой коммуникации с целевой аудиторией клуб использует корпоративный сайт в интернете. Наличие такого сайта, используемого как средства прямой коммуникации с болельщиками, уже характеризует компанию как современную, понимающую тенденции мировой экономики и идущую в ногу со временем.

Очевидно, что внутреннее наполнение сайта выполнено в клубных цветах и цветах бренда. Сайт рассказывает об истории клуба, партнерстве, регулярно обновляет и освещает информацию не только о результатах проведенных матчей и новостях футбола, но и о проводимых акциях и программах лояльности. Помимо этого, сайт как инструмент пиар коммуникации связывает не только клуб и болельщиков, но и клуб и средства массовой информации и партнеров. Более того, на официальном сайте размещены сведения об онлайн-магазине, в котором можно приобрести не только элементы клубной атрибутики, но и билеты на предстоящие матчи, что во многом упрощает логистику для болельщиков. Но официальный сайт – не единственное средство коммуникации с целевой аудиторией, кроме него клуб использует такие социальные сети как «Facebook», «Twitter», «YouTube» канал, официальное приложение для смартфона поддерживающиеся на платформах Android и IOS, «Instagram» и многое другое. Не стоит забывать и о таком виде пиар коммуникации как клубный журнал. Наличие фирменного печатного издания у команды говорит о многом, в первую очередь, о трепетном и серьезном отношении не только при модели B2C – то есть при связи с болельщиками, но и решает некоторые задачи при B2B модели, в таком случае журнал решает проблемы связи клуба с возможными и уже существующими партнерами или спонсорами.

Руководство «Ред Булл» (Зальцбург) понимает, как с точки зрения PR-коммуникации необходима связь с потребителем в местах продаж. Тем более, если это касается такого продукта как спорт. Ведь еще одной особенностью спорта как продукта является одновременное производство и потребление продукта, которое происходит в режиме реального времени. Именно поэтому очень важно создавать в месте продажи, а в случае с футбольным клубом таким место производства, продажи и потребления продукта является стадион, атмосферу настоящего праздника. Домашним стадионом команды из Зальцбурга является «Red Bull Arena», вместимостью почти 32 000 человек.

Комплекс мероприятий, проводимых на арене, направлен на то, чтобы фанаты поддерживали команду в каждом матче. Для этого до начала матча и после финального свистка на стадионе организовываются различные событийные мероприятия, включающие в себя как просто розыгрыш призов, так и концерты различных музыкантов и звезд шоу-

бизнеса. В таком случае призами могут выступать элементы клубной атрибутики и пригласительные на следующие матчи. Особое внимание уделяется детям, для них проводят специальные развлечения, дабы привить любовь к команде с самого раннего возраста. Именно эти болельщики впоследствии перекочуют от «фанатки» к семейному сектору или даже VIP-трибуне, именно они впоследствии приведут детей на стадион детей и обеспечат преемственность поколений. Такой подход, кроме лояльности потребителей (болельщиков) за счет информационного повода, подготавливает благодатную почву для местных и не только средств массовой информации. «Ред Булл» приучает болельщиков получать наслаждение на матчах не только от футбола, но и от того, что происходит до и после матча. А программа лояльности, предусматривающая собой абонементы или карты болельщика, позволяющие проходить на домашние игры команды на протяжении всего сезона и участвовать в акциях, стимулирует потребителей еще больше. На официальном сайте и непосредственно в кассах стадиона болельщик может приобрести абонементы различных видов, от семейного до корпоративного, но в основном их объединяют одни и те же преимущества, которыми наделяется обладатель абонемента: «зарезервированное место на домашних матчах, 10% скидка на все выездные матчи, в том числе матчи еврокубков, бесплатный вход на игру «SEASON OPENING GAME», свободное прибытие и выезд – распространяется на всю провинцию Зальцбург (автобус, поезд), ремень с держателем карты в подарок» [4, с. 76] и многое – многое другое.

На примере бренда энергетического напитка показано, как за короткий период времени, благодаря грамотному стратегическому планированию, «Red Bull Gmb» смог завоевать рынок и сформировать его по своим правилам.

Таким образом, удовлетворив потребности целевой аудитории и взяв на себя ответственность за результат, а ведь спорт такого уровня – это, в первую очередь, результат, бренд создал с ней одну большую семью, в перспективе это принесет компании немалые доходы, но уже сегодня можно говорить о том, что напиток «Ред Булл» – это один из самых сильных брендов на мировом рынке, во многом благодаря выбранной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы:

1. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер. – 2015.

2. Патюкова Р.В. Брендинговые технологии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. – С. 74-80.

3. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М., СПб.: Вершина, 2007.

4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. –М.: Эксмо, 2006.

5. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов. – М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

М.Н. Нарватова
Краснодар, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МАССОВОГО СПОРТА, НА ПРИМЕРЕ «ЗЕЛЕНОГО МАРАФОНА»

В статье представлено описание инновационных PR-технологий, используемых при продвижении массового спорта и здорового образа жизни, на примере беговых событий Краснодарского края, в частности, «Зеленого марафона».

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, инновационные PR-технологии, массовый спорт, марафон, забег, бренд-амбассадор.*

M.N. Narvatova
Krasnodar, Russia

INNOVATIVE PR-TECHNOLOGIES USED IN THE PROMOTION OF MASS SPORTS, ON THE EXAMPLE OF THE "GREEN MARATHON"

The article presents a description of innovative PR-technologies used in the promotion of mass sports and healthy lifestyles, on the example of running events in the Krasnodar region, in particular the "Green marathon".

Key words: *healthy lifestyle, innovative PR-technologies, mass sports, marathon, race, brand Ambassador.*

Бег становится все более популярным видом физической активности. Как свидетельствует проведенное агентством Runrepeat.com исследование, большой интерес у населения вызывает участие в марафонах и массовых забегах на более короткие дистанции. Эксперты проанализировали результаты более двух миллионов марафонских стартов, в том числе крупнейших международных соревнований, таких как Берлинские марафон и полумарафон, Парижский марафон, Бостонский марафон и другие. Согласно исследованию, неуклонно растет мировая популярность марафонов среди непрофессиональных спортсменов. Кроме того, стало известно, что абсолютным лидером по числу бегунов, пришедших за 6 шесть лет исследований к участию в марафонах, является Россия - прирост составил 300% [3].

Рост числа бегунов-участников обусловлен, прежде всего, ростом количества забегов, проводимых на территории нашей страны. Только в Краснодарском крае ежегодно организовывается свыше 50 крупных стартов, из них на долю региональной столицы приходится семь соревнований: «Hard Run», «Beauty Run», «5000 метров с Высшей лигой», «ЗаБег.РФ», «Зеленый марафон», «Кросс Нации», «Город 226». Организаторы мероприятий главной задачей проведения стартов ставят развитие физической культуры и массового спорта на территории края.

Рассмотрим PR-технологии, используемые при продвижении массового спорта, на примере одного из указанных стартов – «Зеленого марафона». Соревнования проводятся публичным акционерным обществом «Сбербанк России», которое заявляет здоровый образ жизни одной из ценностей организации, а спорт – важной составляющей корпоративной культуры.

Не случайно девиз многотысячной команды сотрудников банка – «Движение к достижениям». Проект с аналогичным названием «Сбербанк России» разработал в 2012 году. Он представляет собой комплекс культурно-спортивных мероприятий, направленных на продвижение здорового образа жизни сотрудников банка и населения в целом. Основной упор при продвижении массового спорта в рамках проекта ставится на ежегодный «Зеленый марафон», первый старт которого был дан 19 мая 2012 года. Участники соревнования бежали одновременно в 42 городах России, но преодолевали не классическую марафонскую дистанцию в 42 километра 195 метров, а более короткую – всего 4,2 километра. По

завершении забега каждый участник мог внести вклад в озеленение своих городов, высадив аллеи с деревьями – символ здорового будущего и будущих спортивных достижений [4]. Инициатива организации получила высокую оценку со стороны международного сообщества. Проект «Зеленый марафон» в 2012 году был включен в кампанию «Миллиард деревьев», реализуемую с 2007 года программой ООН по окружающей среде. В 2019 году участники путем электронного голосования сами выбирают акции, которые будут реализованы на территории проведения забега. Большое количество предложений, предлагаемых к выбору, направлено на благоустройство территории и сбор экологически опасных товаров. Львиную долю занимают акции в поддержку детских домов, детей, испытывающих сложности со здоровьем, советов ветеранов и приютов для бездомных животных. Среди мероприятий, за которые также можно проголосовать – установка шкафа для бесплатного обмена книгами (буккроссинга), закупка и высадка цветов в городских парках и садах, волонтерские проекты [5].

«Зеленый Марафон» это не только одновременный старт участников в десятках российских городов, в том числе в Краснодаре, но и продвижение массового спорта и здорового образа жизни, это возможность внести свою лепту в одно большое дело – сохранение природного наследия страны. В первый год проведения спортивного события в нем приняли участие около 30 тысяч россиян. Спустя семь лет, в 2019 году, по данным организаторов, на старт забега в 59 городах России выйдет более 150 тысяч человек.

При продвижении здорового образа жизни и массового спорта через проведение спортивного мероприятия «Зеленый марафон» «Сбербанк России» использовал как традиционные, так и инновационные технологии связей с общественностью.

Среди традиционных – написание и распространение пресс-релизов о соревновании, привлечение спонсоров, проведение мастер-классов, высадка деревьев и другие сопутствующие мероприятия во время проведения «Зеленого марафона» и до его начала, а также привлечение бренд-амбассадора. Бренд-амбассадор – это человек (чаще всего представитель шоу-бизнеса, политической или экономической элиты), который в полной мере соответствует имиджу марки и разделяет основные ценности компании. Работа с такими людьми наилучшим образом отражает классический

принцип связей с общественностью: «Чем чаще вы мелькаете со звездой, тем больше шансов, что и вас примут за звезду».

В число бренд-амбассадоров «Зеленого марафона» входит несколько сотен российских знаменитостей. Это спортсмены (в том числе олимпийские чемпионы Евгений Плющенко и Александр Легков), известные телеведущие и журналисты (среди них – Ксения Собчак, Илья Трифанов, Тина Канделаки и Андрей Малахов), артисты театра и кино (Екатерина Вилкова, Любовь Толкалина, Юлия Пересильд), популярные исполнители (Полина Гагарина, Вера Брежнева) и многие другие [2].

Информация о проведении «Зеленого марафона» распространялась задолго до даты соревнования – в течение календарного года на площадках ЭКСПО, используемых при выдаче стартовых номеров на иные крупные беговые старты, выставлялись рекламные баннеры и раздавались буклеты о предстоящем забеге, были размещены пресс-воллы и фотозоны для привлечения молодежи и пользователей социальных сетей. Что касается пресс-релизов, то информация о мероприятии распространялась поэтапно. Так, например, в Краснодаре информация о проведении 27 мая 2018 года забега «Зеленый марафон» была размещена в печатных СМИ за четыре недели до старта соревнований, в электронных СМИ – за три. Кроме того, перед проведением забега «Зеленый марафон» в специализированных спортивных магазинах были расставлены полотнища с афишами и информацией о предстоящем старте, возле которых можно было сделать фото. Покупателям в магазинах спортивных товаров вместе с покупкой вручались флаеры с соответствующей информацией.

Среди инновационных PR-технологий при продвижении спортивного мероприятия «Сбербанка России» следует выделить несколько [см. подробнее: 6].

Во-первых, корпоративный сайт. Безусловно, корпоративный сайт является инновационной технологией взаимодействия компании с общественностью. В течение нескольких лет у «Зеленого марафона» был один сайт с Благотворительным фондом «Обнаженный сердца». Он располагается по адресу https://runninghearts.ru/. Данный сайт можно отнести к сайтам-визиткам. На нем размещена общая информация о мероприятиях фонда, в том числе о забеге, а также контактная информация. Сайт содержит небольшое количество страниц – всего семь («О забеге»,

«Регистрация», «Место проведения», «С нами бегут», «Программа», «Итоги», «Контакты»). С 2017 года у «Зеленого марафона» появился отдельный, собственный сайт (https://greenmarathon.ru/). По характеристикам сайта его тоже можно определить как сайт-визитку. Он содержит всего шесть страниц – «О марафоне», «Регистрация», «Города», «СМИ о нас», «Фото и видео», «FAQ». Особый интерес представляет страница «СМИ о нас», на которой размещены все публикации о мероприятиях «Зеленого марафона» в городах проведения соревнования, а также ссылки на источник новости.

Во-вторых, при подготовке и продвижении мероприятия «Сбербанк» использовал такую инновационную PR-технологию, как разработка специального приложения для мобильных платформ IPhone и Android. Приложение с аналогичным названием «Зеленый марафон» было создано для «правильных» и качественных тренировок и включало в себя советы персонального онлайн-тренера: планирование, контроль, анализ. С помощью этого приложения можно было тренироваться по индивидуальному графику, построенному на основе физических данных и предпочтений. Все, что требовалось от бегуна, – это сообщение тренеру своих параметров (рост, вес и другие физиометрические данные). На основе встроенного алгоритма приложение само определяло, какой из трех уровней подготовки лучше всего подходит человеку, и предлагало варианты тренировок, подходящие под личные особенности пользователя. При этом преимуществом приложения была возможность обращаться к «тренеру» в любом месте – мобильное приложение автоматически сохраняло данные каждой тренировки, историю пробежек и результаты на портале «Сбербанка России». Однако, несмотря на кажущееся удобство в использовании, приложение популярность не обрело и вскоре было удалено из Google Play и App Store [2].

Третьей инновацией, используемой для продвижения «Зеленого марафона», стало присутствие в социальных сетях. Так, у забега есть собственный аккаунт в социальных сетях, например, в «Инстаграм» аккаунт размещен по адресу https://www.instagram.com/ running_hearts/. В аккаунте более 400 публикаций, около 8 тысяч подписчиков. При этом следует отметить, что поклонниками социальной сети активно используются специальные хэштеги мероприятия. Так, хэштег #ЗеленыйМарафон насчитывает более 37

тысяч публикаций, а тег #бежимсосмыслом – порядка 27 тысяч фотографий [5].

Помимо указанных выше инноваций отмечается использование дронов и камер «GoPro» во время самого забега. Благодаря применению современных устройств, происходящее на дистанции транслируется одновременно на расположенных в месте проведения старта экранах и в прямом эфире социальных сетей. В 2019 году впервые в рамках проведения «Зеленого марафона» на старт забега в Кургане выйдут роботы, сконструированные учениками лабораторий робототехники. Для них устраиваются соревнования в скорости на специальной трассе.

При проведении соревнований использование технических инноваций позволяет вывести на экраны стартового городка проморолики забега и видеоинтервью в прямом эфире с бренд-амбассадорами. Так, каждый раз при проведении «Зеленого марафона» обязательно берут интервью у соучредителя Благотворительного фонда «Обнаженные сердца», модели Натальи Водяновой, которая всегда вместе со своими друзьями и коллегами бежит гонку.

Организаторы предлагают для участников и зрителей забега во время проведения мероприятия различные «активности», многие из которых связаны с социальными сетями. Устраиваются конкурсы на лучшее фото с финиша (для этого необходимо разместить публикацию, снабдив ее конкурсным хэштегом), лучший вопрос ведущему (для этого участнику необходимо задать свой вопрос через мессенджер). Ведущий выводит понравившиеся вопросы на экран и отвечает на них. Автору прозвучавшего вопроса вручается приз. Этот элемент обратной связи чаще всего осуществляется через приложение WhatsApp [1]. Кроме того, зрителям, пришедшим поддержать участников «Зеленого марафона», предлагается зарегистрироваться на сайтах партнеров мероприятия. Оставив свои контактные данные, болельщики становятся участниками конкурсов, в которых могут выиграть призы от спонсоров забега (например, магазина спортивных товаров или спортивного питания).

Говоря об инновационных PR-технологиях продвижения «Зеленого марафона», необходимо обязательно указать использование платформы https://russiarunning.com/. Данная платформа позволяет регистрировать беговое событие, наполнять личный кабинет организатора информацией о нем и, что особенно

важно при рассмотрении инновационных технологий связей с общественностью, дает возможность организации E-mail и SMS-рассылки на адреса и телефоны бегунов-любителей, зарегистрированных на платформе (а их более 767 тысяч человек). Владельцы платформы используют списки рассылки (maillists) для того, чтобы проинформировать зарегистрированных бегунов о предстоящих стартах. Еженедельно рассылается информация о предстоящих в ближайшие три месяца стартах. Так, пользователи платформы уже в марте получили письма с календарем беговых событий России на период с апреля по июнь 2019 года, то есть уже в начале весны были осведомлены о проведении «Зеленого марафона» 1 июня 2019 года, стоимости стартового взноса, правах и привилегиях, которые дает участие в указанных соревнованиях.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что при продвижении массового спорта и здорового образа жизни через беговое событие «Зеленый марафон», который проводится одновременно в 59 городах Российской Федерации, в том числе в Краснодаре, широко применяются существующие инновации по взаимодействию с обществом. Среди них – присутствие в социальных сетях, современный корпоративный сайт (сайт-визитка), использование собственных приложений и возможностей приложения WhatsApp, организация E-mail и SMS-рассылок. Именно постоянное применение новшеств в работе по продвижению массового спорта привлекает к участию в забегах все больше людей, которые становятся сторонниками здорового образа жизни. Таким образом, очевидна необходимость изучения инновационных технологий в области пропаганды здорового образа жизни, а также их активное внедрение.

Список использованной литературы:

1. ЗаБег.РФ. – URL: http://xn--80acghh.xn--p1ai/ (дата обращения 15.02.2019).

2. Зеленый марафон «Бегущие сердца». – URL: https://runninghearts.ru/ (дата обращения 15.02.2019).

3. Международное исследование популярности марафонских забегов: россияне стали бегать быстрее. – URL: https://runrepeat.com/russia (дата обращения 15.02.2019).

4. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». – URL: https://www.sberbank.ru/ru/person (дата обращения 15.02.2019).

5. Официальный сайт «Зеленого марафона». – URL: https://greenmarathon.ru/ (дата обращения 15.02.2019).
6. Патюкова Р.В. Инновационные технологии в PR-деятельности: учебное пособие. – Краснодар: КубГУ, 2018.

И.В. Перепечаев
Краснодар, Россия

PR-ТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Статья посвящена феномену PR-текста как инструмента формирования имиджа базисного PR-субъекта. На примере разножанровых имиджевых материалов раскрывается специфика создания, поддержания и продвижения устойчивого положительного имиджа, как в сфере публичной политики, так и в условиях ведения международного бизнеса.
Ключевые слова: *имидж, репутация, PR-текст, базисный PR-субъект.*

I.V. Perepechaev
Krasnodar, Russia

PR TEXT AS AN INSTRUMENT TO CREATE THE IMAGE

The article is devoted to the phenomenon of PR-text as a instrument for the formation of the image of the basic PR-subject. On the example of multi-genre image materials, the specifics of creating, maintaining and promoting a sustainable positive image are revealed, both in the field of public policy and in the context of international business.
Key words: *image, reputation, PR-text, basic PR-subject.*

Как известно, продуктивным средством создания имиджа компании или человека является PR-текст, основной задачей которого является формирование или приращение имиджевого (паблицитного) капитала базисного PR-субъекта (персонального, группового, корпоративного, пространственно-предметного и т.п.). В отличие от рекламных обращений, PR-тексты не просто односторонне информируют социальные общности людей, но и создают устойчивую репутацию вышеназванных субъектов, как во

внешней, так и во внутренней среде. Иными словами, это тип медиатекста, выступающий в качестве одного «из наиболее эффективных инструментов массовой коммуникации, которые нацелены на передачу информации, учитывающей общественный интерес с одновременным приданием ей публичного статуса» [2, С. 7].

Тексты связей с общественностью стремятся к распространению публично значимой информации о базисном субъекте PR, как по отношению к одной, так и нескольким аудиториям [3, С.11]. Традиционно можно говорить о двух правилах, которых придерживаются авторы при написании PR-текстов с целью улучшения или создания имиджа того или иного субъекта:

1. ***Имиджевые тексты должны содержать только неопровержимые факты***. При написании PR-текстов нельзя использовать фальшивые сведения, которые впоследствии могут быть опровергнуты конкурентами: конфликтность и противоречивость создаваемого имиджа будет активно способствовать утрате доверия со стороны целевых аудиторий.

2. ***Работа в рамках информационного повода должна вестись в комплексе, в определенной системе действий***. Обычно PR-кампания не ограничивается одно-двумя статьями. Для достижения желаемого эффекта необходимо предлагать читателям разные форматы PR-текстов в Интернете (и не только), причем следует это делать регулярно, на протяжении определенного количества времени, дабы постепенно создавать у аудитории «картину» того, о чем эти PR-тексты рассказывают. Обязательно к делу должны быть подключены разные источники информации: социальные сети, СМИ, блоги, профильные сайты.

PR-тексты как инструмент создания имиджа можно рассматривать в следующих наиболее распространенных жанровых формах:

1. Пресс-релиз. Это оперативно-новостные тексты, сообщающие о каком-либо произошедшем или запланированном событии. В основе создания пресс-релиза лежит представление о сильном информационном поводе. Постоянная публикация инфоповодов формирует определенный имидж вокруг товара, услуги или компании. Из минусов пресс-релиза можно выделить то, что его аудитория ограничена кругом специалистов.

2. Интервью. Это диалогический жанр, который берет основу в традиционно-журналистских материалах, цель которого – создать

максимально благоприятное впечатление от базисного PR-субъекта в процессе беседы с ним. В формате интервью можно заранее договориться о перечне вопросов, ответы на которые будут только в положительном для имиджа компании/человека ключе. Имиджевое интервью позволяет рассказать как о конкретном человеке, так и о компании, товаре, услуге и так далее.

3. Имиджевый текст. Это совокупность относительно разнородных материалов, обладающих ярко выраженным аналитическим контентом. Обычно имиджевая статья основана на решении каких-то социально значимых проблем или описании процессов, в которых заинтересована целевая аудитория. Примеры PR-текстов подобного рода:

а) компания R построила новую детскую площадку;

б) сотрудники компании R приняли участие в субботнике;

в) компания R приобрела новое оборудование, которое позволяет производить еще более качественный продукт;

г) гражданин R пожертвовал деньги в детский дом.

4. Биография. Этот вид PR-текстов создает положительный имидж определенной персоны певца, политика, спортсмена и т.д. В жанровом отношении он близок к портретному очерку, поскольку сочетает в себе такие принципы изображения человека, как «человек социальный» и «человек частный». Имиджевые биографические тексты могут так же и ухудшить имидж, если не исключить из текста неугодные публике факты.

5. Аналитический (экспертный) текст. Особенность имиджевых аналитических статей в том, что в них может не упоминаться определенная личность или компания [1]. Например, человек находит в интернете обзорный материал, повествующий о тенденциях развития сферы IT в России. В конце статьи – подпись автора с отсылкой к его компании, и иногда ссылка на сайт, например: *Иван Артамонов, компания «IT-RU», www.it.ru*.

У читателя таким образом складывается мнение о профессионализме этого Ивана, и его компании в данной сфере.

Важно помнить, что жанровая принадлежность того или иного текста связей с общественностью достаточно условна. В первую очередь это связано с неустойчивостью и определенной подвижностью самой жанровой системы PR-текстов. Кроме того, с развитием смежных жанровых систем журналистики и рекламы активно пополняется число текстов-стилистических гибридов,

актуализируя теме самым так называемую концепцию «размывания жанров» (Л.Е. Кройчик).

Перейдем к иллюстративным примерам. Первым примером имиджевого интервью является статья «На рабочем месте я уже около 8:15 утра»: стажер PepsiCo о том, зачем работать в крупной компании» [5]. Интервью берется у молодого сотрудника известнейшей компании «PepsiCo», причем все ответы стажера Дмитрия Кишилова на вопросы о месте его работы даются только лишь в положительном ключе. С первых строк мы видим следующее: «Зарплата участника программы составляет 55000 рублей. Со стажерами заключают договор на год, а также подключают к программе ДМС». В нынешних реалиях такая высокая зарплата на такой должности и подключение к программе ДМС – явление крайне редкое, и обозначение этой информации в интервью уже дает нам понять, что PepsiCo – успешная, социально ориентированная, законопослушная компания. Далее Дмитрий рассказывает о своем обычном дне в качестве стажера: «Я работаю в центральном офисе компании в районе метро Сокол. Работаю каждый день, примерно по восемь часов. Учеба в «Вышке» — по вечерам. Если днем есть важные пары, то руководитель отпускает на учебу. На рабочем месте я уже около 8:15 утра. В компании действует режим FlexiCo, предполагающий, что сотрудники должны находиться в офисе с 10 утра до 17 дня для участия во встречах, которые обычно назначаются на этот временной промежуток, а остальное время могут работать из дома, из кафе, парка». Данная информация характеризует начальство Дмитрия и всю компанию PepsiCo как очень добрую и понимающую проблемы молодежи. В пункте «Лучшие моменты практики» Дмитрий описывает свое наблюдение за этапом производства напитков: процесс автоматизирован, полностью стерилен, для работы используется только техника высшего класса. Эта часть информации более нацелена не на улучшение имиджа в глазах возможных будущих сотрудников, а на улучшение имиджа в глазах потребителей. Читая этот текст, потребитель будет знать, что именно продукты именно этой компании не принесут вреда его организму. Последние 2 важных пункта в тексте – «Какие бонусы вы получаете после стажировки в PepsiCo» и «Как попасть на практику в PepsiCo». В первом пункте указано, что обычно стажеры получали предложение работы в компании с большой зарплатой, а во втором дается

информация о требованиях к потенциальному сотруднику и о возможных путях связи с компанией. Опять же, это заключение интервью говорит читателям о том, что в PepsiCo можно получить работу с большой зарплатой, и весьма просто. Подведя итог рассмотрения материала, сделаем небольшой вывод:

Статья ориентирована на потенциальных сотрудников и потребителей и формирует имидж «PepsiCo» как транснациональной корпорации, в производстве у которой используется высококлассная техника, работают молодые и активные специалисты; компания относится с понимаем к проблемам сотрудников, соблюдает трудовой кодекс РФ.

Рассмотрим следующий пример с сайта партии КПРФ: «Павел Грудинин провел встречу с жителями Якутска» [6]. Если судить по названию, то можно классифицировать весь написанный текст как имиджевую статью. При прочтении текста, это подтверждается. Уже в начале нас интересует подзаголовок: «Еще задолго до начала мероприятия зал был забит до отказа. Собравшимся показали документальный фильм «Территория социального оптимизма» — фильм о процветающем предприятии Павла Грудинина — совхозе имени Ленина». Конкретно нас здесь интересует фраза «зал был забит до отказа» и фраза «процветающее предприятие». Эти две фразы перед прочтением полной статьи создают нам положительный настрой к грядущему тексту: мы начинаем думать о Грудинине как о хорошем лидере, который смог построить успешный бизнес и к которому тянутся люди. Далее, нам интересен отрывок: «Павел Грудинин отметил, что страна находится в глубоком кризисе. Но не все еще потеряно, народ при желании может изменить сложную социально-экономическую ситуацию в стране. Только КПРФ — единственная оппозиционная партия — может изменить ситуацию в лучшую сторону. Только социалистический путь развития спасет многострадальную Родину и народ. А главная проблема России — эта бездарная коррумпированная власть, которая поддерживает олигархов, а не свой народ». Следует понимать, что данная статья, да и сайт в целом, имеют свою целевую аудиторию – члены партии КПРФ, и люди, еще не определившиеся с партией, но имеющие негативные взгляды по отношению к действующей власти. Данный отрывок затрагивает эту целевую аудиторию, дает то, что им нужно – подтверждение их политических взглядов со стороны такого «большого» человека, как Павел Грудинин.

«Многие согласились с доводами Павла Грудинина о том, что порядок в стране можно навести только тогда, когда к власти придут люди, думающие прежде всего о своем народе, а не об олигархах». Этот отрывок дает нам, читателям, понять, что Павла поддерживают многие люди, с его мнением соглашаются, что создает имидж Павла как человека умного и авторитетного.

В заключение статьи сказано: «Как отметил лидер коммунистов Якутии Виктор Губарев, мероприятие прошло на высоком организационном уровне». По нашему мнению, мнение лидера об успешности мероприятия проводит для нас прямую линию зависимости успешности мероприятия и успешности Павла Грудинина как человека.

Исходя из этой статьи, можно сделать вывод, что она формирует имидж Павла Грудинина как хорошего начальника, успешного, авторитетного человека, с мнением которого соглашается большое количество людей.

Рассмотрим последний пример PR-текста, формирующего имидж человека – биографию. Для примера была взята биография с сайта kprf.ru того же Павла Грудинина [4].

Биография у данного человека весьма обширна, для начала возьмем одну важную часть: «В 1983 году назначается на должность заведующего механическими мастерскими, а 1990 году – на должность заместителя директора по коммерческим вопросам.

В марте 1995 года общим собранием работников совхоза имени Ленина был избран директором совхоза. После реорганизации хозяйства в акционерное общество с 01.07.1995 г. – директор ЗАО «Совхоз имени Ленина». По этим пунктам его биографии уже создается впечатление о человеке как о народном любимце, авторитетном, умном человеке, ибо его выбрали собранием работников, а значит, он смог завоевать доверие масс.

Следующая цитата: «В 2001 году за достижения на посту директора ЗАО «Совхоз имени Ленина» П.Н. Грудинину присвоено звание «Заслуженный работник сельского хозяйства Российской Федерации». Возглавляемый им совхоз входит в число трехсот лучших сельхозпредприятий России, а сам Грудинин в 2005 году стал победителем конкурса «Менеджер года» в номинации «Сельское хозяйство». Эта цитата говорит нам прежде всего о том, что Павел смог добиться уважения не только у простого народа, но и у представителей власти путем достижения успехов в своей работе.

Последняя важная для рассмотрения цитата: «В сентябре 2017 года Павел Грудинин избран председателем Совета депутатов городского поселения Видное». Данная информация, помимо остальной описанной выше, формирует также имидж Павла как человека, выбившегося в верха, но тут происходит двоякая ситуация – с одной стороны, депутатов, исходя из нашего менталитета, боятся и уважают, но с другой стороны – многие им не доверяют, ненавидят и считают ворами. Так что эта часть его биографии на разных людей будет влиять по-разному.

Как мы видим на примере материала о Павле Грудинине, PR-тексты должны публиковаться постоянно, затрагивая разные сферы жизни человека, о котором эти текста пишут, и тогда это может иметь колоссальный коммуникативный эффект.

Таким образом, с опорой на сказанное мы можем прийти к следующим выводам:

1. Имиджевая природа текстов по связям с общественностью отвечает за создание устойчивой репутации базисного PR-субъекта. Имидж и репутация субъекта, будучи неполными синонимами, могут быть соотносимы в рамках определенной PR-деятельности как тактика и стратегия, образ и его объективная оценка, а также как часть определенной программы и ее возможный результат.

2. Имиджевые PR-тексты, обладая достаточно изменчивой жанровой природой, характеризуются определенной разнородностью. Во-первых, это связано со способностью проявляться в определенной генетической связи со смежными жанровыми системами рекламы и журналистики. Во-вторых, это наблюдается на фоне развития самой системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Иллюстративный материал исследования указывает на то, что актуальная информация о политическом базисном PR-субъекте может распространяться через СМИ, вследствие чего мы с уверенностью можем говорить о целой жанровой группе PR-медиатекстов. В анализируемых текстах создается устойчивый психологический образ Павла Грудинина как «агрария», «сильного политика» и «хозяйственника», рассчитанный на активное восприятие материала базовым электоратом КПРФ.

Список использованной литературы:

1. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба. – Ростов н/Д : Феникс. 2010.
2. Ленькова И.А. Лингвопрагматические особенности PR-текстов (на материале немецких текстов в сфере образования). Автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб.: ФГБОУ ВПО «ЛЭТИ», 2011.
3. Пулькина В.А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2017.

Источники фактического материала:

4. Грудинин Павел Николаевич. – URL: https://kprf.ru/personal/grudinin (дата обращения: 23.02.2019).
5. На рабочем месте я уже около 8:15 утра: стажер PepsiCo – о том, зачем работать в крупной компании. – URL: https://rb.ru/story/pepsico-intern/ (дата обращения: 23.02.2019).
6. Павел Грудинин провёл встречу с жителями Якутска. – URL: https://kprf.ru/party-live/regnews/178447.html (дата обращения: 23.02.2019).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авагимян А.Г. студент факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Аванесов А.С. студент Армавирского государственного педагогического университета, Институт русской и иностранной филологии (г. Армавир).

Андронникова О.В., преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Бельтюков А.А., канд. филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Болтуц О.А., канд. филол. наук, доцент кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Василенко А.П. д-р филол. наук, профессор института русской и романо-германской филологии ФГБОУ ВО Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского (г. Брянск).

Верютина В.И. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Виноградова К.В., канд. истор. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Волкова Е.С. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Вологина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Гейко Р.А. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Горбачёв А.М. канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь).

Горбуненко А.Ф., старший преподаватель кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Демина Л.И., д-р филол. наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Десятова Е.В., студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Жукова Н.Е., студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Карасева Е.О., магистрант факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Касьянов В.В., д-р социол. наук, д-р истор. наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Керимова В.Е. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Кислицина Н.Н. канд. филол. наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков № 1 Института иностранной филологии (сп), ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» (г. Симферополь).

Коврыгина Н.В. магистрант факультета романо-германской филологии Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Кокорина Л.И. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Колокольникова Е.К. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Кудинова Т.А. д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Ростовского филиала Российской таможенной академии (г. Ростов-на-Дону).

Кучменко М.А. канд. филол. наук, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Леонович Е.С. магистрант факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Лобовикова Е.А. канд. социол. наук, зав. кафедрой рекламы и PR–технологий ГОУК ЛНР «Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского» (г. Луганск).

Лучинский Ю.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой истории и правового регулирования средств массовой коммуникации Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Май В.А. преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Мальцева Р.И. д-р филол. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Манерко К.В. студент Армавирского государственного педагогического университета, Институт русской и иностранной филологии (г. Армавир).

Меленцова М.С. ведущий специалист по УМР (г. Симферополь).

Мирумян А.Г. ассистент кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Митяева А.А. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Мордвина Д.А. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Мустафаев Д.Р. студент факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Надырова А.М. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Нарватова М.Н. магистрант факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Недыхалов Л.А. канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Немец Г.Н. канд. филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Николаева Ю.Е., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Никулин И.О. канд. филол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Оломская Н.Н., д-р филол. наук, доцент кафедры английской филологии Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Панькова А.А., магистрант факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Перепечаев И.В., студент факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Резникова А.В. канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Ростовского юридического института МВД России (г. Ростов-на-Дону).

Серова Д.К., студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Скочко Д.Д. студентка факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (г. Симферополь).

Сомова Е.Г., д-р филол. наук, профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Сыровая Т.Д. магистрант факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Тарасенко Е.В., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Тихая А.А. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Тхапшокова Д.Н. студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Харитонова Е.В. д-р психол. наук, доцент, профессор кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Хлопунова О.В., канд. филол. наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Хуако Ф.Н., д-р филол. наук, профессор ФГБОУ ВО Майкопского государственного технологического университета (г. Майкоп).

Цаканян А.А. канд. филол. наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии Кубанского государственного университета (г. Краснодар).

Чанкаева Т.А. д-р филол. наук, профессор, Первый проректор, проректор по учебно-методической работе РГБУ ДПО КЧРИПКРО (г. Черкесск).

Яблоновская Н.В. д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (г. Симферополь).

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

Касьянов В.В., Панькова А.А. Визуальная коммуникация в аспекте деятельности пресс-службы сети кинотеатров «Формула кино»…….3
Патюкова Р.В. Кафедра рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета: институциональный аспект……...10
Лучинский Ю.В. Концепт как бренд: медиафеномен арт-фестиваля «Documenta»……...15
Василенко А.П. Реклама как прием манипуляции сознанием……..21
Демина Л.И. Адыгейская литература: формирование национальной художественной системы……..29
Керимова В.Е. Эффективные инструменты продвижения детских товаров в интернете……34
Кислицина Н.Н., Меленцова М.С. Когнитивные искажения: лингвистический аспект коммуникативных неудач……38
Кудинова Т.А., Резникова А.В. Образ России сквозь призму «малой родины»: мироощущение писателя и его героев (на материале творчества В.Н. Кротенко)……43
Лобовикова Е.А. Реклама как художественная практика современной культуры……..49
Мальцева Р.И. Креативность – современная социокультурная доминанта……...54
Оломская Н.Н., Коврыгина Н.В. Космос в медиадискурсе……60
Сомова Е.Г. Интертекстуальность в радиорекламе как прецедентный феномен……...65
Харитонова Е.В. Личностные особенности педагогов с разным уровнем коммуникативной компетентности……...69

СЕКЦИОННЫЕ ДОКЛАДЫ

РАЗДЕЛ I. ПРЕПОДАВАТЕЛИ И СТУДЕНТЫ

Андронникова О.В. Социальная сеть Instagram как эффективный канал коммуникации журналов для детей……74
Бельтюков А.А. Анализ технологий создания и продвижения современных стартапов на примере онлайн-площадки «Мастер стиля»……..80

Бельтюков А.А., Тихая А.А. Специфика формирования образа региона в России……84
Болтуц О.А. Журналистские стратегии Финеаса Барнума……91
Виноградова К.В. Особенности использования образов животных в российской и мировой рекламе……98
Виноградова К.В., Волкова Е.С. Современные рекламные стратегии в социальных сетях и их влияние на потребителя……102
Вологина Е.В. Функциональный аспект журналистики: проблема качества публикуемого материала, его обеспечения и контроля……107
Горбачев А.М. Жанровые особенности новостного твита как формата коммуникационной деятельности корпораций……..111
Горбуненко А.Ф. The Armory Show: феномен продвижения современного искусства в США……116
Демина Л.И., Гейко Р.А. Работа редактора над статьями справочного издания……..125
Кучменко М.А., Колокольникова Е.К. Амбассадор бренда как средство маркетинговой коммуникации в информационном поле социальных сетей……126
Май В.А. Использование социальных сетей «Вконтакте» и Instagram как инструмента повышения интерактивности (на примере проекта «Первое студенческое радио»)……131
Мирумян А.Г. Позиционирование как способ построения бренда……..136
Недыхалов Л.А. Формирование и выстраивание факторов конкурентоспособности руководителя в отношениях с партнерами и трудовым коллективом рекламного или PR-агентства……...141
Немец Г.Н., Надырова А.М. Особенности творческой личности блогера……..146
Николаева Ю.Е., Верютина В.И. Уровневые и структурные особенности самооценки юношей и девушек старшеклассников……...152
Николаева Ю.Е., Серова Д.К. Связи с общественностью как инструмент пропаганды (исторический анализ)……...160
Никулин И.О. Инновационные технологии в наружной рекламе……..164
Никулин И.О., Митяева А.А. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций……178

Патюкова Р.В., Тхапшокова Д.Н. Социальная реклама: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках……...183
Тарасенко Е.В. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики……..189
Хлопунова О.В. Метафоры социальной рекламы новейшего времени……198
Хуако Ф.Н. Событийность (как туристическая, так и педагогическая) в современном мире…….204
Цаканян А.А., Сыровая Т.Д. Иллюстрация как элемент продвижения детских изданий издательства «Миф»……211
Чанкаева Т.А. Профессиональная компетентность специалиста в области рекламы и связей с общественностью……..215
Яблоновская Н.В., Скочко Д.Д. Информационные технологии популяризации отечественной истории (проект «Карта истории»)……...220

РАЗДЕЛ II. ТРУДЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Авагимян А.Г. Рекламно-информационное издание «Собака.ru». История, этапы становления, современное положение дел….227
Аванесов А.С., Манерко К.В. Прием контраста как метод воздействия (на примере социальной рекламы)……232
Десятова Е.В. Фирменный стиль ПБК «Локомотив-Кубань» в аспекте маркетинговой стратегии клуба: влияние на поведение целевой аудитории……...237
Жукова Н.Е. Инструменты формирования и продвижения этнокультурного наследия народов России (на примере анимационного проекта «Гора самоцветов»)……244
Карасева Е.О. Специфика продвижения имиджа Краснодарского края в аспекте туристической привлекательности……..251
Кокорина Л.И. Инновационные PR-технологии в аспекте формирования имиджа органов государственной власти…….258
Леонович Е.С. Особенности разработки дизайна фотоизданий……..264
Мордвина Д.А. Психологические аспекты влияния СМИ на человека: убеждение и манипуляция……...269
Мустафаев Д.Р. PR-трансформации в продвижении бренда: коммуникативный аспект……273
Нарватова М.Н. Инновационные PR-технологии, используемые при продвижении массового спорта, на примере «Зеленого марафона»……280
Перепечаев И.В. PR-текст как инструмент создания имиджа……287

Научное издание

РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Материалы конференции

Печатаются в авторской редакции

Подписано в печать 27.10.2019. Выход в свет
Формат 60×84 1/16. Уч.-изд. л. 14,6. Тираж 500 экз. Заказ №
Кубанский государственный университет
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
Издательско-полиграфический центр КубГУ
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149