

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

11-12 мая 2012 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2012



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2012 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

П.А. Гагарина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.М. Шестерина

СПЕЦИФИКА ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Основной задачей звукового оформления рекламных роликов является привлечение внимания потенциальной аудитории к предлагаемой продукции или услугам за счет аудиального воздействия на сознание человека и его концентрации на создаваемом образе. Стоит отметить: в рекламе как и в любом аудиовизуальном продукте, звук и картинка неразрывно связаны и дополняют друг друга. Но если в журналистском материале на первом месте может быть герой, мнение автора или фактическая информация, которая дополняется подложкой в соответствии со смыслом и настроением программы, то в рекламной продукции звук является первоосновой при создании аудиального образа («аудиальный образ» – это совокупность речевых, музыкальных и шумовых акцентов, целью которых является создание заранее продуманного настроения, психологического воздействия на сознание человека, вызов заведомо ожидаемой реакции в тех пунктах журналистского видеоматериала, в которых она наиболее важна), формирующего у зрителя (потребителя) отношение к продукту как к объекту массового потребления. Благодаря этому у человека создается мнимое впечатление, что он сам оценивает продукт, опираясь на свои приоритеты. Но не стоит забывать, что все же это фиктивное ощущение, поскольку основная цель рекламного ролика – продать и навязать товар, а так же, насколько это возможно, показать, что данная продукция лучшая по сравнению со схожими аналогами.

Принципиально отличие телевизионного рекламного ролика от интернет-материала заключается в охвате потенциальной аудитории и – в ограниченном хронометраже. На данном этапе современного развития медиакommunikации телевидение остается лидирующим каналом по воздействию на массовую аудиторию. К примеру, продать стиральный порошок определенной марки за счет рекламы на телевидении значительно эффективнее, чем делать основной упор на рекламу в Интернете. Это касается и большинства товаров массового потребления. В соответствии с этими достаточно значимыми пунктами и звуковое оформление происходит по-разному. Несмотря на то что многие ролики выкладываются во всемирную паутину (чаще в сокращенном варианте от телевизионных), как раз аудиальное оформление подчас совершенно иное, нежели на телеканале.

При звуковом оформлении телевизионной рекламы основным аспектом выступает привлечение внимания зрителя – картинка. Она должна быть «вкусной», а аудиоряд – соответственно, динамичный и четкий. Как факт – рекламные ролики с медленной и лирической подложкой смотрятся затянутыми и нудными, даже если в самой идее материала лежит создание грустного на-

строения. В таких случаях лучше использовать динамику, совмещение тишины (+действие на экране) и интершумов.

При аудиальном оформлении рекламы в Интернете стоит избегать использования типичного интершума, тишины и лирической музыки. Здесь лучшим вариантом будет служить резкое изменение аудиальных субмодальностей. Как правило, ролики в сети всплывают в качестве резко-появляющихся окон (исключениями являются полнометражные версии телевизионной рекламы при просмотре фильмов онлайн). Отвлечение внимания пользователя от его первоочередной заинтересованности при посещении сайта – вот главная задача рекламы в Интернете. Однако стоит отметить, что при сильной разбалансировке общего уровня громкости, первым действием человека может быть отключение ролика. А потому аудиальное оформление должно быть максимально приближено к среднему уровню (хотя такой вопрос может оставаться открытым, т.к. четких правил по балансу звука в Интернете пока не зафиксировано).

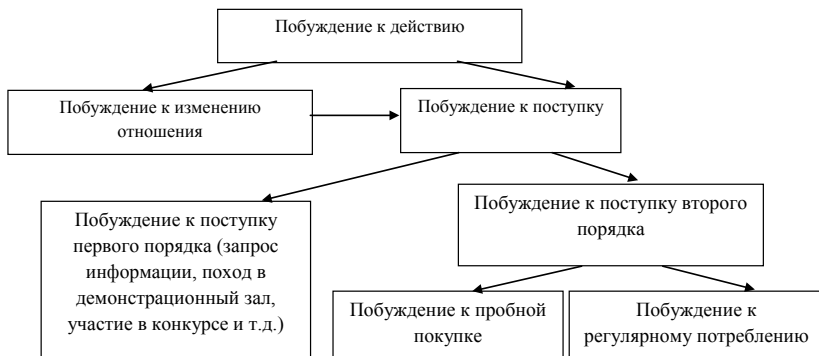
Таким образом, можно утверждать, что звуковое оформление видео-рекламы в Интернете стоит формировать принципиально иначе, чем телевизионные ролики, поскольку в отличие от тв-контента перед рекламой в Интернете стоит задача создать свою потенциальную аудиторию, тем временем как у телеканалов такая аудитория уже существует.

*Г.С. Гончарова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л.Е. Кройчик*

ПОБУЖДЕНИЕ К ДЕЙСТВИЮ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Главная функция рекламного текста заключается в трёх словах: «Он должен продавать». Поэтому эффективное побуждение к действию – его важнейшая составляющая. Не всегда возможно сразу побудить потенциального потребителя к поступку. Поэтому побуждение к действию – это также и побуждение к изменению отношения. Изменение отношения со временем должно привести к покупке, и чаще всего без этого промежуточного этапа не обойтись (рис. 1).

Рис. 1. Виды побуждения к действию в рекламном тексте



Сложность в оценке эффективности рекламы заключается в том, что на решение о покупке влияет целый перечень факторов, а не только сама реклама. Это субъективные особенности покупателей; объективные ограничения (деньги, место и время); внешние воздействия на аудиторию (весь комплекс маркетинговых коммуникаций, журналистские тексты, мнения знакомых); качество потребляемых ранее товаров и услуг; фактор случайности. Побуждение к действию формируется в результате оптимального сочетания этих факторов. Поэтому в рекламе делается попытка их учёта.

Субъективные особенности людей учитываются путём предложения удовлетворения одной и той же потребности разными способами. Создаётся ощущение выбора, но выбора не среди конкурирующих марок, а среди товаров одной и той же марки. Например, «Alpen Gold» предлагает большое разнообразие вкусов и начинок.

Объективные ограничения, накладываемые обстоятельствами и достатком потребителей, зачастую не могут быть преодолены, поэтому на них можно акцентировать внимание лишь в ограниченных масштабах. Скандально известна рекламная кампания ЦУМа, проведённая в сентябре 2007 года. По Москве были размещены билборды следующего содержания: «Кто не в Prada, тот лох». Реклама, в основе которой лежит чувство превосходства, может быть эффективной, однако каналы передачи такой рекламы должны быть ограничены теми, действие которых распространяется только на целевую аудиторию. В случае обращения к массовой аудитории подобные ограничения надо не афишировать, а смягчать. Информация в рекламе о скидках и распродажах имеет большое действие на тех, кто не мог позволить себе эти же товары в предыдущий период. Сообщения об открытии новых магазинов, о круглосуточной работе могут стать центральными в рекламе. Выполняя, на первый взгляд, исключительно информирующую функцию, они предлагают возможности удовлетворить потребности клиентов в удобстве. Например, в газете «Моё!» в 2011 году регулярно публиковалась реклама о новых городских маршрутах, которые следуют в сити-парк «Град».

Реклама использует не только непосредственно рекламные, но и другие внешние воздействия. В качестве эффективного средства выступает сочетание рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Например, в рекламе может быть рассказано об акциях стимулирования продаж – скидках, распродажах, подарках. Кроме того, использование пробников – один из самых распространённых видов побуждения к действию в журнальной рекламе. Эффективно совмещаются рекламные и PR-средства воздействия на аудиторию. Например, весной 2011 года компания «Faberlic» совместно с молодёжным экологическим движением «ЭКА» принимала участие в проекте «Больше кислорода». Каждое купленное средство по уходу за кожей из серии «Kislorod» приравнивалось одному посаженному дереву. Под руководством «Faberlic» и «ЭКА» были организованы школьные питомники, где высаживались саженцы дуба и сосны. Проект охватил множество городов России, а в «Cosmopolitan» были опубликован фотоотчёт и информация о полученных результатах.

Так как журналистские материалы вызывают большее доверие у аудитории, зачастую используется реклама, которая маскируется под медиaproдукцию. В печатных СМИ подобная реклама называется адветориал – это

совмещение рекламы с редакционной статьёй. Он эффективен, потому что в сознании и подсознании потребителя рекламируемый товар становится неотделим от потребности как неотъемлемый атрибут её удовлетворения. Например, в глянцевых журналах регулярно печатается адвенториал «Мэйбеллин Нью-Йорк» – всемирно известной компании, производящей косметику. В «Cosmopolitan» за октябрь 2011 года так рекламировалась тушь. В начале рекламной статьи рассказывалось о модных тенденциях сезона – принтах под шкуры диких кошек, после чего происходил плавный, едва заметный переход к рекламируемому товару: «Ещё один тренд – макияж «кошачий взгляд». Для него идеально подойдут тени естественных оттенков. Завершающим и самым важным штрихом будет тушь «Колоссальный Объём Кошачий Взгляд», которая придаст глазам миндалевидную форму, как у кошки, ведь она не только дарит колоссальный объём, но и подчёркивает реснички в уголках глаз, создавая дерзкий и притягательный кошачий взгляд. Выбери модный образ дикой кошки и покажи свои коготки!». В этой рекламе тушь «Колоссальный Объём Кошачий Взгляд» рассматривается как единственное средство для создания подобного макияжа, что позволяет говорить о манипуляции.

То, что огромное значение при формировании отношения к рекламе приобретает мнение знакомых, учитывается при её создании. Именно поэтому такое распространение сейчас приобрела вирусная реклама в Интернете, позволяющая через знакомых, которым потребители доверяют больше, передавать необходимую информацию. Рекламный ролик, распространённый в социальных сетях, может вызвать у получателя всего лишь интерес, однако переданный много раз, он рано или поздно достигнет своего покупателя. Можно привести в качестве примера вирусную рекламу страховой компании «РЕСО». Страхователь приходит в свою страховую компанию по поводу выплат по ОСАГО. Компания называется символически «Виг вам». Стоит ему задать вопрос о выплатах, как все работающие в офисе мгновенно исчезают кто куда: один прячется под стол, другой – в горшок с пальмой, третий вместе с креслом исчезает под потолком, четвёртый маскируется под копировальную машину. Вопрос в конце рекламы звучит следующим образом: «Не хочешь проблем с ОСАГО? Покупай полис в надёжной компании!».

Важно, чтобы качество товаров и услуг, заявленное в рекламе, соответствовало реальности. Только это может способствовать рекомендациям, которые дают реальные потребители потенциальным. Более того, высокое качество повышает вероятность повторного, а в дальнейшем и регулярного потребления товара или услуги. Если качественные характеристики позволяют акцентировать на них внимание, это обязательно нужно делать в рекламе.

Фактор случайности практически не может быть учтён в процессе создания рекламы. Однако при увеличении количества воздействий вероятность того, что потенциальный потребитель увидит обращённую к нему рекламу, повышается. Последняя возможность побудить к покупке потенциального потребителя – это реклама на местах продаж. Она воздействует на тех, кто до сих пор не определился с маркой.

Таким образом, у рекламной кампании, в процессе которой учитываются рассмотренные факторы, гораздо больше шансов на успех, чем у любой другой.

К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНЫХ СМЫСЛАХ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Медийная реклама моделирует модель идеальной реальности, внедряя новые культурные и потребительские приоритеты и пристрастия, формируя вещный мир-идеал, в котором возможна реализация всех желаний, стремлений. Однако реклама передает информацию не только о мире вещей, о товарах и услугах, но и о мире людей, их взаимоотношениях в обществе, так как сами по себе материальные феномены, артефакты, не представляют никакой ценности: их ценность и значимость определяются их обладателем, субъектом-пользователем, для удовлетворения различных потребностей которого вещи и были созданы.

С развитием цивилизации и культуры *вещный мир стал выполнять ещё одну важную функцию – функцию имиджевого маркера, знака образа жизни*. Непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем. Рекламодатели «продают» потребителю общепризнанную версию социального мира, т.е. подсказывают, чего от вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть ваши действия.

Реклама, будучи результатом деятельности человека, уже изначально ориентирована на «человеческий фактор»; ее эффективность напрямую зависит от того, насколько точно в ней выражены стереотипы и установки того круга людей, на который конкретная реклама нацелена.

Прежде чем пропустить рекламную информацию в свое сознание, человек должен ощутить свою идентичность с той моделью образа жизни, которую предлагает реклама. В этой связи чрезвычайно важным оказывается наличие в структуре рекламного текста своеобразных *вербально-семиотических зацепок сознания – маркеров образа жизни той целевой аудитории, на которую рассчитана реклама*. Это подтверждает и одна из основных заповедей рекламиста – потенциальному потребителю должна быть близка и понятна реклама. А что может быть ближе и понятнее, чем сцены из своего образа жизни. В этом смысле можно говорить о том, что рекламный текст материализует макрофрейм образа жизни субъекта.

Первичное восприятие рекламного текста его адресатом основано на фиксировании внимания на разного рода семантических зацепках, которые позволяют идентифицировать предлагаемую рекламную информацию как «свою», т.е. необходимую для себя. Дальнейшая интерпретация текста медийной рекламы связана с извлечением из долговременной памяти структуры возможных узлов и отношений, возникающих вокруг предметной сущности «образ жизни». Это определенная, связанная с представлениями о стандартных, стереотипных формах контурная рамка, слоты которой предстоит заполнить адресату рекламного сообщения, исходя из собственного индивидуального опыта. У реципиента рекламного продукта появляется возможность свободы интерпретации текста. Однако это лишь иллюзия свободы интерпретации, а на самом деле *в этом механизме поэтапного заполнения слотов того или иного фрейма*

изначально заложена возможность манипуляции сознанием адресата РТ: рекламист задает программу мыслительной работы реципиента, изменяя и устанавливая новые связи и отношения между слотами, терминальными узлами фрейма.

Конечная цель рекламной коммуникации – воздействовать на сознание, причем уровни этого воздействия могут быть различны: от закрепления в сознании адресата рекламного сообщения информации о конкретном рекламируемом товаре и навязывания определенных схем поведения, связанных с его приобретением или использованием (уровень поверхностного воздействия), до формирования новой потребности, связанной или с введением на рынок новой товарной категории / новой услуги (к примеру, нового вида бытовой техники: стиральных машин-автоматов, посудомоечных машин, хлебопечек и пр.), или обретением / приписыванием товару новых свойств (к примеру, освежитель воздуха Oust не просто нейтрализует, «маскирует» запахи, а устраняет их, поэтому позиционируется как очиститель воздуха) (уровень глубинного воздействия). Другими словами, ***реклама должна внести изменения в бытующие в сознании целевой аудитории определенные когнитивные структуры, в том числе и в структуру и содержание макрофрейма «образ жизни» и связанных с ним фреймов.***

*А.В. Жирова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) М.В. Новикова*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-ИГРАХ

В настоящее время в рамках социальной интернет-рекламы начинает активно использоваться такой инструмент воздействия на широкую аудиторию как онлайн-игра. Игра может быть применена для рекламирования самых разных социальных ценностей и моделей поведения. Огромная аудитория молодых людей, увлеченных компьютерными играми, представляет собой одновременно и потенциальную аудиторию пользователей игр, несущих в себе рекламный заряд [4].

Наиболее эффективными на сегодняшний день представляются так называемые динамичные игры, прежде всего – «ролевые». Например, Всемирный фонд дикой природы (WWF) к Новому году запустил онлайн-игру «Разбери бутерброд». Цель игры – привлечь внимание к проблеме осетровых. Идея – всей онлайн аудиторией спасти в игре будущих рыбок, совместно удалив «кликом» с российского новогоднего бутерброда десять миллионов икринок осетров. Каждый клик снимает с виртуального бутерброда одну икринку, отпуская на свободу осетра. Ссылка на сайт распространяется по принципу вирусного маркетинга («Не ешьте черную икру! Расскажите друзьям и знакомым, что есть черную икру больше не престижно! Перешлите ссылку на сайт Вашим друзьям!»). Таким образом, игра дает возможность совершить в символической форме социально значимое действие, а главное – выразить определенное отношение к важной социальной проблеме. Именно значимая социальная установка, формируемая у пользователя Ин-

тернета, является особенностью данной игры. С помощью этой игры происходит формирование базы данных сторонников акций, проводимых фондом, которые могут принять реальное (практическое) участие в будущих кампаниях по защите природы [2].

Еще одним примером можно назвать социальную рекламную кампанию, ориентированную преимущественно на подростков, которая была приурочена к всемирному Дню борьбы со СПИДом. Креативщики разработали онлайн-игру «SockOut», в которой борьба со СПИДом приобрела не образный, а вполне конкретный характер: сразиться в вирусе можно было на боксерском ринге. Для этого нужно приобрести специальный презерватив (их раздавали бесплатно в клубах, магазинах и просто на улице), зайти на сайт кампании и, управляя своим героем с помощью мужского достоинства, победить врага. Для того чтобы игроки не теряли свою мужскую силу, игра сопровождалась эротическими видео. Результатами игры можно было поделиться с друзьями на Facebook. По телевидению транслировался рекламный ролик, игра анонсировалась с помощью баннеров, печатной и наружной рекламы. Помимо того, что игра обращает внимание на проблему борьбы со СПИДом, она призывает к элементарному практическому поступку – предохранению [3].

Другая игра отечественного производства была создана Госавтоинспекцией Москвы, которая оказалась первым рекламодателем, разместившим социальную рекламу в компьютерной игре. Данная онлайн-игра в жанре симулятора называется «Самоучитель вождения по городу». Пользователи, вступившие в игру, оказываются в городе Москве, где на дорогах располагаются билборды, подобные тем, что есть на реальных дорогах столицы. В ходе игры «начинающий водитель» предупреждается о наиболее распространенных нарушениях правил движения. Основное место на билбордах занимает социальная реклама. Рекламные тексты призывают «начинающего водителя» к соблюдению правил дорожного движения. В ходе игры идет подсчет числа показов виртуальных билбордов. При необходимости «старые», «надоевшие» билборды заменяются на новые, как и в реальности. Игра включает в себя несколько основных виртуальных рекламных щитов-макетов, которые по ходу виртуального обучения вождению наблюдает «начинающий водитель». На них указаны «плохие приемы» (нахождение за рулем в пьяном виде; не пристегнутые ремни безопасности; пересечение сплошной линии; превышение скорости и т.д.). А далее перечисляются санкции – от денежного штрафа до потери свободы или даже самой жизни. Данная игра, как это становится понятным из сказанного выше, нацелена на достижение практического результата – освоение правил и навыков безопасного вождения [1].

Данные социальные проблемы положили основу для разработки и создания онлайн-игры, связанной с социальной тематикой. Данная проблема разрабатывается в рамках дипломной работы в ТГУ им. Г.Р. Державина.

Таким образом, осознание необходимости соединения игры как виртуального действия с практическим социально значимым поступком участника игры может стать одним из главных направлений применения онлайн-игр в социальной рекламе. Кроме того, участники социальных игр становятся все больше, и реклама в социальных играх не ограничивается виртуальным пространством, а выходит в реальный мир [4].

Литература:

1. Васильева Т. ГИБДД учит правилам по виртуальным билбордам / Т. Васильева // <http://www.1soc.ru/29.01.2008>.
2. Онлайн-игра от WWF – новые инструменты социальной рекламы в России // <http://www.sostav.ru/news/2006/12/25/36r/>.
3. Онлайн-игра против СПИДа // <http://www.adme.ru/>.
4. Тертычная М.А. Онлайн-игры в структуре социальной рекламы / М.А. Тертычная // Реклама и PR. – Выпуск № 2. – 2011.

Е.Ю. Красова, О.О. Бондарева (Воронежский ГУ)

ЭКСПРЕССИЯ ЛИЦА ПЕРСОНАЖА ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (ДИАГНОСТИКА УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ)

Большинство рекламных сообщений в гляцевых журналах эксплуатируют изображение человека (практически всегда женщины). Персонажи сняты крупным планом, что позволяет досконально рассмотреть и черты лица, и эмоциональное состояние. Выразительные движения лица моделей (экспрессия) – это одно из слагаемых убеждения в рекламной коммуникации, способное донести основные задумки рекламодателя, расставить акценты, создать эмоциональную атмосферу. Верное толкование мимики предполагает, что целостность, динамичность, изменчивость являются ее главными характеристиками, поэтому изменение какого-либо компонента мимической структуры приводит к изменению всего ее психологического смысла¹. Могут ли экспрессивные составляющие ассоциироваться у потребителя с конкретными товарными категориями? Известно, что эмоции служат организующим и мотивирующим фактором поведения человека: мобилизуют энергию, руководят мыслительной и физической активностью². Какой имплицитный смысл в рекламном сообщении несут эмоции? В авторском исследовании (весна 2011 г.), результаты которого представлены ниже, была поставлена цель изучить влияние эмоционального состояния модели на формирование у потребителя представлений о группе и свойствах рекламируемого товара. Методом сбора данных стало глубинное интервью. Интервьюировались женщины в возрасте от 18 до 45 лет, с различным уровнем образования и рода деятельности (30 человек). Длительность глубинного интервью составляла от 35 до 60 минут в каждом конкретном случае, в зависимости от скорости решения предлагаемых респондентам задач и формулирования ответов. Для того чтобы побудить опрашиваемых сконцентрировать свое внимание только на мимике и взгляде, а не на позах и жестах, одежде и плане съемки, им предлагались фотографии с изображением лишь лица и шеи модели. В тех случаях, когда цветовая семантика могла повлиять на ассоциативность, фотографии переводились в черно-белую цветовую гамму.

Почти все испытуемые, рассматривая рекламную иллюстрацию, так или иначе, обращали внимание на персонаж. Важно отметить, что число тех, кто проявлял интерес к самой модели, превышало в два раза число тех, кому оказался важнее товар, а не его визуальное окружение.

Связь эмоциональных состояний модели в сознании потребителей с конкретной группой товаров

Респондентам были предложены изображения товаров, которые обычно рекламируются на страницах глянцевого журнала, потом поочередно демонстрировались лица моделей, изображающих разные эмоции. Необходимо было сопоставить фотографию модели с каким-либо товаром. В результате подтвердилось предположение о том, что определенное эмоциональное состояние действительно соотносится с конкретной группой товаров. Так были выявлены следующие ассоциации:

– состояние доброжелательности (легкая улыбка, зубы не оголяются, снято практически в анфас), также спокойствие (на лице нет элементов экспрессии, оно спокойно, анфас) – с кремом для лица;

– агрессивная сексуальность (состояние сильного возбуждения сопровождается запрокинутой головой, открытым ртом и туманным взглядом) – с рекламой духов;

– надменность, высокомерие (взгляд сверху вниз, холодное выражение лица, анфас) – с рекламой одежды;

– состояние радости (модель снята в анфас, губы растянуты в широкой улыбке, видны зубы) ассоциируется со средствами гигиены, лекарствами и зубной пастой.

Во всех этих случаях стало очевидным, что ожидания аудитории оказались сформированными.

Влияние экспрессии лица на потребительские представления о свойствах товаров

Испытуемым было дано задание: высказать предположение о характеристиках сигарет, которые рекламируют изображенные на фотоснимках девушки. Сначала опрашиваемые откладывали фотографии, относящиеся к крепким сигаретам, причем отбор производился по принципу уменьшения агрессивного состояния лица модели. Почти все респонденты выделили образцы с демонстрацией роковой сексуальности, страстности и строгости-сосредоточенности-холодности как рекламу крепких сигарет. Один из образцов (спокойствие, открытость, искренность, откровенность) редко использовался, а треть опрошенных по собственной инициативе описали девушку, как некурящую. Это свидетельствует о том, что мы имеем дело с вполне сформированным образом курящей девушки, которой присущи свои экспрессивные характеристики и определенные свойства внешности.

Участники интервью описывали запах духов, который рекламирует каждая из моделей на предъявляемых фотографиях.

1. Описание почти всегда начинали с образца с выраженной экспрессией вызова, роковой сексуальности. Запах был охарактеризован как вечерний, тяжелый, густой, крепкий, интенсивный, резкий, терпкий, горьковатый, приторный. В нем чувствуются корица, миндаль, пряности, мускусные и маслянистые ноты. Предполагаемый запах оставляет шлейф.

2. Аромат для фотографии с изображением испуга, удивления с налетом легкой эротичности описывался как утренний или дневной запах. Далее предлагались характеристики:

– легкий, воздушный и ненавязчивый;

- свежий (морской, спортивный, без акцентов, несладкий, нежный, прозрачный);
- цветочный (загадочный, романтический, сладковатый, фруктовый, с нотами цитруса и ванили).

Судя по полученным данным, экспрессия модели действительно формирует у потребителя представление о свойствах товара. Было замечено, что чем меньше сила выражения эмоции, тем информация о товаре носит собирательный и абстрактный характер, и, наоборот, чем эмоция сильнее выражена (выше экспрессия), тем свойства товара становятся более конкретными и четкими. Агрессивные эмоции сопоставляются с сильными, интенсивными, насыщенными и т.д. характеристиками товара. Важно и то, что их быстрее определяют, точнее и лаконичнее описывают.

Фальшивые мимические картины в представлениях испытуемых

В ходе интервью не только выявлялись лживые эмоциональные состояния, но и четко описывались мимические сигналы, выдающие неискренность персонажа рекламного объявления. Самым фальшивым было признано изображение модели в рекламе болеутоляющего средства «Фаспик» фирмы Zambon: холодный, неискренний взгляд, не соотносящийся с улыбкой, которую, в свою очередь, описывали как неестественную и натянутую. В другом случае рассматривалась реклама средств против морщин «RENERGIE REFILL» фирмы LANCOME, где модель также, по мнению опрошенных, выражала те эмоции, которых не испытывала. Респонденты указывали на общее напряжение, натянутость улыбки, наигранность, не сочетаемость выражения глаз с общим эмоциональным состоянием. Фиксировалась так называемая дисгармоничная «маска», когда мимические движения верхней и нижней частей лица были рассогласованы.

Осуществленный проект позволяет ставить гипотезы и глубже понять роль экспрессивных составляющих героя рекламных сообщений. Как видно, эффективность рекламы напрямую зависит от имплицитного смысла репертуара мимики и взгляда. Персонаж не только присутствует в иллюстрации, но и вписывается в параметры слагаемых убеждения: он должен вызывать доверие и быть привлекательным.

Используя знания в области невербальной коммуникации, можно формировать у потребителя представление о товарной категории, основных качественных характеристиках (например, интенсивности и специфичности запаха или крепости сигарет) даже если он не станет читать рекламный текст. Проигнорировав проявление признаков обмана на лице модели, конструктор рекламы оттолкнет потенциального покупателя. Наоборот, можно вызвать доверие экспрессивной позитивностью. Конечно, участвующие в создании рекламного продукта стоят перед трудными задачами выбора адекватных эмоций для героя рекламного сообщения, отражающих действительные переживания, и управления их внешними проявлениями³.

Примечания:

1. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. – М. : ПЕР СЭ, 2005. – С. 63.
2. См. : Изард К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – С. 17; С. 27.

3. Это является основой актерского мастерства. См. : Станиславский К.С. Работа над собой в творческом процессе воплощения / К.С. Станиславский / Собр. соч. в 9 т. – Т. 3. – Ч. 2. – Ленинград, 1975. – С. 335.

*А.Ю. Кузнецова (Тамбовский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.В. Прохоров*

ОСОБЕННОСТИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Все большую популярность набирает такой инструмент продвижения товаров и услуг как PR в сети Интернет. Классические схемы по продвижению Интернет-ресурсов в поисковых системах и контекстная реклама показали свою эффективность, но из-за большой конкуренции они становятся все дороже и менее доступны. На смену классической рекламе приходит реклама скрытая.

Сегодня в сетях Интернета по всему миру действует несколько миллионов людей, которых называют вирусными, виртуальными или buzz-агентами (buzz marketing – маркетинг слухов). Работа этих агентов, как правило, заключается в том, что общаясь на форумах, в блогах или социальных сетях, они при каждом удобном случае упоминают тот или иной бренд и/или ставят ссылку на сайт компании-заказчика.

Отличить такую рекламу от обычного сообщения практически невозможно. Информация доносится до потребителя в ненавязчивой форме, таким образом, что человек даже не подозревает, что перед ним реклама. Для этого информация принимает форму личного опыта или опыта друзей и знакомых, раскрывая особенности преимущества продукта.

Разновидности скрытого маркетинга в сети Интернет:

- buzz-маркетинг («жужжащий маркетинг»), «сарафанный» маркетинг («сарафанное радио»), маркетинг слухов – распространение подготовленной информации в виде слухов. Это настолько мощный инструмент, что проникает даже в закрытые сообщества, т.к. использует древнюю привычку человека делиться информацией с другими людьми;
- WOM (word-of-mouth), маркетинг разговоров, устный маркетинг, «из уст в уста», молва – передача информации от человека к человеку (устно, по телефону, письмом, в блоге, на форуме и т.д.);
- SMM (Social Media Marketing, социальный маркетинг) – маркетинг в социальных сетях;
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – мероприятия, в основе которых лежат необычные, выходящие за рамки, «партизанские» идеи;
- вирусный маркетинг – маркетинговая техника, при которой товар или услуга настолько влияют на человека, что он сам становится активным распространителем информации о них, «заражается» и, невольно, становится рекламодателем;
- скрытая реклама, скрытый маркетинг – виртуальное общение на различных Интернет-площадках: блогах, различных форумах, в том числе тематических, сообществах, чатах и т.п.

Скрытый маркетинг в сети Интернет имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными каналами: прямое и быстрое воздействие на аудиторию, долгая результативность, оперативность и т.д.

Эффективной площадью для скрытой рекламы выступают социальные сети. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью¹. Наиболее известные социальные сети – Facebook, Одноклассники.ru, В Контакте, «Мой мир», Twitter, ЖЖ и т.д. При размещении такой рекламы нельзя упоминать ни конкретной компании, ни определенной продукции. Обычно для этого создают несколько страничек-аккаунтов с большим количеством «друзей», формируются группы, связанные непосредственно с рекламируемым товаром.

Также особое внимание рекламодателей в последнее время привлекают блоги, которые рассматриваются как средства продвижения товаров, услуг, компаний, политических деятелей и т.д.². Возможность оставлять комментарии, выражая свое мнение по поводу написанного, делает блоги достаточно посещаемыми площадками интернета.

Отличительной чертой скрытой рекламы в блогах является то, что при грамотном исполнении такую рекламу практически невозможно вычлнить из общей массы текстов, написанных владельцем блога.

Были проведены различные исследования и разработки, которые показали, что аудитория блогов состоит из тех слоев населения, которые относятся к платежеспособным группам потребителей. При этом посетители блогов достаточно с большим доверием относятся к тому, что написано в блогах. Это связано с тем, что они представляют собой нечто подобное личному дневнику того человека, который ведет этот блог.

Эффективность такой рекламы зависит от рейтинга блога в поисковых системах и количества читателей. Блоггер просто делится своим мнением и взглядами, что создает иллюзию ненавязчивости и доверия.

Из всех инструментов скрытого продвижения в сети Интернет самым популярным становится работа с форумами. Форум – это класс веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта. Форум предлагает набор разделов для обсуждения. Работа форума заключается в создании пользователями тем в разделах и последующим обсуждением внутри этих тем. Отдельно взятая тема, по сути, представляет собой тематическую гостевую книгу³. Информация, размещаемая на них, ненавязчива и не ограничена по времени.

За границей скрытый маркетинг используется уже достаточно давно. Такие крупные международные бренды как Samsung, Sony, Tuborg, Ferrero, Microsoft, Nestle, PepsiCo продвигают свою продукцию в сети Интернет, используя виртуальных агентов. Истории давно известно немало случаев взаимовыгодного и успешного сотрудничества блоггеров и брендов. К примеру, Nokia в Канаде предоставила новые камерофоны сотне блоггеров из Торонто и Ванкувера. Разумеется, компании хотелось получить положительные отзывы, которые прочтут как можно больше людей. В качестве получателей камерофонов выбрали молодых модных авторов, которых читали не менее 400 пользователей в сутки. Аналогичным образом поступил и Boeing. Установив в своих самолетах Wi-Fi, компания пригласила полсотни блоггеров и журналистов протестировать, как

будет работать беспроводная связь в полете. Случай получил широкую положительную огласку.

Сегодня же скрытый маркетинг в сети Интернет с успехом используется для самых разных компаний: компании с женской целевой аудиторией (поскольку женские форумы пользуются большой популярностью); косметические компании; компании, продвигающие напитки и продукты питания; фармацевтические компании; автомобильные бренды; компании, специализирующиеся на недвижимости и т.д.

Скрытая реклама в блогах, социальных сетях, на форумах и т.д. имеет огромный потенциал для развития. При помощи технологии по скрытому маркетингу возможно формирование интереса пользователей к особенностям продукта вместе с его достоинствами, настройка процесса коммуникации между людьми, которые уже воспользовались продуктом или услугой, и потенциальными аудиториями, создание необходимого эмоционального отношения к продукту или услуге.

Примечания:

1. advip.ru (Скрытая реклама и PR).
2. Прохоров А.В. Реклама в блогах / А.В. Прохоров. – Тамбов, 2011.
3. www.internetslovar.ru (Интернет-словарь).

*Л.М. Лопатина (Воронежский ГУ),
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В.В. Тулупов*

К ПРОБЛЕМЕ ЦВЕТНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Цвет и его восприятие – это сложная проблема, занимавшая многих ученых. В разное время феномен цвета изучали Демокрит, Ньютон, Гете, Ломоносов, Шопенгауэр, Кандинский и т.д. В настоящее время цвет является объектом изучения целого ряда научных дисциплин, например, психофизики, физиологии восприятия и колориметрии [3]. Широкое использование цвета в современных средствах коммуникации ставит такую проблему и перед журналистикой, и перед рекламой.

Появление корпуса цветных газет, улучшение качества полиграфии журнальных изданий выводит необходимость глубоких исследований цветового воздействия на новый уровень. Специальными исследованиями установлено, что даже количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного – на 40 % [2].

К сожалению, авторы многих научных трудов не учитывают, что цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе и тем самым демонстрируют устоявшийся взгляд на проблему цвета. Например, в рекламной практике (видимо, с опорой на существующие рекомендации) уже выработался стереотипный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции – зеленый, для морепродуктов – голубой, для керамики – коричневый, для

промышленных товаров – оранжевый, для ювелирных изделий – ярко-синий, голубой, красный, для подчеркивания свежести – холодные цвета [1].

Не настало ли время для иных цветовых решений: ведь цветовые предпочтения зависят от многих, в том числе изменчивых факторов (менталитет, пол, возраст, стереотипы, мода и мн. др.), которые необходимо изучать, систематизировать в целях создания эффективной цветовой политики. Например, в регионах с большими зелеными лесными массивами и голубыми водоемами может наблюдаться потребность в красном. В регионах, где значительную часть территории занимает красно-желтая пустыня, любят зелено-голубой цвет. В северных регионах, окрашенных в холодные тона, предпочтительнее теплые оттенки. Дети и менее образованные слои населения выбирают яркие и теплые оттенки: малиновый, желтый, красный. Люди среднего класса, преимущественно с высшим образованием, предпочитают в основном холодные цвета: серый, синий, сине-зеленый [1]. Но существующие цветовые концепции рекламистов подчас отличаются случайностью решений, поскольку не базируются на научном – фундаментальном и прикладном – знании.

Нельзя сказать, что единственная цель рекламы – способствовать покупке, она может нравиться и не нравиться, вызывать у потребителя эстетическое удовольствие или, наоборот, отвращение. Особенно опасно для производителя, когда на первый взгляд рекламное сообщение кажется прекрасно выполненным, но на деле может быть совершенно неэффективным. Мощное воздействие цвета на человека доказано веками, однако часто не указывается, на основании чего цвету приписываются те или иные характеристики; цвет просто называется и не ясно, какой именно оттенок имеется в виду, как он выглядит. Например, считается, что синий цвет нельзя использовать в рекламе продуктов питания, так как он замедляет обмен веществ, снижает аппетит и может даже вызвать тошноту. В то время как темно-синий является удачным выбором для рекламы вычислительной техники, электроники, товаров для офиса, так как считается «умным» цветом и ассоциируется с мышлением, интеллектом. А голубой подходит для рекламы туристических агентств, оздоровительных центров, клиник красоты и др., так как вызывает чувство спокойствия и расслабления [4]. Но где же грань между такими разными значениями и ассоциациями?

Все это позволяет нам предположить, что, несмотря на высокую степень разработанности темы цветового воздействия, одна из ее сторон применительно к журналистике и рекламе остается пока совершенно неизученной.

Литература:

1. Алиева Н.З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим / Н.З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. –333 с. – (Психологический практикум).
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.
3. Яншин П.В. Введение в психосемантику цвета : учеб. пособие / П.В. Яншин. – Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. – 200 с.
4. Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / Mike Brennan // EzineArticles.com. 2008. – URL: http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan (дата обращения 15.02.2012).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Изучение тенденций и прогнозирование развития рынка рекламы, в том числе регионального, невозможно без сегментирования и определения емкости рынка рекламодателей. Известно, что сегментирование представляет собой процесс структурирования рынка, основанный на неоднородности составляющих его элементов, и является необходимым условием дифференцированного маркетинга.

Основой для проведения сегментирования является формирование и ведение базы данных рекламодателей. Это позволяет не только получать оперативную информацию о ситуации на рынке для принятия маркетинговых решений, но и проводить комплексный анализ развития ситуации и выполнять прогнозные расчеты. Мы полагаем, что роль базы рекламодателей не должна ограничиваться простым накоплением и хранением данных. Наиболее продуктивной, по нашему мнению, является следующая схема: от статистического уровня к динамическому и от него к уровню взаимодействия. При этом на первом уровне накапливаются общие сведения о рекламодателях (название, месторасположение, профиль деятельности, каналы и объемы размещения рекламной информации). На втором уровне обобщается поведение фирм как рекламодателей. Анализ тенденций, характеризующих это поведение, позволяет выйти на уровень взаимодействия с клиентом.

Существует несколько методов определения сегментов рынка рекламы. В качестве основных мы предлагаем рассматривать два из них. Метод описательных характеристик позволяет группировать рекламодателей согласно их описательным характеристикам с последующим сопоставлением степени восприимчивости этих групп. Метод оценки степени восприимчивости базируется на формировании сегментов на основании различий в восприимчивости (например, частота размещения рекламных сообщений) с дальнейшим поиском сходных описательных характеристик рекламодателей, формирующих эти сегменты.

Проведенный нами в 2006-2011 годах анализ рынка рекламодателей свидетельствует о том, что его развитие связано не столько с расширением (увеличением емкости), сколько с изменением структуры. Именно поэтому особое значение приобретает оценка динамики отдельных сегментов этого рынка.

Мы считаем, что в качестве основных принципов сегментирования рынка рекламодателей могут быть выделены следующие.

Во-первых, сегменты должны обладать четкими отличительными чертами, что дает возможность идентифицировать целевые группы. За основу выделения целевых групп предпочтительнее брать рекламируемые товары (услуги), которые следует объединить в укрупненные товарные группы. Универсальность базы данных рекламодателей позволяет сегментировать рынок рекламодателей не только на основе рекламируемого товара (услуги), но и по территориальному признаку, что важно с точки зрения разработки маркетинговой стратегии рекламного предприятия.

Во-вторых, должен соблюдаться принцип сходства элементов внутри сегмента. Другими словами, сегмент должен быть однородным.

В-третьих, анализируемые характеристики должны быть соизмеримы. При анализе отдельно рынка, например, печатной или телевизионной рекламы, за

основу анализа могут быть взяты объемы рекламной площади или эфирного времени. Если же анализируется весь рекламный рынок, то базовой характеристикой будет стоимость размещенной рекламы.

В-четвертых, выделяемые сегменты должны быть достаточно крупными по размеру.

В-пятых, при анализе рынка рекламы следует опираться на «принцип достижимости», который подразумевает наличие в базе данных координат рекламодателей, что позволяет организовывать целенаправленные маркетинговые коммуникации.

Анализ регионального опыта свидетельствует о том, что единого метода сегментирования рынка рекламодателей не существует. Чаще других используется метод группировки, который предполагает последовательное разбиение всего множества рекламодателей на группы. При этом группировка происходит в соответствии с общностью определенных значимых признаков. Так, группы рекламодателей могут быть выделены в зависимости от рекламируемого товара, объема рекламного бюджета, места расположения, выбора рекламоносителей, рекламной активности по временным периодам и т.п. Метод кластерного анализа подразумевает выделение кластеров, сформированных на основе близости рекламодателей по одному или нескольким признакам. Метод многомерной классификации позволяет проводить детальное сегментирование, что актуально в условиях сложности современного рекламно-информационного рынка и многообразия действующих на нем субъектов.

Важным этапом процесса сегментирования рынка рекламодателей является выбор целевых сегментов. Мы полагаем, что следует придерживаться такой последовательности: установление размера сегмента и его динамики – анализ структуры сегмента – определение маркетинговой стратегии в отношении сегмента.

Итак, база рекламодателей в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных. Универсальности использования и возможность получения результатов в режиме реального времени значительно увеличивает выгоду от ее эксплуатации. Стратегия охвата рынка рекламным предприятием разрабатывается на основе конкурентоспособности применительно к каждому сегменту рынка.

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

ДИЗАЙН-СТУДИЯ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА КАК РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА (НА ПРИМЕРАХ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

В современной медиаиндустрии понятие «рекламное агентство» представляется нам достаточно размытым: под это определение можно отнести любую коммерческую структуру, которая предлагает услуги в рекламной отрасли.

Рекламные агентства полного цикла – это агентства, способные провести полноценную рекламную кампанию (т.е. заключающие договор на выполнение рекламной деятельности непосредственно с заказчиком и передающие ему

итоговую продукцию, которая создается через определенную технологическую цепочку¹). Наряду с ними можно выделить т.н. «специализированные» агентства, которые могут предложить специализацию на определенной аудитории, отрасли, видах размещения рекламы и т.п. Можно выделять и третий тип РА – отделы рекламы крупных компаний («Сбербанк», «Аэрофлот», и т.п.), которые по уровню подготовки рекламного материала во многом не уступают крупным рекламным агентствам.

Кроме того, в современных условиях определение «рекламное агентство» (которая априори должна являться организованной структурой) может выполнять даже номинативную функцию: под подобными «гордыми» названиями могут скрываться организации, где по штатному расписанию трудятся два человека, или вообще индивидуальные предприниматели, занимающиеся продажей рекламных материалов или рекламных площадей.

Дизайн-студия Артемия Лебедева – одна из наиболее популярных и востребованных на рынке рекламы, по сути, может называться рекламным агентством полного цикла согласно типологическим характеристикам (развитие рекламного материала от идеи до завершения) – здесь присутствует та самая «технологическая цепочка» («технологический цикл»), который суть РА полного цикла и определяет.

Рассмотрим функциональность данного рекламного агентства на примере создания фирменного стиля реабилитационного центра «Три сестры»². Так, к задаче студии отнесли создание фирменного стиля данного центра. В процессе работы³ мы видим: разработку логотипа, разработку документации: официальных документов, серии визиток, экранная презентация центра, обложку для диска презентации и т.п. На выходе мы видим все образцы продукции, связанные с фирменным стилем.

Для компании «Эмекс» студия Артемия Лебедева предложила не только графические варианты: помимо логотипа⁴ компании, которая занимает свою позицию на рынке автозапчастей, компанией Лебедева был разработан сайт⁵, целиком и полностью разработанный в Студии: здесь мы можем наблюдать работу художественного руководителя, дизайнера, модельера, визуализатора, технологов, редактора, фотографа и менеджера – по сути, весь технологический цикл агентства. Кроме этого, в Студии разработаны стенд для «Эмекса»⁶ и материалы для выставки⁷.

Таким образом, дизайн-студию Артемия Лебедева по типологическим признакам стоит относить к рекламным агентствам полного цикла: здесь мы можем отследить определяющую технологическую цепочку разработки рекламного материала, студия имеет ряд отделов и креативную составляющую процесса, свойственных для РА.

Тем более в личной переписке по электронной почте (архив переписки сохранен) сам владелец компании Артемий Лебедев утверждает, что его дизайн-студия гораздо шире, чем рекламные агентства, и хотя определение рекламного агентства его не «очень радует», так как здесь отражено понятие «агентской деятельности» – посредничества, которая в работе Студии незаметна, данное определение он не исключает: например, при создании предметов компания делает все от эскиза до производства партии товара и продажи его в магазинах.

Таким образом, образовавшийся научный спор относительно отнесения дизайн-студии Артемия Лебедева к когорте рекламных агентств полного цикла

предлагается считать завершенным положительным ответом, основанным на доказательствах функционирования данной компании как рекламного агентства полного цикла.

Примечания:

1. Технологическую цепочку рекламного агентства можно представить следующим образом: прием заказа и обсуждение деталей с заказчиком – копирайтинг – редактура и корректура текста – макетирование – утверждение заказчиком макета – изготовление продукции – передача продукции заказчику.
2. <http://www.artlebedev.ru/everything/three-sisters/>.
3. <http://www.artlebedev.ru/everything/three-sisters/process/>.
4. <http://www.artlebedev.ru/everything/emex/logo/>.
5. <http://www.artlebedev.ru/everything/emex/site/>.
6. <http://www.artlebedev.ru/everything/emex/stand/>.
7. <http://www.artlebedev.ru/everything/emex/stuff/>.

О.Н. Осина (Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина)

РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК МАНИПУЛЯТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В условиях современной глобализации актуальным является вопрос о влиянии информации на психические познавательные и эмоциональные процессы личности. Ввиду осознания глобальной роли информации, ее воздействия на сознание и эмоциональное состояние людей необходимо затронуть вопрос о влиянии рекламной информации на становление и социализацию личности.

Рекламная информация – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

Следует отметить, что рекламная информация представляет собой определенный способ воздействия на целевую группу. Влияние на целевую группу может осуществляться как в форме рационального, так эмоционального воздействия.

Рекламную информацию как способ воздействия на целевую группу следует рассматривать с точки зрения манипулятивности.

Ю.К. Пирогова рассматривает манипулирование как «вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата». Она акцентирует внимание на двух основных типах манипулирования: первый тип предполагает воздействие на рациональное начало адресата и управление его взглядами и суждениями; второй – воздействие в большей степени на эмо-

циональную составляющую личности и соответственно управление его чувствами и желаниями².

Медведева Е.В. рекламную информацию рассматривает как средство манипуляции аудиторией, и определяет как *манипулятивную имиджевую коммуникацию*³. Автор настоящего исследования в наибольшей степени является сторонником данного толкования и рассматривает рекламную информацию как манипулятивную коммуникацию.

С.Л. Братченко выделяет следующие виды манипулятивного воздействия на потребителя в рекламной коммуникации: 1) манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов потребителя); 2) «духовное» манипулирование (формирование у человека определённых идеалов и ценностей); 3) интеллектуальное манипулирование (навязывание потребителю мнений, точек зрения на тот или иной товар); 4) манипулирование чувствами (использование эмоций, страстей потребителя); 5) символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определённые символы)⁴.

В качестве примера подтверждающего гипотезу о том, что рекламная информация – это один из видов манипулятивного воздействия на потребителя, можно привести рекламные постеры, которые появились в витринах столичного Центрального универсального магазина накануне первого сентября. Эпатажные рекламные плакаты противоречат ценностям, принятым в российском обществе. Они были адресованы младшим школьникам. В них использовался образ маленькой рыжеволосой девочки, которая собирается в сентябре пойти в школу. Исходя из рекламных постеров, все, что ей нужно, – одеться в дорогие и известные бренды.

Все рекламные постеры одного содержания и несут в себе следующую идею: главное в школе – одеваться в дорогие и известные бренды и не общаться с теми, кто не соответствует стереотипу модного человека.

Мода ... представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колено, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивиду просто в пример⁵.

Надписи на постерах гласили: «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки! А вы, два старых уroda, мне больше не нужны!», «Папочка! Если ты меня правда любишь, купи, купи, купи мне туфли, платице, шляпку от Prada, Dolce & Gabbana и Armani», «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули», «Хочу быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только в ЦУМе» и т.п.

Данные рекламные обращения содержат оскорбления по отношению к детям и их возрастным ценностям, формирует негативное отношение к тем детям, которые не приобретают товары известных брендов. Данная реклама нарушает положения пункта 4 части 4, части 6 статьи 5; пунктов 2, 3, 4, 5, 8 статьи 6 ФЗ «О рекламе».

Таким образом, пример с рекламными постерами в Цуме доказывает недобросовестность рекламодателей, которые ради своей выгоды вмешиваются в судьбы малолетних детей, формируя при этом псевдоидеалы и травмируя психику несовершеннолетних. И таких примеров может быть приведено достаточно много. Мы убеждаемся, в том, что представленная рекламная ин-

формация воздействует на психические познавательные и эмоциональные процессы личности, манипулирует ее сознанием, способствует формированию лживых витальных ценностей, и представляет собой манипулятивную коммуникацию.

Примечания:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.07.2011 г., с изм. от 21.11.2011 г.) [Текст]. – СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 28.02.2012).
2. Пирогова Ю.К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю.К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2 т. – Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 243-260.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2008. – 280 с.
4. Братченко С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала : метод. пособие для школьных психологов / С.Л. Братченко. – Псков : Изд-во Псковского областного ин-та повышения квалификации работников образования, 1997. – 68 с.
5. Зиммель Г. Избранное / Г. Зиммель. – Том 2. – Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996. – С. 268.

*М.И. Пивоварова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Ю.А. Гордеев*

ГРЕХ ЧРЕВУГОДИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: СПОСОБЫ И СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ

Чревоугодие или неумеренное потребление пищи, предполагает, согласно самому названию, угождение чреву, возведение его в ранг господина, диктующего свои законы. Иоанн Кассиан Римлянин именовал этот грех чревобесием, то есть «страстью к объедению», а пресыщение касалось, в основном, «употребления мяса и вина»². Нил Синайский так описывал в «Творениях» грех чревоугодия: «Если предашься пожеланию снедей, то ничего не будет достаточно к удовлетворению сластолюбия, потому что желание снедей есть огонь, всегда приемлющий горячее вещество и всегда пламенеющий»³.

Чревоугодие заложено, в основном, в рекламе продуктов питания. Однако в настоящее время к данному греху можно отнести не только обжорство, тем более что современная реклама использует более тонкие механизмы «соблазнения» реципиента, призывающие к наслаждению едой, напитками (в том числе и алкоголем), гурманство.

Визуальная сторона таких рекламных сообщений представлена композициями, составленными из истинно гурманских кушаний. Продукт уже распакован, стол накрыт, все готово к неторопливому действию. Даже при отсутствии персонажей иллюстрация не кажется безжизненной. Реклама чая Curtis представляет собой изображение белоснежной чашки свежесваренного чая и пачки черного чая Curtis со вкусом трюфеля. Блюдце украшает

цветок жасмина, теплый коричневый фон оживляют опадающие зеленые листья. На столе лежат трюфели в золоченых обертках под цвет чая. Такая реклама призвана рождать множество «нужных» ассоциаций, направляя сигналы от зрительных рецепторов к головному мозгу, и, наконец, к вкусовым рецепторам.

Характерной чертой визуальной части подобных рекламных сообщений является присутствие на иллюстрации не только самого рекламируемого продукта, но и дополнительных элементов, которые находятся в прочной ассоциативной связи с рекламируемым продуктом и помогают представить его наиболее привлекательно для реципиента. Статичность композиций создает условия для неторопливого наслаждения вкусом. Возникшее у адресата ощущение покоя должно положительным образом сказаться на его желании предаться трапезе. Фактура поверхности также играет значительную роль в передаче вкусовых качеств продукта. В рекламе вина Carlo Rossi доминантой изображения является девушка в атласном платье глубокого темно-красного цвета. Этот образ мгновенно вызывает ассоциации с вином, атласная фактура платья – визуальная метафора, помогающая почувствовать нежный вкус напитка.

В рекламных сообщениях, апеллирующих к греху чревоугодия, используются теплые тона, возбуждающие аппетит: кофейный оттенок коричневого, а также разнообразные оттенки красного (вишневый, бордовый). Этот выбор не случаен: коричневый считается цветом уюта, тепла и дома, а красный цвет усиливает аппетит. Доминирующий цвет иллюстраций часто перекликается с цветом самого продукта. В рекламе Karl Fazer кусочки шоколада расположены на фоне более светлого коричневого, благодаря чему достигается единство, гармония. Цвет в данном случае играет вспомогательную роль и еще больше усиливает аппетит реципиента. А конфеты с коктейльными начинками Faizer в разноцветных обертках, рассыпанные на столе, являют взору реципиента настоящее пиршество цвета. Сочетание красного, зеленого, сиреневого и золотого создают необходимый эмоциональный фон для наслаждения вкусом.

В рекламе, восходящей к греху чревоугодия, присутствуют «гастрономические» иконические знаки⁴, или «качества изображаемого объекта», которые «подаются так вызывающе выразительно, что провоцируют соответствующие желания»⁵ и имеют сильное эмоциональное влияние на реципиента. В рекламе, обращаясь к греху чревоугодия, содержится множество примеров таких знаков. Это может быть ледяная крошка, покрывающая спелое яблоко в рекламе пива Redd's me, легкий парок, идущий от чашки с чаем Curtis, дольки засахаренного апельсина и стекающее крем-брюле в рекламе коньяка Courvoisier XO. Являясь по сути телесным грехом, чревоугодие соблазняет в большей степени внешним, нежели внутренним. Именно поэтому для данного греха так важен этот уровень знаков.

Поскольку большая часть рекламы стремится к визуализации, страдает вербальная сторона сообщения. Возбуждение аппетита чревоугодника происходит в большинстве случаев без привлечения текста. Тем не менее, в ряде сообщений все же присутствует этот столь важный компонент. На лексическом уровне идея чревоугодия выражается в аккумуляции большого количества слов, входящих в тематическую группу гастрономических продуктов.

Такие рекламные сообщения, в основном, содержат подробное описание ингредиентов, тем самым еще больше активизируя воображение реципиента. Это касается тех продуктов, которые по своим характеристикам отличаются от других продуктов данной товарной категории, представляя собой «гастрономические УТП». Неповторимые вкусовые качества шоколада Karl Fazer раскрываются путем простой номинации: «70 % какао», «кусочки какао-бобов», «вкус перца Чили». Перечисление помогает постепенно усиливать возникшее у реципиента желание. Визуальный образ, созданный при помощи разломленных кусочков шоколада, также воздействует на потенциального потребителя. Текст, сопровождающий рекламу коньяка Courvoisier, перечисляя ингредиенты напитка, вызывает желание у реципиента: «Courvoisier XO – наслаждение для искушенных: великолепное сочетание ароматов засахаренного апельсина, ириса и крем-брюле».

Разбудить желание чревоугодника помогают разнообразными художественными средствами, например, метафора:

- вопрос «Хочешь яблоко?» основан на метафоре, так как яблоко олицетворяет собой пиво Redd`s me с соответствующим вкусом. Интересно и то, что здесь прослеживается аллюзия к греху, который был совершен первой женщиной – Евой;

- метафора «алхимия неповторимых ароматов и утонченного вкуса» говорит об уникальности данного продукта и даже некоем мистическом происхождении (коньяк Courvoisier XO).

- Активизировать «нужные» ассоциации помогают многочисленные эпитеты, призванные определить и описать уникальные качества продукта:

- неповторимый аромат (коньяк Courvoisier XO);
- утонченный вкус (коньяк Courvoisier XO).

Упоминание слов «вкус» и «аромат» также характеризует текст данных рекламных сообщений. Так они пытаются передать все те характеристики продукта, которые недоступны в данный момент для реципиента. Поэтому, с одной стороны, они помогают представить их как можно ярче. Но, с другой стороны, настраивая адресата сообщения на восприятие вкуса и аромата, они же и лишают его такой возможности, что еще больше должно побудить реципиента к приобретению продукта.

Таким образом, рекламисты, обращаясь к телесному греху чревоугодия в журнальной рекламе, задействуют легкое соблазнение реципиента, предлагая насладиться в большей степени визуализацией данного греха. Играя на слабостях человека, такая реклама утверждает ценность греха чревоугодия, отвергая при этом религиозные предписания.

Примечания:

1. Римлянин И.К. Писания / И.К. Римлянин. – Москва: АСТ, Минск: Харвест, 2000. – С. 62.
2. Там же. Указ. соч. – С. 65.
3. Синайский Н. Творения / Н. Синайский. – Московское подворье Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 2000. – С. 72.
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : «Симпозиум», 2004. – С. 228.
5. Там же.

Н.Ю. Попова (Липецкий государственный технологический университет)

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В условиях современного общества реклама является не просто информационным эквивалентом товара или даже глобальной индустрией, в которой заняты тысячи людей. Она оказывает все большее влияние на функционирование всех сфер общественной жизни, на формирование мировоззрения, ценностных установок представителей различных социальных групп.

Потребность общества в осмыслении рекламы вызвана её ролью в универсализации знаково-смыслового пространства современной культуры. Реклама в современном обществе получила функцию глобальной социокультурного транслятора. Образно об этом писал канадский философ Г. Маклюэн – новое поколение впитывает из рекламы все времена и всё пространство мира из телевизора своей матери.

В России, в ситуации затянувшегося трансформационного периода, со всеми сопутствующими ему характеристиками: ценностной неопределенности, кризисом самосознания и самоидентификации, реклама (начиная с 90-х годов) стала важным системообразующим фактором новой организации общественной жизни. Можно сказать, что реклама отчасти взяла на себя функции идеологии, религии, искусства, философии. Реклама участвует в создании новых ценностей, характерных для общества массового потребления, конструирует новые типы социальных отношений, формирует идеалы поведения и является важным механизмом социализации личности.

Всё это приводит к необходимости философского осмысления рекламы. Сегодня реклама изучается в контексте многих научных направлений: от экономики до социологии, психологии и культурологии. К изучению рекламы применяют самые разные подходы – от контент-анализа до психосемантических и семиотических методов. Нам представляется интересным анализ социального дискурса рекламы.

Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность понятия, является на сегодняшний день одним из самых активно развивающихся междисциплинарных направлений исследования. С точки зрения Тео Ван Дейка, автора фундаментальной работы «Язык. Познание. Коммуникация», понятие дискурс, в плане его расплывчатости можно сравнить с такими понятиями как язык, общество идеология. Однозначного определения дискурса на современном этапе не существует. С точки зрения лингвистики, дискурс – это речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого – категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида. Вторая традиция понимания данного термина идёт от французских структуралистов, которые использовали его для анализа социальной обусловленности речевых высказываний. При этом их больше интересовал не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д. (можно было бы ска-

зать, что дискурс в данном понимании – это стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология).

Наконец, третье употребление термина «дискурс», связано, с именем немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса. Дискурсом он называет особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации. Столь различные трактовки данного термина не только не создают противоречия, но напротив, дополняют друг друга, полнее раскрывая сущность дискурса. Дискурсивный подход в высшей степени продуктивен по отношению к рекламе. Реклама тесно связана с системой ценностных ориентаций социума, причем она одновременно отражает и создает, формирует эти ценности. Рекламный дискурс, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формируют общественное мнение не только по поводу рекламируемых товаров и услуг; одновременно формируется общественное мнение по поводу связанных с этими товарами и услугами потребностей, моделей поведения, стремлений, ментальных и жизненных ценностей.

Собственный дискурс сформировался у рекламы в процессе её генезиса. Сегодня рекламный дискурс может быть описан словами Т. Ван Дейка, как воспроизводство коллективных репрезентаций действительности. С этой точки зрения он вполне может быть подвергнут философскому анализу.

Выделение социального дискурса рекламы (иногда используется термин – вторичный) даёт нам представление не столько о товаре, выносимом на рынок, сколько об обществе, в котором циркулирует данное рекламное предложение. Для того чтобы побудить потребителя к покупке, реклама должна представить человеку его собственный образ, соответствующий определенным требованиям, предъявляемым к человеку всей социокультурной средой. Для примера можно рассмотреть любой ролик, где нам представлена реклама дезодоранта. После его просмотра мы приходим к выводу, что отсутствие естественных запахов тела в данном социуме является желанной нормой, а их присутствие её нарушением. Далее мы видим, что соблюдение этой нормы обуславливает лёгкость и продуктивность контактов с другими людьми. Из самого рекламного сообщения нам ясно, что эти контакты крайне важны для успеха в личной и профессиональной жизни, следовательно, нарушать данную норму - значит автоматически подвергать свой жизненный успех серьёзному риску. Поэтому лучше не рисковать, а купить данный товар и расходувать его весьма интенсивно.

Таким образом, почти любое рекламное сообщение затрагивает положение человека в обществе, его самооценку. Оно может дать человеку чувство удовлетворения или ввергнуть его в состояние тревоги, одиночества. Здесь уместно будет вспомнить знаменитую скандальную рекламу ЦУМа (Москва, 2007). Тогда на рекламных плакатах были в стилистике комиксов изображены дети, произносящие весьма неоднозначные фразы: «Кто не в PRADA, тот ЛОХ», «Все люди как люди, а я в Burberry», «Вот я и в школу. Теперь меня интересуют только шмотки, а вы – два старых уродца мне больше не нужны». Последнее высказывание относилось к вероятно некогда любимым плюшевым игрушкам.

Именно наличие в рекламных сообщений столь сильного социального дискурса и делает её столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом

явлением. Целостное восприятие рекламного сообщения ставит под вопрос саму личность реципиента, его социокультурную адаптацию в обществе. Отчасти это можно объяснить двойственностью того явления, которое реклама призвана обслуживать – процесса потребления. С одной стороны, потребление, вернее его предметы, призвана удовлетворять насущные прагматические потребности человека – в еде, тепле, эмоциональных впечатлениях. С другой, само потребление содержит в себе весьма значимый «сакральный», знаково-символический компонент. С этой точки зрения, предмет потребления является чем-то большим, чем его прагматическая функция. Он получает дополнительные смыслы и ценности. Человек наделяет вещь тем, что ему не хватает для психологического комфорта, позитивного социального самочувствия, идентификации и т.д. Такой вид потребления, когда потребляемые блага рассматриваются как нечто большее, чем в них очевидно содержится, чем они являются по своей объективной природе, получил название сакрального. Зачастую социальный дискурс рекламы концентрируется вокруг этого «сакрального» компонента потребления.

Таким образом, благодаря целостному восприятию рекламного сообщения, нам открывается доступ к изображению мира. Реклама является и транслятором и генератором культурных символов, смыслов и значений, поведенческих стереотипов. Выступая как один из механизмов социализации личности, она сама конструирует новые типы социальных отношений, новые ценности и идеала, характерные для общества массового потребления. Следовательно, рекламу можно рассматривать и как важнейший фактор социокультурных трансформаций.

Т.Г. Пядышева, А.В. Прохоров (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современной науке социальная коммуникация изучается под разными углами зрения; подход к ее изучению зависит от принадлежности ученого к определенной научной традиции, школе или направлению. Соответствующие понимания коммуникации можно условно разделить на три группы. Это понимания, сформированные на социальной, языковой и собственно коммуникативной основе. Понятие «социальная коммуникация» охватывает все эти три толкования. **Первый подход** ориентирован на изучение коммуникативных средств ради их применения (реализации социальных функций коммуникации); **второй подход** связан с проблемами межличностной коммуникации; **третий** – с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных сделать жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с

созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей.

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается взаимосвязанным, двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Таким образом, принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации. Исследование рекламной коммуникации как разновидности социальной коммуникации следует осуществлять во взаимосвязи с другими формами социальной коммуникации – маркетинговой, межкультурной, политической и т.д.

В.Г. Руденко (главный редактор газеты «Коммуна»)

О ПРОБЛЕМАХ РЕАЛИЗАЦИИ РЫНОЧНОЙ МОДЕЛИ ВЫПУСКА ГАЗЕТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯ

До января 1992 г. большинство отечественных СМИ были прибыльными. Но с либерализацией цен резко увеличилась стоимость бумаги, оборудования, типографских услуг, распространения и др. Тиражи прессы уменьшились в десятки раз. Перед редакциями встали задачи: как выжить в новых экономических условиях, чтобы осуществить ответственную миссию журналистики по формированию гражданского общества, содействовать реализации прав населения на получение информации, как помочь людям, с одной стороны, разобраться в своих личных правах, а с другой – научить эти права отстаивать?

Многие редакции СМИ, на словах призывающие к развитию рыночных отношений в стране, для себя выбрали нерыночный путь и стали печатными ор-

ганами различных уровней власти, либо аффилированными с ней. Журналистский коллектив «Коммуны» избрал рыночную модель, основанную на негосударственной форме собственности. Выручка от продажи тиража, рекламы позволяет осуществлять текущую производственно-экономическую деятельность, но не активно развиваться.

Можно ли в деле развития независимости печатных СМИ рассчитывать на помощь государства? Только в том случае, если эта помощь не сводится к разовым финансовым инъекциям, а представляет собой систему мер, охватывающих весь спектр финансово-хозяйственной деятельности печатных СМИ. И если она идет через снижение налогов, ставок кредитов, тарифов на почтовые услуги, аренду помещений. При этом льготы оказываются всем изданиям, вне зависимости от их редакционной политики, т.е. создаются на рынке прессы равные для всех условия.

Система общих для всех льгот была заложена еще в Законе о СМИ 1991 года, статья 19 которого определяла, что в течение двух лет со дня выхода первого номера в свет (в эфир) продукции средства массовой информации, редакция освобождается от налоговых платежей. Увы, эта статья оказалась неработающей.

В конце 1995 года был принят долгожданный и очень обнадеживающий Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». Закон был рассчитан на три года, действие его закончилось 31 декабря 1998 года, после чего Государственная Дума РФ пролонгировала его действие по 31 декабря 2001 года. Но и у этого Закона ряд статей не сработали – это касается, например, закрепления за редакциями помещений, приватизации полиграфических мощностей.

Поддержка СМИ и книгоиздания ограничилась некоторыми льготами, которые предоставлялись как печатным, так и электронным СМИ, за исключением специализированных изданий и программ рекламного и эротического характера. Прекращение с 2002 года действия Закона «О государственной поддержке...» лишило СМИ и этих незначительных льгот.

В настоящее время забота государства о свободе средств массовой информации ограничивается, в основном, системой государственных грантов, которые выдаются редакциям негосударственной прессы для реализации социально-значимых проектов. Размеры финансовой помощи с каждым годом уменьшаются, и они, увы, не существенны в общем объеме затрат.

Между тем, необходимость господдержки периодики была одобрена Советом Европы еще в 70-х годах XX века. В наши дни Комиссия Евросоюза настаивает на сохранении плюрализма без вмешательства во внутренние дела редакций.

Во Франции объем господдержки периодической печати является одним из самых больших в Европе – 61,5 евро на душу населения в год. В Испании в отрасли СМИ применяется сниженная ставка налогообложения. В Швеции существует несколько механизмов получения дотаций для СМИ от государства. Газеты в Норвегии, испытывающие финансовые трудности, имеют право на получение субсидий государства на производство и распространение. Финляндия ввела программы помощи государственным и коммерческим изданиям. В Германии для изданий установлена льготная ставка НДС, существуют программы бесплатной подписки, объем дотаций СМИ на душу населения в 2010 году составил 94,4 евро. Издатели США добились законодательной поддержки

института подписки. В Англии – нулевая ставка НДС и одни из самых высоких субсидий в печатную прессу – 80,4 евро в год на душу населения. В Дании для господдержки применяются косвенные меры – отмена НДС, снижение тарифов на почтовые услуги и льготные ссуды. В Голландии студенты имеют возможность бесплатно подписаться на один деловой журнал в пять лет. В Австрии для всех ежедневных изданий установлены льготные тарифы на почтовые услуги. Италия дотирует социально-значимые издания.

В России же рынок печатной продукции поддерживается слабо. Государство больше не признает за СМИ особого социального статуса, требующего специального режима экономического благоприятствования. Государство отказывается идти навстречу издательским домам в области законодательных инициатив, направленных на защиту рынка печатной продукции. В целом, дотации Российского государства на поддержку института подписки составляют 0,5 евро в год на одного человека.

Такая позиция государства представляется спорной. Безусловно, СМИ – это бизнес. Но у него есть свои отличия от бизнеса нефтяного, гостиничного и прочего, есть особая миссия, особые функции. Взять, к примеру, проблему коррупции. Пресса здесь, будь она действительно независимой и свободной, могла бы стать серьезным подспорьем и государственной власти, и обществу в целом в борьбе с этой страшной бедой России XXI века, нарушающей право человека на достойную жизнь.

В существующем Законе РФ «О противодействии коррупции» в числе основных направлений деятельности государственных органов власти по борьбе с этим злом названо «обеспечение независимости средств массовой информации» (ст.7 п.9). За время, прошедшее после выхода этого закона, не можем назвать ни одного факта, когда в России какому-либо автономному, казенному или бюджетному СМИ независимость была бы предоставлена.

Качественная пресса в России, независимо от формы собственности, требует поддержки. Она не может привлечь тех рекламных средств, которые привлекают массовые развлекательные СМИ, не может быть такой же легко продаваемой в розницу, как «желтые» издания. И в то же время именно через качественные СМИ возможно выявить серьезные проблемы в обществе, обеспечить диалог между властью и гражданами, прозрачность общественно-политической и социально-экономической жизни и т.д. Речь не идёт о прямом финансировании из бюджета того или иного издания или теле- радиопрограммы, а о создании условий – экономических прежде всего – при которых пресса могла бы стать действительно свободной, действительно независимой, действительно ответственным источником информации, затрагивающей права человека.

Выводы:

1. Экономические основы для существования независимых общественно-политических изданий в России очень и очень слабые. И поэтому серьезно говорить о том, что в России защищено право на профессию журналиста, пока преждевременно. А пока журналистика не защищена, она не может и себя защитить, и выполнять свои социальные функции, в том числе по правовой защите граждан.

2. Проблемой печатных СМИ федеральная власть серьезно не занимается. Можно говорить о том, что идет ликвидация печатной прессы, прежде всего, через ликвидацию каналов распространения – увеличение затрат на доставку

прессе по подписке, ликвидацию газетных киосков в крупных городах. Почта все больше становится тормозом для развития газетной логистики, но никого, кроме самих издателей, эта проблема не интересует.

3. Как представитель негосударственного медийного сектора, считаю, что помощь государства не должна идти по принципу «свои-чужие», а распространяться на всех. Под «зонтиком» государственной поддержки должны находиться все печатные качественные издания.

4. Должен быть окончательно решен вопрос государственного присутствия на рынке СМИ. Уходит государство с этого рынка или будет до последнего цепляться за него?

5. Пресса – часть малого бизнеса, ее благополучие в большей степени зависит от экономической ситуации в стране. На ситуацию в СМИ могут благоприятно повлиять меры государства по поддержке малого бизнеса в целом.

Литература:

1. Конституция РФ. – <http://www.constitution.ru>.
2. Об опыте поддержки СМИ западными государствами в условиях кризиса и развития Интернета. – (<http://www.arpp.ru/pressr/262420-ob-opyte-podderzhki-smi-zapadnyimi-gosudarstvami-v-usloviyax-krizisa-i-razvitiya-interneta.html>).
3. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации». – (<http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>).
4. Федеральный закон от 01.12.1995 N 191-ФЗ (ред. от 22.10.1998, с изм. от 22.11.2000) «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 18.10.1995). – (<http://www.zaki.ru/pagesnew.php?id=2551>).

Ю.Л. Рыбочкина (УНПК г. Орёл)

РОЛЬ ЦВЕТА В ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Современные процессы глобализации и интеграции ставят задачу изучения и описания текстов, построенных на соединении семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме и изображения, а также знаков иной природы. Движение от текста к «картинке» и обратно показательно раскрывает роль различных компонентов ситуации общения, даёт возможность оценить, насколько те или иные явления языка связаны с внеязыковыми факторами. Изучение механизмов их интеграции позволяет сравнить воздействие изобразительной информации с воздействием вербального текста. Кроме того, стремительный рост визуальной информации в современном мире, в рекламных текстах, в частности, объясняет тот закономерный интерес к использованию невербальных средств, сопровождающих письменный текст.

Традиционно под «коммуникацией» понимается процесс обмена информацией между индивидами посредством общей системы знаков, включая языковые знаки. Реклама – это особая форма коммуникации, которая воздействует

на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будто товар или услуга [1: 55]. Рекламное сообщение представляет собой текст особого рода, характерной особенностью которого является наличие в его структуре знаков различных семиотических систем. На визуальный компонент возлагается значительная информативная нагрузка всего рекламного текста. Он способствует запоминаемости рекламного объявления, усиливая его воздействие на адресата.

Принято считать, что рекламное сообщение имеет четырёхступенчатую структуру: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган. Слоган – автономная разновидность рекламного текста, обладающая всеми его стилистическими особенностями, состоящая, как правило, из одного предложения, находящегося в отношении семантической и синтаксической взаимозависимости с товарным знаком (отличная от рекламного заголовка) и наделённая предельно сжатой, концентрированной рекламной информацией, способной существовать изолированно от рекламируемых продуктов и представляющая собой свёрнутое содержание рекламной компании [2: 14].

В структуре слогана наряду с вербальными элементами присутствуют также и невербальные элементы, которые формируют визуальный уровень. Последние являются речевыми единицами, не входящими в вербальную систему языка. Они, как правило, сопровождают рекламное сообщение визуальными средствами, формируя его **типографическое решение** [3: 2]. В печатной рекламе используется, главным образом, типографический вид визуальных средств (цветовой фон, варьирование расположения, тип выполнения букв и пунктуационных знаков, разные способы графических дополнений к буквам и их заменители и т.д.). Комбинация языкового и неязыкового в слогане способствует формированию как явного, так и скрытого смысла сообщения. Наличие «явного» и «скрытого» смысла привносит дополнительное значение и нагрузку в слоган и в рекламное сообщение в целом, так что зачастую «явный» смысл высказывания уступает место «скрытому» сообщению [4: 169], расширяет возможные пути интерпретации и привносит элемент творчества в этот процесс.

Визуальные средства выполняют роль создания эффективной визуальной нагрузки как особой манипулятивной стратегии. Визуальная составляющая рекламного образа более привлекательна для аудитории, чем текст. Визуальные средства позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, которое по своей силе очень эффективно, поскольку визуальные средства влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека [5: 2]. Цвет привлекает внимание адресата, выделяя наиболее значимые в смысловом отношении элементы вербального компонента, воздействует на эмоции человека, участвует в создании образов и реализации художественного замысла автора.

Отношение к цвету идёт из глубины веков, оно определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость и закрепляясь в сознании, а любое проявление жизнедеятельности, в свою очередь, всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Вот почему отношение к цвету всегда было и остаётся эмоциональным. Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, выделяются относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определённые цвета, что лежит в основе использования того или иного цвета в рекламе.

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. Считается, что люди активные, энергичные и агрессивные предпочитают красные цвета. Красный цвет особенно привлекателен для молодежи, поэтому он используется в рекламе косметических, парфюмерных и автомобильных фирм, идеально подходит для выделения рекламируемого продукта. Сравн.: реклама Givenchy: «ABSOLUTELY IRRÉSISTIBLE GIVENCHY. Новый аромат».

Синий цвет (голубой и его оттенки) – это цвет неба, воды; он ассоциируется с чувствительностью, спокойствием и умиротворенностью. Этот цвет активно используется в рекламе, что, в первую очередь, связано с психологических воздействием, которое он оказывает – успокаивает и расслабляет.

Чёрный цвет – это классический, «стильный цвет», подчёркивающий особые качества и достоинства. В рекламе часто используется контрастное сочетание чёрного с белым, что вызывает у потребителя мистическое чувство, ассоциируется с таинственностью и загадочностью. Такое контрастное использование цветов чаще всего встречается в рекламе часов, что можно объяснить следующими причинами: чёрно-белая реклама обязательно обратит на себя внимание читателя, привыкшего к цветным рекламным сообщениям, часы – это предмет роскоши, а чёрный цвет, как ни какой другой цвет, подчёркивает стиль. Кроме того, использование чёрного цвета может коррелировать со «старинностью» фирмы, её приверженностью старым традициям, что особо ценится потребителем: „MICHEL HERBELIN“ (реклама часов фирмы «Herbelin»).

Зелёный цвет – это цвет природы, естественности. Он используется в рекламе как самостоятельно, так и в сочетании с другими цветами – голубым, розовым, красным, белым; как, напр., в рекламе автомобиля Peugeot: для воссоздания красоты и совершенства природы используется сочетание естественных цветов – голубого и зелёного. На фоне голубого неба и виднеющегося вдали моря на зелёной траве изображён автомобиль Peugeot. При этом слоган даётся чёрным шрифтом: „107. IMMER SCHÖN EASY“.

Белый – цвет чистоты, искренности. Он универсален, т.к. сочетается практически со всеми цветами и часто используется как фон в рекламных сообщениях, рекламирующих различные товары и услуги. Например, реклама копировальной техники фирмы Canon: на белом фоне представлена картинка и слоган красного цвета: Schnell sein. Präzise sein. В рекламе косметических средств фирмы Clinique: на белом фоне чётко выделяются рекламируемые изделия, имеющие контрастирующую с фоном цветовую гамму (фиолетовую и кремовую) и слоган чёрного цвета: «Можно создать великолепную кожу? – Да».

Фоном в рекламном сообщении могут также выступать такие цвета как фиолетовый, бежевый, цвет морской волны, (светло)коричневый, оранжевый и их комбинации. Следует отметить, что в некоторых рекламных сообщениях фоном выступает не один или два цвета, а несколько цветов, иногда даже пять-шесть цветов. Это, правда, не всегда оправданно, т.к. использование большого количества цветов в качестве фона рекламного сообщения отвлекает внимание читателя от объекта рекламирования, рассеивает его внимание и перегружает его зрительное восприятие. Это ведёт к тому, что сообщение воспринимается, но не запоминается, соответственно, главная цель рекламного сообщения не достигается. Главным критерием выбора цвета в рекламном сообщении можно считать его роль в усилении эмоционального момента в декодировании сообщения и воздействии на адресата.

Литература:

1. Феофанов О.А. Реклама : новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : «Питер», 2004. – 384 с.
2. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особый разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Дмитриев. – Орёл, 2000. – 24 с.
3. Tumbull, A., Russell, B. Graphics in Communication. – N.Y. : Routledge, 1962. – 135 p.
4. William L. Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being. – N.Y. : Methuen Inc., 1986. – 330 p.
5. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В.М. Розин. – М., 2006. – 224 с.

*О.Ю. Скузватова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.А. Давтян*

НОВОГОДНИЕ И РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ПРАЗДНИКИ В РЕКЛАМЕ

В.И. Даль трактует праздник как «день посвященный отдыху, не деловой, не рабочий, противоположное – будень, день празднуемый по уставу церкви или же послушаю, относящемуся до местности, до лица» [1]. Слово «праздник» означает определенный период времени, когда люди не занимаются практически делами. При этом праздник включает в себя важные действия, связанные с высоким эмоциональным настроением, который не только нужно поддерживать, но и включать в него окружающих, создавая в них ответное чувство, на основе чего происходит объединение и включение всех в общее действие-состояние. Одновременно оно характеризует такое время, когда что-то отмечают, к примеру, определенное событие, которое необходимо выделить из потока других событий. К таким особенным событиям относятся новогодние и рождественские праздники во всем мире. Именно на новогодние праздники, как правило, приходится большее, чем обычно, количество рекламных и PR-кампаний. Новогодний и рождественский праздник дает шанс максимально расположить к себе потребителей рекламируемых товаров или услуг, и, соответственно, укрепить имидж компании. «Декабрь – самый лучший месяц для торговли и производства», – утверждает исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли Илья Белановский. По данным ВЦИОМ, накануне 2011 года среднестатистический россиянин потратил из личного бюджета на празднование Нового года на 12 % больше, чем планировал [2].

Реклама, пропагандирующая ценности потребителя во время новогодних и рождественских праздников, является мощным инструментом маркетинга. Праздничное мироощущение, которое передают рекламные сообщения, наделяют товар свойствами и характеристиками, присущими самому празднику. Проследим этот процесс на примере печатной и TV-рекламы.

Один из ведущих мировых лидеров на рынке автомобилей класса «Премиум» Mercedes-Benz накануне 2012 года запустил в Интернете вирусную рекламу о спасении рождественского гуся. Целью праздничного спота было не только

поздравить аудиторию с наступающим Рождеством, но и напомнить еще раз о безопасности автомобилей Mercedes-Benz. Идеальная атмосфера надвигающегося праздника – заснеженный домик, приготовление богатого угощения, свечи и накрытый стол показана зрителям глазами гуся, которому Рождество встретить уже не суждено. Ведь ему предстоит стать главным блюдом этого вечера. Однако гусь знает о том, что есть место, где он может спастись. Гусь похищает ключи от «Мерседеса», в котором прячется. Теглайн ролика: «Безопасен всю зиму».

Сенсацией новогодней рекламы 2010 года стало то, что «Coca-Cola» изменила своему вечному рождественскому ролику и песенке «Праздник к нам приходит». Агентство «McCann Erickson Madrid» разработало для «Coca-Cola» глобальную рождественскую кампанию, ядром которой является новый минутный спот «Snow Globe» («Снежный шар»). Дух праздника «Coca-Cola» раскрывается в истории о том, как Санта-Клаус, глоток колы и волшебный снежный шар соединили вместе близких друг другу людей для счастливого празднования Рождества. Санта-Клаус, многолетний персонаж рождественской рекламы бренда, просто слегка подправил их пути. Так, юноша – работник супермаркета – прямо в продуктовой тележке влетает в дом, влюбленные на скамейке и пара ведущих в телевизоре соединяются и т.д. Каждый герой ролика встречает праздник вместе с любимыми и близкими людьми, он улыбается и счастлив, а на праздничном столе напиток, много лет объединяющий людей – «Coca-Cola».

Агентство «Mother» (Лондон) и пивной бренд «Stella Artois» в 2011 году выпустили новогодний ролик в рамках кампании «She is a thing of beauty» / «Она истинный предмет красоты». В рождественском спорте за внимание очаровательной брюнетки соревнуются в конкурсе ледяных скульптур три молодых человека. Выигрывает, безусловно, тот, кто предложил «Stella Artois». Ведь победитель вырезал из льда бокалы для пива, сделал диван и столик – все атрибуты для неспешного и приятного отдыха. Праздничная атмосфера и атрибуты застолья, столь характерные для Рождества, очевидны.

Пивной бренд «Grolsch» выпустил поздравительный ролик, в котором небольшая труппа музыкантов «Swingtop Philharmonic Orchestra» (Филармонический оркестр им. Откидной пробки) под управлением дирижера Томаса Бланта (Thomas Blunt) сыграла мелодию «O Tannenbaum» на инструментах, созданных из бутылок «Grolsch». Самым необычным сооружением из всех, созданных для этого проекта, стал огромный перкуSSIONный инструмент в форме елки из зеленых бутылок. Праздничное мироощущение в данной рекламе передается не только через аудиальный канал – знакомая для американцев рождественская мелодия, но и через атрибут рождественского праздника – зеленую ель, креативно сконструированную из пустых пивных стеклянных бутылок.

Известно, что ни один рождественский и новогодний праздник не обходится без подарков. Пожалуй, самый традиционный подарок – это оригинальная открытка, сделанная своими руками. Инструментом праздничного директ-маркетинга воспользовались такие компании, как GAP и Intel. В канун Рождества на сайтах компаний появилась возможность создать собственную дизайнерскую праздничную открытку и отправить ее своим родным и друзьям. Обязательное условие для отправки и использования такого креатива – наличие логотипов компаний на открытке [3].

Одна из основных функций новогодней и рождественской рекламы, на наш взгляд, создание эффекта сопровождения товаром или услугой потенциального

потребителя, будь это самый безопасный автомобиль для зимней езды, газированный напиток с многовековой историей, легкий алкоголь или ведущая компания в сфере интернет-технологий. Бренды пытаются занять свое место в праздничном мироощущении потребителя, стремятся стать неотъемлемой частью праздников или выступать в роли обязательного элемента торжества, без которого «праздник не состоится». Бренды вызывают в сознании потребителя ассоциативные ряды, сопутствующие новогодним и рождественским праздникам. Таким образом, происходит формирование лояльности аудитории к продукции или услугам рекламируемого товара. Создание новогоднего настроения, положительные эмоции потребителя, ожидание чуда, атмосфера веселья, радости и беззаботности – все это становится эффективным маркетинговым инструментом, использующим законы и механизмы праздничного мироощущения.

Литература:

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В.И. Даль – СПб., 2002. – 3 т. – 267 с.
2. Селина М. Новогодний маркетинг : ловушки для покупателя (по материалам РИА-Новости / М. Селина. – (http://ria.ru/ny11_review/20101223/312446310.html).
3. www.adme.ru/.

Н.С. Чернов (Ставропольский ГУ)

Научный руководитель – д.ф. н. (проф.) Е.Н. Ежова

ОБЪЕКТНАЯ СИМУЛЯЦИЯ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Объектные образы телевизионной рекламы отличаются большим разнообразием. По словам Е.Н. Ежовой, сегодня мир рекламируемых объектов занимает в структуре медиа-рекламной картины мира ядерное положение, поскольку мотивирует весь смысл рекламной коммуникации [3, 99].

Постмодернизм абсолютизирует вещь в рекламе. По мысли Т.Ю. Быстровой, вещи становятся субъектами, активно образующими вокруг себя соответствующую предметную сферу. Процесс потребления и использования вещи в эпоху постмодерна превращается в форму самореализации, а реклама обращается не просто к потребителю, а к конкретной личности, индивидуальности. Вещи «становятся способны подтягивать человека в эмоциональном и интеллектуальном отношении, совершенствовать его» [2].

Французский постмодернист Ж. Бодрийар, размышляя о вещи в рекламе, утверждает, что «в силу высокой степени аллегоричности своих образов и слов реклама образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей. А в силу того, что, подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи» [1]. Таким образом, человек, приобретая какую-либо рекламируемую вещь, приобретает и ее смысл, а вместе с ним преобразует свои желания в реальность.

В современной телевизионной рекламе можно выделить несколько приемов симуляции с объектными образами (вещами), которые были получены благодаря постмодернизму.

1. Прием гиперфункции объекта (вещи). Рекламуемый объект представляется как нечто редкое, совершенное, зачастую лучшее в аналогичном ряду. Однако не всегда эта вещь сама является настолько необычной; это тактический прием постмодерна, позволяющий вещи «мыслить» над потребителем, навязывая ему акт потребления.

С таким приемом симуляции мы встречаемся, например, в рекламе новой туалетной воды от «Nina Ricci». Рекламуемый объект, который так хочет заполучить главная героиня ролика, спрятан в тайной зеркальной комнате. В ней растет волшебное дерево, корнями уходящее в зеркальный пол. Из его плодов рождается уточненный и дурманящий букет запахов, составляющих единый аромат новой туалетной воды «Nina». Заветный флакон с водой расположен на горе идеальных по своей форме яблок – воображаемом постаменте. Девушка, боясь быть замеченной, пытается сорвать самое ценное – флакон с туалетной водой. Только в конце ролика ей это удастся, а потребитель при этом словно сам приближается и чувствует новый аромат от «Nina Ricci», пропитанный чувственностью, страстью и тайной.

2. Прием гиперизображения объекта (вещи). Данный прием тесно связан с технологическими новшествами, используемыми в процессе производства рекламного ролика. Гиперизображение – это сверхкрупный план; один из самых распространенных приемов объектной симуляции в постмодернистской рекламе. Намеренно увеличивая рекламируемые объекты (нередко в десятки, сотни и даже тысячи раз), креаторы пытаются достичь максимального эффекта узнаваемости товара, выставляя его уникальные свойства напоказ.

Сегодня прием гиперизображения часто используют в рекламе; яркий пример – телевизионная реклама шоколадных конфет «M&Ms». В ролике в тысячи раз увеличены две разноцветные конфеты – Желтый и Черный. Они вступают в диалог с людьми, шутят друг с другом, ссорятся, веселятся, танцуют. Увеличение размеров рекламируемого объекта значительно усиливает уровень воздействия рекламы на потребителя, заставляя замечать в товаре те нюансы, которые при реальных размерах не видны или не так заметны.

3. Прием гипердетализации объекта (вещи). Данный прием тесно связан с предыдущим приемом. По словам Е.Н. Ежовой, «абсолютная точность технического воспроизводства объекта, его знаковая репрезентация конструируют иной объект – симулякр, в котором реальности больше, чем в собственно «реальном», который избыточен в своей детальности. Вещи теперь слишком правдивы, слишком близки, слишком детально различимы; они выделены в сверхочевидность галлюцинации деталей» [4, 87-88].

С подобной симуляцией рекламного объекта мы встречаемся в телевизионном рекламе стиральной машины «Indesit». В ролике мы видим отдельные детали рекламируемого объекта: сенсорную панель, мотор, материнскую плату, барабан. Все детали показаны по отдельности, крупным планом; лишь в конце ролика каждая из них складывается в общую картинку – новую стиральную машину от «Indesit». Создание такого гипердетализированного объекта помогает потребителю более подробно рассмотреть рекламируемую вещь, увидеть то,

из чего она состоит, как работает. Это ведет к росту заинтересованности потребителя в товаре и спросу на него.

4. Прием искажения пространства объекта (вещи). Этот прием тесно связан со свойством постмодернизма видоизменять пространство рекламы. Объект (или вещь) могут изменять в рекламе свои формы, растягиваться, уменьшаться, менять цвет, размеры. Свободная манипуляция рекламируемыми объектами придает рекламе особый эффект запоминаемости. Кроме того, значительно увеличивается суггестивная составляющая рекламного ролика; функция воздействия на потребителя становится всепоглощающей.

С таким приемом симуляции объекта рекламы мы встречаемся в телевизионном ролике сока «J7». Рекламируемый объект – натуральный сок «J7» – превращается в разноцветную радугу, дарящую счастье всем людям, которые встречаются ей на пути. Символизируя одно из лучших качеств человека, объект сближается с потребителем, вторгаясь в его мотивационную сферу и побуждая к совершению покупки.

5. Прием «оживления» неодушевленного объекта (вещи). Этот прием также очень распространен в постмодернистской рекламе. Как правило, в рекламе, использующей прием «одушевления» объекта, «оживают» самые разнообразные предметы: еда, игрушки, кухонная мебель, бытовая техника, одежда, автомобили. Неодушевленные объекты чувствуют, говорят, советуют, взаимодействуют друг с другом, спорят, вступают в контакт с субъектными образами – людьми, животными.

Так, например, в рекламе жевательной резинки «Орбит» оживают продукты, частицы которых остались в ротовой полости главной героини ролика. Девушке начинают надоедать репчатый лук, чашка кофе, пончик, банан, пытаются разрушить кислотно-щелочной баланс и активно содействуя развитию кариеса. Эти объекты бегают по обеденному столу, заглядывают в сумку героини, вылезают из цветов, обмениваются друг с другом злыми усмешками. Однако, как только девушка берет «Орбит» картина кардинально меняется: ожившие продукты пытаются убежать, скрыться, спрятаться. Но от силы «Орбита» не уйти: кариес побежден.

Таким образом, перечисленные приемы симуляции объектов (вещей) рекламы берут свое начало в постмодернистском дискурсе. Вещь в рекламе абсолютизируется, обладание ей становится для человека возможностью построения своего идеального Я, своей идеальной обстановки, своего идеального поведения. Рекламируемые объекты персонифицируются; отношения потребителя (человека) и вещи постепенно становятся «субъект-субъектными».

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 223 с.
2. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль : Введение в философию дизайна / Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2001. – 288 с.
3. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира : люди и вещи : монография / Е.Н. Ежова. – М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 176 с.
4. Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира : монография / Е.Н. Ежова. – М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во СГУ, 2009. – 176 с.

ПРЕЦЕДЕНТНОЕ РЕКЛАМНОЕ ИМЯ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ ГОРОДА ВОРОНЕЖА)

В настоящее время своеобразным научным трендом является изучение технологии нейминга и анализ коммерческих номинаций. Особый интерес вызывает прецедентное рекламное имя.

Караулов Ю.Н. еще в 1986 г. заложил основу понимания прецедентного текста в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности». Прецедентными были названы тексты: 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; 2) хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; 3) тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности¹.

Современный исследователь Земская Е.А. существенно расширила понимание «прецедентности». Она утверждает: «Игра с цитатами разного рода (в том числе и с клише новояза) – излюбленное средство выразительности в современном русском языке. Присутствие «чужого слова» придает резкую экспрессивность современному дискурсу. «Текст в тексте» создает двуплановость или многоплановость восприятия. Функции цитации и квазичитации многообразны: пародирование, травестирование, осмеяние догм, поэтизация, создание загадки и др.»².

Символами прецедентных текстов являются имена собственные, даты, фразеологизмы, крылатые выражения или их фрагменты.

Доктор филологических наук М.Е. Новичихина в своих трудах определяет коммерческую номинацию как языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческого эффекта. Автор достаточно четко выделяет критерии коммуникативной эффективности номинаций: информативность, ассоциативная связанность, мотивированность, фонетическая привлекательность³.

Коммерческих номинаций в сфере туризма, безусловно, имеют свои характерные особенности. Нами было рассмотрено 100 названий туристических агентств и бюро города Воронежа, 54 из которых можно было отнести к прецедентным.

Стоит отметить, что, к примеру, антропонимы часто становятся составной частью коммерческого наименования туристического агентства. Это и «Анна-тур», и «Лиза-тур», и «Натали-турс» и т.п. Однако имена собственные в подобных случаях едва ли можно назвать прецедентными, т.к. цитации отсутствуют или являются не вполне очевидными для широкой общественности.

Тематические группы прецедентных имен, используемых в названиях туристических агентств Воронежа можно представить таким образом:

1. Антропонимы (собственные имена людей). Среди них оказались «Магеллан», «Ален», «Джеймс Кук» и др.

2. Идеонимы (собственные имена объектов культуры, героев литературных произведений и кинематографа и т.п.). Это – туристические агентства: «Синьор Робинзон», «Бонифаций», «Синбад», «Сталкер», «Одиссея».

3. Фитонимы (названия растений). Это – «Амарант», «Магнолия», «Эдельвейс 01».

4. Топонимы (географические названия). «Эльдорадо», «Ольвия», «Адриатика», «Ривьера», «РиМ», «Пальмира».

5. Теонимы (имена божеств и героев и т.п.). К ним мы отнесли названия агентств: «Персей», «Аврора», «Антей Трэвел» «Феникс ТУР».

6. Цитаты из литературных произведений и фильмов: «Руссо туристо», «Все флаги».

7. Астронимы (собственные имена небесных тел). Например, «Алькор».

8. Единичные названия, разные по тематике: «Фатум», «Зималетофф», «Вокруг света», «Овертайм», «Ковер-самолет», «5 звезд» и т.д.

Очевидно, что название туристического агентства должно ассоциироваться со сферой предоставления услуг или специализацией организации. Кроме того, желательно, чтобы коммерческая номинация имела название, не отягощенное какими-либо негативными коннотациями.

Например, в случае с «Робинзоном Крузо» у большинства клиентов агентства возникает прямая ассоциация с главным героем книги Даниэля Дефо и его многолетним заточением на необитаемом острове.

Название туристического агентства «Антей», на первый взгляд, не вызывает негативных эмоций. Однако, если вспомнить греческую мифологию, то станет очевидным, что Антей – это жестокий великан, сын Посейдона и Геи, получивший необоримую силу. Антей заставлял всех путников-чужестранцев бороться с ним и всех, кого побеждал в борьбе – убивал. Он даже построил храм Посейдону из черепов побеждённых им путников. Название агентства «Сталкер» тоже не вселяет уверенность в счастливый исход туристической поездки. Многим на ум приходит фильм Андрея Тарковского «Сталкер», снятый по мотивам повести братьев Стругацких «Пикник на обочине». Едва ли потенциальные клиенты агентства мечтают заниматься исследованием опасных объектов и территорий с риском для собственной жизни.

Таким образом, 9 из 54 коммерческих номинаций, признанных нами прецедентными, имеют определенные коммуникативные недостатки.

С учетом жесткой конкуренции в сфере туризма, агентствам стоит более серьезно относиться к неймингу и не пренебрегать услугами профессиональных рекламных агентств.

Примечания:

1. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю.Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986 г. – С. 105-126.
2. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. - № 3. – С. 76.
3. См. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2003. – С.159.

ОБУЧЕНИЕ КЛИЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

В последние несколько лет внедрение образовательных инструментов стало одной из самых заметных тенденций в маркетинге многих западных и даже российских компаний. Обучением своих клиентов занимались и ранее, однако, происходило это исключительно в сегменте B2B. Там же сложился стандартный набор образовательных инструментов: семинары, тренинги, мастер-классы; обучающие фильмы, печатные и электронные материалы; книги и журналы; он-лайн поддержка. Сегодня все они динамично проникают в маркетинговые планы компаний сегмента B2C.

Необходимость обучать клиентов первыми осознали производители технически сложных продуктов и новинок. Их потребители задавали слишком много вопросов перед покупкой, ссылались на необходимость дополнительного обдумывания, создавали серьёзную нагрузку службам поддержки после покупки. Сегодня элементы обучающего маркетинга широко используются и в других рыночных нишах. Мастер-классы и обучающие ролики стали практически стандартными инструментами крупных косметических брендов. Причем не всегда данный вид коммуникации направлен от лица компании. Источником обучающей информации может стать, например, известный блогер, популярное сообщество или друг из социальной сети. Задача компаний в этом случае – правильно выбрать ретрансляторов своей обучающей коммуникации или поддержать тех, кто самостоятельно способен генерировать образовательный контент.

Проникая на B2C рынок, обучающий маркетинг нуждается в определённой адаптации. Необходимость этого диктуется и некоторыми социально-культурными тенденциями. Сформировался новый способ обмена знаниями, называемый edutainment (образование + развлечение). Это лекции, семинары, мастер-классы, которые могут посетить все желающие. При этом площадками для таких событий становится любое пространство: бар или клуб, галерея, студия, офис, кафе, лекторий, парк. Перечисленные объекты быстрее всего осознали маркетинговый потенциал обучающих мероприятий. Сегодня в крупных городах десятки ресторанов проводят мастер-классы по изготовлению эксклюзивных блюд, правильному подбору вин, сервировке стола. Чайные и кофейные бутики осознали, что реализовать товар значительно проще после обучающей лекции или мастер-класса об особенностях проведения чайной церемонии. При большинстве магазинов арт-материалов совершенно естественно возникают сегодня творческие мастерские.

Маркетологи, практикующие новые подходы к коммуникации, советуют: «Будьте полезны: создавайте востребованный образовательный контент, формируйте программы лояльности, делайте пользователям такие подарки, которыми были бы рады сами»¹. «Бренды больше не могут адресовать аудитории простые маркетинговые сообщения. Они должны создавать контент»².

Образовательная составляющая появляется и у стандартных рекламных носителей. Современная упаковка продуктов питания, так же как и рекламные объявления, неизменно включают оригинальные рецепты их приготовления.

А технология QR-кодов обеспечивает потребителям простой доступ к практически неограниченным объёмам обучающей информации.

Современные потребители ищут новые знания и готовы делиться ими. Мир стремительно развивается, информация слишком быстро устаревает. В этих условиях создание качественного образовательного контента – один из самых эффективных для брендов способ завоевания лояльной аудитории.

Примечания:

1. Бузина А. Like-маркетинг в социальных сетях : 10 принципов качественной digital-активности / А. Бузина. – URL: <http://www.towave.ru/news/issledovanie-nielsen-brendovomu-kontentu-doverayayut-bolshe-chem-platnoi-reklame.html>. – (дата обращения: 06.04.2012).
2. Алексеева А. «Маркетологи должны создавать контент» / А. Алексеева // Частный корреспондент : [сайт]. – URL: http://www.chaskor.ru/article/marketologi_dolzheny_sozdavay_kontent_19811.

Я.О. Якуба (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Е.А. Кожемякин

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современной системе массовой коммуникации наблюдаются существенные изменения. Развитие технических средств массовой коммуникации привело к её качественной трансформации, а вслед за экспансией веб-технологий и распространением Интернета меняется семиотическая природа медиатекстов, в том числе текстов рекламного характера. Появилась потребность в изучении трансформирующегося семиотического аспекта рекламных текстов в условиях интернет-среды.

Становится очевидным, что на знаково-символическом уровне рекламные тексты, функционирующие в веб-пространстве, претерпевают ряд изменений: меняется характер семантических и синтаксических связей рекламных текстов, что приводит к изменению прагматических особенностей рекламных текстов.

С этими аспектами актуальности связана проблема исследования, которая имеет два аспекта. Во-первых, на сегодняшний день в социально-гуманитарных исследованиях доминирующим методом исследования рекламных материалов, размещенных в интернете, продолжает оставаться контент-анализ как наиболее удачная исследовательская техника, рассчитанная на сбор и обработку количественных признаков большого массива текстов. Однако этот метод, несмотря на его оперативность, гибкость и возможность охвата большого количества источника данных, всё же обладает рядом недостатков, главным из которых является невозможность оценить «внутренние» трансформации текстовых комплексов в условиях интересубъективной, гипертекстуальной и открытой интернет-среды. Во-вторых, широко апробированная на материале традиционных рекламных текстов методика семиотического анализа, по всей видимости, требует коррекции, будучи примененной по отношению к интерактивным и мультимедийным формам рекламной коммуникации (Интернет).

Мы считаем, что с помощью семиотического анализа можно существенно расширить и дополнить уже имеющиеся знания о рекламных текстах, раскрыть до этого малоизученные их стороны. Рассмотрев рекламные тексты в Интернете с точки зрения знаков, их сочетания и интерпретации аудиторией, становится возможным раскрыть их семантические, синтаксические и прагматические характеристики.

Семиотический анализ предполагает трехступенчатое исследование предмета на семантическом, синтаксическом и прагматическом уровне. На семантическом (смысловом) уровне в качестве объекта исследования выбираются лингвистические единицы в комплексе их денотативных и коннотативных значений, транслируемых с помощью визуальных и вербальных кодов. На синтаксическом уровне рассматриваются механизмы креолизации медиатекста, представляющие полную или частичную спаянность визуальных и вербальных кодов. Прагматический анализ раскрывает внетекстовые факторы бытования текста – идеологический, культурный контекст, позицию интерпретатора и автора текста, а также функции, реализуемые с помощью медиатекста.

Е.С. Янина (Тамбовский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.В. Прохоров

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРЬЕРНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В условиях высочайшей конкуренции каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя. Реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Реклама необходима, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы товар или услугу было выгодно производить³.

Отличительной чертой рекламы заведений общественного питания является то, что используется не только уличная реклама, реклама в СМИ и сети Интернет, но и интерьерная реклама. Традиционно под интерьерной рекламой (внутренней рекламой) понимается крупноформатная реклама, размещенная внутри общественных зданий².

Интерьерная реклама охватывает различные виды рекламных носителей: салфетки, скатерти, подносы, вывески, неоновые буквы, навигационные системы и многое другое. Прямое назначение интерьерной рекламы заключается в рекламе компании, кафе, ресторана, магазина, товара или услуг.

В современное время популярность ресторана, кафе или любого другого заведения напрямую зависит от его внутренней обстановки, которое производит впечатление на посетителя. Зачастую дизайн интерьера заведения для посетителя играет даже большую роль, чем предлагаемые блюда.

В ресторанах или кафе люди отдыхают, и дизайн интерьера должен этому способствовать. Все должно выглядеть красиво, радовать глаз. На подсознательном уровне дизайн интерьера уже формирует у посетителя отношение к качеству предлагаемых блюд.

Современные тенденции таковы, что каждое заведение просто обязано иметь свой яркий и запоминающийся образ. Ведь клиенты готовы платить не только за блюда, напитки и качество сервиса, но и за атмосферу и дизайн помещения. Сегодня достаточно востребованы рестораны и кафе в национальных стилях (японский, китайский, итальянский, русский).

При этом в разработку дизайна ресторана или кафе входит не только оформление гостевой зоны, где расположены столики или барная стойка, но и клиентская зона (или территория обслуживания), которая включает в себя туалетные комнаты, холл, гардероб, отдельные кабинеты и многое другое, куда заходят посетители¹⁰.

Интерьер помещения становится сейчас элементом фирменного стиля, который должен ассоциироваться с магазином, кафе, баром, клубом, фирмой. Для лучшего продвижения заведения необходимо иметь как можно больше элементов в декоре, с логотипом заведения. Но элементы не должны перегружать пространство помещения, они должны его только дополнять. Интерьер является визитной карточкой и знаком отличия от других подобных заведений. С помощью интерьерной рекламы можно сделать акцент на стиль, кухню, атмосферу и даже историю заведения.

Интерьерная реклама включает в себя элементы: стикеры; вобблеры; постеры; баннеры; актив-постер; световые короба; объёмные буквы; световые касетоны; акрилайт; вывески; информационные стенды; таблички; система навигации (схемы, указатели); рекламные стойки и др⁴.

1. Стикеры – рекламная аппликация, этикетка, наклейка¹.

2. Вобблеры – это полиграфическое изображение на гибкой пластиковой ножке, которое клеится липким элементом в ближайшем расположении от товара⁷.

3. Постер – яркий, колоритный, смыслово-нагруженный элемент интерьера дома или офиса⁵.

4. Рекламные постеры – это печатные изображения, которые размещаются на различных рекламных конструкциях или просто на стене. Постеры сегодня – это и репродукции, и афиши, и плакаты, и музейные экспонаты⁹.

5. Баннеры – графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов или для формирования позитивного имиджа¹.

6. Актив-постер – это постер, меняющий свое изображение в зависимости от угла обзора. Несколько рекламных изображений по специальной технологии наносятся одновременно на одну и ту же поверхность. Поскольку на полученной таким образом картинке несколько изображений слиты в одно, невооруженным глазом разглядеть ничего невозможно. Плакат вставляется внутрь дисплея под прозрачную рифленую панель, которая представляет собой растр из микролинз, позволяющий при небольшом смещении угла зрения видеть отдельные изображения. Большинство актив-постеров выполняются с внутренней подсветкой^б.

7. Световые касетоны – конструкции, состоящие из двух разборных или неразборных половинок каркаса на основе металла, пластика, других материалов, подсвеченные изнутри люминесцентными лампами или светодиодами. Применяются такие касетоны в основном для обозначения меню или рекламы продукции в местах с большим скоплением людей (в основном это реклама в сетях кафе быстрого обслуживания). Данный вид интерьерной рекламы позволяет сделать

информацию на рекламном носителе, которая будет читаемой при любых условиях наружного освещения, что значительно повышает ее эффективность.

8. Объемные буквы – это один из самых распространенных видов интерьерной рекламы. Наряду с наружной рекламой, на основе объемных букв, интерьерная реклама, выполненная по той же технологии обладает существенными достоинствами, такими как объектная ориентированность рекламы, привлекающее внимание оформление, возможность осуществления самых смелых дизайнерских замыслов, направленность на различные слои аудитории.

9. Вывески (шиты) – это вид интерьерной рекламы, позволяющий задать конкретное направление для покупателя. Выполняет одновременно роль указателя и рекламы. Могут быть выполнены как на основе плоской вывески, так и с применением объемных букв.

10. Виниловая графика – используется как средство создания стиля и интерьера на стеклах павильонов в крупных торговых центрах. Позволяет создавать эффективные решения на основании небольших затрат. Оформление такой рекламой, как правило, сочетается с другими видами, такими как объемные буквы, вывески или указатели направления.

11. Акрилайт – это световое панно, на стекле которого гравировается название фирмы, логотип, или рисунок, подсветка осуществляется через торец, с помощью люминесцентных ламп или светодиодов, при желании можно дополнить и разнообразить панно самоклеящейся пленкой. Интерьерные вывески, изготовленные по технологии «акрилайт» имеют компактные размеры и необычный вид, что позволяет эффективно использовать его в различных областях: магазинах, торговых павильонах, гостиницах, кафе и ресторанах⁸.

Элементы интерьерной рекламы должны полностью вписываться в интерьер. В каком бы стиле не был сделан интерьер кафе или ресторана, элементы интерьерной рекламы должны подходить по фактуре, цвету, качеству и стилевому решению.

Отличительная роль интерьерной рекламы в заведениях индустрии питания определяется спецификой услуг и заключается в том, что реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений³. Грамотное использование рекламы в интерьере общественного заведения, а также оригинальный дизайн самого интерьера, определяет успех заведения.

Примечания:

1. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг. (А – Я). / С. Ильинский. – 2002.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008.
3. Туватова В. Маркетинг в ресторанном бизнесе / В. Туватова // Маркетинг. – 2011. – №1(116). – С. 59-64.
4. <http://www.adslaser.ru/>.
5. <http://www.ipz.ru>.
6. <http://ppl-agency.ru>.
7. <http://rizzcompany.ru>.
8. <http://www.rpk-algoritm.ru>.
9. <http://www.stereo-graffiti.ru>.
10. <http://www.thproject.ru/>.

Связи с общественностью

Е.А. Башенкова (Тамбовский ГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) С.Г. Машкова

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ PR-ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

В условиях развития интернет-среды и ее возрастающей роли в формировании положительного имиджа компании – создание уникального и интересного контента для web-сайта стало одной из важнейших задач специалиста по связям с общественностью.

Целью PR-текстов является не только привлечение посетителей на сайт, но и побуждение их к действиям: оформление заказа, звонок или письмо в организацию, заполнение специальных форм, участие в онлайн-обсуждении и т.п. Помимо этих требований к текстовому содержанию web-ресурса существует ряд других параметров, которые отличают PR-тексты для интернет-среды от тестов для печати. И самым главным из них считается наличие на страницах сайта специальных слов или фраз (ключевых запросов), по которым пользователь ищет необходимую информацию в поисковых системах. Таким образом, PR-тексты на сайте выполняют функции привлечения и удержания пользователей на страницах web-ресурса.

Искусство, которое позволяет писать грамотные, уникальные, продающие, основанные на определенном семантическом ядре и с использованием правильного HTML-форматирования, «активные» PR-тексты для интернет-среды, называется SEO-копирайтингом.

В задачи SEO-копирайтера (специалиста по созданию текстового наполнения для сайтов) входит следующее:

- написание продающих побуждающих к действию текстов;
- соблюдение определенных правил подготовки PR-текста для сайта;
- оптимизация написанного текста для поисковых систем.

Качественное выполнение этих задач способствует достижению трех основных целей, которые возлагают на PR-тексты для интернет-среды:

- правильное продвижение сайта в поисковых системах;
- привлечение посетителей на сайт;
- увеличение показателя конверсии посетителей в покупателей (клиентов).

Перед тем как приступить к написанию эффективного текста, необходимо ответить на три главных вопроса: что необходимо сказать, кому эта информация предназначена и как лучше эту информацию преподнести.

Обычно, для более полного понимания проблемы, SEO-копирайтер просит своих клиентов заполнить бриф, который состоит из списка вопросов, касающихся рекламируемого товара или услуги. На основе этой информации формируется уникальное торговое предложение (УТП) товара или услуги.

Для написания PR-текста часто используют формулу AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие). Внимание читателя

привлекается с помощью заголовков, иллюстраций, выделений текста цветом и т.д. Затем важно пробудить у посетителя сайта интерес к товару или услуге с помощью уникального торгового предложения, после чего интерес нужно превратить в желание купить товар или воспользоваться услугой. Для этого можно перечислить выгоды, который получит клиент, воспользовавшись предложением. И последний этап – побуждение читателя к действию: звонку, заполнению анкеты, заказу и т.п.

Не менее важно следить за стилем текстов. В первую очередь он должен быть простой и понятный, но не разговорный. Кроме того, необходимо придерживаться одного стиля для всех страниц сайта.

Как уже известно, пользователи Интернета не очень внимательно читают всю предлагаемую им информацию. В основном, они ее просматривают в поисках нужного им материала. Для того чтобы привлечь внимание посетителя используются следующие методы:

- заголовок,
- подзаголовок,
- нумерованные или маркированные списки,
- выделение текста цветом, курсивом или другими способами.

Но, даже найдя необходимую информацию, посетитель вряд ли будет читать весь текст полностью, а только просмотрит его по диагонали. Именно поэтому следует заключать максимум информации в минимуме текста.

Существует набор правил, применяемых для написания PR-текста для Интернет:

- грамотность;
- информативность заголовков и отдельных предложений;
- небольшие абзацы;
- простые предложения;
- маркированные или нумерованные списки;
- выделение слов с помощью курсива или полужирных шрифтов;
- нефиксированный размер шрифта;
- использование ссылок на другие страницы сайта.

При написании PR-текстов для сайтов следует использовать метод «перевернутой пирамиды», который предполагает наличие в начале текста самой важной информации и так далее по мере убывания ее значимости.

Чтобы создать полезный текст для посетителей и «подружиться» с поисковыми системами следует придерживаться следующих правил:

- обеспечить вхождение ключевых запросов в верхней части кода страницы (теги title, h1, h2, первый абзац);
- сделать акценты на ключевых словах (теги strong, em);
- использовать точные вхождения ключевых слов, т.е. буквальное цитирование запросов;
- обеспечить относительно близкое расположение ключевых слов друг к другу;
- проверить соответствие HTML-кода страницы спецификации языка HTML.

Таким образом, искусство создания PR-текстов для Интернет или SEO-копирайтинг занимает важное место не только в процессе продвижения сайта, но и самой компании и ее товаров или услуг. И применение принципов SEO-копирайтинга – основа написания грамотных PR-текстов.

ПИАР И ВЛАСТЬ, ИЛИ ПОСТВИЗАНТИЙСКИЙ ПОСТМОДЕРНИЗМ ПОСТСОВЕТСКОГО ПОСТАГИТПРОПА

1. В обозначаемые нами периоды развития ПР в России¹, включая «подготовительный этап», сменились три формы правления: монархическая (преемственность власти обеспечена династическими правилами престолонаследия), советская тоталитарная (преемственность власти обеспечена регламентами КПСС) и постсоветская авторитарная (преемственность власти, де-юре формально прикрытая процедурой демократических выборов, де-факто обеспечена назначением преемников).

2. Все три периода (дореволюционный, советский и постсоветский) характеризуются принципом несменяемости власти. В первых двух формах правления смена правителя происходила только в случае его кончины. Исключения: «волюнтаристская оттепель» Н. Хрущева и «перестройка и гласность» М. Горбачева лишь подтверждает тезис, что при попытке коррекции византийской модели власти, действующего лидера тотчас смещают новый василевс (от Римской империи Византия унаследовала монархическую форму правления с императором во главе. С VII в. глава государства чаще именовался автократор (Αὐτοκράτωρ – самодержец) или василевс (Βασιλεύς). В третьем случае задействован симулякр народного волеизъявления, превративший в Президентские выборы в России в театр одного актера.

3. Наиболее ярким выражением Президентских выборов в России как политехнологического спектакля становится в 2004 году – выставление зицкандидатов от главных партийных оппонентов (КПРФ и ЛДПР, соответственно – Н. Харитонов и О. Малышкина), в 2008 году – рокировка В. Путин / Д. Медведев, в 2012 году – обратная рокировка Д. Медведев / В. Путин.

4. В период правления постсоветских василевсов для характеристики агрессивного воздействия на массовую аудиторию все чаще используется термин «Пиар». Пиар или Ренессанс агитпропа в «ситуации постмодернизма», для которого, все-таки, более уместно подобрать термин «постагитпроп» имеет небывало широкое распространение в современной России.

5. Дадим определение: Пиар – постмодернистский постсоветский неологизм, означающий аморфное сочетание и эклектичное цитирование очередных задач президентской власти, высших и низших уровней ПР (без разбора и вперемешку – без критического осмысления их интерпретаций, направлений, национальных и научных школ), достижений советского агитпропа в период дискредитации его идей, злонамеренных электоральных подтасовок и пустоцветных телешоу. Российский Пиар / постагитпроп имеет поствизантийскую (постмодернистско-автократическую) природу – стратегические (электоральные и политические) коммуникации исполняют волеизъявление не народа, а василевса.

6. Авторитарный характер нынешней власти в России подразумевает, что именно от нее зависит функционирование социальных институтов и, в частности, института паблик рилейшнз, который, имеет явный крен в сторону политехнологий, что вызывает несомненные и опасные аналогии с 1905-1917 годами.

7. Вовлеченность России в процессы глобализации и гиперкоммуникации позволяет сделать вывод о предстоящем ненасильственном демонтаже поствизантийской парадигмы власти, что, в свою очередь, предполагает трансформацию парадигмы PR в нашей стране.

Примечание:

1. См.: Богоявленский А.Е. История публичных релейшнз в России : от «публиците» к публицити / А.Е. Богоявленский // Журналистика в 2010 году. СМИ в публичной сфере. Материалы Международной научно-практической конференции. – М. : МГУ, 2011. – С. 393-394.

Воронкина (Белгородский ГУ)

НОВОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ И PR-ДИСКУРСАХ

Специфика работы в сфере массовой коммуникации и масс-медиа – это выделение из всего потока информации нового, превращение его в социально значимую информацию и тиражирование на большую аудиторию. Выбор новости лежит в основе работы журналистов и PR-агентов.

Понятие «новость» в различных дискурсах имеет ряд как общих, так и специфических свойств. И в журналистской, и PR-сферах новость воспроизводит модель окружающей действительности, задает границы понимания и интерпретации потребителями информации событий, предметов или явлений. Главная цель новостного дискурса – интерпретация событий, представленная в виде описания.

При рассмотрении прямой зависимости целей и средств предоставления информации от сферы деятельности выделяются следующие особенности в содержании понятия «новость». В журналистике новость – это репрезентация определенного фрагмента действительности, своевременно освещенного в СМИ и представляющего интерес и ценность для большой аудитории. Под новостью понимается также факт, который вписывается в формат СМИ и о котором еще не было сообщено ранее. Предметом новости в журналистике выступают различные факты, изменения, информация.

Новость, в понимании PR-специалистов, – это средство привлечения внимания к фирме, клиенту, бренду. Главная цель – увеличение количества упоминаний в СМИ о продвигаемом объекте. Предметом новости в таком дискурсе будет преимущественно положительная репутация объекта.

Мы рассматриваем новость как сложное многоуровневое явление, на первый план в котором выходят вопросы производства, отбора и интерпретации информации. Любая новость или новостное событие будут иметь смысл и ценность только в контексте реальных жизненных процессов. В связи с этим мы выделяем следующие компоненты анализа новостного дискурса в журналистике и PR: событие, сообщение (новость), производитель, потребитель, фон или контекст.

Специфика двух дискурсов заключается в том, что процессы создания, производства новостей должны быть систематическими, реализованными через

различные каналы передачи информации. Информирование в PR– сфере преимущественно осуществляется опосредованно через СМИ, поэтому мы можем выделить общие каналы: ТВ, печать, радио, Интернет. Но отдельно стоит выделить в PR-деятельности различные специальные акции (пресс-конференции, новостные конференции, брифинги, фестивали и др.), которые напрямую расчитаны на прессу и аудиторию.

Еще одна специфичная черта новостного дискурса состоит во взаимосвязи между информацией и аудиторией. Один из аспектов анализа новостей – это знание процессов памяти человека. На количество запоминаемой информации влияют ценность новости, источник, локальность, расположение, языковые фигуры и другие признаки. Определяющий фактор запоминания любой информации – личные интересы людей.

Анализ новостного дискурса – сложный многоуровневый и многокомпонентный процесс. Новость в журналистике и PR рассматривается не на уровне текста закодированного сообщения, а на совокупности процессов создания, передачи и восприятия информации; на уровне взаимоотношения производителя и потребителя информации; закладываемых и извлекаемых значений заложенных в новостных сообщениях; текста и контекста.

Литература:

1. PR вокруг нас. – (<http://www.btp.ru/articles/18/comment-page-1>).
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс. – 2004. – 419 с.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2002. – – 288 с.
4. Лукина М.М. Современные журналистские технологии в работе с новостями / М.М. Лукина. – М. : Пульс, 2001. – 40 с.
5. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

Е.В. Герасимова (ТГТУ)

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

В современном мире, где непрерывно совершенствуются информационные и коммуникационные технологии, происходит их стремительное проникновение в различные сферы человеческой деятельности. Одной из таких сфер является культура, одна из важнейших составляющих деятельности человека с древнейших времен. Сохранение культурного наследия каждого народа и в целом мировых культурных ценностей – это то, без чего не может быть дальнейшего развития человечества¹.

В настоящее время в деле сохранения культурного наследия во всем мире применяются информационные технологии с выходом в мировое информационное пространство, в частности, во всемирную сеть Интернет. В связи с этим музеи и прочие заведения культуры внедряют новые информационные,

цифровые и коммуникационные технологии в свою деятельность, что значительно улучшает их работу по учету, сохранности, поиску и популяризации объектов культурного наследия.

Актуальность данной темы обуславливаются тем, что необходимо интенсивно переводить в цифровой вид информацию о культурном наследии для ее сохранности и простоты доступа к ней любого пользователя в любой точке земного шара.

Прежде чем говорить о сохранении культурного наследия в информационном пространстве, рассмотрим само понятие «культурное наследие» и что относят к объектам культурного наследия (ОКН).

Культурное наследие – это совокупность всех материальных и духовных культурных достижений общества, его исторический опыт, сохраняющийся в арсенале общественной памяти, иными словами, совокупность объектов и явлений материального и духовного творчества людей, имеющая историческое значение и подлежащая сохранению⁴.

Как правило, объекты культурного наследия подразделяются на материальные и духовные.

К материальным ОКН относятся разного рода памятники, архитектурные и археологические сооружения, исторические и культурные ландшафты, включая поля сражений и старинные усадьбы, зоны природных заповедников, предметы музейных фондов, архивов, библиотек, картинных галерей, произведения музыкального искусства предшествующих эпох, театральное, изобразительное, танцевальное и балетное искусства, киноискусство разных жанров, литература, поэзия и пр.

Духовное (нематериальное) культурное наследие объединяет обычаи, знания и навыки, а также связанные с ними разного рода инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные группами или сообществами людей в качестве части их культурного наследия⁵.

Все объекты культурного наследия, материальные и духовные, являются творением умов и рук человеческих. «Культура – это человек, а человек граница всего». Автор считает, что к культурному наследию необходимо отнести и те личности, которые внесли свой неоценимый вклад в культуру нашей страны и Тамбовского региона.

Для сохранения, представления и использования объектов культурного наследия используются стандартизованные методы и средства информационно-коммуникационных технологий, а именно: создание массивов баз данных; разработка стандартизованных информационно-поисковых систем в области культурного наследия; применение стандартных электронных словарей и справочников; использование сети коммуникаций, в частности, всемирной сети Интернет; создание музейных сайтов, виртуальных музеев и пр.; сканирование и оцифровка различных музейных, изобразительных, текстовых, архивных, фото-, аудио-, видео– и прочих экспонатов; развитие методологической базы по оцифровке объектов культурного наследия, совершенствование собственно компьютерных технологий, программного обеспечения и цифрового оборудования³.

К методам продвижения объектов культурного наследия в Интернете относятся: поисковая оптимизация сайтов; размещение ссылок в web-каталогах; размещение ссылок в «желтых страницах»; регистрация на тематических web-

серверах; размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией; использование баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров; распространение информации о продвигаемом сайте через социальные сети; размещение на других ресурсах, со схожей тематикой, интересных статей и материалов со ссылкой на продвигаемый сайт².

Для продвижения объектов культурного наследия Тамбовского региона был разработан сайт «Имена, связанные с Тамбовщиной» (imena.tambov.ru).

На нем собрана информация о людях, каким-либо образом связанных с Тамбовщиной (родились, жили, учились, работали) и прославивших ее. На сайте собран уже достаточно большой список имен. Информация, представленная на ресурсе, по мнению автора, очень ценная и играет большую роль в сохранении культурного наследия Тамбовщины.

Была разработана стратегия продвижения сайта. Были выбраны следующие методы продвижения: поисковая оптимизация, размещение на других ресурсах, со схожей с тематикой, интересных статей, материалов, баннеров, со ссылкой на сайт. В качестве развития сайта, для того чтобы пользователям было интересно на ресурсе и они в дальнейшем чаще посещали его, планируется размещать информацию не только о людях, связанных с Тамбовщиной, но и добавить историю города, исторические места, памятные даты, размещать новости культуры в регионе.

Обязательно наличие гостевой книги на сайте, в дальнейшем возможно создание форума. Так же возможно проведение конкурсов, голосований, например, на выявление имен современности и так же не только среди взрослых, но и среди детей. Одним из этапов продвижения станет распространение информации о сайте через социальные сети, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники».

Главными критериями эффективности сайта станет посещаемость, количество ссылок на сайт с других сайтов, отзывы на сайте, количество добавленных материалов пользователями, количество участников в конкурсах, голосованиях на сайте.

Примечание:

1. Несговорова Г.П. Организация историко-культурного пространства в Интернете с использованием информационных технологий / Г.П. Несговорова // Проблемы интеллектуализации и качества систем информатики. – Новосибирск, 2006. – С. 153-161.
2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 4.
3. Кузьмин Е.И. Формирование и сохранение культурного наследия в информационном обществе / Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. – Спб. – 2004.
4. Куйбышев Л.А. Россия. Интернет и культурное наследие / Л.А. Куйбышев, Н.В. Браkker // Центр ПИК Минкультуры России.
5. Куйбышев Л.А. Мультимедиа и Интернет в сфере культуры России – проблемы и перспективы / Л.А. Куйбышев, Н.В. Браkker // Центр ПИК МК РФ.

Л.С. Зайцева (Тамбовский государственный технический университет)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Т.О. Савенкова

КРЕАТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРОПАГАНДЫ ПАТРИОТИЗМА НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА «ГОРЖУСЬ СВОИМ ДЕДОМ! ГОРЖУСЬ СВОИМ ОТЦОМ!»

Благодаря возможностям направления деятельности связи с общественностью, возможно постепенное, поэтапное привлечение молодого поколения к социальным проблемам, например, таким актуальным как воспитание и развитие чувства патриотизма, уважения к ветеранам, возрождение интереса к истории семьи и страны. Для этого был создан социальный PR-проект «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!», который на опыте Тамбовского региона показывает пример патриотического воспитания для других регионов и всего государства.

Социальный PR-проект «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» разработан творческим коллективом студентов из 11 человек кафедры «Связи с общественностью» и был реализован в период с 14 марта по 9 мая 2011 года, благодаря поддержке Тамбовского государственного технического университета.

Целевые аудитории проекта: участники военных действий и их семьи, школьники, студенты, военно-патриотические и общественные организации, местные органы власти, широкая общественность.

Цели и задачи, поставленные перед авторами:

Цель проекта: военно-патриотическое воспитание подрастающего поколения, развитие исторических коммуникаций между современной молодежью и поколением ветеранов Великой Отечественной войны с привлечением общественных организаций, местных органов власти города и широкой общественности.

Задачи:

- организация ряда специальных мероприятий военно-патриотической направленности с привлечением молодежи и участников военных действий;
- проведение информационной кампании в СМИ для освещения хода и итогов проекта;
- выстраивание отношений с общественными организациями и органами власти города для разработки планов дальнейшего сотрудничества.

Тактика, креативные решения, применяемые при реализации проекта:

Для каждой группы ЦА были разработаны специальные мероприятия, которые выполнены в определенной поэтапной последовательности.

Креативные решения, применяемые для реализации проекта:

PR-акции в сети Интернет:

– литературный конкурс «История моей семьи» среди школьников города (сроки проведения: с 18 марта по 18 апреля 2011 года, реализован на интернет-платформе <http://pokamolodoy.ru>);

– фото-конкурс «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» среди жителей города Тамбова и области (сроки проведения: с 14 марта по 14 апреля 2011, реализован на интернет-платформе <http://www.onlinetambov.ru>);

– «Горячая линия» с Председателем Философского Дискуссионного Интеллектуального Клуба Война и Мир Медведевой Светланой Васильевной, среди

активных пользователей интернета (дата проведения: 7 апреля 2011, реализован на интернет-платформе <http://www.onlinetambov.ru>).

Ивент-мероприятия:

– музей под открытым небом организован совместно с Комитетом по делам молодежи города Тамбова, поисковым отрядом Тамбовской области «Альтаир», Музеем Истории и Науки им. В.И. Вернадского ТГТУ (дата проведения: 17 апреля 2011 года; место проведения: Тамбовский Арбат);

– благотворительный концерт для ветеранов и участников боевых действий организован совместно с Домом Ветеранов, Философским дискуссионным интеллектуальным клубом «Война и Мир» города Москвы, ТГТУ, средними образовательными и дошкольными учреждениями (дата проведения: 21 апреля 2011 года; место проведения: Краеведческий музей города Тамбова);

– чествование ветеранов в День Победы (дата проведения: 9 мая).

Корпоративные мероприятия:

– приключенческая интеллектуальная игра-квест «Город военных лет» с участием студентов ТГТУ (дата проведения: 10 апреля 2011 года; место проведения: памятные места города времен Великой Отечественной войны);

Флешмоб: «Георгиевская лента» (дата проведения: 17 апреля 2011 года; место проведения: Тамбовский Арбат, ул. Коммунальная).

Проект получил широкий общественный резонанс:

1. Все мероприятия проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» были реализованы, следуя установленному календарному графику, прописанным положениям и установленной смете. Приняли участие в проекте не только школьники, студенты и активные интернет-пользователи, но и дошкольные учреждения города. Общее количество участников составляет около 420 человек. Материалы о проекте были опубликованы на интернет-порталах города, радио и телеканалах.

Бюджет проекта составил 29104 рубля. Спонсорская поддержка оказана руководством Тамбовского государственного технического университета.

2. По окончании проекта было налажено сотрудничество между Комитетом по делам молодежи города Тамбова, Философским дискуссионным интеллектуальным клубом «Война и Мир» города Москвы, Домом-интернатом Ветеранов труда Тамбовской области, Тамбовским государственным техническим университетом, поисковым отрядом Тамбовской области «Альтаир», Музеем Истории и Науки им. В.И. Вернадского ТГТУ, средними образовательными и дошкольными учреждениями.

3. Проект получил высокую оценку на федеральном уровне от руководителя Философского дискуссионного интеллектуального клуба «Война и Мир» С. Медведевой, флешмоб рекомендован к проведению во всех городах России ко Дню Победы.

4. Проект презентован и оценен экспертами в области связей с общественностью и образования, культуры и искусств: межрегионального фестиваля социальной рекламы «Выход», Всероссийского заочного конкурса инновационных идей и опыта патриотического воспитания детей и молодежи под эгидой Международной славянской академии наук, образования, искусств и культуры (МСА) «ПАТРИОТ РОССИИ» и «МИР МОЛОДОСТИ». Всероссийского конкурса студенческих мероприятий «EVENTИАДА», Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин» и Международного студенческого PR-форума «PR-цветка».

М.А. Захарова (Тамбовский государственный технический университет)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) Т.О. Савенкова

PR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ «УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ПО РЕАБИЛИТАЦИИ ИНВАЛИДОВ СРЕДСТВАМИ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА» «ИНВАСПОТРЦЕНТР»

Определение задачи и цели, целевой аудитории помогает разработать концепцию PR-кампании, от которой зависит выбор технологий и средств для её реализации.

PR-кампания для общественной организации «Учебный центр по реабилитации инвалидов средствами физкультуры и спорта» «Инваспотрцентр» разработана студенткой 5-го курса кафедры «Связи с общественностью» и была реализована с января 2011 по январь 2012 года.

В 2003 году была создана тамбовская региональная общественная физкультурно-спортивная организация дополнительного образования «Учебный центр по реабилитации инвалидов средствами физкультуры и спорта» «Инваспотрцентр». Её создатели в России ввели горные лыжи как спорт для инвалидов по зрению.

Более 40 медалей (золото, серебро, бронза) на уровне чемпионатов России – вот результат, который показала команда спортсменов-инвалидов «Инваспотрцентра».

Сложность заключается в том, что постоянной помощи организации никто не оказывал, не было условий ни для работы, ни для тренировок (постановлением городской Думы выделены участок и комната в подвальном помещении); у организации не было постоянных и серьёзных спонсоров, тренеры работают без зарплаты, инвентарь изношен. Безусловно, самая большая проблема – материальная. Все достижения стали возможными благодаря бескорыстному труду тренеров супругов Олейниковых и самоотверженности спортсменов.

Огромное социальное значение как для Тамбовской области, так и для всей страны деятельность организации сложно переоценить – выигрывающие спортсмены, высококвалифицированные тренеры, методика тренировки.

Основная цель проекта:

Привлечение внимания Администрации Тамбовской области к проблемам общественной организации и налаживание взаимовыгодного сотрудничества.

Для осуществления цели были поставлены следующие задачи:

- выстраивание отношений с общественными организациями и органами власти города и страны, разработки планов дальнейшего сотрудничества;
- проведение информационной кампании в СМИ для освещения деятельности общественной организации;
- поиск спонсоров.

Также была определена целевая аудитория: политические лидеры государственных учреждений, журналисты, спонсоры, люди с ограниченными физическими возможностями, жители города Тамбова (широкая общественность).

Исходя из поставленных целей и задач, была реализована PR-кампания, которая включала в себя:

- GR-кампания;
- фандрайзинговая кампания;
- серия специально организованных мероприятий.

Автор PR-кампании выбрал следующие методы достижения поставленных целей:

- работа со СМИ (налаживание отношений с журналистами, написание материалов, статей, подготовка интервью – паблисити);
 - разработка фирменного стиля организации (шрифт, цвета, логотип, визитка, буклет);
 - составление и отправление писем органам власти (Президенту и Премьер-министру РФ, Главе тамбовского района);
 - разработка концепции, создание и продвижение сайта организации, позиционирование «Инваспортцентра» в сети Интернет (профильные сообщества).
- Таким образом, использовались онлайн и офлайн способы реализации задач в рамках PR-компания.

Важно, чтобы PR-кампания была эффективна. Оценить её эффективность всегда сложно. За время проведения PR-кампании выпущен сюжет на федеральном телеканале НТВ, несколько сюжетов на телеканалах г. Тамбова, было опубликовано более 20 текстов на различных интернет-порталах, в городских и областных газетах.

Благодаря нашей работе, были найдены спонсоры, начато строительство трасс для спортивного центра.

В рамках GR-кампании состоялось несколько встреч с представителями Администрации Тамбовской области. Был намечен план дальнейшего сотрудничества, предоставлено дополнительное помещение и оказана помощь в строительстве трасс, разработан план строительства круглогодичного реабилитационного комплекса.

31 января премьер-министр РФ Владимир Путин, находясь с визитом в г. Тамбове, лично посетил «Инваспортцентр». Глава правительства отметил высокий профессионализм тренеров и спортсменов, их самоотверженность и волю. При этом он выразил надежду, что власти города не перестанут оказывать поддержку организации. Сюжет о рабочей поездке Владимира Путина был показан на федеральных каналах.

Налаженные связи с политическими лидерами, новые спонсоры, доверительные отношения со СМИ, новые группы спортсменов, начало строительства центра – всё это является итогом PR-кампании для общественной организации «Инваспортцентр».

В.В. Колесникова (Воронежский ГУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ

Ключевым понятием продвижения web-сайта в сети Интернет является «поисковая оптимизация». Это один из самых эффективных способов рекламы в Интернете, суть которого заключается в продвижении сайта к первым строкам поисковой выдачи по определённым ключевым запросам. Причина

эффективности проста: на сайт приходят посетители, уже заинтересованные в товарах или услугах, искавшие именно их. Кроме того, лидирующая позиция сайта в поисковых системах вызывает у пользователей больше доверия, чем явная реклама: баннеры или рассылки. Важным изменением в поисковой оптимизации стало появление региональной выдачи, которая дала возможность региональным компаниям, даже небольшим, попадать в топ в своем регионе.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсия сайта, на который привлекаются целевые посетители.

Конверсия сайта – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия, к общему числу посетителей сайта.

Всю стратегию продвижения сайта в поисковых машинах можно разделить на две части – внешние факторы и внутренние факторы.

Внутренние факторы – это:

- *определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта.*

Семантическое ядро – поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители. Семантическое ядро следует составлять на основе содержания оптимизируемого сайта, сайтов-конкурентов и статистики по поисковым запросам, которую можно посмотреть на следующих сайтах – <http://direct.yandex.ru/> http://adstat.rambler.ru/cgi-bin/wrds_stat.pl, <http://adwords.google.com>, <http://stat.go.mail.ru/cgi-bin/stat.cgi>:

- *анализ веб-сайтов конкурентов (их места по поисковым запросам, структура и содержание сайтов конкурентов);*

- *анализ оптимизируемого сайта и его корректировка: структура сайта, скорость индексации страниц, правильное заполнение мета-тегов (ключевых слов), наполнение текста высокорелевантным содержанием, правильная ссылочная структура внутри веб-сайта, редактирование контента.*

Внешние факторы – это:

- *правильная регистрация вручную сайта в основных поисковых машинах и каталогах.*

Регистрировать сайт вручную следует в основных поисковиках. Регистрацию в каталогах вышеперечисленных поисковых систем следует осуществлять самостоятельно. В остальных каталогах поможет сервис <http://www.1ps.ru>, в базе которого находится свыше 1700 каталогов:

- *регистрация сайта при помощи программного обеспечения в остальных поисковых системах и каталогах.*

Регистрация сайтов включает в себя регистрацию в каталогах, в поисковой системе и рейтингах, а также на досках объявлений. Таким образом, сайт выводится на первые страницы результатов поисковой системы. Это самый быстрый и простой способ заявить о сайте. Систем регистрации сайтов множество, выделим наиболее популярные: www.1ps.ru,

www.alfainternet.ru, www.addsite.ru, www.getsubmitit.com, www.can-guru.com, www.sixpart.narod.ru, www.registr.ak7.ru:

- *увеличение индекса цитирования.*

Осуществляется при помощи обмена ссылками с сайтами схожей тематики. Также на этом этапе важно выявить сайты, ссылающиеся на конкурента, и работать с ними для размещения взаимных ссылок.

Индекс цитирования призван вести статистику каждого известного этому поисковому роботу сайта и выводить при поиске те сайты, которые точно соответствуют введенному поисковому запросу. И чем выше индекс цитирования, тем выше в списке располагаются сайты.

Однако это не всегда так, потому что многие меняются ссылками с другими сайтами по договоренности. Чтобы этого избежать, был создан тематический индекс цитирования. Он проверяет не только количество ссылок с других сайтов, но и тематику ссылающихся на ресурс страниц: насколько они близки тематически, какое описание вашего сайта поставили.

Завершающим этапом поисковой оптимизации является анализ и мониторинг результатов. На завершающем этапе следует анализировать входящий трафик, определять позиции сайта по ключевым словам. Сбор статистик можно осуществлять с помощью сервисов статистики: HotLog www.hotlog.ru, SpyLog www.spylog.ru, Rax www.liveinternet.ru. Данные сервисы позволяют узнать, откуда (с каких ресурсов) и сколько людей посещают сайт, что им интересно, например, ориентируясь на те поисковые запросы, что приводят посетителей на сайт, и по тому, какие страницы они просматривают. Эта информация необходима, чтобы грамотно организовать «раскрутку».

Таким образом, интернет-продвижение сайта – важный процесс, в ходе которого информируются пользователи Сети, набирается база посетителей. Наиболее значимым этапом продвижения является поисковая оптимизация – несложный, но долговременный процесс. Он решает важнейшие задачи: вывод сайта на первое место в ленте поисковых запросов, просмотр статистики, что в свою очередь позволяет узнать предпочтение аудитории и применить полученную информацию для дальнейшего его продвижения.

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПАРТНЕРАМИ В ХОДЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ IT-КОМПАНИИ

Сегодня для современной успешной компании вполне естественно стремление к позитивному развитию взаимоотношений со своими партнерами. Этому способствует организация мероприятий, посвященных значимым событиям фирмы, на которых партнеры становятся друзьями, а друзья – партнерами.

Единой типологии корпоративных мероприятий в расчете на партнеров в научной литературе не существует. Поэтому условно мы разделим партнерские мероприятия на: 1) деловые (обучающие семинары, конгрессы, презентации); 2) информативно-развлекательные (конкурсы, дни рождения компании). Такие мероприятия имеют так называемый формат infotainment; 3) досуговые – ориентированные на общение и развлечение.

Также по критерию периодичности выделим проводящиеся регулярно (периодически) партнерские мероприятия и разовые.

Рассмотрим представленную типологию партнерских мероприятий на примере программы взаимодействия с партнерами крупнейшего российского дистрибьютора компьютерной техники компании МЕРЛИОН.

Сразу отметим, что большинство партнерских мероприятий МЕРЛИОН носит периодический характер.

Итак, первый тип партнерских мероприятий – деловые. Данные мероприятия направлены на достижение бизнес-задач компании посредством взаимодействия с партнерами, их обучения, просвещения. Примером такого мероприятия в PR-деятельности МЕРЛИОН является MERLION Business Channel. Мероприятие ориентировано на региональных розничных партнеров компании и проводится ежегодно. Официальная часть программы, как правило, состоит из нескольких бизнес-блоков: презентаций, посвященных партнерским программам, подведению итогов прошедшего года и стратегии развития компаний на российском рынке; круглых столов и индивидуальных встреч, во время которых можно обсудить актуальные вопросы по развитию совместного бизнеса с директорами MERLION и представителями компаний – производителей.

Второй тип корпоративных мероприятий – информативно-развлекательные. Они, как правило, представляют собой специальные мероприятия, посвященные значимому событию в жизни компании. Среди этого подвида партнерских мероприятий можно выделить «IT-школу MERLION». Данный проект представляет собой серию партнерских конференций, которые пройдут в 10 городах России в течение всего 2012 г. – года двадцатилетия MERLION. Основой успеха крупнейшего российского IT-дистрибьютора стало длительное плодотворное сотрудничество с партнерами, которым теперь MERLION хочет выразить признательность за общий успех. «IT-школа MERLION» – особая форма благодарности партнерам, с которыми компания стремится поделиться своим опытом и знаниями. Главная задача программы – усиление конкурентоспособности партнеров, рост их позиций на местном рынке, увеличение компетенций по перспективным товарным группам, по продуктам и решениям ведущих мировых вендоров. Развлекательный формат программы предусматривает участие партнеров в необычных мастер-классах, например, в суши-тренинге.

Третий тип корпоративных мероприятий – досуговые. Они включают в себя разнообразные выездные события: на природу, будь то пикник, туристический слет или спортивное соревнование, культурно-массовые и экскурсионные мероприятия, последние могут даже иметь форму непродолжительных туристических поездок. Подобные мероприятия МЕРЛИОН нередко проводит совместно с вендорами. Так, в марте 2012 г. компании MERLION и ASUS завершили партнёрскую промо-программу «Лучшее в Африке – только для Вас!». В программе участвовали популярные мобильные решения компании ASUS: ноутбуки, планшеты и нетбуки. Двадцать партнеров с лучшими результатами закупок были награждены совместной поездкой по южным странам Африки, где их сопровождали представители корпораций-организаторов.

В заключение отметим: совместные поездки, участие в презентациях и нестандартных конкурсах, знакомство с партнерами не только в формате деловых встреч, несомненно, способствуют сближению участников таких мероприятий и осознанию ими частью одной команды.

*И.И. Науменко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) М.Е. Новичихина*

МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИИ

Отметим, что формирование имени – одна из проблем целого ряда наук (литературоведения, географии, геологии, астрономии и многих других). Кроме того, изучение имен, упорядочение системы понятий посредством формирования терминологических систем – вспомогательная задача науки в целом. В данной работе ставится задача уточнения терминологии, связанной с проблемой медианоминиации.

Под медианоминиацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации, например, «Известия» (газета), «Журнал технической физики» (журнал) и др. Очевидно, существуют различные подходы к изучению медианоминиации.

В лингвистической литературе традиционно используется термин «гемероним», который трактуется многими исследователями как собственное имя органов периодической печати. Однако существует и точка зрения, согласно которой термин «гемероним» понимается в более широком ключе, а именно: в качестве названия средств массовой информации.

В отличие от термина «гемероним» термин «медианоминиация», во-первых, включает в себя два аспекта формирования имени СМИ: статический, связанный с наименованием средства массовой информации, и динамический, подразумевающий функционирование этого наименования. Во-вторых, под термином подразумеваются названия не только периодических изданий, но и всего многообразия СМИ. Именно поэтому термин «медианоминиация» представляется логичным выделить как гипероним (термин с более широким смысловым содержанием) по отношению к термину «гемероним», а также другим терминам, обозначающим виды СМИ и являющимся соответственно «гипонимами» (терминами с более узким смысловым содержанием).

Согласно Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [1] (в соответствии с последними вступившими в силу изменениями [2]) под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Таким образом, термин медианоминиация включает в себя перечисленные названия видов средств массовой информации, каждому из которых представляется целесообразным присвоить собственный термин.

Дальнейшая систематизация терминологического аппарата (и в частности, номинирование различных видов СМИ) является перспективой данного исследования.

Литература:

1. Закон о средствах массовой информации : федер. закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 1992. – № 32.
2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации : федер. закон от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ : принят Гос. Думой 3 июня 2011 г. : одобр. Советом Федерации 8 июня 2011 г. // Российская газета. – 2011. – № 5505.

О ЯДРЕ И ПЕРИФЕРИИ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Маска», кафе «Старый город», магазин «Пятью пять»). Термин «коммерческая» применительно к данному виду именования мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Следует, однако, заметить, что группа коммерческих названий неоднородна. С нашей точки зрения можно выделить так называемое «ядро» коммерческой номинации и ее «периферию».

Бесспорно, ядро этой группы составляют собственно коммерческие названия — названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских и т.п. Сюда же, несомненно, попадают и т.н. товаронимы — имена отдельных видов товаров. Еще одним ядерным элементом становятся фирменные наименования. В соответствии с Частью 4 ГК РФ фирменное наименование — это наименование, фигурирующее в учредительных документах фирмы и включенное в единый государственный реестр юридических лиц при их государственной регистрации¹. Представляется, что к ядру обсуждаемой группы могут быть отнесены и словесные товарные знаки (т.н. прагматонимы), представляющие собой зарегистрированные в соответствии с законом коммерческие названия.

Однако существует обширное поле названий, находящихся на периферии обсуждаемой области. Не являясь коммерческими в полном смысле этого слова, они выполняют явную коммерческую функцию. По нашему мнению, к таким названиям могут быть отнесены так называемые фармонимы (фармацевтические наименования), ник-имена, эстрадные имена, медианазвания.

Следует отметить, что коммерческую функцию выполняют и отдельные номены (номенклатурные названия изделий, продуктов и т.п., например, сплав 0246). Конечно, номен, в отличие от коммерческого названия, идентифицирует, но не персонифицирует объект номинации. По мнению А.В. Суперанской, номены — это слова, обозначающие предметы, с которыми имеют дело наука и техника, коммерческие же названия — это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю². Несомненно, однако, что существует целый ряд номенов, не только известных потребителю, но и ставших в один ряд с коммерческими названиями (например, ГАЗ — 24, ВАЗ — 21011 и т.п.). В данном случае мы, несомненно, имеем дело со специфическим процессом трансформации номена в коммерческое имя, что косвенно свидетельствует об их тесной связи и о возможности рассматривать номен как периферийный элемент коммерческой номинации.

Думается, что к периферийной зоне коммерческой номинации могут быть отнесены также слова-эргонимы (имена деловых объединений людей — союзов, партий, организаций, обществ, кружков и т.п.), названия мероприятий и некоторые другие.

Ядерные элементы коммерческой номинации наиболее полно выполняют номинативную, информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздей-

ствующую, рекомендательную, аттрактивную функции. Что же касается периферийной зоны, то некоторые функции (например, воздействующая, аттрактивная, рекомендательная) видятся здесь ослабленными.

И ядерные, и периферийные элементы коммерческой номинации характеризуются коммуникативной эффективностью. Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого обозначения. Известно, что основными составляющими коммуникативной эффективности коммерческого названия являются: ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность и фонетическая привлекательность³. Представляется, однако, что такой перечень составляющих коммуникативной эффективности свойствен именно ядерным элементам обсуждаемой группы. Что же касается периферийных элементов, то они, по всей видимости, будут характеризоваться другим набором составляющих, которые на сегодняшний день изучены недостаточно.

Таким образом, исследование периферийных зон коммерческой номинации представляется перспективным направлением дальнейших исследований.

Литература:

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – С. 211.
3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2003. – 191 с.

Пестич (ТГТУ)

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ SMM (ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

В настоящее время все больше компаний для продвижения своего сайта, развития и повышения лояльности к имиджу/бренду компании используют социальные сети. Данный прием получил название SocialMediaMarketing (SMM). SMM – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители (потенциальные клиенты) привлекаются на сайт из социальных сетей, форумов, блогов и т.д. Этот инструмент востребован как компаниям малого, среднего бизнеса, так и крупным мировым брендам, которые используют его для собственного продвижения и налаживания контакта со своей целевой аудиторией.

Для PR-специалиста SMM – это инструмент скрытого и открытого взаимодействия с целевой аудиторией, которые подразумевают непосредственную работу в сообществах, на социальных площадках, которые охватывают или содержат группу целевых для компании пользователей.

Чтобы провести успешную PR-кампанию в социальных сетях, необходимо провести ряд исследований для того, чтобы знать: где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде, какие кампании уже проводились конкурентами.

Исследование репутации компании выявляет текущее отношение целевой аудитории к бренду или продуктам. Исследование активности аудитории помогает правильно определиться с выбором площадок для проведения PR-кампании. Исследование потребностей аудитории позволяет определить круг наиболее интересных тем, на которые PR-менеджер будет общаться от компании с целевой аудиторией. Исследование конкурентов показывает насколько активны конкуренты в социальных сетях.

Рассмотрим основные составляющие продвижения на социальных площадках.

Стратегия. Она должна содержать следующую информацию:

1. Стратегическая концепция PR-кампании. Она нужна для того, чтобы иметь перед глазами весь объем работ и возможные сложности, которые могут возникнуть на пути к достижению цели.

2. Правила привлечения целевой аудитории. Они включают в себя описание принципов привлечения целевой аудитории на платформу, а также перечень оптимальных инструментов привлечения.

3. Правила взаимодействия с целевой аудиторией. Они задают границы общения с целевой аудиторией, отвечают на вопросы: о чем вести диалог с аудиторией, официальные позиции компании, запретные темы и реакции на них компании.

Бренд платформа. Это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается и взаимодействует с целевой аудиторией. Если компания работает на несколько целевых аудиторий, то это обязывает PR-специалиста выбирать под каждую из них свою социальную площадку. При смешивании разных аудиторий возникают конфликты интересов, споры, раздражение пользователей, которые мешают достичь цели PR-кампании.

Контент. Для того чтобы удерживать целевую аудиторию в сообществе компании/бренда необходимо постоянно подпитывать ее интерес, выпуская новый и интересный контент. Главная задача при разработке контента: попасть в интересы нужной аудитории; контент должен быть актуальным, животрепещущим, инициирующим общение пользователей. Если в сообществе выкладывать лишь новости компании, аудитория начнет воспринимать это как спам.

Привлечение аудитории. Существует три способа привлечения целевой аудитории:

1. Френдинг – привлечение аудитории посредством адресного ручного управления или предложения.

2. Посев – привлечение аудитории с помощью размещения актуального и интересного контента на всех площадках, на которой присутствует целевая аудитория.

3. Медиареклама – платное размещение информации в социальных сетях с возможностью таргетирования.

Управление коммуникациями на социальных площадках. Есть три способа активации аудитории:

1. Организация дискуссии (развитие, обсуждение новой темы).

2. Привлечение «адвокатов» компании в группу обсуждения (лидеры мнения, которые поддерживают политика компании).

3. Комментарии постов (комментирование постов, мотивируя диалог)

Обычно отчетность содержит в себе текущие результаты и не содержит данные о том, как улучшились текущие результаты.

Отчетность. Планируя отчетность PR-кампании, важно помнить о необходимости отслеживать две группы факторов: статус работ (календарный план, который включает в себя состояние каждой из поставленных задач) и достигнутые показатели (можно увидеть по мониторингу активности аудитории).

Сегодня имидж, репутация компании зависит от информационного поля, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут погубить репутацию, положительные наоборот – сделать из компании/бренда культ. При выборе правильной площадки для взаимодействия с целевой аудиторией, PR-специалист может отслеживать и управлять той информацией, которая будет только положительно отражаться на деятельности и развитии компании.

В.Г. Попов, А.И. Куреева (Воронежский ГУ)

О СООТНОСИМОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации, как и любая другая деятельность, эволюционируют вслед за изменениями в социальной, политической или экономической жизни общества, а, нередко, и опережая такие изменения. «Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории»¹. Их характер зависит от рода деятельности компании, особенностей оказываемых ею услуг, целевой аудитории, ситуации на рынке etc. в случае, если такие коммуникации происходят в рамках хозяйственной деятельности с целью извлечения экономической выгоды. Однако приемы коммерческого маркетинга активно используют в настоящее время в политике, так как их удачное применение является предпосылкой достижения популярности, победы на выборах или удержания позиций.

В настоящее время появляются новые и модернизируются существующие виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. Наряду с давно, казалось бы, известными – реклама, PR, агитация, пропаганда, появляются новые – виральный маркетинг, product placement, situational embedding, reframing и проч. Попытки исследователей классифицировать, выстроить иерархию, выявить подчиняющие связи этих понятий часто сопряжены с проблемами, причины которых сокрыты в универсальности, многоприменимости и постоянной контекстуальной трансформации самих исследуемых явлений.

Полагаем, что ещё существующие границы между коммерческими и политическими маркетинговыми коммуникациями со временем всё менее очевидны: – итогом и тех и других является завоевание и удержание контроля над рынком, но во втором случае рынком специфическим – рынком власти, а через него – над политической и другими сферами общества: «политический маркетинг – совокупность форм, методов и технологий исследования, проектирование, управление и внедрение в общественно-политическую практи-

ку определенных установок общественного сознания с целью завоевания и удержания контроля над рынком власти»².

Таким образом, с технократической точки зрения, если политический деятель является товаром, то возникает необходимость «продать» его с максимальной прибылью, следовательно, политический маркетинг – «это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и других документов) и информационного воздействия на избирателей с целью получения власти»³. Маркетинговые коммуникации охватывают любые сферы общественной жизни, а особенно такие, где сосредоточена политическая власть, которая является объектом купли, продажи и обмена. Соответственно, можно утверждать, что политические маркетинговые коммуникации существовали с того самого момента, когда появилось стремление к присвоению власти. В своем практическом воплощении политический маркетинг стал не только технологией, но и искусством, поэтому политический маркетинг – «это наука, искусство и технология эффективной социальной деятельности в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции».⁴

Попытаемся установить степень соотносимости таких понятий маркетинговых коммуникаций как PR, реклама, агитация и социальная реклама исходя из практики их применения в политических целях.

Политический PR – это деятельность по управлению имиджем отдельного политика или политической партии. Главная особенность политического PR заключается в том, что приемы повышения рейтинга политического деятеля могут быть как положительные, так и дискредитирующие. К примеру, можно опубликовать интервью политика, а можно опубликовать в СМИ некорректные цитаты его конкурента; можно привести обращение авторитетного лица, призывающего голосовать за кандидата, а можно обвинить кандидата конкурирующей стороны в некомпетентности его работы. Методы политического PR универсальны. Вместе с тем, необходимо отметить, что в законодательстве отсутствует упоминание о «PR».

Политическая реклама – это «форма политической коммуникации, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме»⁵. Согласно другому определению, политическая реклама: «форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа, мобилизирующая человека на соответствующую поддержку»⁶. По мнению С.В. Большакова и А.Г. Головина: «Политическая реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, в том числе в период избирательной кампании, кампании референдума в режиме предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума; информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, имеющая целью побудить или побуждающая граждан выразить свою поддержку объекта рекламирования в установленных законом формах»⁷. Различия между политическим PR и политической рекламой можем установить по целям, субъекту, объекту и по предмету⁸.

Таким образом, можно привести основные отличия PR от политической рекламы: PR – регулярный диалог с общественностью, проводимый специально подготовленными службами в интересах субъекта, который предполагает долговременные отношения с потенциальными реципиентами, проводится как систематически, так и в качестве разовых акций, имеет как коммерческие, так и некоммерческие цели, предполагая, при этом, обязательную обратную связь с аудиторией. *Политическая реклама* направлена на достижение конкретных политических задач, проводится, как правило, через СМИ, имеет выраженный однонаправленный характер. Можем сделать вывод, что PR и *политическая реклама* – это разноцелевые, но взаимозависимые и взаимосвязанные явления, которые могут существовать параллельно и дополнять друг друга.

ФЗ «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию⁹. Таким образом, в соответствии с законодательством, предвыборная агитация представляется одной из форм политической рекламы, причем, исходя из структуры указанной выше нормы, политическая реклама – это более широкое понятие, а предвыборная агитация рассматривается как одна из составляющих политической рекламы.

Предвыборная агитация – это «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая к голосованию за кандидата (список кандидатов) или против него (них)»¹⁰. Агитация всегда сопряжена с какими-либо действиями, бездействие не может быть агитацией. Деятельность эта должна характеризоваться определенной целевой установкой и протекать в период конкретной избирательной кампании. К этой деятельности относятся призывы голосовать за или против кандидата, списка кандидатов; выражение предпочтения кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за кого голосовать; описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата, списка кандидатов; распространение информации с явным преобладанием сведений о кандидате, избирательном объединении в сочетании с негативными или позитивными комментариями; распространение информации о непрофессиональной (неслужебной) деятельности кандидата или об исполнении им своих служебных (должностных) обязанностей; деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению¹¹.

Существенное отличие политической рекламы от агитации состоит в том, что в отличие от агитации, политическая реклама широко используется и вне избирательного процесса: политическая партия вправе «свободно распространять информацию о своей деятельности, пропагандировать свои взгляды, цели и задачи». Также политическая партия вправе осуществлять информационную, рекламную, издательскую и полиграфическую деятельность для пропаганды своих взглядов, целей, задач и обнародования результатов своей деятельности¹².

В исследуемом нами контексте, полагаем, необходимо рассмотреть еще одно понятие – *социальная реклама*. Социальная реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»¹³. В социальной рекламе напрямую заин-

тересовано общество и государство, такая реклама обеспечена с точки зрения закона определенными квотами и льготами по размещению. Можем сделать вывод, что в отличие от коммерческой, социальная реклама использует для своего существования как экономический, так и административный ресурс в то время как «статья Конституции, декларирующая свободу слова и выражения мнений для граждан и их объединений, не обеспечена на сегодняшний день гарантиями в виде законодательного закрепления свода норм о политической рекламе»¹⁴.

Рассмотрев отдельные виды коммуникаций политического маркетинга и уточнив их различия, можем сделать вывод, что однозначную, статичную границу между политическими и коммерческими маркетинговыми коммуникациями установить сложно¹⁵, поскольку, как полагаем, в настоящее время фактически не ставится задача обрести власть ради власти – всё чаще политические маркетинговые коммуникации используются с целью извлечения коммерческой прибыли. Происходит конвертация политических достижений в экономические блага.

Примечания:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 18.
2. <http://www.mskdental.ru/2011-09-26-14-24-22.html>.
3. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М. : ИМА-Пресс, 2000. – С. 10.
4. Спасский А.Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина / А.Е. Спасский // Политическая наука и государственная власть в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. – Екатеринбург : УрО РАН, 2004. – С. 471-478.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – ([www : advesti.ru/publish/osn/200405_polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit)).
6. Соловьев А.И. Политология / А.И.Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С. 522.
7. Большаков С.В. Информационное обеспечение выборов и референдумов в РФ / С.В. Большаков, А.Г. Головин. – М. : Весь Мир; РЦОИТ, 2007. – С. 205.
8. Public Relations – ([www : prstudent.ru/archives/1662](http://www.prstudent.ru/archives/1662)).
9. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ от 21.11.2011 N 327-ФЗ, №18-ФЗ. Ст.2. – ([www : consultant. ru](http://www.consultant.ru)).
10. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : Федеральный Закон от 12.06.02 г. № 67-ФЗ. Ст.2. – ([www : consultant. ru](http://www.consultant.ru)).
11. Там же. – п.2 ст. 48.
12. См. О политических партиях : Федеральный Закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ. Ст. 26. – ([www : consultant. ru](http://www.consultant.ru)).
13. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. № 231-ФЗ от 21.11.2011 № 327-ФЗ. № 18-ФЗ. Ст.10. – ([www : consultant. ru](http://www.consultant.ru)).
14. Политическая реклама : цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования) // П.А. Дюдина. – (www.consultant.ru.)
15. Разнятся, пожалуй, определения приёмов и инструментов.

ИМИДЖ ПОЛИЦИИ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Реформа МВД и переименование милиции в полицию породили множество дискуссий об отсутствии видимых изменений. Прежний образ и символика, доставшиеся в наследство от российской милиции, не подходили для вновь созданной структуры. Осенью 2011 года были начаты мероприятия по формированию нового инновационного бренда российской полиции. Бренд обращен как вовнутрь (сотрудники правоохранительных органов), так и вовне (общество, граждане РФ) через понятный язык современных визуальных коммуникаций. В новом образе государственный орган не дистанцирует себя от общества, он открыт, прозрачен и дружелюбен. Современный полицейский призван быть образцом во всем: в быту, на улице, в поступках, во внешнем виде, быть высококультурным человеком.

Главным символом перемен в полиции стал новый стиль. Современный, яркий ритмичный орнамент, созданный на основе российского триколора, выделяет транспортные средства и форму полицейских в среде и способен трансформироваться под различные носители не теряя узнаваемость. Слово «Полиция» набрано уникальным шрифтом и подкреплено знаком в виде шеврона, символа, наносимого на рукава форменной одежды служащих. Все это делается для создания благоприятного имиджа полиции [2].

Имидж – это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции.

Одним из условий успешного осуществления реформы полиции является формирование привлекательного облика, повышение их престижа. Как показывает многовековой опыт, отношение общества к полиции во многом определяет морально-психологическое состояние сотрудников, а значит и эффективность решения поставленных перед ними задач. Восприятие полиции, как элемента Российского государства, так или иначе затрагивающего интересы всех россиян, влияет на стабильность общества и настроения людей. Следовательно, имидж, как целенаправленно формируемый в быденном сознании образ, является важным элементом безопасности России. Имидж Полиции существует в сознании обывателя как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию положительного имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному.

Визуальное измерение формирует внешний образ сотрудников: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуаров, прически, манера поведения, мимика, жесты.

В вербальном измерении – культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации организации. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, сослуживцы), что оказывает влияние на репутацию полиции и имидж в целом [1].

По моему мнению, так как имидж отражает социальные ожидания общества, его определенных групп, которые обусловлены их насущными потребностями и интересами, то для создания положительной репутации работникам Полиции нужно быть максимально ближе к народу, не бояться признавать свои ошибки, максимально отдаваться своей работе, быть образованными, квалифицированными, объективными.

Литература:

1. Маркетинг журнал 4p.ru.
2. www.newpolice.ru.

Н.Ю. Томилина (Липецкий государственный технический университет)

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ

Деловая жизнь корпораций, компаний и фирм во многом зависит от внутри-корпоративных коммуникаций, формирующих ее активность, эффективность, стилистику. Характерной чертой фирменной культуры является такая важнейшая ее составляющая как имидж компании, который может рассматриваться как эффективная PR-технология.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского *imago* – изображение, подобие. Под имиджем большинство исследователей понимают относительно устойчивое, искусственно созданное за короткое время представление о компании, которое сформировалось в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании, это образ, который организация создает о себе на рынке. Для формирования и развития позитивного образа разрабатывается фирменный стиль компании, проводятся рекламные кампании и PR-акции. На имидж компании влияет ее репутация, уровень качества предлагаемых товаров и услуг, общее эмоциональное восприятие фирмы потребителями. Формирование позитивного имиджа компании – это постоянный процесс совершенствования стиля и философии, пересмотр идей и поиск новых подходов. Успешный процесс формирования имиджа требует постоянного его поддержания и управления. Умелое формирование и последовательное внедрение в сознание потребителей положительного имиджа компании, подкрепленного качеством продукции и высоким уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Сегодня используется комплексный подход к формированию имиджа компании. Известно, что любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа: 1 этап – формирование компании с прицелом на определенный сегмент рынка; 2 этап – утверждение компании на занятых позициях

и стабильная деятельность на рынке; 3 этап – инновационная деятельность компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях; 4 этап – трансформация компании, приводящая либо к ее угасанию (быстрому – например, банкротству, медленному – стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению. Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития фирмы.

Из теории корпоративной имиджологии известно, что структура имиджа любой компании формируется с помощью четырех основных элементов: фундамент имиджа, внешний имидж компании, внутренний имидж компании, неосозаемый имидж компании. Данная классификация была предложена Б. Джи в его работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение».

Создание и управление корпоративным имиджем, его – развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Корпоративный имидж в современных рыночных условиях работает как эффективная PR-технология, позволяя решить огромное количество задач, направленных на усиление позиций компании на рынке.

С.И. Коваленко, Е.Е. Топильская (Воронежский ГУ)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТОРАТ: ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД

В борьбе за электорат особо место заняли так называемые Интернет-технологии (IT) – интерактивные технически опосредованные коммуникативные практики с целью вербально-иконического воздействия на разные сегменты целевой аудитории, отвечающие одному релевантному признаку (это пользователи Интернета и завсегдатаи социальных сетей).

Мировой опыт доказал, что социальные сети освоены для продвижения в политике ни чуть не хуже, чем на товарном рынке. Так, для привлечения электората Б. Обама создал блогги на ресурсах MySpace и Facebook, где в 2008 году зарегистрировались более 2 млн. человек. К началу 2010 г. количество друзей 44-го президента США превысило 3 млн. В России Интернет стал достаточно широко использоваться в политической борьбе с середины 1990-х годов. Что касается социальных сетей, то, будучи площадкой политической борьбы, они дают оперативную возможность бесперебойно распространять информацию о политическом лидере или партии среди пользователей ресурсов. А значит, традиционные и новые коммуникационные технологии (не говоря о более частных манипулятивных методиках) обрели в Интернете новый формат.

Одним из первых (в мае 2010 года) зарегистрировал собственную страницу «Vkontakte.ru» лидер партии ЛДПР (<http://vkontakte.ru/zhirinovskyyv>). По словам В.В.Жириновского, «в условиях кризиса людям как никогда нужно общение, а эта социальная сеть позволяет общаться с молодежью: узнавать, чем живет подрастающее поколение, что волнует юношей и девушек сегодня».

В профайле Владимира Вольфовича содержится основная информация: от даты рождения и семейного положения до сведений об образовании и занимаемых должностях. Также страница имеет гиперссылку на личный блог В.В.Жириновского (<http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyyv/>). Страница содержит много фотографий, видео– и аудиозаписи. Настройки приватности скрывают количество «друзей», но «подписчиков» на страницу Жириновского насчитывается более 260 тыс. человек.

Неспецифической технологией позиционирования ЛДПР выступает визиточная – формально-протокольное представление политической партии и ее лидера. Первоначально позиционирование достигается путем словесно-иконической демонстрации символов (гимна, логотипа и других официальных атрибутов, которые за счет словесного ряда и изображения выполняют функцию визуальной идентификации и имиджевой концептуализации политической платформы партии и ее лидера). На странице можно прослушать «Гимн ЛДПР» и посмотреть фильм, снятый к 20-летию партии «20 лет лицом к России». Данную технологию уместно считать универсальной, поскольку ее использование не просто ожидаемо «по законам жанра».

Страница воплощает сущностные черты имиджа лидера ЛДПР. Это достигается размещением многочисленных фотографий с различных мероприятий: встреч с политическими лидерами, конференций, выступлений и т.д. При этом используется технология контент-аккумуляции. Ее механизм состоит в массивном информировании о публичной деятельности В.В. Жириновского. Габитарный и речевой имидж политика воплощаются с помощью видеоматериалов. Записи выступлений на различных конференциях и съездах, телевизионных дебатах и митингах «За честные выборы» создают имидж политика, который не боится открыто и нелестно высказывать свою точку зрения по актуальным проблемам. Видеозаписи телепередач («Поединок с Владимиром Соловьевым», «В гостях у Владимира Познера», «Политические дебаты 2011», «Дебаты 2012 «За честные выборы» и т.д.) позволяют убедиться в такой доминирующей психологической стороне имиджа лидера ЛДПР, как аффективность. Эти записи характеризуют В.В. Жириновского не просто как опытного политика, но и как природного (органичного) харизматика. Всем известный взрывной характер политика отражает видеозапись, сделанная после заседания Государственной Думы, на котором были оглашены результаты выборов 2009 года («В знак протеста против фальсификации итогов выборов фракция ЛДПР покинула зал заседаний»). Несмотря на формальную деактуализацию этой новости, IT дают прекрасную возможность осмыслить и переосмыслить протестность как сущностную черту ЛДПР и ее лидера. Эту технологию уместно назвать реминисцентной. Механизм ее состоит в технически легкодоступном обращении к прошлым событиям как актуальным с точки зрения сегодняшнего дня и в аспекте поддержания стабильного имиджа актора.

Гуманизация образа в глазах потенциальных избирателей способствует массе фотографий, которые позиционируют Жириновского как простого русского

человека – одного из многих представителей титульной нации. На снимках видно, что Владимир Вольфович любит заниматься спортом и отдыхать на природе в средней полосе России. Поддерживают образ патриотические песни в исполнении самого Владимира Жириновского, выложенные на странице в аудиозаписях («Россия», «Родная, родная»). Таким образом, технология гуманизации обеспечивается механизмами эстетического воздействия (фотографии, аудиозаписи песен).

Суть внутригрупповой конкурентной технологии состоит в инициированном субъектом социальной сети вовлечении в заинтересованное общение с различными целевыми аудиториями. Наряду PR-продвижением в сети «Vkontakte.ru» Владимир Вольфович за счет комментария видеоматериалов, фотографий, записей получает возможность узнать оценку собственных действий обычными гражданами. Так, одной из первых на странице появилась видеозапись «Обращение к друзьям «Вконтакте». Социальная сеть является средством общения со сторонниками и потенциальными избирателями, получения оценки собственной деятельности, продвижения в политической сфере и обеспечения коммуникационного преимущества в политической борьбе за счет влияния на электорат путем ИТ. Используемая при этом технология заслуживает квалификации как диалогическая интерактивная. Кроме того, используемая при этом технология является беспрецедентно популистской и по определению манипулятивной. Особенность риторического воздействия состоит в том, что акцент делается на позиции по тому или иному вопросу и доведении ее до сведения пользователей сети – электората в самом широком смысле (приверженцев, нейтралов и колеблющихся). Реализация данной технологии обеспечивается двумя механизмами: 1) ораторским (выступления, заявления, обращения) и 2) комментаторским (политическое оппонирование и краткие интерпретации чужих сообщений).

Популярность пользуется и страница другого участника социальной сети «Vkontakte.ru» – Председателя ЦК КПРФ Геннадия Андреевича Зюганова (<http://vkontakte.ru/id41362423>). На его странице насчитывается более 10 тыс. «друзей» и столько же «подписчиков». Позиционируется Геннадий Андреевич, в первую очередь, как обычного человека со своими интересами и ценностями, и только во вторую – как политический деятель. Об увлечениях волейболом, бильярдом, пчеловодством и цветоводством, о любимых фильмах и книгах политика можно судить по «личной информации» в профайле. Иллюстрируют эту информацию соответствующие фотографии Геннадия Андреевича в неформальной обстановке.

Главный акцент в позиционировании политика сделан на его бережном отношении к семье как общечеловеческой ценности. В разделе «любимые цитаты» находим паремии: «Семья сильна, пока над ней крыша одна»; «Семья – это наш тыл. Его надо беречь, не тащить в дом служебные проблемы, иначе превратишь жизнь близких тебе людей в кошмар. Что бы ни случилось – приходи домой с улыбкой, в хорошем расположении духа». Этот образ поддерживается циклом фотографий «Зюганов в кругу семьи». Кроме того, фотоальбомы дают представление о биографии Геннадия Андреевича: детство, юность, служба в армии, бракосочетание. Все это способствует имиджевому сближению с преимущественной целевой аудиторией (прошла путь от октябрятского детства и перестройки до наших дней). Сама технология заслуживает статуса приватной центростремительной: она призвана сблизить разные целевые аудитории (с не-

совпадающими образовательным и культурным цензами). Достигается это за счет обращения к сведениям об общем прошлом и актуализации идеи приверженности идеалам юности.

Наряду с этим большая часть фотографий позиционирует Г.А. Зюганова как истинно верующего человека. Тем самым происходит имиджевое сближение с конфессиональной аудиторией, а технология квалифицируется как конфессионально гомогенизирующая.

Особую функцию выполняют «заметки». В них четко излагается политическая позиция и убеждения Г.А.Зюганова по ряду тем: «Реформы школьного образования», «Борьба с алкоголизмом», «Православие», «Российско-украинские отношения», «Кризис». Данная технология создает у пользователей социальной сети эффект личного разговора с политиком. Вопросно-ответная форма подачи информации воплощает технологию ментальной и аксиологической персонализации. Ведь сгруппированные по темам заметки позволяют уточнить позицию по той или иной проблеме и создают впечатление личного обращения Г.А.Зюганова к каждому конкретному пользователю сети.

Анализ страниц политических лидеров ЛДПР и КПРФ показал, что выявленные вербальные и невербальные средства в социальных сетях permanently воздействуют на пользователей в предвыборный период и создают эффект прекращающегося диалога с избирателями.

А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)

УТВЕРЖДЕНИЕ ПИАРА ЧЕРЕЗ ОТРИЦАНИЕ, ИЛИ ПОЧЕМУ ГУС ГОТОВ ЗВАТЬСЯ СУЛЕЙМАНОВИЧЕМ

В современных условиях, когда «конвергентные СМИ – это уже реальность» (Тулупов 2011, 95), неизбежно системное обновление систем. Различные векторы конвергенции усложняются связью медийных феноменов с иными. Причем эта связь выявляется в ситуации, где определяется «детерминированный хаос – параметр порядка культуры» (Зекрист 2011, 81). Где и без того запредельная многоаспектность нарастает – позволяя в то же время ограничить новые пределы роста.

Отсюда вытекает правомерность частной задачи, решаемой в настоящей работе, – уточнить одно из тех направлений того взаимодействия между журналистикой и пиаром, которые многомерно разрабатываются в научно-практических школах, включая воронежскую (труды С. Окс, О. Прасоловой, В. Штепы и других авторов). Уточнение ведется в двух аспектах. Первый – категориальные предпосылки. К ним относим прежде всего углубленную категоризацию адресата (см.: Богатырь 2012). Так, стратегия солидарности автора с читателем (Каминская 2007) оборачивается и солидаризацией читателя с автором, нередко неявной. Адресат преобразуется в ценностной динамикой, закрепляемой различными сущностями, когда по-особому соотносятся, например, «факт и комментарий в динамике ценностных приоритетов PR (Савицкая 2012, 257).

Читатель-слушатель-зритель привыкает к авторским интенциям; внутренне становится от них зависим и соответственно их развивает. Исследование солидаризации опирается и на такую категориальную предпосылку, как взаимосвязь между ее векторами.

Второй аспект проводимого уточнения взаимодействия между журналистикой и PR – специфика эмпирического пространства. Привлекается спортивный контент с его неповторимым двуединством «всеобщность-оперативность», медиально значимым и знаковым.

Пиар при этом определяется, согласно ряду новых подходов, в доминанте неясности. Она предполагает и отрицание внешнего пиара – ради внутреннего, сущего информационного продвижения.

Обратимся к фрагментам интервью, взятого в феврале 2012 г. у Гуса Хиддинка, ныне тренирующего дагестанский клуб, двумя сотрудниками «футбольного сайта» и затем в течение двух месяцев печатающегося в различных газетах:

– Многие считают, что «Анжи» – это скорее крупная пиар-акция, не-железный клуб... – Так нельзя говорить, если вы не знаете всей ситуации и не находитесь внутри команды. Если вы послушаете руководителей клуба, то поймете, что это не так. Наша задача – вывести клуб на самый высокий уровень. – Еще недавно вся Россия звала вас Гус Иванович. Как вас величать теперь? Гус Магомедович? – Я совсем не против такого прозвища. – Может быть, Гус Сулейманович – исходя из имени владельца клуба? – Да, это звучит здорово! (http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russia/premier_league/spbnews_NI293502_Gus-Hiddink-Ne-protiv-htobi-menya-zvali-G?ref=_32_. См. этот материал со ссылкой на указанный сайт в Дагестанской газете: Черновик-2. – 2012. – № 3. – С. 4 и др.).

Весь материал определяется как информационное продвижение футбольного проекта – относительно неожиданного и отчасти закономерного. Данной интенции сопутствует система разнообразных медиально-дискурсивных средств. В ней находит место даже оригинальный ряд – «Иван-Магомед-Сулейман» / имя владельца клуба Керимова /, которым усиливает пиар проекта в шуточных ответах культового собеседника. Этот ряд в российском дискурсе неизбежно, хотя неявно ассоциируется с имплицитным согласием «менять отцов»; отчество (как «прозвище», по словам интервьюируемого) в российском социокультурном пространстве соотнесено с «одним из отчеств» Хиддинка. И итоговая реплика «Гус Сулейманович... – это звучит здорово!» уравнивает исходную отрицательную реакцию («пиар-акция – так нельзя говорить...»).

Проиллюстрированные процессы могут быть обобщены путем категоризации превращения (ср. Мирошниченко 2010). При этом обратимость оборачивается как расширением возможностей, так и необходимостью уточнять их пределы, поскольку отмеченные взаимодействия не безграничны и в своей динамике более емко указывают на новые сущности в членении журналистского пространства, в его «категориальной защите».

Литература:

1. Богатырь Ю.В. Реализация категорий «адресованность» и «адресат» в дискурсах оригинала и перевода / Ю.В. Богатырь // Дискурс. Реальность. Идентичность: Взаимодействие понятий и сущностей. – Краснодар: КубГУ, 2012. – С. 121-131.
2. Зекрист Р.И. Детерминированный хаос – параметр порядка культуры будущего (быва-

- лентность кризиса) / Р.И. Зекрист // Вестник МГУ. – Сер. 7 : Философия. – 2011. – № 4. – С. 81-88.
3. Каминская Т.Л. Стратегия солидарности автора с читателем в журналистских текстах / Т.Л. Каминская // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж : ВГУ, 2007. – С. 32-39.
4. Мирошниченко А.А. Маркетинг превращается в ...журналистику / А.А. Мирошниченко // Советник. – 2010. – № 12. – С. 4-9.
5. Савицкая Л.А. Факт и комментарий в динамике ценностных приоритетов PR / Л.А. Савицкая // Журналистика. Ценности современного общества и СМИ. – М. : МГУ, 2012. – С. 257-258.
6. Тулупов В.В. Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия / В.В. Тулупов // Актуальные проблемы журналистской науки. – Воронеж : ВГУ, 2011. – С. 88-107.

*Чан Тхи Хоанг Йен (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В.В.Тулупов*

БРЕНДИНГ ВЬЕТНАМА

В первых публикациях классика брендинга Джека Траута 70-х годов прошлого века были упоминания о возможности создания бренда не только продукта, услуги или корпорации, но и страны. В эпоху глобализации, которая стирает как национальные, так и культурные границы между государствами, а также символизирует становление глобальных корпораций и глобальных брендов. Потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. Страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов – ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе. Страны, как и корпорации, вступают в борьбу за привлечение иностранных инвестиций, конкурируют за внимание мировых медиа, туристов и рынки товаров и услуг.

Бренд – это совокупность эмоций и чувств. Брендом может стать любое название, имя, товарный знак, которые у соответствующей аудитории ассоциируются с рядом положительных качеств и свойств. Бренд страны можно понять как её имидж в сознании граждан.

Бренд страны отличается от коммерческого бренда. Национальный бренд может складываться из территориальных брендов (бренд города, региона) и товаров или услуг отдельных предпринимателей. Либо, наоборот, национальный бренд поддерживает развитие внутренних брендов. При наличии сильного бренда страна получает целый ряд преимуществ: доверие и уверенность инвесторов, повышение международных рейтингов, повышение международного политического влияния, укрепление внутренней социально-политической стабильности, укрепление национальных качеств граждан (уверенности, гордости, согласия, честолюбия, национальной решимости), позитивные изменения в области прав человека и охраны окружающей среды, рост экспорта товаров и услуг, развитие въездного туризма... и даже – в условиях острой конкуренции в привлечении квалифицированной рабочей силы бренд страны также имеет большое значение.

Таким образом, бренд страны включает коммерческий и некоммерческий аспекты. Вьетнам с каждым днём уходит все дальше от образа разрушенной после войны страны (хотя бренд Вьетнама вобрал в себя такое качество, как героизм народа, когда побеждают сила и воля людей, а не только оружие). В настоящее время возникла потребность создания имиджа страны, которая займет – и уже занимает – самостоятельное место на международной арене. Необходимо формировать бренд государства параллельно с формированием брендов продуктов на одном и том же рынке. Для этого необходимо определить и сосредоточить усилия на продвижении тех товаров/услуг, которые в том числе поддерживают бренд страны, и скоординировать все мероприятия (включая сферу культуры) для достижения этих целей. Новые рынки требуют новых коммуникационных и маркетинговых стратегий с конкретной привязкой к тому или иному региону мира.

*Н.С. Шелбогаева (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – д.п.н. (проф.) С.Н. Большаков*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ))

Позитивный развивающийся имидж является важным фактором высокой инвестиционной привлекательности территории, развития регионального бизнеса, включенности в межрегиональное и международное экономическое сотрудничество в неразрывной связи с укреплением качества жизни населения.

Важную роль в формировании имиджа региона играют СМИ, которые, выступая от лица общественности в целом, и, обеспечивая репрезентацию публичного пространства, функционируют как механизм массового распространения сообщений. Задача СМИ – передать аудитории нужную информацию. Именно эта особенность позволяет СМИ конструировать социальную действительность и выполнять имиджевую функцию.

Структура регионального имиджа определяется двумя позициями: внешней аудиторией и внутренней аудиторией. Внешняя аудитория – объект-субъект, на который направлено действие имиджа, охватывает совокупность представлений о регионе, связанных с материальными и духовными ценностями, созданными в пределах региона или связанных с его именем. Внутренняя аудитория имиджа – это важный фактор в формировании имиджа региона во внешней среде. Собственно, она является субъектом имиджа, формируя и транслируя образы во внешнюю аудиторию. Но, прежде всего, внутренняя аудитория региона формирует представление о себе, идентифицирует себя согласно собственным и противоположным ценностным нормативным установкам.

Республика Саха (Якутия) – неотъемлемая часть России, входит в состав Дальневосточного федерального округа. Во многом уникальность республики обусловлена ее геополитическим положением в составе регионов России. Географическое расположение, природные богатства, экономический и промыш-

ленный потенциал, история народов ее населяющих позволяют северному региону иметь статус российского форпоста, как на востоке страны, так и в международном сотрудничестве.

В целях формирования позитивного имиджа республики за ее пределами в последнее десятилетие начал разрабатываться целый комплекс мер по созданию системы информационной поддержки имиджа Якутии и развития въездного туризма. По данному направлению свой значительный вклад вносят туристические фирмы.

Роль информационной поддержки в развитии туризма не стоит недооценивать. Под информационной поддержкой понимается совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного имиджа региона. Информированность имеет решающее значение, как для стратегического планирования развития туристского комплекса, так и для продвижения регионального туристского продукта. В данное время в республике делаются первые шаги по развитию информационной поддержки туристского имиджа, информированности широкого круга общественности о туристских возможностях региона посредством СМИ, выставок и конференций и Интернета.

В современном информационном обществе решающую роль в продвижении туристского имиджа играет Интернет. На его просторах можно представить во всех достоинствах возможности региона и предложения совершить путешествие по республике самой широкой аудиторией. Лучше всего, если у сайтов будет разработана англоязычная версия. В целом, технические возможности транслирования информации за пределы республики соответствуют мировым стандартам, а это является одним из ключевых факторов развития информационного потенциала имиджа региона. Но, несмотря на это, о туристских возможностях республики не только за границей, но и в пределах России известно не много.

Российские средства массовой информации когда-то создали республике имидж как «алмазного края», с тех пор у большинства россиян Якутия прочно ассоциируется с алмазами. И это вполне обоснованно – доля якутских алмазов составляет 25 % от мировых. Такие понятия как «Край вечной мерзлоты» и «Полюс холода» также ассоциируются в сознании россиян с республикой Саха. Сегодня в позиционировании республики зарождается новое направление – «Якутия – центр мамонтовой палеонтологии». И этот имидж также имеет логичное обоснование: в республике идет активное научное изучение палеонтологии, в Якутске находится единственный в России музей Мамонта. Также в настоящее время вводится в активную эксплуатацию тема самобытности Якутии. Так, национальный эпос Олонхо народа саха является фундаментом этого нового направления – этнотуризма. Природно-ресурсный потенциал республики также положительно влияет на формирование позитивного образа региона для въездного туризма. Ведь Якутия обладает уникальным климатом, вечной мерзлотой, тремя полюсами холода, угольями для охоты и рыбалки. Между тем, многие интересные темы, которые могли бы заинтересовать опытных путешественников, не исследованы вовсе, по иному нет достоверных знаний. На данный момент разрабатываемые туристские маршруты по республике не содержат полную информацию о посещаемой территории.

Данная скудная информация не дает глобального представления о республике в целом, как о привлекательной для посещения стране. Между тем, информация должна быть настолько полной и целенаправленной, чтобы создавалось ощущение окончательного, целостного образа. Ведь имидж – это культивирование нужных реакций.

Недостаток маркетинговых исследований, отсутствие внимания структур управления туризмом к подготовке специализированных, адаптированных для туристов и экскурсоводов информационных материалов свидетельствуют о слабом использовании создаваемых информационных туристских ресурсов.

Информационные туристские ресурсы республики недостаточны ни для достижения цели продвижения туризма на внутреннем и внешнем рынке и создания благоприятного туристского имиджа, ни для целей оперативного и стратегического планирования развития индустрии туристских услуг. Совокупная способность предприятий и управленческих структур использовать информационные ресурсы в целях функционирования и развития туризма в республике широка. Имеется возможность скоростной передачи информации через Интернет и СМИ. Вместе с тем, наполняемость потенциала существенным образом не соответствует современным требованиям информационного обеспечения туристской деятельности. Безусловно, субъекты туристской деятельности имеют способность использовать информационные ресурсы, однако в силу недостаточности управляющего воздействия и недопонимания важности этих ресурсов в современном обществе они формируются и используются недостаточно.

И.А. Щекина (Воронежский ГУ)

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОГО PR: УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Бурный процесс постсоветской дивергенции региональных режимов привел к стремительному нарастанию экономических и культурных различий, что естественным образом сказалось и на уровне развития информационных рынков. Состояние отрасли публичных отношений в различных регионах достаточно специфично, что обусловлено политической обстановкой и социально-экономической ситуацией в конкретном регионе, инвестиционной привлекательностью территории, особенностями мышления населяющих регион жителей.

Воронежская область относится к группе субъектов Российской Федерации, где сочетаются благоприятные и неблагоприятные условия для развития сферы массовой коммуникации. Среди благоприятных можно отметить, во-первых, высокую медийную насыщенность региона. В настоящее время в области официально зарегистрировано более четырехсот печатных и электронных СМИ. В реальности количество периодики является несколько большим, так как ряд изданий (прежде всего корпоративных) выпускался без регистрационных документов. Такое множество СМИ формирует многоликое информационное пространство региона, где представлены мнения и взгляды разных сил, ориентированные как на широкие, так и на узкоспециализированные сегменты мас-

совой аудиторией. Это, естественно, положительно сказывается на PR-отрасли, для которой СМИ является важнейшим каналом распространения информации и взаимодействия с целевыми группами.

Благоприятно сказываются на развитии регионального публичного рилейшнз также широкие образовательные возможности. В Воронеже есть несколько вузов (как государственных, так и частных), имеющих лицензию на подготовку PR-специалистов: ВГУ, ВГУТ, ВГАСУ, ВФ МГЭИ и др. Существуют также многочисленные школы и образовательные центры, которые организуют временные курсы по изучению отдельных технологий и инструментов публичного рилейшнз: политических технологий, избирательных кампаний, маркетинговых стратегий, социологических и психологических аспектов PR, имиджмейкинга, повышения репутации (Школа публичной политики, Центр развития гражданских инициатив и др.).

Большое значение для развития PR-отрасли имеет выпуск специализированной научной литературы (монографий, учебных пособий) и периодических изданий, в которых публикуются статьи о различных аспектах публичного рилейшнз (научно-практический альманах факультета журналистики ВГУ «Акценты. Новое в массовой коммуникации», «Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика», материалы научно-практических конференций по проблемам в сфере массовой коммуникации, газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR»). К тому же сегодня можно смело вести речь о начале формирования местного профессионального PR-сообщества. Об этом свидетельствуют, например, деятельность в Воронеже регионального отделения РАСО в ЦФО, работа PR-клуба (в состав которого входят руководители и специалисты соответствующих подразделений, пресс-секретари крупнейших предприятий и организаций города) и проведение различных форумов, конкурсов, фестивалей в сфере публичного рилейшнз (региональный конкурс «RuPoR», «Хрустальный апельсин» и др.).

В то же время есть ряд факторов, негативно влияющих на развитие регионального PR. Среди главных можно отметить непонимание сути и содержания профессиональной деятельности, тренд в сторону политической сферы, копирование чужих методик без адаптации к местным реалиям, низкий уровень инновационности, непрофессионализм некоторых практиков.

Традиционно своеобразным мерилom состояния отрасли является уровень развития публичного рилейшнз в сфере государственного управления. И здесь ситуация складывается не слишком благоприятно. Несмотря на видимые усилия пресс-служб, информационно-аналитических подразделений органов исполнительной и законодательной власти, политика местных чиновников оценивается как закрытая. По итогам 2011 года губернатор Воронежской области Алексей Гордеев занимает 48 позицию в итоговом медиарейтинге информационной открытости губернаторов на основе коэффициента информационной открытости, составленного Национальной службой мониторинга совместно с Институтом независимых политических исследований.

В 2010 году воронежский филиал агентства «Старт Маркетинг» провело анкетирование представителей регионального PR-сообщества с целью оценки современного состояния воронежской сферы публичного рилейшнз. В рассуждениях о специфике PR в Воронежской области преобладали критические замечания, которые касались коммерциализации СМИ, чрезмерного влияния личных связей на успех PR-деятельности, непонимания руководством компаний необходи-

мости затрат на PR, преобладания в политической сфере «черных» технологий, слабого социального эффекта PR-акций, отсутствия собственных креативных методик. При этом часть практиков склонилась к мнению, что ярко выраженная специфика данного рынка в Воронежской области попросту отсутствует, а некоторые в целом подвергли сомнению сам факт существования профессиональной деятельности публик рилейшнз. Приведем некоторые высказывания респондентов: «В Воронеже как такового нет PR. Есть только одно название, которому каждый начальник придает свое значение, в связи с этим «PR-специалисты» зачастую выполняют функции менеджеров, маркетологов, секретарей и т.п.», «Нет у нас еще PR как такового. Он какой-то подростковый, скучный, непрофессиональный», «В основном PR сводится к рекламной деятельности». Последнее замечание повторили более трети опрошенных специалистов, подтверждая справедливость высказывания Т. Алексеевой, которая еще более 10 лет назад оценила ре-гиональные практики как «направление деятельности, граничащее, с одной стороны, с политикой, а с другой – с рекламой»¹.

И это симптоматично. Многие владельцы и топ-менеджеры компаний до сих не видят разницы между рекламой и PR. Недооценивая потенциал публик рилейшнз, они ограничиваются заказами на размещение платных публикаций в СМИ и проведение стимулирующих акций, кампаний. Конечно, во многом причина таких заблуждений кроется в неспециализированности самой PR-деятельности и низкой профессиональной квалификации исполнителей конкретных задач. В региональной практике чрезвычайно важным представляется смещение акцента на работу не с информацией, а с действительностью, то есть реализуемые проекты должны обладать социальным эффектом, приносить пользу не только организаторам, но и удовлетворять определенные потребности аудитории, соответствовать ее реальным потребностям и ожиданиям.

Двусторонний характер коммуникации, свойственный PR, должен подразумевать изучение интересов клиентов и широкой общественности, поддержание постоянного диалога на основе взаимного уважения и доверия.

Примечание:

1. Алексеева Т. Вещь в себе» внутри российского общества. PR в отечественном контексте / Т. Алексеева // Советник. – 2000. – № 3. – С. 78.

История отечественной журналистики

А.Р. Акчурина (Московский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. (проф.) Т.Ф. Пирожкова

Н.М. КАРАМЗИН И ЕГО «МОСКОВСКИЙ ЖУРНАЛ» (1791-1792)

Н.М. Карамзин, издававший в 1791-1792 гг. «Московский журнал», проявил в ходе работы над ним сразу несколько граней своего таланта, выступил не только как издатель, но и как редактор, корректор и, конечно, автор. В «Московском журнале» были опубликованы его повести «Бедная Лиза», «Наталья, боярская дочь», многие стихотворения, большое количество переводных произведений. Однако в настоящей работе автор намерен остановиться более подробно на журналистской деятельности Карамзина.

Подбор литературных материалов и круг авторов журнала свидетельствует о том, что Карамзин был прекрасным редактором, ведь на страницах издания публиковались произведения известных писателей. Среди русских авторов можно отметить И.И. Дмитриева, Г.Р. Державина, М.М. Хераскова, Ю.А. Нелединского-Мелецкого. Так, в первой книге «Московского журнала» за 1791 год публикуются стихотворения «Время» М.М. Хераскова и «Видение мурзы» Г.Р. Державина. К числу авторов, писавших для «Московского журнала», принадлежат и Василий Львович Пушкин. В третьей части первой книги (июль 1791 года) опубликованы «Мысли оглохшего молодого человека», подписанные В.П. – Василий Пушкин. Значительная часть произведений, в особенности стихотворных, принадлежит перу И.И. Дмитриева, ряд стихотворений и переводов – другу Карамзина А.А. Петрову

Большинство произведений подписывались только инициалами, нередко довольно экзотическими (сам Карамзин, например, иногда подписывался «Ц.Ы.» или «Ы.»), не подписывались совсем или сопровождалась таинственной формулировкой: «Прислано от Неизвестной Особы». Некоторые подписи нарочно сбивали читателя с толку: допустим, стихотворения Державина сопровождалась подписью ***, но также подписывал многие произведения и Дмитриев. Читателю оставалось лишь всматриваться в строки и угадывать в них стиль знакомого писателя. Подобный прием создавал иллюзию, что в журнале трудится большой штат авторов, в то время как на самом деле основной объем издания заполнялся самим редактором и его близкими друзьями – Дмитриевым и Петровым.

Значительный объем журнала составляли переводы иностранных произведений, большую часть которых делал издатель. Разумеется, авторов Карамзин подбирал на свой вкус, и таким образом в «Московском журнале» появлялись отрывки из «Сентиментального путешествия» и «Тристрама Шанди» Л. Стерна,

фрагменты из различных произведений Ш. Монтескье и Ж.-П. Флориана, серия повестей Ж.Ф. Мармонтеля, немецкого теолога Гердера (Лилия и Роза»), немецкого драматурга и романиста Августа фон Коцебу («Мария Сальмон, или Торжество добродетели»), а также «Жизнь и дела Иосифа Бальзамо, так называемого графа Калиостро» и даже сцены из драмы «Шакунтала» (в переводе Карамзина – Саконтала) индийского писателя Калидасы.

В выборе достойных авторов сказывается чутье Карамзина на таланты, равноценное чутью журналиста на сенсации. А замечательное качество переводов, выбор отрывков в соответствии с интересами аудитории журнала и верное следование идеям сентиментализма при подборе произведений характеризует Карамзина как цельного и разумного редактора. Кроме того, он умел грамотно подать материал, заинтриговать публику и увлечь ее чтением.

Сильной стороной Карамзина в качестве редактора была строгая систематизация и последовательность. В «Московском журнале» велись постоянные рубрики – «Смесь», «О иностранных книгах», «О русских книгах» (в первых частях выходили под общим заглавием «О книгах»), театральные разделы («Московский театр, «Парижские спектакли»). Материалы в рубриках выходили регулярно и соответствовали тематике раздела. На содержание рубрик, разумеется, влияли интересы Карамзина: в разделе «О иностранных книгах» появлялись отзывы на сочинения Руссо и Флориана, в разделе «О русских книгах» – на перевод сочинений Ричардсона, в рубрике «Смесь» помещались в основном материалы из европейской прессы.

Практически каждый выпуск сопровождали подробные списки подписчиков с указанием фамилий, имен и отчеств читателей, городов, откуда они родом, их должностей и званий. Скрупулезная работа над списками, проделанная Карамзиным, выдает в нем не только пытливого и ответственного журналиста, но и будущего великого историка.

Особенный интерес представляет и оформление издания: на страницах «Московского журнала» можно встретить изящные виньетки, на титульных листах значатся цитаты известных писателей и философов.

Систематичность, регулярность, четкое оформление, выдержанный, однородный стиль на протяжении всего периода выхода журнала, – все указанные признаки заставляют делать вывод, что в годы работы над «Московским журналом» Карамзин проявлял себя прежде всего как журналист, а не как писатель.

А.Г. Веселовский (Тамбовский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.И. Иванов

ДЕЙСТВЕННОСТЬ РАБСЕЛЬКОВРОВСКИХ ЗАМЕТОК И «СИГНАЛОВ» В 1920-Е ГОДЫ

К середине 20-х годов XX века рабселькоровское движение стало активизироваться, расширяться и тематически видоизменяться. Если в годы своего становления оно тяготело к форме переписки читателей с редакциями, и сотрудничество рабкоров с журналистами носило скорее творческо-информативный

характер, то теперь «сигналы с мест» приобретали все большую идеологическую агрессивность, резко возросло число жалоб, многие из которых напоминали доносы.

Одной из причин всплеска активности было отношение к письмам в редакцию. Любой «сигнал» нельзя было оставлять без ответа. В «Тамбовской Рабселькории» (приложение к губернским газетам, которое выпускалось специально для внештатных корреспондентов) описывался путь каждого материала: «Заметки, сообщающие о фактах, требующих проверки, выяснения или заключения, посылаются в соответствующие органы и по получении ответа от последних, используются в газете» [1]. Но это касалось только серьезных материалов. Чаще всего они печатались без предварительных уточнений и уже после этого посылались в губисполком, в суд, в РКИ и прочие организации. Далее материалы отсылались в низовые органы (в милицию, завком и т.д.), оттуда сообщалось, подтвердились ли факты, наказаны ли виновные, что сумели исправить. Страницы «Тамбовской Рабселькории» пестрят откликами по поводу таких проверок и отписок начальников. При этом часто ответ на вопрос должен был давать человек, на которого и поступила жалоба. Понятно, что об объективности расследования тут не могло быть и речи.

О проблемах, возникших при прохождении материалов через эти органы, рассказывается в первом номере «Тамбовской Рабселькории» в редакционной статье «Рабселькория. — Суд. — Прокуратура». «Развитие рабселькорского движения требует внимательного отношения судебно-следственных органов к расследованию заметок и осторожного подхода их к вопросу привлечения рабкоров «за клевету». Более трети ложных заметок по статистике прокуратуры, менее десяти процентов — по статистике редакции. Кто прав?». Критикуются действия судебно-следственных органов, которые «начинают обычно дело с запроса в редакции об авторе. Это в большинстве случаев приводит к ненужному дерганью рабселькоров, а зачастую и к их разоблачению. То же бывает при обвинении рабселькора в клевете. К сожалению, дела против рабселькоров зачастую заводятся без учета циркуляра № 81 (от 3 мая 27 г.) Наркомюста РСФСР, где предлагается привлекать рабселькора лишь в случае «заведомо ложных сообщений» [2].

Враждебное отношение к селькорам и рабкорам было не только со стороны критикуемого начальства, в первую очередь их ненавидели обычные люди, особенно в селах. В крестьянской среде было принято не выносить сор из избы, все проблемы решались внутри общины. Советские призывы к критике и самокритике сломали эту традицию, «вскрывание недостатков» часто превращалось в придирки. Местные руководители относились к авторам «сигналов» как к злопыхателям, и старались от них отделаться. Тамбовские газеты постоянно публиковали сообщения об увольнении или сокращениях рабселькоров. Простые же люди калечили их или убивали.

Журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент» постоянно публиковал имена жертв информационной войны: только за один 1926 год было убито 4 селькора. Следует подчеркнуть, что подобные преступления жестоко карались в соответствии с законами. Если кто-то лишил корреспондента жизни из-за его материалов, это квалифицировалось как террористический акт, который по 58 ст. УК наказывался расстрелом. Если рабселькор был к тому же членом партии, профсоюза, сельсовета и т.д., его физическое устранение суд мог рассматривать

как убийство в контрреволюционных целях. Тогда применялась 64 ст. УК, по которой преступление каралось так же. Если же кто-то угрожал рабселькору «с целью заставить его отказаться от разоблачающей деятельности», нарушителя закона ждало тюремное заключение на срок не менее одного года [3].

Советская власть старалась охранить рабселькоров не только законами, но и всячески поддерживала этих людей, ведь они выполняли важную функцию поставщиков информации. «Если деревня Игнатовка отделена от центра расстоянием в тысячу верст, то как, спрашивается, центральная власть может без помощи селькора узнать о том, что с этой деревни не правильно взыскан налог или местные власти злоупотребляют своим положением?» – писал центральный журнал «Селькор» [4]. Еще прямее сказал об этом И.В. Сталин во время встречи с делегатами Первого Всесоюзного съезда селькоров, проходившего 14-15 марта 1925 года. Он назвал селькоров глазами и ушами партии, первыми ее помощниками, и просил говорить откровенно всю правду, не стесняться и ничего не бояться.

Власть старалась представить рабселькоров героями нового времени, их постоянно ставили в пример. Приобретая славу принципиального человека, этот корреспондент потом легко вступал в ряды ВКП(б), его могли назначить на хорошую должность или направить на учебу в вуз. При этом во многих коллективах его боялись. Поэтому, несмотря на опасность этой деятельности, число внештатных корреспондентов постоянно росло. Первый номер «Тамбовской Рабселькории», вышедший в декабре 1927 года, открывается словами: «Рабселькоровское движение в нашей губернии с каждым годом все ширится. Если взять, например, «Тамбовскую правду», то за последние 15-2 года количество пишущих в нее увеличилось вдвое» [5]. В 1928 году процесс пошел еще быстрее, в номере «Тамбовской Рабселькории», выпущенном ко Дню печати – 5 мая, приводятся цифры роста числа рабселькоров: в 1926 году на учете «Тамбовской правды» их состояло 300, в 1927 году – 509, а за пять месяцев 1928-го количество внештатников достигло 2600 человек. С 469 в 1926 году до 1374 к маю 1928-го возросла и численность селькоров «Тамбовского крестьянина» [6].

Количество материалов, приходящих от селькоров, рабкоров, учкоров, вонкоров и прочих внештатников может поразить любого работника современных СМИ. В январе 1928 года сообщалось, что только «за три месяца (октябрь-декабрь) в редакцию «Тамбовской правды» поступило 4684 заметки, из них 680 разоблачительных, 252 положительных и 3752 прочих... Напечатаны 2206, забракованы 1187, посланы на расследование 270 и осталось в производстве редакции 1021» [7]. И это данные за предыдущий 1927 год, когда в газете состояло на учете чуть более пятисот внештатных корреспондентов. Можно предположить, насколько увеличился бумажный поток через полгода, когда число рабселькоров возросло в пять раз.

Однозначно оценить рабселькоровскую работу нелегко. С одной стороны поднималась социальная активность людей, шла борьба со всевозможными «перегибами», злоупотреблением служебным положением, взяточничеством, воровством. С другой – ухудшалась психологическая обстановка в коллективах, а желание отомстить корреспонденту подчас доводило обиженных до серьезных преступлений. Атмосфера же взаимной подозрительности и слезки подготавливала почву для массовых репрессий 30-х годов.

Литература:

1. Тамбовская Рабселькория. – 1928. – № 7.
2. Там же. – 1927. – № 1.
3. А. Слезин. Рабселькоры и советское государство 1920-х годов : особенности взаимозащиты / А. Слезин. – (<http://sciepeople.com/publication/65318/>). – С. 12.
4. Селькор. – 1925. – № 1. – С. 1.
5. Тамбовская Рабселькория. – 1927. – № 1.
6. Там же. – 1928. – № 6.
7. Там же. – 1928. – № 2.

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ В «ДНЕВНИКЕ ПОЛИТИКА» П.Б. СТРУВЕ (1925-1927)

П.Б. Струве занимает особое место в ряду соотечественников, покинувших родину после 1917 г. Историк, философ, экономист, социолог, правовед, политик, он активно выступал в эмиграции как публицист. Возглавив в 1925 г. крупную ежедневную газету русского зарубежья «Возрождение» (Париж), Струве на протяжении двух лет вел постоянную рубрику «Дневник политика», откликаясь на важнейшие политические, экономические, культурные события в России и в мире.

В центре внимания Струве-публициста – судьба России, ее прошлое, настоящее и будущее. Русскую революцию П.Б. Струве рассматривал как «великий исторический обвал – целые пласты взлетели на воздух и почва совершенно перевернута» (Струве П.Б. Дневник политика (1925-1935) / Вступ.ст. М.Г. Вандалковской, Н.А. Струве; Подгот. текста, коммент., указатели А.Н. Шаханова. М. : Русский путь; Париж : YMCA-Press, 2004. С. 30. В дальнейшем ссылки на это издание даются с указанием страницы), для него это «ужасный эксперимент истории» (С. 32); по его мнению, «коммунисты высосали, обескровили, обессилили Россию» (С. 41).

В «Дневнике политика» заметно принципиальное для Струве деление России на «Внутреннюю» («Подъяремную») и «Зарубежную». Внутренняя Россия, по мнению Струве, «находится под ярмом, она согнута и обескровлена, и в ней духовный гнет еще ужаснее, чем гнет физический, но в ней есть здоровые силы, в ней тоже совершается то моральное творчество, без которого невозможна никакая плодотворная политическая работа, идущая вглубь и поднимающая новь» (С.96).

Свой долг патриота и гражданина Струве видел в служении России, что для него означало «освобождение России от коммунистической власти и ее гнета» (С. 76). В «Дневнике политика» он представил целую программу, определяющую задачи эмиграции в осуществлении этой цели. По его мнению, русское зарубежье не должно и не может оставаться в состоянии косного или пассивного содержания, ему необходимо быть действительно обращенным к Внутренней, Подъяремной России. Струве утверждал, что Зарубежная Россия – «не ничтожество и не пыль, которую, как какую-то эмигрантскую накипь

и отбросы, мы сами можем сбрасывать и позволять другим сбрасывать с исторических счетов. И у нас есть здоровые силы, есть моральное творчество, есть подвиг веры в скорбях, верности в мучениях, подвиг преданности образу и имени России» (С. 96).

Неустанно он призывал своих соотечественников, которых воспринимал не как эмиграцию, а как «подлинную национальную Россию», объединить усилия, пренебречь идеологическими и партийными разногласиями, отказаться от «колодок» мировоззрения. Приветствуя на страницах газеты «Возрождение» начавшийся 1926 год, он обращался к читателям: «Мы, национально настроенные, для которых всего дороже Россия, Великая, Национальная Россия, та, что строили бесчисленные поколения видных и невидных людей, вождей и ведомых, праведников и грешников, та Россия, любовь к которой неизъяснима и неотразима, мы, русские не по названию только, а по духу, должны стремиться прежде всего к единению» (С. 86). Второй призыв Струве – «к действию, ради и во имя России» (С. 86).

Создание противобольшевистского объединения Струве считал возможным не только при разумном и достойном самоограничении всех политических направлений, но и при осознании, что никто в зарубежье не может ни навязать России форму ее будущего государственного устройства, ни выступить с идеей имущественной реставрации. По его мнению, политический реализм должен быть почвой, цементирующей политическое поведение Зарубежья.

Струве активно спорил с теми группами эмигрантов, которые были уверены, что спасти Россию от большевиков можно только с помощью иностранной интервенции. В отличие от И.А. Бунина, Д.С. Мережковского и др., он считал, что освободить родину можно только «усилиями соединившихся для этой цели активных элементов Внутренней и Зарубежной России» (С. 63). «Мы должны полагаться в этой великой борьбе на наши собственные русские силы, ибо только мы сами, только мы, русские, посмотрели в глаза коммунистическому дьяволу и до дна испили чашу уготованного нам яда» (С. 76), – утверждал Струве.

Он, как и многие публицисты русского зарубежья, настойчиво предупреждал Запад о «болезни» большевизма, имеющей «заражающее» влияние на все страны мира. Опасность распространения большевизма он объяснял экономическими и психологическими последствиями Первой мировой войны.

П.Б. Струве остро волновала проблема детей и отцов эмиграции. Рассуждая о связи и смене поколений русской эмиграции, он приходит к выводу, что «духовно Россия возродится только своим прошлым» (С. 78), что «Россию спасут и воскресят Дмитрий Донской и Сергей Радонежский, Петр Великий и Пушкин» (С. 78). По его мнению, в деле спасения родины важны «не буква, не программа, а дух. Ведь нам нужно не восстановление, не починка, не реставрация, а – возрождение» (С. 78).

В «Дневнике политика» нашли отражение ключевые проблемы жизни русского зарубежья, которые рассматривались П.Б. Струве в свете идей консервативного либерализма с их отношением к традиционным ценностям, к роли государства в общественном развитии, к свободе личности. Призывы публициста к сохранению в преобразовательном процессе чувства реальности и меры чрезвычайно актуально звучат и в современной России.

ПЕТР АСТАФЬЕВ — ЗАБЫТЫЙ ПУБЛИЦИСТ-СЛАВЯНОФИЛ

Петр Евгеньевич Астафьев (1846-1893) являлся уроженцем Острогожского уезда Воронежской губернии. Он дебютировал в газете «Воронежские губернские ведомости» с очерком «От Острогожска до Ивановки». В целом же его публицистическое наследие совсем не велико. А современному читателю, практически, и неизвестно.

По своим взглядам Астафьев являлся приверженцем идей таких ярких представителей консервативного лагеря публицистов, как К.Н. Леонтьев и Н. Я. Данилевский. Вслед за Леонтьевым Петр Астафьев резко подвергает критике культуру, мораль и общественное развитие XIX века. Но в отличие от публикаций первого, произведения Астафьева отличаются менее экспрессивным стилем. П.Е. Астафьев не склонен был прибегать к парадоксам, он более рационалистичен и менее агрессивен, чем Леонтьев. По своей манере публицист гораздо ближе к Данилевскому, чем, например, к Каткову.

Петр Астафьев резко критикует современную ему российскую элиту за преклонение перед Западом и во многом его критика схожа с постулатами Н. Стрехова. Идеал государственного устройства и идеологии Астафьев находит в уваровской триаде: «Православие, самодержавие, народность».

Известно, что Петр Евгеньевич являлся неплохим специалистом в области психологии. Поэтому, рассматривая те или иные стороны российской или же мировой действительности, он неизбежно дает им психологическую оценку.

Осуждая европейское общество, Астафьев пишет: «Человечество вполне утратившее веру в себя, в свои силы и задачи, решительно отрицающее какие бы то ни было безусловные требования и законы своего разума, чувства и воли, и верующее только в учреждения, признающее лишь внешние формы и полезности жизни, а уже не идеал прекрасной личности, и этим формам и благам подчиняющее все силы, чаяния и требования своего духа, — такова современная картина западного мира»[1, 4-5]. Ему не нравится отказ от самобытного развития, отказ от глубин осознания бытия, в угоду реальным житейским выгодам. Если разобраться, то критика Астафьева вполне применима и к потребительскому обществу начала XXI века. Нет, этот «младший славянофил» совершенно не призывает к изгнанию материальных благ и ценностей, для него доминантой представляется примат духовного над материальным.

В некоторых своих выводах Астафьев предугадывает положения работы «Восстание масс» Хосе Ортеги-и-Гассета, а кое в чем и мысли К. Лэша («Восстание элит»).

Но в отличие от данных исследователей и публицистов творческое наследие Петра Евгеньевича Астафьева реально не востребовано. Вероятнее всего его забвению послужила ранняя смерть и отсутствие кодификации и систематизации архивов Астафьева. Впрочем, в годы Советской власти Астафьевым вряд ли кто-нибудь стал бы серьезно заниматься, ведь позабыт оказался даже Константин Леонтьев.

Мы полагаем, что пришло время вернуться к наследию П.Е. Астафьева. Он актуален. Он важен. И при изучении «Истории отечественной журналистики» совершенно нельзя обходить молчанием его фигуру. Жаль, что свой журнал под названием «Итоги», ему так и не удалось издать...

Литература:

1. Астафьев П.Е. Из итогов века / П.Е. Астафьев. – М. : Типография П.Е. Астафьева, 1891. – 117 с.

*Т.С. Дегтярева (ЮФУ, г. Ростов)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) М.М. Гордеева*

КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ПО СОСЛОВНОМУ ПРИЗНАКУ (НА ПРИМЕРЕ КЛАССИФИКАЦИИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕЧАТИ ДОНА)

Классификация как метод исследования, помогающий «более детально рассмотреть сложное явление, разбить необъятное количество объектов на характерные группы, приемлемые для изучения» [1, 20], пользуется оправданной популярностью у историков и теоретиков журналистики уже многие десятилетия. Его полифункциональная природа обусловила применение учеными этого метода к нему самому. Например, профессор Е.А. Корнилов выделял три основных вида классификаций: естественные (в их основе лежит существенный признак, определяемый природой изучаемых предметов), искусственные (за их основу берется признак, имеющий практическое значение для конкретной научной работы) и вспомогательные (дают возможность быстро отыскать по внешним данным тот или иной индивидуальный объект изучения) [1, 25]. Если общепринятой естественной классификации для периодических изданий еще не создано, так как сложно найти единственный определяющий существенный признак для такого сложного явления как периодическая печать, то искусственных и, тем более, вспомогательных классификаций учеными предложено множество, ведь каждая из них призвана решать конкретную исследовательскую задачу.

Так, уже много десятилетий в журналистском научном знании функционируют классификации по территориальному, этнографическому, возрастному, половому признакам, по целевому назначению, по тематике, по типу издателя и т.д. При этом большинство из них применяется как для изучения современной периодики, так и для исследования прессы с «вековой выдержкой». Безусловно, подобная универсальность помогает успешно реализовывать широкий спектр исследовательских целей. Однако, на наш взгляд, другой стороной медали является образование определенных лакун в научном знании. Это может стать проблемой, например, при изучении системы дореволюционной печати. Ведь основания классификации изданий, приемлемые для современных газет и журналов, не всегда способны отразить в полной мере особенности системы периодики XIX-XX веков, обусловленные политической, социальной, экономической, культурной спецификой уклада жизни того времени.

В качестве решения обозначенной выше проблемы мы предлагаем новое основание для классификации прессы дореволюционной России – **по сословному признаку**. В понятие сословного признака мы вкладываем принадлежность как издателя, так и целевой аудитории к тому или иному сословию, а также степень влияния «сословной идеологии» на формирование издания.

Соответственно, по сословному признаку периодические издания следует поделить на:

- **закрытые** – газеты и журналы, в которых издатель (редактор) признает интересы своего сословия приоритетными. Это напрямую находит отражение в программе издания и его целевом назначении. При этом целевую читательскую аудиторию составляют представители того же сословного круга, что и издатель (редактор). В таких изданиях сословный признак проявляется максимально, что можно выразить формулой: *сословная принадлежность издателя = важна; сословная принадлежность аудитории = важна*. К закрытым изданиям относились, например, газеты и журналы казачьего («Голос казачества») и купеческого («Вестник торговли, промышленности и местного хозяйства») сословий;

- **полукрытые** – издания, редакторы (издатели) которых учитывают рамки, диктуемые их сословной принадлежностью, при разработке программы и целевого назначения печатного органа. Однако при определении потенциальной аудитории, ее отнесенность к тому или иному сословию не имеет для издателя принципиального значения. В таких изданиях сословный признак проявляется наполовину, что можно выразить формулой: *сословная принадлежность издателя = важна; сословная принадлежность аудитории ≠ важна*. К полукрытым относились газеты и журналы, издаваемые духовенством («Донские епархиальные ведомости»);

- **универсальные** – газеты и журналы, в которых издатель (редактор) ставит свою журналистскую деятельность над узкими интересами своего сословия, выбирает «универсальные», нейтральные по отношению к интересам разных сословных групп программы изданий. Соответственно, сословная принадлежность будущих читателей так же не принимается в расчет. В таких изданиях сословный признак проявляется минимально, что можно выразить формулой: *сословная принадлежность издателя ≠ важна; сословная принадлежность аудитории ≠ важна*. К универсальным относились газеты и журналы, издаваемые, к примеру, статистическими комитетами («Донская область»), различными обществами («Журнал Таганрогского сельскохозяйственного общества»), частными лицами («Азовский вестник»).

Данный подход к классификации газет и журналов дооктябрьского периода может быть весьма продуктивен в силу ряда обстоятельств.

Во-первых, опора на сословия отражает специфику всех сфер частной и общественной жизни людей того времени. Ссылка на сословные нормы при изучении изданий регионов, включение категорий сословной идеологии в инструментарий исследования может привести к синтезу нового знания. Так, в системе дореволюционной печати Дона нами был выделен отряд печати («казачьи» издания), который ранее не становился предметом исследований.

Во-вторых, распространение сословного влияния на издателя газеты или журнала и его целевую аудиторию значимо потому, что целевая аудитория, не являясь полноценным типобусловливающим фактором, так или иначе учиты-

валась издателем (редактором) при формировании программы издания, определении его целевого назначения – важных типообуславливающих факторов.

В-третьих, предложенная классификация является равноправной по отношению к классификациям, разработанным ранее по другим основаниям – целевому назначению, типу издателя и т. д. Иными словами, все эти виды классификаций могут применяться как одновременно (в зависимости от задач исследования), так и последовательно. Например, внутри классификации по сословному признаку можно провести деление по типу издателя (что частично было сделано в описании новой классификации).

В-четвертых, временные границы, в которых допустима классификация изданий по сословному признаку, полностью совпадают с рамками истории провинциальной печати дооктябрьского периода. Ведь вслед за «Декретом о печати» (27 октября 1917 года) вышел «Декрет об уничтожении сословий и гражданских чинов» (10 ноября 1917 года).

Литература:

1. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д : Донской изд. дом, 1999. – 128 с.

Н.В. Жилиякова (Томский ГУ)

МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ В ГОРОДАХ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ (БАРНАУЛ, БИЙСК, НОВНИКОЛАЕВСК)

Одним из актуальных направлений современной науки о дореволюционной журналистике России является исследование местных центров издания газетно-журнальной периодики. Об этом свидетельствует появление многочисленных работ ученых разных российских регионов, изучающих печать Вятской губернии (Вахрушев А.А.), Рязанской губернии (Гуторова Н.А.), Иркутской губернии (Шинкарева А.П.), Якутии (Якимов О.Д.) и многих других. В общей картине развития провинциальной и региональной журналистики России достойное место занимала и периодическая печать Томской губернии: до Революции 1917 года здесь выходило 126 изданий, из них 72 газеты и 54 журнала (подсчет произведен автором).

Необходимо отметить, что журналистика губернского центра – города Томска – изучена гораздо лучше, чем периодическая печать городов, входивших в состав Томской губернии. В дореволюционное время Новониколаевске, Барнауле и Бийске выходило около десятка изданий разных видов; по одной газете выходило в г. Каинске и в с. Болотном (Гондатьевской волости). Эти газеты и журналы, рассматриваемые по отдельности, представляют собой, по охвату материала, явление незначительное, однако, являясь частью системы периодической печати всей Томской губернии, занимают достойное место в общей картине развития журналистики.

На примере Томской губернии можно было наблюдать несколько моделей развития провинциальной периодики. Так, Бийск являл собой пример воз-

никновения и существования журналистики в неблагоприятных условиях небольшого города, с малочисленной аудиторией и ограниченным авторским составом: здесь последовательно выходили сначала «Бийские ежедневные телеграммы» (1903-1905), затем информационные газеты «Алтайские известия» (1909) и «Бийский листок» (1910), затем общественно-политическая ежедневная газета «Алтай» (1911-1919). Одновременно могло выходить не более одного издания, причем усложнение типа издания происходило на протяжении длительного промежутка времени.

В городе Барнауле (из всех городов Томской губернии – после Томска – он раньше остальных был вовлечен в процесс издания периодики) журналистика также последовательно развивалась от издания телеграмм и информационных бюллетеней («Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства», 1895-1905; «Барнаульские ежедневные телеграммы», 1901-1908) к справочному информационному изданию («Барнаульский листок», 1909-1910; «Справочный листок объявлений», 1909), а затем к крупной общественно-политической газете, ставшей центром газетной периодики («Алтайская газета» – «Алтайский край», 1910-1912). Поскольку город был значительно крупнее Бийска, обладал хорошим культурным потенциалом, процент образованного населения был довольно высок, что означало востребованность местной периодической печати и возможность подбора кадров для нее, в Барнауле одновременно выходили две, три, а в 1913 году – четыре газеты («Алтайская торгово-промышленная газета», «Жизнь Алтая», «Голос Алтая», «Алтайский телеграф»), а также журналы. В Барнауле шли процессы дифференциации по типам изданий: выходили не только общественно-политические газеты, но и специализированные торгово-промышленные, профессиональные, информационные («Алтайская торгово-промышленная газета», 1911, 1913; «Алтайский кооперативно-профессиональный листок», 1912; и др.). Всего в дореволюционном Барнауле выходило 21 издание (15 газет, 6 журналов).

Город Ново-Николаевск, в свою очередь, являл собой пример развития журналистики в стремительно растущем провинциальном мегаполисе, в котором быстро аккумулировались капитал, технические средства и «человеческий ресурс». У населения Новониколаевска была высокая потребность в периодической печати, и была возможность выдвижения авторского состава для местных газет, а также формирования материально-технической базы для развития собственной журналистики. Это привело к появлению сразу общественно-политических крупных изданий, минуя стадии информационных листов и бюллетеней. В Новониколаевске также одновременно выходили две, три, а в 1912 году – пять газет: «Обская жизнь», «Обской вестник», «Алтайское дело», «Голос Оби», «Сибирская речь». Ведущим органом периодики в городе была газетная цепочка, образованная вокруг издания «Народная летопись» – она протянулась с 1909 по 1917 год. Остальные газеты делили информационное пространство, составляя друг другу конкурентную среду, заполняя существующие аудиторные «ниши». Всего в Новониколаевске с 1906 по 1916 годы издавалось 11 газет и один журнал.

Моделью провинциального города, в котором существующая местная печать уже формировалась как система, являлся центр Томской губернии, город Томск. На газетном рынке периодики губернского центра присутствовали одновременно несколько газетных типов: официальное издание, газета-приложе-

ние («неофициальный отдел», иллюстрированные и другие), малоформатные общественно-политические и партийные еженедельники, а также общественно-политические и специализированные газеты среднего и большого формата. Одновременно в городе могло выходить до 11 газет (1906 год) – в их числе официальные и неофициальные, продолжающиеся и вновь возникшие. В Томске было несколько центральных изданий: среди официальных это «Томские губернские ведомости» и «Томские епархиальные ведомости», среди частных изданий либерального направления – «Сибирская газета» (в 1881-1888 годах), «Сибирский вестник» (1890-е и 1904-1905 годы), «Сибирская жизнь» (конец XIX – начало XX века), среди частных «правых» газет – «Сибирская правда». Поскольку конкурентная ситуация в губернском центре была достаточно острой, быстрее шли процессы дифференциации изданий, поиск новых газетных «ниш», в связи с чем появлялись газеты сатирические, торгово-промышленные, развлекательные, медицинские и т.д.

*С.А. Козлов (Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)
Научный руководитель – к.ф.н. А.Л. Семенова*

ТЕАТРАЛЬНАЯ КРИТИКА НА СТРАНИЦАХ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВГОРОДСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ», 1850-1860-Е ГГ.)

История провинциальной театральной критики двух первых третей XIX века практически не освещена в современных научных исследованиях. Наследию столичных театральных критиков в театроведческом и литературоведческом аспекте посвящены персональные статьи, диссертации, сборники [1]. Публикации провинциальных авторов этого периода проанализированы фрагментарно в ряде общих работ по истории журналистики. Связано это с тем, что театральная жизнь губернских городов не давала значительных поводов для публикаций. Отсутствие в провинциальных городах постоянных театральных зданий, часто сменяющие друг друга антрепренеры, случайный, большей частью развлекательный репертуар, полупрофессиональная труппа и скудное материальное обеспечение спектаклей, – всё это находило отражение в единичных публикациях на страницах провинциальной периодики. Лишь пореформенная эпоха 1860-х годов и формирование типа «театральных городов» [2] стали привлекать внимание журналистов к освещению театральной жизни на страницах местной печати.

Подобные тенденции наблюдались и в Новгороде, который являлся типичным губернским городом. В середине XIX века здесь выходило единственное периодическое издание – «Новгородские губернские ведомости». Факт появления театральной тематики на страницах издания стал значительным этапом в развитии жанрового и стилистического своеобразия местного издания. Театральная журналистика консолидировала просвещенную читательскую аудиторию, которая способствовала поддержанию и развитию театральной среды региона.

Театральные публикации 1853-1854 гг. появились в первой рубрике неофициальной части – «Местная хроника» (с незначительными исключениями). Посвящены они труппе Николая Ивановича Иванова, известного провинциального антрепренера и связаны с началом регулярных театральных выступлений в Новгороде.

При публикации театральные материалы почти всегда ставились на первое место. Большой объем театрального материала иногда занимал все содержание «Местной хроники». Это ясно показывает, насколько редактору (являвшемуся и автором этого раздела, предположительно И.М. Лесневскому) была важна информация о театре.

Публикации о театре на страницах НГВ способствовали формированию провинциального мифа: Новгород расположен между культурными столицами Империи, новгородская публика весьма искушена и образованна в вопросах театрального искусства, при этом деятельность приезжей провинциальной труппы получает в Новгороде высококачественную творческую реализацию.

По театральной хронике НГВ мы можем увидеть, что редактор берет на себя роль просветителя, разъясняя своим читателям вопросы театрального искусства, отмечая самые достойные, на его взгляд, пьесы. Даже если театр Иванова подделывался под вкусы новгородской публики, давая в один вечер водевили и концертные номера, то редактор ненавязчиво, но твердо расставлял акценты в сыгранном репертуаре. Но, несмотря на литературную просвещенность редактора, можно сказать, что общий уровень театрального рецензирования в Новгороде оставался невысоким. Автор не разделял исполнение роли и дивертисмента, для него одинаковым представлялось техническое и психологическое исполнение, особую важность имела «приятная наружность» артистов.

В текстах публикаций о театре можно обнаружить элементы различных жанров. Основой служил фельетон, в котором прослеживались черты рецензирования, изредка с проблемным уклоном. Если автор не присутствовал на спектакле, то излагал свои мысли в форме заметок. Очевидным было стремление журналиста излагать события (спектакли, номера) в хронологическом порядке.

Во второй половине 1850-х годов тема театра уходит со страниц губернского издания и вновь появляется в 1861 году в связи с театром Е.Т. Курдюмова. К этому моменту редакторская деятельность И.М. Вишневого заложила иное отношение к театру как проявлению общественной жизни. Заметно, что журналист-редактор уже более выступает в роли театрального рецензента, критика. Основное внимание его было сосредоточено на соответствии исполнения актером своей роли, т. е. создания общепринятой трактовки персонажа в границах заданного амплуа. Образованность и общие представления о литературно-театральном процессе у автора публикаций столь же примечательны. Для фельетона Вишевский выбирает спектакль по пьесе «Гроза» А.Н. Островского. Уделяя каждому персонажу по одному предложению, критик отмечает естественность исполнения, при котором изображаемый персонаж сливается с актером. Или, наоборот, пишет о «бесцветном», «невывразительном» исполнении. «Грозе» противопоставляется водевиль, который был сыгран хуже. Здесь уже отмечаются технические стороны (актеры не знают своих ролей, громкий голос суфлера). Критик позволял себе иронию, отставив право зрителей на достойное театральное искусство.

Театральные публикации любопытно рассмотреть еще в одном аспекте. Журналист, возлагавший на себя функцию театрального критика, преследовал

две цели: поощрение общественного дела (особенно, если это благотворительный спектакль) и позиционирование культурного уровня Новгорода. Не менее важным было самовыражение автора, демонстрация своей образованности и литературной одаренности. Но публикации не отражали экспертных оценок, не рекламировала театральные-досуговые события, что позволяет отнести их именно к театральной критике.

Уже в конце 60-х годов XIX века театрально-концертная жизнь на страницах губернских ведомостей была представлена несколько особняком от редакционной и административной политики. Новый редактор Михаил Селигерский с готовностью отдал обширную печатную площадь под критические статьи. Только, видимо, сама театральная жизнь города давала мало поводов для разговора.

Этот период связан с именем Мирослава Александровича Кучука (родился около 1840 года в Минской губернии), один из участников студенческих волнений. Кучук в первой же статье показывает вкус и понимание театрального искусства. Местами ироничный, местами гневный стиль нельзя назвать оригинальным – вставлять в текст поговорки, народные выражения, французские слова было модно и отмечается у большинства авторов НГВ. Впервые на страницах издания самих читателей публицист упрекал в инертности и бездуховности. Такую смелость автор сознавал и открыто выражал, сообщая читателям не просто абстрактные сетования на то, что, ввиду близости столиц и неудобства железнодорожного сообщения, мало кто из знаменитостей заезжает в Новгород. Кучук обвинял публику в том, что городская общественная жизнь была застойной, так как у горожан отсутствовала потребность в искусстве.

До конца XIX века ни редактор, ни авторы «Новгородских губернских ведомостей» больше не интересовались местным театральным искусством. С развитием частной периодики в начале XX века в Новгороде начинается новый этап театральной критики. Собственно, появление жанра театральной рецензии можно связать с деятельностью Н.И. Богдановского в собственной газете «Волховский листок» (1903-1917 гг.).

Географическое положение Новгорода, оказавшегося во второй половине XIX века вдали от Николаевской железной дороги, близость к столицам, доступность столичной периодики сформировали у новгородских журналистов интерес к театральному искусству. Его осмысление происходило в контексте местного культурно-эстетического процесса. Этим объясняется своеобразный всплеск публикаций в НГВ 1850-1860-х гг. Но качество театрального дела не позволило сформировать стройную жанровую систему, регулярную рубрику и корпус постоянных авторов. Но, являясь случайными для театральной критики, эти публикации отражают своеобразие общественно-культурной жизни Новгорода 1850-1860-х годов.

Литература:

1. См. Очерки истории русской театральной критики. Конец XVIII первая половина XIX в.; под. ред. А.Я. Альтшуллера. – Л. : Искусство, 1979. – 383 с.; Очерки истории русской театральной критики. Вторая половина XIX в.; под. ред. А.Я. Альтшуллера. – Л. : Искусство, 1976. – 344 с.
2. См. подробнее Дмитриевский В.Н. Театр и зрители / В.Н. Дмитриевский. – СПб., 2007. – С. 188-189.

**К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ ТВОРЧЕСТВА
АНАТОЛИЯ ЖИГУЛИНА
(ПО МАТЕРИАЛАМ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ
«МОЛОДОЙ КОММУНАР» С 1954 ПО 1963 ГГ.)**

В современном литературоведении мало исследованным является вопрос о периодизации творчества известного русского поэта и нашего земляка Анатолия Владимировича Жигулина (1930-2000). Одним из первых поднял эту тему Г. Марфин, который выделяет следующие четыре этапа творческого развития А.В. Жигулина: становление героя в процессе испытаний и познания жизни (конец 1950-х – середина 1960-х годов), обретение устойчивости в пространстве и времени (середина 1960-х – 1970-е годы), поиск устойчивости в пространстве истории (1980-е годы), утрата найденной гармонии (1990-е годы). Характеризуя первый период профессионального пути поэта, исследователь отмечает две базовые темы, составляющие основу «лирики испытания»: лагерь и война (см.: Марфин Г. Человек и мир в лирике А. Жигулина (к проблеме периодизации творчества) : дис. ... канд. филол. наук : Воронеж, 2003. – 209 с.).

На наш взгляд, первый (воронежский) период творческого развития Анатолия Жигулина имеет чётко выраженные границы – с 1954 года (освобождение из лагеря) по 1963 год (переезд на постоянное место жительства в Москву). Как показывает анализ, этот период тесно связан с деятельностью воронежской областной газеты «Молодой коммунар».

Глубоко символично, что первая публикация Анатолия Жигулина появилась на страницах областной «молодёжки» 17 сентября 1954 года – спустя ровно пять лет после его ареста по сфальсифицированному сотрудниками воронежского управления МГБ с санкции Сталина «делу КПМ». Это было стихотворение «Рассказ о земляке» («Мы в Заполярье строили дорогу ...»), в дальнейшем не переиздававшееся. Жигулин считал многие первые стихи слабыми и незрелыми. С ним не был согласен Б. Слуцкий, который возражал поэту: «Это стихи зрелые и сильные! И не только как документ они интересны. Они несут, таят, нет, «таят» не подходит, именно несут в себе тяжкий груз исторической драмы – и лично вашей, и общей для всей страны...».

В 1959 году в Воронежском книжном издательстве вышел в свет первый поэтический сборник Анатолия Жигулина «Огни моего города». В своём обращении к читателям автор писал: «Всё самое яркое в жизни связано для меня с родным городом: первое большое горе, когда в июле сорок второго года мальчишкой уходил я отсюда мимо горящих зданий, первые стихи, первая любовь. Здесь я вступил в комсомол, здесь в 1949 году окончил среднюю школу».

Затем автор весьма лаконично и скупно описывает дальнейший путь: «...Несколько лет работал в Сибири и на Севере. Строил железную дорогу в Иркутской области, добывал золото на рудниках и приисках Колымы. Был чернорабочим, лесорубом, откатчиком, бурильщиком, машинистом подъёмной машины».

Одним из первых заметил и высоко оценил стихи А. Жигулина воронежский литературовед Анатолий Абрамов. Вот выдержки из его статьи «Один из молодых», опубликованной в газете «Литература и жизнь» 1 февраля 1961 года:

«Мы сейчас всё чаще говорим о четвёртом поколении советских поэтов. К сожалению, разговор нередко ведётся узко. Упоминаются Е. Евтушенко, А. Вознесенский и ещё два-три имени, что, конечно, мешает понять истинное лицо этого поколения. Думая об этом, хочется рассказать об Анатолии Жигулине, молодом инженере-строителе, уже лет пять серьёзно выступающем в поэзии и выпустившем в Воронеже книгу «Огни моего города». Книга А. Жигулина сразу нашла своего читателя. Несмотря на то, что она поступила только в магазины Воронежского книготорга, в продаже её уже нет. На недавнем диспуте о младшем поколении советских поэтов в Воронежском университете стихи А. Жигулина получили высокую оценку».

Естественно, «Молодой коммунар» не мог не поздравить с удачным дебютом своего постоянного автора. 10 февраля 1960 года «МК» публикует рецензию В. Гусева «Огни» согреют сердце», в которой содержалась положительная оценка стихов молодого поэта. Отмечались и определённые недостатки.

«В сборнике есть и слабые стихи («На полустанке», «Письмо»), – писал В. Гусев. – Но не в них суть. В целом сборник «Огни моего города» получился хорошим. Свежим, тёплым, по-настоящему поэтичным. Можно сказать, поэт выдержал ещё одно испытание».

12 марта 1961 года «Молодой коммунар» публикует статью Анатолия Жигулина «Поэзия – это жизнь!», в которой автор впервые пытается не в стихах, а в прозе сформулировать своё отношение к действительности, и наоборот – отношение действительности к самому себе.

«Часто меня спрашивают, почему я пишу стихи, – пишет А. Жигулин. – Трудно коротко ответить на этот вопрос. Пожалуй, это началось в детстве. Я был ещё совсем маленьким, когда мне подарили книжку с яркими рисунками. Она называлась «Как от мёда у медведя зубы начали болеть». По ней я научился читать. Книжка была написана стихами, населена весёлыми зайцами, умными дятлами, и запомнилась на всю жизнь. Потом я узнал, что стихи о медведе написал замечательный советский поэт Борис Корнилов».

Автор показывает сложный процесс рождения стихов на конкретном примере: «Когда-то я работал на строительстве железной дороги в тайге. Приходилось носить на плечах тяжёлые рельсы. Утром, бодрые и весёлые, мы шестером легко несли один рельс. Но шло время, и усталость давала себя знать. К концу дня нас бывало по десять-двенадцать на рельс, и мы валились с ног от усталости. Кажется, ничего особенного. Но однажды поразила эта «математичность» процесса: «шесть – двенадцать». Возникла тема. Но только через несколько лет написано стихотворение «Рельсы».

«Не все стихи рождаются именно таким путём, – продолжает Жигулин, – но одна закономерность очевидна. Лучше и ярче получается то, что хорошо знаешь, что волнует».

В своей статье Жигулин поднимает ещё один важный вопрос – о роли поэзии в жизни человека, он цитирует слова Горького: «Хорошая книга учит хорошему». И далее автор вновь подкрепляет свой вывод примером из собственной биографии: «Однажды на Крайнем Севере мне пришлось читать стихи шахтёрам. И читал я стихи не в клубе, а под землёй. До сих пор чётко вижу, как в квершлага на перевёрнутых вагонетках сидят откатчики, бурильщики. Тускло светят лампочки на касках, блестят прожилки кварца на чёрных каменных сводах. Тихо. Лишь капает где-то вода. И я читаю стихи Маяковского. Багрицкого...

Аудитория совсем особенная. Это вам не день поэзии в ВГУ. Там, под землёй, качество стихов проверялось серьёзное, хотя слушатели были не очень искусны в поэзии. Но они слушали стихи затаив дыхание, и просили, требовали: читай ещё!».

«Удивительно хорошее чувство радости, гордости за поэзию владело тогда мною, – вспоминает Жигулин. – Слово то были мои собственные стихи!».

Статья заканчивалась словами: «Сейчас – готовлю к печати новую книгу стихов. Хочется сделать её крепче, сильнее первой». В том же номере было напечатано стихотворение А. Жигулина «О матери» («Минуты у друзей свободной нету...») – пронзительный гимн любви к родному человеку, ещё одно доказательство того, что в мир пришёл большой поэт, настоящий мастер слова.

Весной 1961 года Воронежское книжное издательство выпускает второй сборник стихов Анатолия Жигулина «Костёр-человек».

31 июля 1961 года «Молодой коммунар» публикует рецензию Ю. Мещерина, которая начинается так: «Два года. Для молодого поэта срок, прямо скажем, небольшой. И тем более радостно, что вторая книга стихов Анатолия Жигулина «Костёр-человек» намного лучше первой. И причина тут не только в возросшем мастерстве поэта. Жигулин стремится показывать жизнь во всей её сложности и многогранности, не обходя и не сглаживая острых углов. И это, в первую очередь, определяет удачу сборника».

В марте 1962 года Анатолий Жигулин был принят в Союз писателей СССР. В 1963-м вышел в свет его первый «московский» сборник стихов – «Рельсы», который собрал множество положительных отзывов в прессе. Как писал один из московских критиков, Анатолий Жигулин «не ходил в молодых», признание к нему пришло сразу и навсегда. А другой отмечал: «Появление на всесоюзной литературной арене воронежца Анатолия Жигулина изменило нравственную атмосферу всей поэзии».

В 1963 году Жигулин поступает на Высшие литературные курсы Союза писателей СССР. С этого времени он живёт и работает в Москве.

Подводя итог сказанному, можно констатировать, что «Молодой коммунар» сыграл важную роль в раннем периоде творчества А.В. Жигулина. Всего в 1954-1963 годах на страницах областной молодёжной газеты было опубликовано 40 стихотворений, в том числе ставшие классикой «Рельсы» («Минус сорок показывал градусник Цельсия...»), «Случай на руднике» («Обрушилась глыба гранита...»), «У костра» («Мороз лютует три дня подряд...»), «Родина» («Помню я: под сенью старых вишен...»). Для сравнения: в областной газете «Коммуна» за этот период было опубликовано всего семь стихотворений А. Жигулина.

Кстати, анализируя подшивки «Молодого коммунара» тех лет, автор обнаружил пять стихотворений Жигулина, в дальнейшем не переиздававшихся и не вошедших в библиографический указатель литературы «Анатолий Владимирович Жигулин», вышедший в свет в Воронеже в 1985 году (составитель О.М. Андреева). Это стихотворения «Мой друг» (16 февраля 1955 г.), «Юность» (25 ноября 1956 г.), «Сонет» (25 июня 1958 г.), «Лестница» (9 марта 1958 г.), «Фейерверк» (6 июля 1958 г.). Думается, при переиздании настоящий указатель будет дополнен и уточнён новыми сведениями.

«ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» КАК ОФИЦИАЛЬНАЯ ГАЗЕТА РУССКОЙ ПРОВИНЦИИ: ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ

1. Своим возникновением система провинциальных изданий России обязана не столько росту общественной активности в стране, сколько стремлением власти сформировать, говоря современным языком, единое информационно-управленческое пространство на территории Российской империи. Когда в 1838 году в стране стали выходить 43 газеты с единым названием «Губернские ведомости» под эгидой Министерства внутренних дел, это означало, что правительство не оставляет попыток, начатых еще в начале тридцатых годов, консолидировать власть на местах, публикуя в официальной части газеты разного рода административные распоряжения, постановления и «Установления». В неофициальной части газеты позволялась публикация исторических, краеведческих и иных материалов просветительского характера. Во главе редакций были поставлены местные чиновники.

Так редакторами неофициальной части воронежских «Губернских ведомостей» в разные годы были: Александр Степанович Афанасьев, служивший в канцелярии губернатора; Валентин Андреевич Средин, чиновник особых поручений при губернаторе. Аналогичную должность занимали и Михаил Григорьевич Кузнецов, и Андрей Григорьевич Бернгард, и Иван Иванович Малышев. Были среди редакторов и учителя местных гимназий, статистики, юристы.

2. Жесткие цензурные рамки, отсутствие журналистов-профессионалов в составе редакции, неразвитость полиграфической базы и – пожалуй, это самое главное – крайне узкая читательская аудитория – превращали «Губернские ведомости» в мало читаемый и еще меньше читаемый информо-управленческий листок.

Конкуренция же, возникшая в семидесятые годы, после появления частных газет, окончательно усугубила проблемы существования «Губернских ведомостей»: выходявших до 1918 года, ничтожным тиражом (примерно 800 экземпляров) они перестали играть хоть какую-то роль задолго до своего исчезновения в соответствии с декретами Советской власти.

3. В целом история «Губернских ведомостей» поучительна. Она дает увидеть, как формировалась концепция провинциальной прессы, пытающейся в пределах дозволенного стать рупором общественных настроений.

Или – по крайней мере – эта история позволяет увидеть, как местные просветители представляли место «Губернских ведомостей» в современном им обществе.

5 января 1849 года «Губернские ведомости» публикуют сообщения: «Редакция, обязанная следовать по пути, указанному законом, ограничит объем неофициальной части исключительно сведениями местными».

Следовательно никакой политики, никакой международной информации, никаких сведений о том, что происходит за пределами губернии: «Газета должна быть отражением и верною картиною края. Интересы местных жителей исключительная цель настоящего издания».

Так заявляет редактор газеты Александр Степанович Афанасьев.

4. Виталий Дмитриевич Спасовский, возглавлявший редакцию в 1861 году, полагал, что газета «при дешевизне ее, доставит иногда полезное, иногда приятное и легкое чтение» (№2, 1861 год). С такими взглядами на функцию «Губернских ведомостей» Спасовский в редакторском кресле продержался год. Уходя из редакции, он вынужден был признать, что поддержка обществом его позиции была «весьма слабая» и что «неофициальная часть «Губернских ведомостей» в смысле литературной газеты, даже в смысле просто газеты при настоящих условиях существовать не может».

А ведь на дворе – 1861 год.

Год начала эпохи Великих реформ.

5. Сменивший В.Д. Спасовского Михаил Федорович Де-Пуле полагал, что «Губернские ведомости» должны быть полным отражением современной и прошлой жизни в данной местности, а читают их, нет ли – им до того нет дела, лишь бы они добросовестно и неуклонно стремились к осуществлению своего идеала».

Проблема диалога с аудиторией просвещенного Михаила Федоровича, преподавателя Воронежского кадетского корпуса, видимо, не слишком беспокоила.

Правда, М.Ф. Де-Пеле, принимая на себя обязанности редактора неофициальной части «Губернских ведомостей», руководствуясь положениями Свода законов и «общественными цензурными узаконениями», обещал придать этому отделу «ту занимательность, какой в настоящее время все требуют от провинциального издания».

А еще М.Ф. Де-Пуле предлагал «придать возможную гласность главнейшим административным распоряжениям, с дозволением некоторой критики оных без всяких, разумеется, полемических отношений к административным лицам, но и без всяких хвалебных фраз, только робеющих в общественном мнении достоинство и редакции, и административного начальства».

Как видим, новое – это хорошо забытое старое.

Судя по многочисленным сетованиям редакции, борьба за независимость неофициальной части «Губернских ведомостей» к особым победам не привела, хотя в семидесятые годы редакция получила право печатать политические новости.

6. «Губернские ведомости», в конечном счете, проиграли решающее сражение за аудиторию, которое разворачивалось в последние десятилетия XIX века, связанное с появлением частных газет.

Причины проигрыша:

- подневольное состояние официального издания, открытая зависимость от власти предрержащих;
- отсутствие ярких имен, демонстрирующих собственную точку зрения;
- отсутствие массовой аудитории;
- жанровое и тематическое однообразие.

Эволюция предполагает поступательное развитие, движение вперед. «Губернские ведомости» приметам такого движения не обладали.

О.И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)

«КАВКАЗСКИЕ КУРОРТЫ» (1912-1917) — РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ

Журнал «Кавказские курорты» был создан по типу популярной в то время «Нивы», однако имел региональную специфику, что было связано с выбором целевой аудитории. Редакция считала своей читательской аудиторией «приезжую публику», а через нее и «население всей России», поэтому определяла для журнала задачу освещать «жизнь, обычаи, богатство и красоты природы вообще Кавказа и, в частности, района Кавказских Минеральных Вод». Сверхзадачей, «конечной целью» журнала объявлялось «привлечение на курорты возможно большего количества страдающих и могущих здесь получить облегчение от страданий».

Как и в остальных местных изданиях, в журнале печатались тексты по истории региона: историко-этнографический очерк «К истории Кавказа. Кабарда» П.П. Ковалевского, исторические очерки «Кавказская пресса», «В плену у Зелимхана», донесение генерал-майора барона Николаи о размене пленных с Шамилем в 1854 году и др.

Неотъемлемой частью журнала стали кавказские были, предания, легенды. В первый год были опубликованы осетинские были «Гиги и Илья», «Цапо», ингушские легенды «Хазир Орцханов», «Качкер и Фатима», караногайское сказание «Воля Аллаха», а также «Княжна Лия (легенда Грузии)», «Мухаммед Али (Мин-Тюбинская легенда)», «Алсах Темир (дигорское сказание о происхождении осетин)» и др.

Иллюстрации в журнале преимущественно были представлены фотографиями. Так, первый номер открывался большим панорамным фото с названием «Освящение 6-го мая Святой иконы у источника № 18 в Ессентуках». Наряду с репортажными помещались пейзажные фотографии и портретные. Последние были сгруппированы в отделе «Общественные деятели», где давалась также их краткая характеристика. Встречались в журнале и портретные снимки членов царской семьи и писателей.

Еще одна особенность журнала – присутствие в издании научных материалов. В основном это были доклады естественнонаучного содержания, тематически связанные с регионом. Так, «Кавказские курорты» напечатали выдержки из доклада «Горные экскурсии и их снаряжение», прочитанного И.С. Ткемелашвили во Владикавказском политехническом обществе, исследование «Малый Тембукан» В. Будрика и др. Иногда такие тексты для наглядности сопровождались таблицами, картами и т.д., что дает нам основание говорить об осознанном использовании редакцией инфографики как элементе оформления издания и способе подачи материала.

Журнал, фиксируя проявления общественной жизни в регионе, может быть назван, по Ф. Грэму, «черновиком истории». На протяжении всего периода своего выхода «Кавказские курорты» печатали обширные отчеты о деятельности различных местных обществ, в библиографическом отделе журнала иногда появлялись рецензии на местные книжные издания.

Самым слабым на первом этапе был новостной отдел «Обзор за неделю», который делился на рубрики «Иностранная жизнь», «Русская жизнь», «По курортам». Заметки в этом отделе зачастую не содержали конкретики. Так, например, в первом номере были такие новости: «Чувствуется кое-где предвыборное настроение», «Во многих местах прошли ливни и выпал град. Есть опасения за посевы» и т.д.

На завершение номера ставили блок развлекательной и справочной информации. Первая была представлена небольшими познавательными заметками в разделе «Смесь», загадками, ребусами и проч. Отдельно выходил справочный отдел, где были расписание поездов, рекламные сведения о врачах, адвокатах, портных, банках, гостиницах, магазинах, фотографиях, газетах, электробиографиях (кинотеатрах) и т.д.

Особый интерес издание испытывало к такой личности, как Михаил Лермонтов, чья судьба оказалась неразрывно связанной с Кавказом и Пятигорском. Выходили тематические номера, посвященные великому поэту. Самым примечательным среди лермонтовских можно считать номер, вышедший в связи с его 100-летием, поскольку этот выпуск пришелся на период начала войны, изменившей приоритеты информационной политики всех изданий и в том числе «Кавказских курортов».

Теперь в журнале регулярно печатались правительственные сообщения, велись рубрики «Война с тевтонами», «Эпизоды войны», «Наши герои». «Кавказские курорты» писали о первой мировой войне как о «днях великих битв», как о новой истории человечества. Создавая образ «злобного врага», «Кавказские курорты» писали о зверствах германской армии, о невыносимом положении русских в плену, о пораженческих настроениях в Германии. В противовес этому рассказывалось о мужестве, храбрости и находчивости солдат и офицеров русской армии. В 1915-1916 гг. журнал уже реже обращался к теме войны, предпочитая преимущественно свои страницы изображению жизни курортов.

Тяготы, связанные с военным временем, оказали свое влияние на выход «Кавказских курортов». Они заметно сократили свой объем и выпустили меньшее количество номеров за год. В 1917 году периодичность журнала практически стала ежемесячной. В сложный для России год в журнале сохранился прежний набор жанров и те же тематические линии. В издании нет заметных откликов на происходящие в стране перемены. После октябрьских революционных событий «Кавказские курорты» тоже вышли с традиционным набором текстов и рубрик. Выделялось по тональности только стихотворение «Врагам России», где Victor обращался к большевикам:

Вам, лжеучители, предатели Отчизны,
Поющим радостно Ея величью тризны,
Хочу сказать: Свобода всем родная дочь!
Довольно! Руки прочь!

На декабрьском номере закончилась история этого журнала, выполненного по модели популярного в дореволюционной России типа иллюстрированного общественно-литературного издания, но сохранявшего свое «региональное лицо».

*Е.В. Парахневич (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.В. Млечко*

ВИРТУАЛЬНОСТЬ ФИЛОСОФСКО-РЕЛИГИОЗНОГО ЖУРНАЛА «ПУТЬ» (1925-1940)

Цель философско-религиозного дискурса – зафиксировать идейную картину мира – то есть систему интуитивных представлений о реальности, осмысливающую мироздание в плане взаимоотношений человека и мира или человека и бога, обобщающего религиозный опыт людей. В данной работе рассматривается философско-религиозный дискурс журнала «Путь» как дискурс виртуальный, т.е. фиксирующий реальность, отличающуюся от действительного мира и оперирующую нематериальными понятиями – идеями и образами.

Термин «виртуальность» употребляется в его первоначальном значении, согласно «Толковому словарю русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова: «Пребывающий в скрытом состоянии и могущий проявиться, случиться; возможный». Виртуальное, в нашем понимании, это нечто, не имеющее объективного существования, где различные содержания взаимодополняют друг друга, становясь неразрывным единым целым.

Выделяются следующие характерные признаки виртуального дискурса издания:

- неограниченное количество участников;
- нацеленность на личностно-ориентированное общение, выраженное в высокой доле переписки личного содержания, когда один участник коммуникации отправляет свое сообщение определенному лицу;
- автором журнала выступает коллективная личность, многоголос спорящая и доказывающая полифоничность точек зрения;
- цель коммуникации заключается в информационном обмене и самопрезентации;
- результат коммуникации нацелен на формирование целостной системы взглядов и убеждений.

А также рассматриваются два основных свойства виртуального дискурса: интерактивность и гипертекстуальность.

Интерактивность подразумевает биполярность коммуникации, симметрию отношений коммуникатора и реципиента, находящей формальное выражение в диалогичности. Взаимодействие с читателем происходит на разных уровнях: внетекстовом и внутритекстовом, позволяя выделить пласт имплицитной диалогичности, посредством которой развивается авторская мысль, и диалогичности эксплицитной, т.е. непосредственного обращения к оппоненту – как вымышленному, так и реальному. Авторы не просто излагают свою точку зрения, они активизируют адресата, побуждая его сделать определенные выводы и выступить не пассивным реципиентом, а своеобразным соавтором текста. Именно диалогические отношения становятся ведущими, способствуя тем самым выполнению главной цели журнала «Путь» – объединения всей эмиграции под знаком православия.

Гипертекстуальность характеризуется нелинейностью и фрагментарностью, когда текст состоит из отдельных фрагментов, и начать его чтение можно с любого звена, двигаясь во всевозможных направлениях, а также бесконечностью, т.е. подаваемая информация носит глобальный характер, и понятие границ

гипертекста весьма условно. За пятнадцать лет своего существования журнал «Путь» превращается в своеобразную энциклопедию философских и духовных идей эмиграции, что влечет за собой потребность в удобной системе поиска и навигации, которая и реализуется в системе гиперссылок

*О.А. Сабылинская (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.А. Черкашина*

«ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МИТИНГОВ ОППОЗИЦИИ 10 ДЕКАБРЯ В ГАЗЕТАХ «СМЕНА», «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» И «ГОЛОС БЕЛГОРЬЯ»

В 99 российских городах и 42 городах за рубежом 10 декабря 2011 года прошли акции протеста против фальсификации выборов. Статьи о них были опубликованы в ряде крупных российских СМИ, но центральные телевизионные каналы их практически не освещали. Большой интерес представляет информационное сопровождение этой темы в СМИ для журналистов и историков: учитывая специфику работы региональных средств массовой информации, ее зависимость от действий местных властей, возникает вопрос достоверности сведений об акциях протеста, полнота их информационного освещения.

Материалом нашего исследования стали публикации региональной газеты «Смена», которая позиционирует себя как молодежная общественно-политическая газета, ежедневной газета-таблоида «Комсомольская Правда» и общественно-политической газеты «Голос Белогорья».

Цель исследования: проанализировать особенности освещения акций протеста оппозиции в изучаемых СМИ. Ведущим методом исследования стал метод контент-анализа. В ходе исследования была поставлена задача: дать ответы на вопросы «как названы в публикации акция протеста и протестующие?» и «каковы действия протестующих, властей и журналистов?».

Наиболее употребительное название акций протеста – «**митинг**», второе название по частоте использования – «**мероприятие**», чуть менее используемое – «**акция**». Корреспондент газеты «Смена» Евгения Бурак использует сразу два названия событий уже в лиде: «*В субботу, 10 декабря, группа белгородцев приняла участие во Всероссийской **акции** против так называемой фальсификации выборов в Госдуму, несмотря на то, что **митинг** не был согласован с властями города*». В этих терминах не наблюдается экспрессивной стилистической окраски, их трактовки не вызывают коллизий.

Обратное можно утверждать о наименовании политических акций «**беспорядками**», который присутствует в публикации корреспондента газеты «Смена» Анны Шацкой. Термин имеет яркую негативную стилистическую окраску, говорит о «*нарушении порядка*», но нельзя утверждать, что в материале присутствует авторская оценка освещаемых событий. Термин является частью прямой речи начальника городского УВД Юрия Хлудеева, который 12 декабря 2011 г. комментировал на брифинге события акции: «*Основной задачей... было предотвратить массовые **беспорядки***».

Наиболее частотными стало название «**участники**», по одному разу были употреблены названия «**собравшиеся**», «**граждане**» и «**несогласные с выборами**». Термин «**оппозиционеры**», попавший в системные единицы анализа как наиболее часто встречающийся в федеральных СМИ, не был встречены ни в одном из текстов региональных авторов. Интересно отметить, что Евгения Бурак будто нарочно обходит обозначение собравшихся каким-либо словом и пишет о них только в 3-м лице: «*Сначала они просто собирались небольшими группами, ожидая, видимо, организаторов встречи*», «*Некоторые, прогуливаясь в этом районе,...*». Все термины, использованные вторым корреспондентом «Смены», затрагивающим данную тематику Анной Шацкой, не несут никакой экспрессивной окраски.

Совершенно обратное можно утверждать о втором исследуемом издании: высшей точкой экспрессии стали определения, которые дал корреспондент «Голоса Белогорья» В. Сторожилов: «**лохи, зеваки и отдельные блогеры, жаждавшие ментовского беспредела**». Так выражается отчаяние автора, что простые жители «*клянули на приманку провокаторов-организаторов*». Сторожилов уверен в связи организаторов «*снежной революции*» с американцами, навалного – с Белым домом, а магазина булочных изделий «Оранжевый остров», около которого проходила акция, – с украинской оранжевой революцией.

О том, что противозаконного совершили участники акции протеста и журналисты, тридцать один из которых в следствие **были задержаны** сотрудниками правоохранительных органов, собственно корреспондентами в публикациях так и не сказано. Есть упоминания о противозаконных действиях протестующих лишь в тексте корреспондента газеты «Комсомольская Правда» А. Елисеевой, все они относятся к речи Юрия Хлудеева: «**Хулиганы ходили по газонам и залезали на скамейки. К тому же толпа «митингующих» мешала обычным прохожим**».

Видимо, подобное поведение было замечено лишь сотрудниками правоохранительных органов. Журналисты же, хоть, как утверждают корреспонденты исследуемых изданий, и **работали**, такие детали событий не заметили. Особое внимание уделим тому факту, что сотрудники правоохранительных органов **удалили снимки** из фотоаппаратов журналистов. Об этом в текстах упомянуто четырежды, но даже в комментариях Юрия Хлудеева разъяснений представлено не было, лишь обещание «*В этом вопросе Юрий Владимирович обещал разобраться*». Информация по этому вопросу на страницах исследуемых изданий представлена не была.

Литература:

1. Бурак Е. «Кто и зачем баламутит воду» / Е. Бурак // Смена. – 14.12.2011. – № 98.
2. Шацкая А. «Журналистам предложено аккредитоваться в полиции» / А. Шацкая // Смена. – 14.12.2011. – № 98.
3. Сторожилов В. «Белые за красным и красные на белом» / В. Сторожилов // Голос Белогорья. – 14.12.2011. – № 50.
4. Елисеева А. «Организатору митинга в Белгороде грозит уголовное дело за уклонение от службы в армии» / А. Елисеева // Комсомольская правда. – 12.12.2011. – (<http://kp.ru/daily/25802.5/2783516/>).

*Л.В. Смагина (Орловский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.Л. Дмитриевский*

ПРОБЛЕМА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ГЕРОЯ В МЕДИАКРИТИКЕ А.Т. ЩЕГЛОВИТОВА

В теории советской журналистики устоялось мнение, что все материалы газетного номера должны были соответствовать принципу «золотого сечения»: 70 % позитивной информации и 30 % критики.

В наше время это соотношение явно нарушено и наблюдается активизация журналистской критики в СМИ. Факторов, влияющих на это, много: ликвидация советской командно-административной системы, отмена цензуры и свобода в прессе, подкрепленная юридическими основаниями. Поэтому принято считать, что тенденция медиакритики характерна лишь для конца XX начала XXI века.

Однако при обращении к публикациям столетней давности, можно обнаружить, что критика прессы и в то время занимала особое место. Данное утверждение можно подтвердить анализом публикаций журналиста А.Т. Щегловитова, который работал в либеральной газете «Орловский вестник» в 1885-1915 годах. Здесь он публиковал свои корреспонденции, статьи, фельетоны, рассказы. В итоге им были изданы два сборника рассказов «Записки обывателя» и «Кулики свих болот».

Так, в одном из номеров «Орловского вестника» от 1887 года была опубликована статья «Из записок простака». Автором поднят вопрос о роли журналиста в общественной жизни. Александра Тихоновича Щегловитова интересует, какую информацию нужно предоставлять публике, чтобы издание оставалось востребованным. Писатель негодует, поскольку общепринятая тенденция разрушается у него на глазах: теперь для газеты не важно «богатство литературных сил», общество стало абсолютно равнодушно к этому, ведь настало время критики, которая придется по вкусу любому читателю.

Публицист пишет: «Совсем не то мы видим теперь: какая-нибудь ничтожная «Нива», «где нет тенденций и мысли никакой», или рекламная «Радуга», расходуется в тысячах экземпляров, обязательно выписываются, чуть ли не каждым «благородным семейством» (Щегловитов А.Т. Записки Обывателя [Орёл, 1887] ОГЛМТ. Ф. 18. Ед. хр. 2684 оф.). Писатель понимает, что, следуя за вкусом читателя, журналистика превращается в коммерческую деятельность, и уже не важно, кого и как «ругать», главное увеличить объём продаж издания. А.Т. Щегловитов находится в недоумении, когда видит, что люди, которые становятся объектом критики на страницах издания, являются её постоянными читателями:

«Последнее я узнал на днях, в разговоре с одним богатым евреем, устраивающим разные гешефты. Приведу этот разговор дословно.

– А вы, должно быть, сильно недолюбливаете «Нового Времени»? спросил я, между прочим, еврея.

– Почему же?.. Господин Суворин хороший человек.

– Но он так ополчился на вас, евреев, помните во время погрома, чуть не подуськивал.

– Тут расчет примешался, а то-б но...

Я с изумлением взглянул на собеседника.

– Какой!?

- Коммерческий, а в этом деле, известно, всяк сам по себе, и пощады нет.
- Не понимаю.
- Газета чтобы распространялась...
- Решительно не понимаю

Еврей даже пожал плечами, видя такое не понимание» (там же).

Автор приходит к выводу, что публика желает видеть на страницах изданий не положительных героев, а больше негативных комментариев и резкой критики, которую в дальнейшем можно будет обсудить: «Вкусы публики разгораются, она «смакует». Можешь погаерничать – всё можешь! И публика читает грязные произведения взапрос» (там же).

Со времени опубликования этой статьи прошло более ста лет, а вопрос остается чрезвычайно актуальным. Оказывается, проблема положительного героя «имела успех» не только в наше время, ведь ещё более века назад заставляла журналистов задумываться, интересен ли «идеал» аудитории.

*Ж.Н. Тимонина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) А.И. Иванов*

ПОНЯТИЕ «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» И «НОВАЯ ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» В МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Понятие «холодная война» появилось в журналистике в 1945-1947 гг. и постепенно закрепилось в политическом словаре. И пик активности публикаций о холодной войне приходился на 40-90-е годы XX века. Затем произошел развал СССР, и говорить о холодной войне перестали. Однако в XXI веке начали вновь периодически появляться материалы, так или иначе связанные с новой холодной войной.

Кандидаты на пост президента США в 2008 году на первых же дебатах заговорили о холодной войне. «В отношении с Россией мы не можем вернуться к состоянию холодной войны», – заверяет Барак Обама. А Джон Маккейн подтверждает: «Я не верю в то, что мы возвращаемся к холодной войне». О холодной войне говорят все, но рефреном звучит то, что, во-первых, она невозможна, а во-вторых, она уже идет. Понятие «холодная война» определить не пытаются, но термин «холодная война» во всех видах средств массовой информации используют часто. Поэтому для изучения отражения в СМИ природы холодной войны мы хотели бы выдвинуть рабочую версию термина «холодная война» и попытаться определить, что же именно подразумевается под этим термином.

Термин «холодная война» был введен в обращение У. Черчиллем в ходе его выступления в Фултоне (США) 5 марта 1946 года, где он констатировал, что Европа оказалась разделенной «железным занавесом», и призвал западную цивилизацию объявить войну коммунизму.

Анализируя определения термина «холодная война», данные специалиста в энциклопедиях и справочниках разных лет, мы можем найти общие черты, характерные для этого явления. Поэтому современное универсальное рабочее определение может звучать так: холодная война – это глобальная геополити-

ческая, экономическая и идеологическая конфронтация между США и их союзниками, с одной стороны, и Советским Союзом (ныне Российской Федерацией) и его союзниками – с другой, для которой характерны гонка вооружений, подрывная и пропагандистская деятельность с целью достижения однополярности политических взглядов, носящая открытый или скрытый характер.

Первыми во всеуслышание на «холодное» взаимоотношение России и Америки обратил внимание один из крупнейших американских специалистов по России Стивен Кoen и восточноевропейский корреспондент *The Economist* Эдвард Лукас. В своих книгах об отношениях РФ-США они писали о «новой холодной войне» между странами. Причем содержание обеих книг нашло отражение во всех мировых СМИ, а сами авторы не раз становились экспертами по американо-российским отношениям в публикациях мировых средств массовой информации.

«Я хотел выбрать такое название, чтобы привлечь внимание читателей. Термин «новая холодная война» самый острый из возможных терминов, чтобы охарактеризовать то, что сейчас происходит между Западом и Россией. Конечно, новая холодная война очень отличается от той холодной войны, которая осталась в прошлом. Мне говорят: как можно говорить о холодной войне, когда нет военной конфронтации. Я отвечаю: посмотрите, как Россия действует против Грузии!

Критики говорят: сегодня нет также глобальной конфронтации! Я отвечаю: однако огромный российский капитал наводнил США и Запад, к примеру, Германию, и мы видим, как Россия формирует отношения со странами третьего мира, например, с Венесуэлой... Значит, глобальное противостояние все же есть», – говорится в интервью Лукаса латвийской газете в 2008 году [1].

Безусловно, ответственность за то, какая информация предоставляется обществу, лежит на СМИ. Ведь именно в средствах массовой коммуникации активно муссируются события в нужном ключе. Примечательно, что публикации в ведущих федеральных СМИ достаточно полно и широко раскрывают волнующую тему современной холодной войны. В газетных материалах нет мнения редакции. Статьи, как правило, основаны на мнении политологов, как РФ, так и зарубежных стран. При этом четкое определение «новая холодная война» ни у одного исследователя в СМИ не звучит. Политологи, историки и исследователи отталкиваются от классического понимания «холодной войны», отмечая при этом новую ее составляющую – отсутствие явной конфронтации и гонки вооружений. Однако, по мнению уже большинства экспертов, о холодной войне (о новой или необъявленной) больше говорят в России. Президент Института стратегических оценок и анализа Александр Коновалов отмечает, что «Холодная война, безусловна продолжается. В мозгах, стереотипах, во взглядах. Но никого дожимать Соединенные Штаты не собираются. Видеть в них военного врага – абсолютно неадекватная точка зрения. Последняя внешнеполитическая доктрина, обнародованная президентом Обамой, заключается в том, что роль и задачи, стоящие перед вооруженными силами США, на порядок уменьшаются. Америка практически уходит из Европы и переносит центр военного присутствия в Азиатско-Тихоокеанский регион. Это понятно: там много нестабильности, много пересекающихся интересов. С точки зрения безопасности России можно констатировать, что США совершенно не видят в нас военного противника» [2].

Федор Лукьянов, главный редактор журнала «Россия в глобальной политике» специально для «Огонька» так прокомментировал ситуацию с холодной войной в год 65-летия с момента произнесения Фултоновской речи Черчилля: «Холодная война по-настоящему умрет тогда, когда ее перестанут хоронить при всяком удобном случае. Иными словами, когда она не будет точкой отсчета. Президентство Барака Обамы показывает, что это возможно – он лучше многих американских политиков понимает, насколько изменился мир и насколько не применимы рецепты 30-летней давности. А заодно и тот факт, что невозможно бесконечно праздновать победу в противостоянии с «советским монстром», ссылаясь на нее как на источник универсальной правоты и легитимности. Параллельный процесс заметен и в России, где распад СССР постепенно перестает служить генератором политического вдохновения и для его поклонников, и для его противников. Здравый смысл подсказывает, что прежнего уже не вернуть, а грядущее настолько непредсказуемо, что надо срочно избавляться от любых шор, ограничивающих способность гибко реагировать на новые обстоятельства» [3].

В тоже время, помимо употребления термина «холодная война» в его классическом понимании (конфронтация США и России) он нередко применяется журналистами по самым различным поводам. Например, из-за «дела Литвиненко», газового конфликта с Украиной, или даже из-за того, что в России не разрешают проводить праздничные шествия гомосексуалистов. Словом, причины явления разноплановые и между собой не связаны.

Одним словом, иногда журналисты используют термин необоснованно, называя различия в подходах России и США к международным делам, продиктованным объективными различиями в наших национальных интересах, новой холодной войной.

Литература:

1. Лукас Э. Западу пора открыть глаза / Э. Лукас // «Latvijas Avize». – 2008. – 10 июня. – (<http://www.inosmi.ru/world/20080610/241908.html>).
2. Полубота А. Стивен Козн : США навязали России новую холодную войну / А. Полубота // Свободная пресса. – 2012. – 31 янв. – (<http://svpressa.ru/politic/article/52232/>).
3. Лукьянов Ф. Магия холодной войны / Ф. Лукьянов // Огонек. – 2011. – 7 марта. – (<http://www.kommersant.ru/doc/1593238>).

Язык и стиль массовой коммуникации

Е.В. Бурлакова (Липецкий государственный технический университет)

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Обращение лингвистов к изучению языковых единиц современной рекламы определяется особенностями ситуации, сложившейся в отечественной рекламной индустрии в последние десятилетия. Как отмечают многие исследователи, язык современной российской рекламы далек от совершенства. Использование непонятных терминов, иностранных слов, чаще всего американизмов, снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт, что отражено в известной формуле AIDA. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Данная особенность рекламных текстов является интернациональной.

Рекламные тексты отличаются яркостью, экстравагантностью, доходчивостью, лаконичностью, высокопрофессиональным исполнением. Необычное использование знаков препинания, игра слов и образов, искажение правописания, «неправильный» синтаксис являются характерными для рекламы и нередко способствуют созданию выразительных рекламных сообщений. В рекламе активно используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в работе «Язык рекламных текстов», «разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре». Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи.

Несмотря на привлекательность и развлекательность стилистических приемов, лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. С нашей точки зрения, нарушать правила следует очень осторожно, чтобы рекламный текст не превратился в неграмотно подобранный набор слов.

При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса. Обращает на себя внимание особая парцелляция рекламных текстов. В настоящее время проблема парцелляции текста и ее роли в осуществлении экспрессивного воздействия приобретает актуальность. Предложения, выделенные при помощи парцелляции текста, встречаются в рекламных сообщениях часто. Восприятие таких предложений требует определенного

контекста, который дает возможность понять содержание рассматриваемых предложений и их роль в осуществлении функции воздействия. Контекст может быть вербальным и невербальным. В рекламных текстах мы можем наблюдать вербальный контекст (в текстовом выражении) и невербальный, который создается с помощью схемы или красочного изображения (в данном случае речь идет о печатной рекламе или рекламном плакате) или посредством видеосюжета, что характерно для телевизионной рекламы.

Иногда создатели рекламы используют цитаты, обращаются к литературным, культурным и историческим традициям. Подобное явление представляет сложность при восприятии рекламного текста, т.к. предполагает наличие определенных знаний у создателя и потребителя. В первую очередь это относится к рекламе товаров, представленных на международном рынке, т.к. в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

В отечественной рекламной индустрии наблюдается влияние иноязычных заимствований, особенно в области рекламной терминологии. Большинство терминов, используемых в рекламном бизнесе, представляют собой либо прямой перевод аналогичного англоязычного термина, либо его транслитерацию. Определенную сложность в плане интерпретации представляют аббревиатуры.

Есть еще одна особенность языка рекламы - тенденция возрождения явлений языка, характерных для имперского периода истории России, что проявляется в образительных элементах, включая буквы старого алфавита, имперскую символику и русские и древнеславянские архетипические образы. Например, буква «ѣ» последнее время стала часто встречаться в названиях разных организаций, изданий, продуктов. Самым ярким примером является газета «Коммерсантъ».

Как отмечалось ранее, главная задача рекламиста - привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. «Поэтому так важно уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: «Ковбои Хаггис всегда сухие!». А задача специалиста по русскому языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка. Например, как справедливо отмечал Е.С. Кара-Мурза, желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов – устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: «Все дороги ведут к нам» (а не в Рим)».

Можно сделать вывод, что реклама – стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы.

Е.С. Дробышевская (Воронежский музыкально-педагогический колледж)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Исследователь А. Мурад отмечает: «Игра и игровые принципы в самых различных общественных и культурных формах – феномен западноевропейской цивилизации XXI века <...> В современном обществе потребления игро-

вая деятельность становится особо востребованной, происходит ее эскалация, динамично развивается игровая индустрия. Первыми субъектами рынка «информационного капитализма», которые начали активно использовать игровые технологии в медиа и коммуникации, стали коммерческие структуры, специализирующиеся на рекламе и маркетинге»¹.

Следствием игровой парадигмы мышления стали сегодня рекламные тексты, которые строятся по принципам языковой игры.

В лингвистике в последние годы появились исследования А. Баранова, М. Блинкиной-Мельник, Т. Гридиной, Н. Кохтева, Ю. Пироговой, В. Санникова и других авторов, посвященные этому языковому феномену².

Особо отметим учебник «Теория и практика рекламы» под редакцией В. Тулупова³.

«Языковая игра, – говорится в этом учебнике, – модель, определенный стиль речевого поведения, целью которого является апелляция к чувству эстетического восприятия неканонического употребления языковых единиц; любое свободное, «игровое» отношение к речевой форме с целью выполнения эстетического задания»⁴.

В свою очередь, Ю. Пирогова пишет: «Под приемами языковой игры мы понимаем сознательное нарушение языковых норм, правила речевого общения, а так же искажения языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы»⁵.

Ежедневно появляется множество новых выдающихся, обычных или неудачных рекламных текстов, для создания которых используются разнообразные методы и приемы игры со смыслом слова или словосочетания. Процесс этот неотвратим и нескончаем.

Для этих игровых методов и приемов Ю. Пироговой предложена достаточно удачная, на наш взгляд, типология.

«Строя классификацию игровых приемов, – отмечает исследователь, – мы учитывали, какое правило нарушается (эксплуатируется) при создании игрового эффекта, какими средствами это достигается и какова функция этого приема в рекламе. Было установлено, что игровые элементы, вводимые в рекламное сообщение, имеют целый ряд специфических особенностей, как с точки зрения используемых игровых моделей, так и с точки зрения их функций»⁶.

Выделяются следующие базовые техники языковой игры в рекламе⁷:

I. Графические и фактические искажения:

1. Графические выделения, создающие возможность двойного прочтения фразы, или текста;

2. Преднамеренные орфографические ошибки.

II. Игровая морфология.

III. Игровые приемы семантической сочетаемости (приемы создания парадокса):

1. Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий:

- повышение ранга одушевленности объекта;
- понижение ранга одушевленности объекта;
- расширение сферы контроля адресата;
- расширение сферы ощущения адресата;
- создание впечатления нестандартного товара.

2. Манипуляции с оценочными шкалами:

- создание новых оценочных шкал;
- создание нового полюса шкалы;
- перестройка полюса шкалы.

IV. Каламбур:

1. Каламбур «соседи»;
2. Каламбур «маска»;
3. Каламбур «семья»;
4. «Слово-матрешка».

V. Стилистический диссонанс:

1. Диссонанс реальной и ожидаемой объективной модальности:
 - утверждение, противоречащее действительности;
 - presupпозиция (подразумеваемая информация, противоречащая действительности).
2. Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной роли говорящего:
 - высказывание от лица адресата;
 - высказывание от лица близких адресата.
3. Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной функции высказывания:
 - Смещение в сторону ослабления;
 - Смещение в сторону усиления.
4. Жанровый диссонанс.

Вместе с тем необходимо отметить, что отечественные рекламисты сегодня довольно часто неумело или неоправданно используют языковую игру в своем творчестве. Прежде всего, это происходит при переделке, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок, что приводит к потере или искажению информации. Излишне широко применяются также профессионализмы, жаргонные слова и выражения.

Все это подтверждает необходимость дальнейшего научного изучения вопроса.

Примечания:

1. Мурад А.Г. Новые медиа: возникновение игровой коммуникативной культуры/ А.Г. Мурад// Журналистика в 2009 году: Трансформация системы СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 288 – 289.
2. Баранов А.Н. Языковые игры времен перестройки: феномен политического лозунга/ А.Н. Баранов// Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика/Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев и др./ Сост., предисл. – Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, 2000. – 270 с; Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров/ М.М. Блинкина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.; Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество/ Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 1996. – 215 с.; Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова/ Н.Н. Кохтев. – М., 1991. – 94 с.; Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе/ Ю.К. Пирогова// Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика/Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев и др./ Сост., предисл. – Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, 2000. – 270 с.; Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры/ В.З. Санников. – М., 1999. – 544 с.

3. Теория и практика рекламы: учебник/ Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2006. – 528 с.
4. Там же. – С. 412.
5. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе/ Ю.К. Пирогова// Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика/Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев и др./ Сост., предисл. – Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, 2000. – С. 190.
6. Там же.
7. Примеры из воронежской рекламы в тексте доклада.

М.Я. Запругаева (Воронежский ГУ)

ПРИЕМЫ УКРУПНЕНИЯ ОБРАЗА В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ

В психологии под укрупнением понимают перевод по определенным правилам исходной информации к виду, где имеется большее количество элементов. В данной работе мы будем рассматривать термин укрупнение применительно к личности, человеку, персоне, информация о которых попадает в районную прессу. В этом случае укрупнение – это не только привлечение внимания к человеку, но и такой способ его представления, при котором происходит повышение статуса.

Приемы, позволяющие персонифицировать человека в районной газете, можно представить в виде трех групп: невербальные (с использованием различных невербальных знаков), вербальные и комбинированные.

К невербальным приемам относятся: 1) факт появления материала в газете как проявление интереса к обычному человеку или человеку, связанному с властными структурами; 2) место расположения информации (первая страница, последняя, верхний правый угол и т.д.); 3) фотография; 4) размер вербальной и визуальной информации; 5) расположение на фото рядом с представителем власти (или представителя власти рядом с обычным жителем села, райцентра) и др.

К вербальным приемам можно отнести:

1. Использование прямооценочных номинаций в подписях под фотографиями или текстах, посвященных жителям районов. Так, мы отметили следующие номинации: лучший специалист района, лучший тракторист, лучшая доярка, один из лучших механизаторов хозяйства, района, замечательный хозяйственник, отличный руководитель и просто замечательный человек и др.

2. Использование наряду с прямооценочными номинациями цифровых данных, касающихся жизни, деятельности человека и повышающих его статус: более 30 лет работает поваром в детском саде; стаж педагогической деятельности 24 года, 40 лет; с 15 лет работала в школе и т.д.

3. Вынесение прямой речи в заголовок (заметка «Вы поменьше ропщите, и будет вам счастье», «Новоусманская нива», 13.09.11).

4. Публикация информации от первого лица (статья «Стратегия выживания» бабушки Катерины» в газете «Новоусманская нива» за 01.10.11).

5. Вынесение в заголовок оценочной информации: «Учись у лучших!», «Достойны мы всех мыслимых наград», «Замечательный педагог».

В качестве комбинированных приемов отметим использование вербальной оценочной информации и невербальной.

Таким образом, в районной прессе широко представлены приемы укрупнения личности, свидетельствующие об интересе журналистов к своим современникам.

А.Г. Пастухов (Орловский государственный институт искусств и культуры)

ТЕКСТОВЫЙ УНИВЕРСУМ И ЕГО СТРУКТУРИРОВАНИЕ: НЕКОТОРЫЕ ДОБАВЛЕНИЯ В ТЕОРИЮ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ

Вхождение общества в третье тысячелетие характеризуется стремительным развитием различных видов медиа: печати, радио, телевидения, Интернета. Качественные изменения в них связаны с внедрением новых информационных технологий, соответственно, новая медийная политика выступает мощнейшим регулятором информационно-коммуникативных отношений, пронизывающих все сферы общества.

Проблема классификации и упорядочения речевых форм является в этом смысле неотъемлемой частью поиска и осмысления всех видов системности, или упорядоченности речи, а также параметров текстово-речевого общения, которые собственно подлежат упорядочению. Ориентироваться в них помогают речевые жанры – форматы параметризации речи, предполагающие выявление значимых критериев ситуации общения, их связей и взаимообусловленностей [2, 12-13].

Понятие *жанр* встает в один ряд с набором языковых и речевых феноменов, имеющих отличную коммуникативно-речевую природу и рассматриваемых в лингвистике и смежных дисциплинах как: 1) *высказывание, речевой / коммуникативный / иллюкутивный акт*; 2) *речевое / коммуникативное (простое и сложное) событие, поступок* и т.п.; 3) *(функциональный) стиль, тональность речи* и т.п.; 4) *фрейм, (коммуникативный) концепт* [3, 13].

В журналистике жанр принято определять как исторически сложившуюся литературно-публицистическую форму, обладающую определенными устойчивыми признаками [7, 10]. Одновременно жанр – это ещё и форма отражения объекта, жизненной ситуации, факта, воплощения определенной идеи, мысли. Заметим также, что жанр, как особый вид произведения, обладает определенными признаками и соответствующей структурой, и в каждой конкретной публикации несёт в себе неповторимые черты, диктуемые особенностями фактического материала, индивидуальностью автора [8, 119].

Способы сбора информации, её хранение и обработка связаны с ходом и формулированием мысли, творческим началом в создании текста. Только человек способен мыслить нешаблонно, индивидуально и выражать свои мысли, что требует точности выражения, яркости, ёмкости речи и т.п. Ещё со времен античности это требование к публичной речи привело к созданию особого механизма, облакающего мысли в слова, получившего название риторического канона – модели речевых дей-

ствий, обеспечивающей эффективное решение автором целей, которые он ставит в определении и раскрытии темы. Проверенная веками схема построения речевого произведения лежит, в принципе, в основе создания любого текста и позволяет журналисту оперативно и эффективно решать задачи построения текста. Она помогает точно и эффективно выражать мысль, сохраняя при этом систему последовательных действий по подбору материала, его расположению, облечению мысли в уникальный и последовательный ряд ментальных операций, что в итоге ведёт к созданию текста в определенном *жанре* или композиционно-речевой форме.

В основе *композиционных форм*, как известно, лежат коммуникативно-прагматические стратегии (интенции): нарративность, дескриптивность, итеративность. Нарративность можно определить как специфическую стратегию текстообразующего способа представления мира или фрагмента мира в виде сюжетно-повествовательных высказываний, в основе которых лежит некая история, преломленная сквозь призму позиции автора. Нарративную стратегию дополняют перформативность как организующий принцип речевого действия и итеративность как стратегия обобщения или накопления опыта. Очевидно, что к нарративным стратегиям следует отнести и дескриптивность, направленную на идентификацию объекта коммуникации.

В конечном счете, интересующие нас текстообразующие стратегии различаются тройным содержанием и реализуются в действии (перформативная дискурсия), обобщающем мышлении (итеративная дискурсия), накоплении опыта, событийной памяти (нарративная дискурсия). Подобная диффузия отражает взаимопроникающие связи и содержания притом, что границы между ними весьма подвижны. В сочетании с действием текстообразующих стратегий это ведёт к возникновению новых композиционно-речевых форм. Текстов, в формировании которых была бы задействована в «чистом виде» только одна из названных коммуникативно-прагматических стратегий, не так много. В структуре любого жанра можно обнаружить следы разных дискурсивных стратегий (любой текст полидискурсивен) [10]. Тем не менее говорить о некой доминанте или гегемонии одного из дискурсов нельзя. Вернее будет рассматривать конкретный текст как артикуляцию нескольких жанрообразующих факторов или как проявление интердискурсивности [6, 30-31].

В своих трудах М.М. Бахтин развивает идею о связи жанра с действительностью. Понять *определенные стороны действительности*, описываемые в произведении, можно только с помощью *соответствующих способов её выражения*. Эти способы применимы к определенным сторонам действительности, когда каждый жанр обладает своими средствами видения и понимания действительности, доступными только ему [5, 15].

В некоторых классификациях журналистских жанров можно встретить выделение предметного подхода к отображению процесса социальной практики и по целевой установке [1, 135]. Журналист стремится дать читателю своё понимание сути дела и одновременно руководство к действию. Этот параметр зависит от понимания характера объективной ситуации, но автор может ограничиться лишь беспристрастным изложением или дать ему лаконичное описание. Тогда центром и основой сообщения оказывается эмоциональная оценка факта, ориентирующая читателя относительно социальной значимости события.

А.А. Тертычный в этом смысле предупреждает, что при изучении *предмета отображения* при рождении нового жанра «решающую» роль предмет играет

далеко не всегда. Можно также утверждать, что, если публикации отображают предмет, находящийся во внешнем по отношению к автору мире, то все они будут включены в одну жанровую группу (напр., аналитические тексты). Если же предмет отображения относится к внутреннему миру автора, то созданная им публикация будет включаться в совершенно иную жанровую группу (самоотображение, самоанализ). Данная оппозиция выступает мощным жанрообразующим фактором, определяющим их дифференциацию, образуя две неравные по объему группы – информационных и аналитических публикаций [9, 43].

Медиа являются посредниками между миром и человеком, и происходит это через различные формы представления. Не только медиа «обслуживаются» различными композиционно-речевыми формами – жанрами, но и сама специфика коммуникации позволяет различать смысловые комплексы, служащие «ориентации человека в мире» и «ориентации в самом себе».

Для специфического *ранжирования реальности* используется:

информация, служащая для определенных функциональных целей (сообщения, новости, актуальные вести и т.п.), предоставляется в «чистом» виде, дающая ответы на вопросы, предположения, которые необходимы для их упорядочения;

- **рефлексия** по поводу того, как используются «факты» и как «перевариваются» новости, по которым в дальнейшем ориентируются читатели (репортёрство) в попытке показать связи особенного и общего, раскрыть неявный характер события, идентифицирующие распространение и изменение информации;

- **заключение, оценка**, выражающие процесс оценивания, критику (сравн.: *комментарий, критика, эссе* и т.д.).

Некоторые жанры опосредованы в антропологической парадигме относительно ориентации человека *в самом себе*. Среди них:

- **развлечения**, само-развлечения, имагология¹⁴ (разыгрывание исторических сцен и презентация образов), игра, само-выражение, само-проверка;

- **совет**, пример, просьба о помощи;

- **влияние / представление интересов**, пропаганда, публичная деятельность, создание имиджа, промоушн и т.д. [13, 130].

В современных исследованиях относительно отражения определенных сторон действительности (исключая внутрижанровые), идёт речь, по крайней мере, о четырёх сферах, детерминирующих журналистские жанры: общественной, институциональной, профессиональной, личной [11, 114]. В. Донсбах пишет о том, что каждая из этих сфер ранжируется в соответствии с личными предпочтениями и политическими взглядами журналиста, определяющими выбор жанра, по-разному отражающие учёт свободы мнений, общественных предпочтений, нравов, привилегий в защите прав граждан (общественная сфера), сбор фактов, их оценку, решение о публикации/ непубликации (институциональная сфера), информационные и исследовательские интенции (профессиональная сфера), политические, нравственные ориентиры (личная сфера) и т.д.

Проведенный анализ показывает, что развитие новых каналов распространения информации и проблема классификации продуктов журналистской деятельности существенно влияет на изменение организующего начала медиа как единого функционального целого. Это сказывается уже в терминологическом разнообразии: тип, жанр, стиль и т.п., а также появлении термина «формат», которым всё чаще оперируют журналисты конвергентных редакций [4, 31]. Перевод проблемы из чисто технологического вопроса под воздействием новых

каналов коммуникации делает описание сложившейся системы жанров недостаточным. В условиях современных медийных реалий формат воспринимается как существенная альтернатива жанру, отчего закономерен вопрос: насколько форматы имеют конвенциональный характер, чтобы в достаточной мере отразить генерализированный характер современной журналистской практики?

Литература и примечания:

1. Бзегежева Л.К. Роль жанра журналистского произведения / Л.К. Бзегежева // Вестник Майковского государственного технологического университета. – № 3. – 2009. – С. 134-136.
2. Дементьев В.В. Теория речевых жанров / В.В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – С. 12-13.
3. Там же. – С. 13.
4. Копылов О.В. Формат как средство структурирования творческой деятельности журналиста / О.В. Копылов // Коммуникация в современном мире / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : ВГУ, 2011. – С. 31.
5. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
6. Ленкова Т.А. Медиатекст в свете текстообразующих стратегий / Т.А. Ленкова. – М. : Либроком, 2011. – 136 с.
7. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики / В.Д. Пельт. – М., 1986.
8. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособие / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – 4-е изд. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 320 с.
9. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати : учеб. Пособие / А.А. Тertyчный. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : АспектПресс, 2011. – 320 с.
10. Тюпа В.И. Художественный дискурс / В.И. Тюпа. – Тверь : Изд-во ТвГУ, 2002. – 80 с.
11. Donsbach, W. Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz Forschungsboom. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. – München, 1987. – S. 114.
12. Pürer, H. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Handbuch. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003. – 597 S.
13. Wersig, G. Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft / erw. u. aktualisiert von J. Krone u. T. Müller-Prothmann. – Baden-Baden: Nomos, 2009. – 181 S.
14. Имагология – раздел культурологи, учение об образах, изучающее возможности передачи литературных образов при переводе с одного языка на другой. – (<http://slovari.yandex.ru>).

*Н.А. Полуешина (РАНХ и ГС при Президенте РФ)
Научный руководитель – д.ф.н. (доц.) Л.А. Поелуева*

РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПЕРЕВОДА В ОБЕСПЕЧЕНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня художественный перевод – это динамично развивающаяся сфера культурной коммуникации, выступающая одним из главных способов адаптации современных обществ к процессам трансформации и интеграции социальных систем. По определению Т.Г. Щедриной, «перевод – это прежде всего куль-

турно-исторический феномен» [Щедрин 2010: 26], а проблемы перевода носят культурологический характер.

В связи с вышесказанным появляется необходимость осмыслить роль и функции художественного перевода как фактора формирования новой культурной стратегии современности, которая заключается в налаживании интенсивной коммуникации между представителями разных народов и культур.

Классическое определение перевода как деятельности по интерпретации смысла текста на одном языке (исходном языке) и созданию нового, эквивалентного текста на другом языке (переводящем языке) носит весьма ограниченный характер и не отражает всей сущности перевода как отличительного явления современной культуры. Это объясняется тем, что перевод уже давно перестал рассматриваться как исключительно акт межъязыковой коммуникации и воспринимается, прежде всего, как акт межкультурной коммуникации. Специфика художественного перевода заключается не в преодолении языковых барьеров, а прежде всего в пересечении и преодолении культурных границ.

Б. Пастернак сказал: «Переводы – не способ ознакомления с отдельными произведениями, а средство векового общения культур и народов». Действительно, роль художественного перевода в развитии коммуникации мировых цивилизаций сложно переоценить. Это основной источник взаимодействия и взаимообогащения национальных литератур. Речь идет о «мощном интернациональном процессе взаимного ознакомления с тем значительным, что несет в себе – в присущей ей национальной форме – литература каждого народа [Гачециладзе, 1980. – С. 101].

Перевод художественных текстов можно рассматривать как первое международное средство массовой коммуникации, так как тиражи переводных изданий зачастую значительно больше, чем тираж тех же произведений на родном языке.

С одной стороны, это открыло доступ к культурному богатству других стран, а с другой – сделало возможным взаимообогащение культур на основе художественной литературы. Национальная литература практически любой страны мира имеет в своей основе переводные тексты. Начиная с XII в., переводная литература доминировала в литературной практике Руси, тем самым наглядно демонстрируя активные контакты Руси с иностранными государствами еще до вступления на престол Петра I. Художественный текст, таким образом, выступает одновременно и «как явление языка, и как исторический и культурный феномен» [Соболевский 1903: 105].

Латинский язык и литература Древнего Рима сложились под влиянием греческого языка и переводов с него. Несмотря на то, что римляне презирали греков как нацию, они с уважением относились к их мудрости и масштабности познания, в связи с чем интенсивно переводили философские учения Сократа, Демокрита и т.д., а также литературные памятники, такие как «Одиссея» и «Илиада».

Национальный английский язык сложился довольно поздно, в XIII в., но существенную роль в процессе его становления сыграли переводы с латинского, выполненные английским королем Альфредом в IX в.

Не менее показательным выглядит влияние переводов на мировые литературы уже в более поздние периоды, когда, за счет проникновения переводов в ту или иную культуру, происходило оформление доминирующих направлений,

жанров и стилей. В качестве примера можно привести перевод Тредиаковским произведения французского писателя Поля Тальмана «Езда в остров любви», что способствовало обогащению русской литературы таким жанром, ранее не знакомым для русского читателя, как «салонный» или «галантный» роман.

Становление романтизма в XIX веке, а позднее модернизма, как доминирующих литературных направлений в Испании и странах Латинской Америки было во многом обусловлено появлением там первых переводов повестей Пушкина, Лермонтова, Тургенева, Толстого. Несмотря на низкий уровень этих переводов (многочисленные ошибки содержательного плана, искажение формы), они явились настоящим открытием для читающего населения этих стран и стали причиной резкого повышения интереса к русской литературе.

История переводов, вписываясь в историю национальной культуры, вполне соответствует основным этапам ее развития, осуществляемой в тот или иной исторический момент социокультурной политике и эстетическим приоритетам эпохи [Оболенская, 2010. – С. 21].

Равноправная межкультурная коммуникация возможна между культурами, уровень развития которых одинаково высок. Художественный перевод играет огромную роль в повышении качества национальной литературы. Знакомясь с образцами переводной литературы, читатель не просто развивает литературный вкус, но и начинает предъявлять более высокие требования к национальной литературе. Несмотря на то, что в процессе перевода произведение неизменно теряет свою эстетическую силу, только по-настоящему великое произведение, содержащее общечеловеческие, глубинные ценности, способно вызвать восхищение у читателя даже в переводе. Это приводит к тому, что примитивным образцам оригинальной литературы сложно конкурировать с переводами крупнейших произведений; в результате качество, формальная и содержательная сторона национальной литературы существенно повышаются. То есть перевод выступает в качестве своего рода индикатора качества художественного произведения.

В связи с этим мы можем полагать, что цель художественного перевода – это не просто осуществление межкультурной коммуникации, но и обогащение культуры и языка принимающей страны. Взаимообогащение посредством перевода не должно менять русло течения национальной культуры. Нужно создавать такие условия, при которых перевод становится явлением национальной литературы, органически прививается на ее почве (Гачечиладзе, 1980. – С. 115).

Проблема художественного перевода как акта межкультурной коммуникации встает сегодня особенно остро в связи с современной ситуацией на российском рынке художественной литературы. Наблюдается активная интеграция российского книжного рынка в европейский и мировой книжный рынок, а также его насыщаемость медийными источниками. Наполнение его переводными текстами разных жанров и направлений все чаще приводит к тому, что роль национальной литературы нивелируется, она оказывается в подчинении у иностранной культуры, во власти ее ценностей и реалий. Возникает вопрос – где та грань, за которой прекращается процесс обогащения и начинается подчинение национальной культуры чужими формами и нормами. Таким образом, отечественная наука о культуре должна глубоко осмыслить сложившуюся ситуацию, обозначив и сформулировав современную парадигму переводческой стратегии.

Литература:

1. Гачечиладзе Г.Р. Художественный перевод и литературные взаимосвязи / Г.Р. Гачечиладзе. – М., 1980.
2. Базарова Л.В. К вопросу соотношения языка и культуры / Л.В. Базарова // Образование и культура России в изменяющемся мире. – Новосибирск, 2007. – С. 72-76.
3. Багринцева Н.В. Проблемы перевода в контексте межкультурной коммуникации / Н.В. Багринцева // Актуальные проблемы лингвистики в ВУЗе и школе : Материалы III Всероссийской школы молодых лингвистов. – М., Пенза, 1999. – С. 36-37.
3. Оболенская Ю.Л. Художественный перевод и межкультурная коммуникация / Ю.Л. Оболенская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 264 с.
4. Соболевский А.И. Переводная литература Московской Руси XIV-XVII вв. / А.И. Соболевский. – СПб., 1903.
5. Щедрина Т.Г. Перевод как культурно-историческая проблема / Т.Г. Щедрина // Вопросы философии. – 2010. – № 12. – С. 25-36.

С. И. Сметанина (Санкт-Петербургский ГУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО МЕДИАТЕКСТА

В связи с усложнением информационной среды, которая окружает сегодня человека, усложняется и функциональная направленность научно-познавательного текста в СМИ. Информирование в нем прочно связано с вовлечением читателя в целостный процесс приобретения, сохранения и включения в жизненный опыт нового знания.

На стратегию трансляции по каналам массовой коммуникации научной проблематики оказывают влияние следующие текстообразующие моменты:

– экстралингвистические факторы, интегрирующие современные представления о роли науки в организации стиля жизни и об этических аспектах, возникающих в результате внедрения новейших технологий;

– прагмалингвистическая природа медийного текста с его насыщенностью эмоционально-экспрессивными (в том числе и оценочными) компонентами, с зависимостью информационной картины мира от характера социокультурного пространства;

– сложный стилистический фон, на котором происходит формирование речевой канвы научно-познавательного медиатекста. Эта сложность возникает из-за влияния первичного текста: оперативную информацию журналист получает из источников, сохраняющих приметы научного стиля и отражающих теоретическое мышление.

Основным строительным материалом для научного текста является понятие (термин). Попадая в медиатекст, в иначе организованное изложение, понятие оказывается в центре творческих интенций журналистов. Его необходимо прокомментировать и адаптировать к новому стилевому рисунку, раскрыть значимые для читателя-неспециалиста признаки, наделить индивидуальностью, чтобы оно сохранилось в оперативной памяти аудитории. Главным средством, формирующим универсальную стратегию работы с понятием, становятся пе-

рифрастические выражения, заменяющие в тексте оригинальное имя и конкретизирующие его содержание.

Перифрастические номинации терминов и понятий обнаруживают зависимость от жанрового рисунка и характера научной проблематики. С этой точки зрения они могут быть единичными вкраплениями или образовывать номинационные цепочки. Большие жанровые модели (статья, очерк, научное расследование) предполагают усиление творческой рефлексии над научной формой. В этих текстах основным способом представления доминантного понятия (термина) и средством снятия абстрактности изложения, которая является неотъемлемой чертой научной речи, становятся номинационные цепочки – вторичные повторные номинации, имеющие своим аналогом (первичной номинацией в языке) термин.

Номинационные цепочки являются опорой и для поддержания в научно-познавательной журналистике сюжетной интриги. Операция воплощения специальной информации в сюжет совершается в пространстве нарратива. В научно-познавательном тексте автор-рассказчик словно Незнайка в чужом городе. Он задает много вопросов и ищет на них ответы для себя и для читателя, проводит аналогии между фактами науки и литературы, искусства, истории, повседневным опытом, вслушивается в каждое неизвестное прежде слово и разбирается в его семантике, этимологии, бережно собирает факты, повторяет новую информацию, чтобы она запомнилась. И читатель вместе с ним погружается в этот процесс накопления знания.

Однако оригинальное назначение научно-познавательного медиатекста – не просто увлечь рассказами о фактах науки, но и втянуть читателя в процесс формирования знания. Это по-новому организует традиционную для СМИ контактную форму общения с аудиторией. Обычно автор-журналист устанавливает диалог с читателем, объединяя себя с потенциальным адресатом медиасообщения с помощью местоимений и глаголов первого лица множественного числа или имитируя реплики непринужденной беседы вопросно-ответными конструкциями, свойственными разговорной речи. В научно-познавательном тексте категориальное значение побуждения реализуется приглашением читателя выполнить, прежде всего, ментальные действия (подумайте, согласитесь, попробуйте возразить).

Важной характеристикой стилистико-речевой структуры текста, отражающей онтологические, методологические и аксиологические аспекты познавательной деятельности, является плотность изложения. Она достигается, прежде всего, активным использованием вставных конструкций, которые вводят дополнительную информацию, уточняющего, разъясняющего характера. Вставные конструкции используются и как средство лаконизации изложения, когда в ходе повествования журналист не может обойтись без того или иного термина и вынужден его объяснять, не сбиваясь с основной содержательной интриги.

Информативная плотность формируется в научно-познавательной журналистике и обращением к сравнительным конструкциям, которые, благодаря своей двукомпонентности (четкое выделение субъекта и объекта сравнения), увеличивают смысловое пространство текста и провоцируют читателя выстаивать ассоциативные связи.

Кроме того, учитывая широкий социально-политический контекст СМИ, в который попадают и тексты о науке, научно-познавательный медиатекст предусматривает возможность осмысления гуманитарной значимости научного факта, эти-

ческих аспектов исследовательских программ. Выход на этические аспекты – это и забота о читателе, и формирование его позиции по отношению к последствиям внедрения новых технологий и границам использования нового знания.

Наблюдения за творческими вариантами адаптации специальной информации позволяют сделать вывод о том, что российская пресса ищет средства оптимизации изложения, способные снять дисбаланс между приемами организации собственно научной и журналистской речи, и формирует новые принципы просвещенной популяризации, расширяя наши знания о мире и делая уютным наше пребывание в нем.

И. В. Хорошунова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ СМИ, НАРУШАЮЩАЯ ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ

Основным свойством языка СМИ, обоснованным В.Г. Костомаровым, является чередование экспрессии и стандарта. Под стандартом понимают противопоставленные экспрессии воспроизводимые речевые единицы, обладающие однозначной семантикой и нейтрально-нормативной окраской, обслуживающие информативную функцию публицистического стиля. Под экспрессией понимают речевые единицы, обладающие выразительностью, лишенные нейтральной окраски, обслуживающие воздействующую функцию публицистического стиля. Одним из самых ярких и наиболее распространенных источников экспрессии в современных СМИ является языковая игра.

Языковая игра – определенный тип речевого поведения, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя эстетический и стилистический эффект. Языковая игра связана с активностью языковой личности, основана на умении языковой личности творчески нарушать усвоенные модели стандартного употребления языка.

Следует помнить, что использование приема языковой игры в публицистических текстах не всегда мотивированно.

В последнее время лингвисты уделяют особое внимание таким общим этическим проблемам языка СМИ. На смену официально-книжному, обезличенному языку советских газет пришел раскрепощенный, раскованный, свободный от всяких ограничений язык газет новой России. Читатель переходного периода нередко сталкивался с негативной стороной этих изменений - нецензурным и вульгарным словоупотреблением, использованием криминального жаргона, речевой агрессией и др., что, безусловно, вызывало обеспокоенность большей части лингвистов (В.Г.Костомаров, Н.С. Валгина, Н.И. Клушина, Н.С. Лопухина, Л.И. Крысин, Ю.А. Бельчиков, М.В. Горбаневский, Н.Д. Бессарабова, В.С. Елистратов и др.). (В последнее время языковая ситуация в СМИ, конечно, улучшилась, однако всеми исследователями был признан тот факт, что произошла демократизация языка газеты, газетно-публици-

стическая норма стала шире общелитературной, терпимее к нелитературным единицам.)

Отнюдь не безобидны отступления от этических норм, которые способны, будучи тиражируемыми, оказывать негативное влияние на языковое сознание, прежде всего формирующееся, молодое, и даже менять семантическую структуру, содержание основных, базовых этических концептов языка.

К сожалению, в настоящий период журналисты в поисках экспрессии и дешевой популярности продолжают обращаться к недозволённым языковым средствам. Анализ газет «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» выявил немотивированное использование различных видов языковой игры. Языковая игра в современной лингвистике рассматривается как один из приемов создания комического. Поэтому языковая игра не должна применяться при описании трагических событий, явлений, вызывающих глубокое уважение, в противном случае возникает нарушение этических границ (В.З. Санников обозначает термином «травестировка» грубую вульгаризацию явлений, которые считаются заслуживающими глубокого уважения или даже преклонения. Шутливое описание событий, требующих серьезного осмысления, недопустимо.) Также недопустимо использование языковой игры, отсылающее к нецензурному, инвективному словоупотреблению.

«Очнулся — и снова ногой в голову» (заголовок). У защитников леса — первые жертвы. В Чаговском лесу чоповцы избili подростков: 13-летнему жуковчанину ударили по руке палкой так, что пришлось удалить ноготь, а 17-летнего студента жестоко избili ногами, он уже несколько дней лежит в больнице (МК, 27.04.2012); Шаг от дружбы до смерти школьница сделала в окно (заголовок). По словам отца Риты, причина рокового поступка дочери — плохая компания. На глазах отца свела счеты с жизнью в четверг 16-летняя девятиклассница Маргарита Крылова, выбросившись с 13-го этажа многоэтажки на проспекте Вернадского. (МК, 27.04.2012); Дети на шею (заголовок). По России продолжает катиться жуткая волна самоубийств среди малолетних. Только за прошедшие сутки добровольно распрощались с жизнью пять школьников. Психологи призывают родителей проявить чуткость и внимание к своим детям. Но реальность пугает своей жесткостью. На днях прокуратура Кизильского района утвердила обвинительный акт в отношении женщины, которая в «воспитательных целях», собственноручно набросила петлю на шею своему 8 — летнему сыну. (МК, 16.04.2012); Место мести изменить нельзя (заголовок). За один день убиты сразу двое кавказских миротворцев. Сразу два общественных деятеля, занимавшихся проблемами кавказского региона, стали жертвами преступников. В Москве был убит Метин Мехтиеv, а в Ингушетии — председатель совета тейпов Умар Гадборшев. Кроме того, в этой республике разгорается скандал, связанный с убийством мирных жителей, которых выдали за боевиков (МК, 12.04.2012); Киллер похлопал нотариуса по спине (заголовок). Покушение на частного нотариуса Ларису Бажаяву было совершено в среду в столице. Около 18.00 женщина вышла с работы. В начале восьмого женщина в лифте поднялась на третий этаж и стала открывать входную дверь. В это время поджидавший ее убийца и открыл стрельбу. Выстрелы услышали соседи, которые и вызвали полицию. Убийца разрядил обойму в спину Бажаявой и скрылся. С огнестрельными ранениями нотариус была доставлена в больни-

цу, где была прооперирована (МК, 05.04.2012); ФутБОЙ (заголовок). Материал об избиении футболиста (КП, 24.11.2011); И Хен с нами? (заголовок). Материал о спортсмене-корейце по имени Хен, который тренируется у российских специалистов (АиФ, 23-29.11.2011); Ну, за вашу мать! (заголовок). Материал о материнстве, посвященный Дню матери (АиФ, 23-29.11.2011) и др.

Данные примеры в очередной раз показывают, что журналисту необходимо помнить о существовании языковой этики, ведь именно СМИ во многом формируют мировоззрение общества и его духовно-нравственный уровень.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

П.А. Гагарина. Специфика звукового оформления видео-рекламы в Интернете ..	3
Г.С. Гончарова. Побуждение к действию в рекламном тексте	4
Е.Н. Ежова. К вопросу о ценностных смыслах медийной рекламы.....	7
А.В. Жирова. Социальная реклама в онлайн-играх	8
Е.Ю. Красова, О.О. Бондарева. Экспрессия лица персонажа журнальной рекламы (диагностика убеждающего воздействия).....	10
А.Ю. Кузнецова. Особенности скрытой рекламы в сети Интернет.....	13
Л.М. Лопатина. К проблеме цветного воздействия в рекламе.....	15
Е.В. Маслова. Сегментирование рекламного рынка: региональный опыт.....	17
Е.В. Осенков. Дизайн-студия Артемия Лебедева как рекламное агентство полного цикла (на примерах разработки рекламных материалов).....	18
О.Н. Осина. Рекламная информация как манипулятивная коммуникация	20
М.И. Пивоварова. Грех чревоугодия в современной журнальной рекламе: способы и средства презентации.....	22
Н.Ю. Попова. Анализ социального дискурса современной рекламы	25
Т.Г. Пядышева, А.В. Прохоров. Реклама как элемент социальной коммуникации .	27
В.Г. Руденко. О проблемах реализации рыночной модели выпуска газеты в современных условия	28
Ю.Л. Рыбочкина. Роль цвета в визуализации рекламного сообщения	31
О.Ю. Скузоватова. Новогодние и рождественские праздники в рекламе	34
Н.С. Чернов. Объектная симуляция российской телевизионной рекламы.....	36
М.А. Шилова. Прецедентное рекламное имя (на примере туристических агентств города Воронежа)	39
Л.С. Щукина. Обучение клиента как инструмент формирования лояльности.....	41
Я.О. Якуба. Семиотический анализ рекламных текстов в сети Интернет	42
Е.С. Янина. Влияние интерьерной рекламы на продвижение заведений общественного питания	43

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е.А. Башенкова. Особенности создания PR-текстов для Интернет-среды	46
А.Е. Богоявленский. Пиар и власть, или поствизантийский постмодернизм постсоветского постагитпропа	48
Воронкина. Новость в журналистском и PR-дискурсах	49
Е.В. Герасимова. Интернет-технологии в продвижении объектов культурного наследия	50
Л.С. Зайцева. Креативные формы пропаганды патриотизма на примере социального PR-проекта «Горжусь своим дедом! Горжусь своим отцом!»	53
М.А. Захарова. PR-технологии в реализации социальных проектов на примере «Учебный центр по реабилитации инвалидов средствами физкультуры и спорта» «инваспотрцентр»	55
В.В. Колесникова. Продвижение сайта в Интернете	56
Е.Б. Курганова. Формы взаимодействия с партнерами в ходе PR-деятельности IT-компании	58
И.И. Науменко. Медианоминация: к вопросу о терминологии	60
М.Е. Новичихина. О ядре и периферии коммерческой номинации	61
Пестич. Основные составляющие smm (продвижение в социальных сетях)	62
В.Г. Попов, А.И. Киреева. О соотносимости отдельных определений маркетинговых коммуникаций	64
И.В. Селиванова. Имидж полиции и его особенности	68
Н.Ю. Томилина. Корпоративный имидж как PR-технология	69
С.И. Коваленко, Е.Е. Топильская. Социальные сети как площадка воздействия на электорат: предвыборный период	70
А.Л. Факторович. Утверждение пиара через отрицание, или почему Гус готов зваться Сулеймановичем	73
Чан Тхи Хоанг Йен. Брендинг Вьетнама	75
Н.С. Шелбогаева. Информационная поддержка как инструмент формирования туристского имиджа (на примере республики саха (якутия)	76
И.А. Щекина. Специфика регионального PR: условия функционирования и современное состояние	78

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Р. Акчурина. Н.М. Карамзин и его «Московский Журнал» (1791-1792)	81
А.Г. Веселовский. Действенность рабселькоровских заметок и «сигналов» в 1920-е годы	82
С.Н. Гладышева. Проблемы русского зарубежья в «Дневнике политика» П.Б. Струве (1925-1927)	85
А. И. Гончаров. Петр Астафьев – забытый публицист-славянофил	87
Т.С. Дегтярева. Классификация периодических изданий по сословному признаку (на примере классификации дореволюционной печати Дона)	88
Н.В. Жилиякова. Модели развития провинциальной периодики в городах Томской губернии (Барнаул, Бийск, Новониколаевск)	90
С.А. Козлов. Театральная критика на страницах провинциальной официальной печати (на материале «новгородских губернских ведомостей», 1850-1860-е гг.)	92
В. Колобов. К вопросу о периодизации творчества Анатолия Жигулина (по материалам Воронежской областной газеты «Молодой коммунар» с 1954 по 1963 гг.)	95
Л.Е. Кройчик. «Губернские ведомости» как официальная газета русской провинции: формирование концепции	98
О.И. Лепилкина. «Кавказские Курорты» (1912-1917) – региональный общественно-литературный иллюстрированный еженедельный журнал	100
Е.В. Парахневич. Виртуальность философско-религиозного журнала «Путь» (1925-1940)	102
О.А. Сабылинская. «Информационное сопровождение митингов оппозиции 10 декабря в газетах «Смена», «Комсомольская правда» и «Голос Белгорья» ...	103
Л.В. Смагина. Проблема положительного героя в медиакритике А.Т. Щегловитова	105
Ж.Н. Тимонина. Понятие «холодная война» и «новая холодная война» в материалах печатных СМИ	106

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.В. Бурлакова. Язык современной российской рекламы.....	109
Е.С. Дробышевская. Языковая игра в рекламных текстах	110
М.Я. Запрягаева. Приемы укрупнения образа в районной прессе	113
А.Г. Пастухов. Текстовый универсум и его структурирование: некоторые добавления в теорию журналистских жанров	114
Н.А. Полуешина. Роль художественного перевода в обеспечении межкультурной коммуникации	117
С. И. Сметанина. Коммуникативные стратегии научно-познавательного медиатекста	120
И. В. Хорошунова. Языковая игра в текстах СМИ, нарушающая этические нормы	122

Подписано в печать: 04.05.2012.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.