

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

13-14 мая 2016 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2016



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2016.

История журналистики

*В. К. Анкудинова
(Томский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. Н. В. Жиликова

ГАЗЕТА «РУССКОЕ ЗНАМЯ» В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (1914-1917 ГОД)

Отделившееся от консерватизма крайне правое направление черносотенство особенно активно начало развиваться после первой русской революции 1905-1907 годов. Черносотенцы поддерживали монарха, церковь и пропагандировали националистические идеи, которые проявлялись в шовинистических и антисемитских высказываниях.

Нужно отметить, что антигерманскую позицию «Русское знамя» заняло еще до Первой мировой войны. На страницах издания журналисты выступали с конкретными предложениями введения государственной монополии на торговлю хлебом. По их мнению, если экспорт зерна русское правительство возьмет в свои руки, то немцы будут опасаться полного прекращения поставок хлеба из России, что поставит Германию в такое тяжелое положение, что «она вынуждена будет находиться у нас в полном повиновении».

Первая мировая война началась 28 июля с убийства австрийского эрцгерцога Франца Фердинанда. 1 августа Германия объявила войну Российской империи. Вступление России в Первую мировую войну черносотенная пресса, как и большинство монархических изданий, встретила с воодушевлением. Вот что писало «Русское знамя»:

«Нынешние дни надлежит считать временем могучего пробуждения национальной гордости и самосознания русского народа. Немец – это только повод. России пора освободиться от всякой инородщины».

Однако общий патриотический подъем, охвативший Россию в первые месяцы войны, довольно быстро угас. Этому способствовали многочисленные поражения на фронте, тяжелое положение в тылу. Кроме того, у газеты «Русское знамя» начались проблемы с финансированием (редактор Дубровин был вынужден вдвое сократить выпускаемый объем – с четырех полос до двух), а также и с властью. Либерально-настроенные министры периодически закрывали издание, а против Дубровина возбудили несколько судебных дел.

Все это способствовало смене редакционной политики. И уже в номере 175 за 1915 год Дубровин в статье «Германия» выступает за заключение мира с Германией и указывает, что воевать нужно не с внешним врагом, а внутренним, дабы предотвратить еще большую катастрофу. Однако некоторые черносотенцы не одобрили такую смену редакционного курса. Дубровина

стали обвинять в том, что он «плохо действует на простой народ», а газете предрекали скорое закрытие.

Таким образом, в 1916-1917 годах «Русское знамя» переживало очень трудные времена. Ее редакционной политикой были недовольны как правые, так и левые партии. Тираж и объем постоянно снижались, следовательно, снижалось и пропагандистское влияние издания. Однако именно в эти годы «Русское знамя» во главе с Дубровиным формирует свой окончательный курс, которому будет придерживаться до конца. Газета будет призывать заключить мир на любых условиях, чтобы остановить надвигающуюся революцию. Этот мотив останется ведущим в газете вплоть до октябрьских событий 1917 года и последующего закрытия.

*А. Г. Асташкин
(Башкирский ГУ)*

ЖУРНАЛ «АПОЛЛОН» КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТИПА ЭЛИТАРНОГО ЖУРНАЛА ОБ ИСКУССТВЕ

В 1909 г. закрываются «Весы» и «Золотое руно», что в очередной раз оставляет модернистских авторов без «трибуны». В октябре 1909 г. в Петербурге открывается новое издание, которое, на момент открытия, позиционируется как замена ушедшим журналам – «Аполлон». Инициатором нового издания выступает художественный критик С. Маковский. В работе над журналом принимают участие и литераторы (К. Бальмонт, А. Блок, А. Белый, В. Брюсов, Вяч. Иванов, И. Анненский), и художники, и театральные деятели (Л. Бакст, М. Добужинский, В. Мейерхольд, А. Бенуа, Ф. Комиссаржевский). В своих системных признаках журнал соответствовал типу элитарного журнала об искусстве, «эталон» которого считается «Мир искусства» [1, с. 44–60].

Как и в случае с «Миром искусства», в «Аполлоне» на первом этапе его существования были представлены разнонаправленные художественные концепции в рамках окончательно утратившего свою однородность модернизма, что привело к возникновению тех же системных конфликтов, которые «размывали» концепцию «Мира искусства». Так, проявилось противостояние между представителями религиозного искусства (Вяч. Иванов) и сторонниками чистой эстетики (И. Анненский). Это нашло отражение в первых манифестных публикациях «Аполлона», содержащих противоречивые и взаимоисключающие тезисы [2, с. 215–218].

В 1913 г. основным художественным течением, лежащим в основе журнала, стал акмеизм, что снимает системные противоречия в структуре издания и типологически сближает «Аполлон» с «Весами».

Как и предыдущие издания, «Аполлон» был обращен к столичной образованной, «читающей» публике, интересующейся вопросами развития современной им художественной культуры.

Структура издания соответствовала типу элитарного художественного журнала. Теоретический раздел, включающий в себя общетеоретические

и аналитические статьи по эстетике и истории живописи, театра, музыки, реализовал манифестарные функции издания. Критический раздел, наполненный рецензиями на происходящие культурные события, и рубрика «Хроника» позволяли редакции вести летопись и давать оценку современному им культурному процессу. Реализации полемических функций был посвящен особый подраздел «Пчелы и осы Аполлона», где велся диалог с «опозиционными» изданиями. Иллюстративную функцию выполнял беллетристический отдел «Литературный альманах».

Журнал «Аполлон» в своих оформительских традициях возвращается к «Миру искусства». Обусловлено это было как близостью концепций, так и тем, что над оформлением обоих журналов работали одни и те же авторы.

Обложка журнала меняется каждые 12 номеров; оформление, при сохранении мирискуснических традиций, принципиально не меняется. В «Аполлоне» используется «книжная» одноколоночная верстка для теоретического раздела и двухколоночная верстка для критического раздела. «Аполлон» изначально приобретает оптимальную внешнюю форму, которой и придерживается до конца своего издания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Асташкин А. Г. Типологические и жанровые особенности элитарных журналов об искусстве начала XX в. (на материале журналов «Мир искусства», «Весы», «Золотое руно» и других) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Г. Асташкин.
2. Русская литература и журналистика начала XX века. 1905–1917 : буржуазно-либеральные и модернистские издания / Акад. наук СССР, Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького; [отв. ред. Б. А. Бялик]. – М. : Наука, 1984. – С. 215–218

*А. Е. Богоявленский
(Воронежский ГУ)*

ПЕРИОДИЗАЦИЯ МЕДИА: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Исследователи медиа отмечают принципиальную важность установления корректной и многоуровневой системы периодизации, необходимой для понимания логики развития своей дисциплины.

Предлагаемый нами синергетический подход к решению данной проблемы основан на ранее заявленной идее макропериодизации одной из наиболее динамично развивающихся дисциплин современной системы интегрированных медиа – паблик рилейшнз¹. Этот подход, представленный в контексте постнеклассической парадигмы развития теоретического зна-

1 См. напр.: Богоявленский А. Е. Логика возникновения Макро-ПР в контексте теорий «сжимающегося времени» и «расширяющегося мира» / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия филология журналистика. – № 2. – ВГУ, 2006. – С. 153–162; Богоявленский А. Е. Паблик Рилейшнз в России : от «пюблисите к пиару». Статья 1. Макрэтапы синергетической периодизации паблик рилейшнз / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ, 2012. – № 2. – С. 142–146 и др.

ния (по В. Степину), выявляет три фазы развития данной системы, совпадающие с точками бифуркации, определившими этапы трех коммуникационных революций¹, соответственно:

1) XV века (Печатная революция – «Галактика И. Гуттенберга» – «Становление человека печатающего» (см.: М. Маклюэн);

2) конца XIX века (Аналоговая революция Т. Эдисона – «Глобальная деревня М. Маклюэна» – «Становление человека медийного» и последующее «Внешнее расширение человека» (М. Маклюэн);

3) конца XX века (Цифровая революция – «Всемирная паутина Т. Бернерса-Ли»²/ Р. Кайо³) – «Становление виртуального человека-массы»⁴ и сопутствующее ему «Внешнее расширение сознания»⁵).

Будучи соединенными на демографическом графике Ж.-Н. Бирабена (мы используем этот график для наглядного представления медиа как диссипативной системы), заявленные точки бифуркации образуют ломаную линию, которая достаточно точно иллюстрирует динамику коммуникационных и технологических преобразований.

Согласно авторской концепции, исходящей из заявленной логики и опирающейся на классические положения Торонтской школы (Г. Иннис, М. Маклюэн, Э. Хэвлок, Т. Карпентер и др.), Брюссельской школы (И. Пригожин, И. Стенгерс и др.), реперные точки развития медиа допустимо сопоставить с представленными точками бифуркации развития общего коммуникационного процесса. В этом случае, исходя из положений теории технологического детерминизма, взяв за основание доминирующий технологический формат коммуникаций и зависимую от этого основания логику персомассификации системы медиа, предлагается выделить четыре макропериода развития медиа.

Макропериод допечатных медиа (допустимо трактовать как Макропериод Пра-медиа) – длительный период развития медиа до момента первой коммуникационной революции.

1 Об этом см. напр.: Богоявленский А. Е. Теория паблик рилейшнз как феномен неклассической и постнеклассической науки / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия филология журналистика. – № 3. – ВГУ, 2014. – С. 104–108 и др.

2 Проект, известный как Всемирная паутина (World Wide Web) был предложен Т. Бернесом-Ли в 1989 г. Подробнее см.: Berners-Lee Timothy John. Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web, Texere Publishing, 1999.

3 В 1989 году Р. Кайо независимо от Т. Бернерса-Ли предложил систему гипертекста для доступа к документации CERN. В 1990 году, это привело к совместному предложению этой технологии, а затем и к созданию Всемирной паутины (World Wide Web [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Роберт_ Кайо](https://ru.wikipedia.org/wiki/Роберт_Кайо)).

4 Подробнее см.: Богоявленский А. Е. Гипотеза «отцифрованной толпы» / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2014 году. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2015. – С. 237.

5 Подробнее см.: Богоявленский А. Е. Коммуникация Коммуникации / А. Е. Богоявленский // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / [отв. ред. В. В. Васильева]. – СПб. : Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.». – СПбГУ, 2016. Электронный сборник <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>

Макропериод печатных медиа (допустимо трактовать как Макропериод Предтеч медиа) – с момента начала первой (печатной) революции.

Макропериод аналоговых медиа (допустимо трактовать как Макропериод Собственно медиа или Макропериод Масс-медиа) – с момента начала второй (аналоговой) революции.

Макропериод цифровых медиа (допустимо трактовать как Макропериод I-Медиа или Макропериод I-M¹) – с момента начала третьей (цифровой) революции.

Именно эта динамика предопределяет важнейшие параметры и проблемы медиа: от формирования отдельных направлений и дисциплин в этой сфере – до интеграции сопредельных коммуникаций и профессий общей системы медиа; от развития манипулятивных технологий в направлении виртуализации сознания – до декларируемых принципов противодействия им в рамках этических правил, правовых сводов, профессиональных кодексов и пр.

Полагаем, что представленный подход способен смягчить известные недостатки существующих методологий в отношении установления критериев таксонометической значимости периодов развития медиа и обнаружить ряд принципиально важных соответствий и закономерностей в отношении иных процессов.

*Е. А. Войтик
(Томский ГУ)*

СПОРТИВНЫЕ ИГРОВЫЕ ЗАДАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ СЕРЕДИНЫ XIX В.: ШАХМАТНЫЙ КОНТЕКСТ

Спортивная информация, напечатанная в прессе в виде игрового задания, по своим свойствам изначально направлена на проявление умственных, а не физических способностей человека. В большей степени это касается интеллектуальных (настольных) игр, таких как шахматы, шашки, лото, карточных игр и др. Это наблюдается не только в современных изданиях, но и в журналах середины XIX в.

В 1845 г. в Санкт-Петербургском издании «Иллюстрация» (1845–1848) появляется первая официальная спортивная рубрика «Игры», в которой была представлена подборка сообщений, касающиеся настольных игр (шахматы, бильярд, карточные игры и других), а также шахматные задачи.

Особое внимание заслуживает подраздел «Шахматы». Автор и ведущим подраздела был известный в те времена шахматист А. Д. Петров. Различные шахматные этюды способствовали появлению нового вида подачи игровой

1 Подробнее см.: Бोगоявленский А. Е. О термине I-МЕДИА / А. Е. Бोगоявленский // «Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы». Мат. Междунар. науч.-практ. конф. [г. Москва, 5-6 февраля 2016 г.]. – М. : МГУ, 2016.

информации, в виде небольшого графического задачи–рисунка с подписью в виде короткого предложения-задания. В частности, такого «Белые ходят и дают мат в семь шахов» или «Белые ходят, и в пять ходов дают мат». Одновременно простота и сложность в решении шахматной головоломки притягивала многих читателей, способствуя расширению взглядов на шахматную игру в целом. Еще одним «привлекательным» приемом для аудитории, было то, что ответ на решение той или иной задачки печатался только в следующем номере, выходявшем через неделю.

Чтобы сделать шахматные задачи более «затейливыми» и интересными для читателей, журналисты использовали не только рисунки, но и текстовую информацию, в виде небольшого рассказа. В начале рассказывалась житейская история, а затем предлагалась шахматная композиция на ее тему (в частности, см. историю о приключениях сира Жоржа Бея в «Обмане в шахматной игре» «Иллюстрация» №20 от 25 августа 1845 г.). Не оставались в стороне и читатели. На одну из задач был прислан оригинальный ответ в стихотворной форме (см. «Иллюстрация», №10, от 9 июня 1845 г.). Реже в подразделе проводился анализ шахматных партий (см. «Иллюстрация», № 2, от 7 апреля 1845 г.), а также была представлена другая шахматная информация (например, правила игры, принятые в российских клубах (см. «Иллюстрацию», № 14, от 7 июля 1845 г.). Рубрика просуществовала вплоть до закрытия издания в начале января 1849 г.

И только через десять лет, в 1859 г. журналисты вновь обратили внимание на шахматные игровые задания. Они появились в приложении к журналу «Русское слово» – «Шахматный листок». Чтобы привлечь читателей к шахматной науке, в том числе и к задачам, в первом номере была представлена подробная «алгебраическая нотация» с описанием обозначения шахматных клеток и представления диаграммы, а также схематичное изображение шахмат и несколько знаков (формул) обозначающих взятия и действия фигур. В этом журнале задачи имели такую же версию, как в «Иллюстрации». Однако рисунки фигур немного различались. В каждом номере печаталось по две шахматные ситуации. Это был рисунок с определенным заданием и короткой записью. В частности, «Белые начинают и дают мат в 3 хода», «Белые начинают и заставляют черных сделать мат в 8 ходов». Иногда давалась подсказка – какой фигурой необходимо было сделать мат. «Белые начинают и дают мат слоном в 4 хода». Помимо того, в последующих номерах обязательно давался подробный ответ, в ряде случаев с несколькими вариантами решения задач. Также делались перепечатки диаграмм, где проявлялись «технические ошибки», то белый король был напечатан темного цвета, то происходило «случайное» смещение фигуры на соседнюю клетку и т. д. В этом случае печатались обязательные извинения редакции перед читателями.

Среди авторов, предоставляющих шахматные головоломки, были как профессионалы, так и любители из России и зарубежных стран. Интересным фактом стало то, что первые две занимательные задачи, которые были опубликованы, принадлежали не столичным любителям шахмат, а сибирскому шахматисту Н. Николаеву из Каинска Томской губернии.

Резюмируя вышесказанное можно отметить, что шахматные игровые задания в середине XIX в. внесли значительный вклад в популяризацию «спортивной» темы в отечественной печати.

*С. Н. Гладышева
(Воронежский ГУ)*

ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ РОССИЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. И. КУПРИНА ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ

А. И. Куприн, как и большинство эмигрантов первой волны, уделял серьезное внимание обсуждению проблемы судьбы России. Мысли о родине, ее прошлом, настоящем и будущем – ядро его художественных произведений, а также статей, очерков, опубликованных на страницах эмигрантских периодических изданий («Новая русская жизнь», «Возрождение», «Иллюстрированная Россия», «Отечество», «Общее дело», «Сегодня» и др.).

Воспринимая революцию как «нелепый и гибельный эксперимент»¹, оценивая большевиков как шайку «заведомых убийц, сутенеров и мошенников, именующих себя русским правительством», Куприн в эмиграции становится певцом дореволюционной России. В его публицистических произведениях оживают приметы былой родины, ее краски, запахи и звуки.

В очерке «Московская Пасха» Куприн отмечает, «как истоиво-нарядна, как старинно-красива коренная, кондовая, прочная, древняя Москва». В другом очерке – «Пасхальные колокола», любовно описывая пасхальные празднества, он с гордостью восклицает: «Подумать только: сорок сороков! И на каждой колокольне звонят теперь во все колокола восхищенные любители. Вот такая музыка! Где есть в мире такая?».

Куприн стремится увековечить богатства и ресурсы прежней России, которые накапливались и формировались столетиями. В статье «Мертвый счет» он вспоминает: «Когда-то у нас были чудесные молочные коровы – холмогорские и ярославки, и замечательный убойный черкасский скот; на южных и восточных степях паслись огромные стада овец; славились питомники охотничьих и сторожевых собак; были образцовые фермы и племенные куроводства; питомники древесные, фруктовые и ягодные; семеноводства – огородные и парниковые, а также лекарственных и медоносных трав; было пчеловодство и хмельники; были попытки завести шелководство в средних губерниях, и начались опыты грядковой культуры злаков...».

Публицист с сожалением замечает: «Как дым развеялись по ветру артели и кооперации. А как живо, с каким доверием и пользой они прививались!

1 Куприн А. И. Голос оттуда, 1919-1934 : Рассказы. Очерки. Воспоминания. Фельетоны. Статьи. Литературные некрологи. Заметки / [А. И. Куприн]; / [сост., вступ. ст., прим. О. С. Фигурновой]; / [ред. В. П. Кочетов]. – Москва : Согласие, 1999. – 734 с. – URL: <http://ruslit.ttraumlibrary.net/book/kuprin-golos-ottuda/kuprin-golos-ottuda.html#work004013007> (дата обращения: 02.09.2015). В дальнейшем ссылки на статьи и очерки Куприна даются по данному изданию.

В прах рассыпалось кустарное производство, а в нем таились драгоценные ростки будущей громадной национально-народной промышленности».

Для Куприна особую ценность имеют человеческие ресурсы дореволюционного периода: «хорошая аристократия», «совсем недурной государственный служилый аппарат», «хорошая, хотя и болтливая интеллигенция», «рабочий, несравненно более развитой и великодушный, чем европейский», «стойкий, терпеливый, сообразительный мужик», «превосходнейший солдат».

По мнению Куприна, есть общая вина в российской катастрофе, так как богатства и сокровища родины никто не любил, не берег, не ценил. Многие произведения А. И. Куприна пронизаны чувством безудержной, хронической ностальгии (например, очерк «Родина»). Следует отметить, что отношение Куприна к дореволюционной России перекликается с позицией многих публицистов-эмигрантов, в частности, И. А. Бунина, который в былой родине видел «мощь, сложность, богатство и счастье»¹.

России прежней, идеализированной, в публицистике Куприна неизменно противопоставляются «кошмары советской действительности, перед которыми бледнеют сумасшедший дом, каторга, тифозный бред и сама преисподняя». Однако в его статьях и очерках неизменно звучит вера в возрождение родины. Публицист утверждает, то «Россия не умрет. Она восстановит из пожара и разрушения, омытая слезами и кровью, обновленная и сильная <...>».

Е. С. Забавникова

(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)

Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. И. Иванов

**МОТИВ НЕНАВИСТИ И ТРАДИЦИИ ГОМИЛЕТИКИ
В ПУБЛИЦИСТИКЕ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ-ПРОФЕССОРА
В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1943-1946 ГГ.
В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ»)**

В современном гуманистически направленном мире трудно представить себе христианского священника, призывающего в своих проповедях к ненависти, безжалостному уничтожению врага. В годы Великой Отечественной войны это антагонистическое по своей природе явление было нормой: проповедь, пробуждающая гнев, готовность ответить ужасами на ужасы, кровопролитием на кровопролитие. С первых дней войны в СМИ выходили материалы, имеющие патриотическую направленность и пропаганду «своятой» для советского народа ненависти к фашистским захватчикам. Также отметим, что во время войны у советской власти существовали объективные причины для налаживания союзнических отношений с Православной Церковью [1].

1 Бунин И. А. Окаянные дни / И. А. Бунин. – Санкт-Петербург : Азбука, 2000. – С. 125.

В соответствии с требованиями военного времени первое свое публицистическое сочинение архиепископ Лука назвал «Кровавый мрак фашизма» [2]. Лейтмотивом данной статьи служит жестокое утверждение – фашистам невозможно найти оправдания, им нет прощения за их зверства и беззакония, они должны понести заслуженное наказание, возмездие для них неотвратимо. Однако он не останавливается только на этом, считая, что фашистов не то чтобы «надо», их необходимо убивать. Мотив ненависти становится доминантой его статьи «Праведный суд народа» [3]. Поводом для написания этой статьи послужило событие в Харькове, где были казнены через повешенье фашистские захватчики. Архиепископ не имеет в виду гнев и ненависть в качестве страсти, потому что личную обиду перенести возможно и даже необходимо, но если враг уничтожает твоих ближних, ненависть к таким врагам оправдана. Поэтому Лука, апеллируя к Священному Писанию, категорично доказывает справедливость мести «извергам-фашистам». Речи архиепископа соответствуют христианскому учению, но он четко разделяет ближних и врагов Божиих. Лука считает, что заповедь Христа «любите врагов ваших» невозможно отнести к фашистам. В статье мотив ненависти выражается в следующих языковых единицах: вражда, неприязнь, отвращение, месть.

В 1946 году советскому руководству снова потребовалась поддержка Патриархии. Речь шла об освещении событий в Нюрнберге, где судили, а затем казнили немецких военных преступников. В «Журнале Московской Патриархии» снова появился ряд публикаций, в которых говорилось, что фашистов невозможно простить, оправдать, помиловать, их наказание – это смерть. Архиепископ Лука выступил со статьей «Возмездие свершилось» [4]. Проповедник вспоминает самые страшные злодеяния, совершенные нацистами над миллионами ни в чем не повинных людей. Он убежден в том, что Бог всё равно покарает смертью «антихристов». Эти строки звучат страшно из уст духовного лица – ведь мы привыкли слышать от этих людей призывы к любви.

Профессор-архиепископ всегда в своих поступках был искренним, не терпел лицемерия и лжи, согласуя свои действия с совестью и глубокой христианской верой, выстраданной в тюрьмах и ссылках. И то, что было написано относительно ненависти к фашизму и казни «душегубцев и палачей», полагаем, вполне соответствовало его внутренней позиции. Строки о «науке ненависти» были искренней болью священника и врача. Любая деятельность архиепископа Луки – будь то медицина, служение Богу, сотрудничество со СМИ – всегда имела проповеднический характер. Имея великий дар проповедничества, архиепископ сумел совместить антифашистскую пропаганду и идеалы христианства в своих публицистических статьях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Забавникова Е. С. Мотив ненависти в религиозно-политическом дискурсе публицистики архиепископа Луки (профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого) / Е. С. Забавникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета.

- Серия «Языкознание». – 2015. – Вып. 1. – Т. II. Теологический дискурс и языковая картина мира. – С. 153–164.
2. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский. Кровавый мрак фашизма // Журнал Московской Патриархии. – 1943. – № 4. – С. 24–25.
 3. Лука, архиепископ Тамбовский и Мичуринский, доктор медицинских наук. Праведный суд народа // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 2. – С. 26–28.
 4. Архиепископ Лука Тамбовский и Мичуринский. Возмездие свершилось // Журнал Московской Патриархии. – 1946. – № 1. – С. 28–29.

*А. И. Иванов
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

А. С. СУВОРИН И В. В. РОЗАНОВ О ЖУРНАЛИСТИКЕ ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА

Долгое время принято было полагать, что если мнение того или иного журналиста дореволюционной России в чем-либо совпадало с политикой царского правительства (государства), то позицию автора следовало считать официальной, казенной. Годы общения и сотрудничества с А. С. Сувориным дали В. В. Розанову возможность по-своему взглянуть на гражданскую позицию и редакторскую деятельность А. С. Суворина. «Припоминания и мысли об А. С. Суворине» В. В. Розанова¹ и письма А. С. Суворина к нему позволяют усомниться в правоте таких политических характеристик как апологет «царского самодержавия», представитель «охранительной», «официальной» прессы. Так называемая «беспринципность» А. С. Суворина на самом деле вызывает множество вопросов. В чем суть его консерватизма? Чем объясняется его проправительственная позиция? Что поддерживал и чему он противился? Каковы были условия «согласательства» и какую цель преследовал? Для ответов на подобного рода вопросы обратимся к суждениям В. В. Розанова и самого А. С. Суворина.

«Вообще, как ни сложно «Новое Время», – вспоминал Розанов, – Суворин сам был сложнее и разнообразнее его; был неуловимее его» (с. 24).

Для него было важным, например, отношение автора статьи к освещаемой им проблеме. Суворин пропускал в газету, то с чем был не согласен «ни по существу, ни для пользы России, если опять же по слогу видел, что тут горит твоя индивидуальная душа. Это явление было прекрасно и благородно» (с. 25). Есть множество примеров, когда он пропускал «кампании» в своей газете, стоя далеко с ними не в согласии, потому что видел одушевление сотрудников, что они лезут в борьбу, в отстаиванье, или – в нападении» (26).

Словно отвечая всем упрекавшим Суворина в беспринципности, он писал В. В. Розанову: «Меня упрекали в том, что я будто бы флюгер. Я совсем не флюгер (...). Надо больше давать свободы личному мнению и не навязыв-

1 Розанов В. В. Из припоминаний и мыслей об А. С. Суворине / В. В. Розанов. – М. : Изд-во «Патриот», 1992. – 120 с. Далее все цитаты по этому изданию с указанием в тексте номера страницы.

вать своего взгляда. Это недостаток в газетном деле. Газета не есть собрание истин, а собрание мнений» (14 сентября 1999 г.).

Маленький фельетон, по убеждению А. С. Суворина, может сказать дело, сказать скорбь, сказать нужду, вызвать тот особый, тот деловой резонанс, какого он никогда не мог бы получить, говоря ли со страниц малообразованной распространенной газеты или засушенного академического органа печати».

В то же время, – утверждал Розанов, – Суворину важна была не «музыка в себе», а поиск рычага, на который можно опереться, *материальное движение*, говоря словами механики. «Дело сделано», когда «поднято к общему вниманию» *Кого? Чьего? Всех, кто делает жизнь*. Уже «не кто *делает музыку*», а кто «*жизнь делает*». Школа, церковь, духовенство, инженерство, мосты, нефть, «непорядки в водопроводе» и «наша скверная управа» – всё это должно быть видимым России (с. 39).

«Новое Время», по словам Розанова, передвигалось то вправо, то влево, но передвигаясь, имело перед собой определенную точку, к которой неизбежно приходила и Россия. Так было и при обсуждении Финского вопроса, и вопроса о разводе, и вопроса о созыве Думы.

Розанов вспоминал, что еще до объявления о Думе Суворин высказался весьма резко: «Я буду требовать Земского Собора *и дальше этого не пойду* (т. е. в революции). Если пойдут или захотят идти и дальше, пусть идут. Но мое требование – *не меньше Собора*. Дальше, я думаю, идти не нужно.

Не понимаю, – завершил Розанов это воспоминание, – как всё это называть – «консерватизмом» или «подпеванием» кому бы то ни было» (с. 33). (Выделено в тексте).

Н. Н. Козлова
(Воронежский ГУ)

ЛИКИ РОССИЙСКОГО ПАТРИОТИЗМА: К. АРСЕНЬЕВ О М. КАТКОВЕ В ЖУРНАЛЕ «ВЕТНИК ЕВРОПЫ» 1880-Х ГГ.

Проблема патриотизма была одной из главных на всем протяжении существования публицистики как рода литературной деятельности в России. С развитием частной периодики на рубеже 18-19 вв. ее обсуждение приобретает дискуссионный характер. Разногласия обостряются в 1830-40-е гг., когда вокруг вопроса о путях развития России формируются такие мощные течения общественной мысли, как славянофильство и западничество, а официальная идеология находит выражение в триаде «православие, самодержавие, народность».

Особенно остро проблема патриотизма ставилась в публицистике периода реформ 1860-70-х гг. И сторонники, и противники преобразований настаивали на соответствии своих взглядов национальным интересам. Именно в это время формируются основные принципы профессиональной деятельности М. Каткова-журналиста, его политическое кредо. Он приходит

к заключению о незаменимости самодержавия как гаранта единства и процветания России и готов принять проводимые правительством Александра II реформы, если они служат укреплению этого института государственной власти. Довольно скоро поняв, что объективная логика преобразований не обеспечивает такой результат, Катков воспринял трагическую гибель царя-реформатора как последний аргумент в пользу отказа от проводившегося им курса и стал последовательным проводником политики контрреформ Александра III в 1880-е гг.

К Арсеньев в пореформенную эпоху выступает как сторонник либерально-западнической модели развития России. Для него проводимые преобразования – это путь к конституции, представительной форме правления, введению основных демократических свобод, которые только и могут обеспечить устойчивое, успешное развитие страны на далекую перспективу. Защита курса реформ Александра II, убеждение в необходимости его продолжения определяют характер журналистской деятельности Арсеньева в 1880-е гг.

Противостояние журнала «Вестник Европы», где с начала 1880-х гг. К. Арсеньев является постоянным автором внутреннего обозрения, и возглавляемой М. Катковым газеты «Московские ведомости» – одна из самых интересных страниц в истории российской печати эпохи Александра III. Редактор журнала М. Стасюлевич считал, что оппонировать московской газете его издание должно постольку, поскольку ее позиция является выражением позиции власти. Арсеньев был с ним полностью согласен, и его материалы под рубрикой «Из общественной хроники», специально созданной в 1882 г. для регулярного обсуждения выступлений ежедневной печати, представляли собой главным образом анализ контрреформистских мер правительства, оформленный как отклик на их поддержку «Московскими ведомостями». Конечно, не обходилось без резкостей в адрес газеты и ее редактора, но обвинения противника в отсутствии патриотизма, которые по отношению к авторам «Вестника Европы» практически сразу взял на вооружение М. Катков, были в этом контексте невозможны.

Тем не менее аргументация К. Арсеньева неизбежно приводила читателя к мысли, о том, какой вред наносит контрреформистский пафос выступлений московской газеты отечеству, любовь к которому ее редактор сделал чуть ли не своей монополией в журналистике 1880-х гг. Кульминацией в оценке деятельности М. Каткова стал его по сути политический портрет под рубрикой «Из отечественной хроники» в сентябрьском номере «Вестника Европы» 1887 г. В противовес официозным славословиям в связи со смертью редактора «Московских ведомостей» К. Арсеньев указал на деструктивный характер тех методов укрепления российского государства, которые приветствовал этот талантливый публицист. К характеристике идейного наследия Каткова обозреватель «Вестника Европы» неоднократно обращался и впоследствии, по мере того, как «Московские ведомости» и близкие к ним органы печати стирали грань между патриотизмом и черносотенством.

*В.В. Колобов
(Воронежский ГУ)*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ДНЕВНИКА А. В. ЖИГУЛИНА

Писательский дневник крупнейшего поэта второй половины XX века, бывшего узника сталинских лагерей, уроженца Воронежского края А.В. Жигулина (1930–2000) – уникальный публицистический и исторический документ минувшей эпохи, представляющий большой интерес как для широкого круга читателей, так и для исследователей отечественной литературы и журналистики послесталинского периода [1].

Как известно, в отличие от художественного произведения, где основу текста составляет виртуальная действительность, в дневнике писателя, отражаются реальные факты и события, конкретные даты и имена, психологические или философские размышления, воспоминания, мечты, надежды и планы [2].

Функционально-типологические особенности дневника А. В. Жигулина, а также его фактографичность, автобиографизм и несомненные художественные достоинства, позволяют говорить о продолжении и углублении автором традиций, заложенных классиками русской литературы: В. А. Жуковским, А. С. Пушкиным, Ф. М. Достоевским, Л. Н. Толстым, Н. А. Добролюбовым, А. И. Герценом, Н. Г. Чернышевским, А. А. Блоком, И. А. Буниным, А. М. Горьким, К. И. Чуковским, Б. Л. Пастернаком, А. Т. Твардовским, А. И. Солженицыным и др.

По времени дневниковое наследие А. В. Жигулина охватывает период с 7 апреля 1954 года (первые записные книжки поэт начал вести, ещё находясь в неволе) до 6 августа 2000 года, когда писатель, измученный болезнями и невзгодами, ушёл из жизни. По объёму – это около 300 дневниковых книжек и примерно 250 рабочих тетрадей. Каждая из них имеет индивидуальный номер и содержит следующую надпись на титульном листе, сделанную каллиграфическим почерком автора: «Дневниковая книжка (рабочая тетрадь) номер... Начата... Окончена... Принадлежит писателю Анатолию Владимировичу Жигулину. В случае нахождения утерянной тетради просьба сообщить, возвратить (вознаграждение гарантируется). Телефон... Адрес...».

Жанровая организация дневника А. В. Жигулина включает в себя элементы литературной, общественной, политической хроники, философского осмысления событий, исповеди, творческой лаборатории. Основное внимание поэта сосредоточено на следующих темах: собственное поэтическое творчество, литературный процесс в целом, события в стране и мире, личная (семейная) жизнь.

Адресат (объект) текста – сам автор, будущие читатели, потомки.

Пространственно-временная структура писательского дневника в целом совпадает с периодизацией литературной деятельности А. В. Жигулина, предложенной Г. В. Марфиным:

– становление поэта в процессе испытаний и познания жизни (конец 1950-х – середина 1960-х гг.);

– обретение устойчивости в пространстве и времени (середина 1960-х – 1970-е гг.);

– поиск устойчивости в пространстве истории (1980-е гг.);

– утрата найденной гармонии (1990-е гг.) [3].

Вместе с тем, мы считаем, что выше приведённая структура периодизации творческой биографии поэта (особенно первого и второго периодов) нуждается в определённой корректировке [4].

Несомненную ценность для исследователей жизни и творчества А. В. Жигулина представляет тема его личных взаимоотношений с великим писателем, главным редактором журнала «Новый мир» А. Т. Твардовским, Нобелевским лауреатом по литературе, общественным и политическим деятелем А. И. Солженицыным [5], выдающимися поэтами XX века Е. А. Евтушенко, А. А. Вознесенским, Б. Ш. Окуджавой, Б. А. Ахмадулиной и др.

Учитывая масштаб личности и таланта А. В. Жигулина, его вклад в отечественную литературу, целесообразно, на наш взгляд, уже в ближайшие годы начать подготовку научного издания дневника известного поэта. Реализация этого проекта могла бы стать заметным явлением в культурной и духовной жизни нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Жигулин А. В. Материалы писательского архива / А. В. Жигулин // Фонд Воронежского областного литературного музея им. И. С. Никитина.
2. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. : Сб. – М., 1975. – С. 234–405.
3. Марфин Г. Человек и мир в лирике А. Жигулина : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / Г. В. Марфин. – Воронеж, 2003.
4. Колобов В. В. К вопросу о периодизации творчества Анатолия Жигулина / В. В. Колобов // Коммуникация в современном мире. Мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» 11-12 мая 2012 г. – Воронеж, 2012. – С. 95–98.
5. Более подробно см. : Колобов В. В. Болью, раскалённой добела. Дневниковые записи Анатолия Жигулина об А. Т. Твардовском и А. И. Солженицыне / В. В. Колобов // Подъём. – 2016. – № 1. – С. 128–183.

Е. В. Комарова
(Нижегородский ГУ им. Н.И. Лобачевского)

«ВОКРУГ СВЕТА» В 1920-Е И 2000-Е: ДВА ЖУРНАЛА – ДВЕ СТРАНЫ

В истории одного из старейших отечественных научно-популярных журналов «Вокруг света» было два эпизода, когда одновременно выходило два периодических издания с таким названием. Один наследовал предшествовавшей и уже отмирающей традиции, второй пытался привести свою концепцию в соответствие с тенденциями нового времени. Вполне логично,

что возникновение журналов-двойников совпало с переходными этапами в истории страны и журналистики.

Идея возродить дореволюционный научно-популярный журнал, выходивший в издательстве И. Д. Сытина, в конце 1920-х гг. принадлежала П. И. Чагину. Опытный журналист и партийный деятель, он верно уловил, что формат научно-популярного журнала как нельзя лучше подходит для интеллектуального воспитания молодежи и ее знакомства с широкими просторами новой советской родины. Начальнику отдела печати ЦК ВКП(б) В. И. Нарбуту идея понравилась, и он решил выпускать «Вокруг света» самостоятельно в возглавляемом им московском издательстве «Земля и фабрика», а П. И. Чагину запретил параллельную работу.

Московский «Вокруг света» начал выходить в 1927 г. как ежемесячное приложение к журналу «Всемирный следопыт». Заведующим редакцией стал В. А. Попов – последний редактор дореволюционного «Вокруг света». В 1930 г. из приложения «Вокруг света» превратился в самостоятельное десятидневное издание, а его тираж увеличился с первоначальных 70-ти до 250-ти тыс экз.

Как и до революции, московский «Вокруг света» продолжал освещать исследования Арктики. В 1930-е гг., в период форсированной модернизации страны, журнал рассказывал о добыче полезных ископаемых, геологических экспедициях, работе колхозов и масштабных стройках первой «пятилетки». Значительное количество публикаций было посвящено развитию авиации и ее роли в народном хозяйстве. Зарубежная информация ограничивалась новостями науки в рубрике «Всемирный калейдоскоп» и остро-сатирическими, обличительными очерками о жизни во враждебных СССР буржуазных государствах.

В Ленинграде журнал начал выходить тоже в 1927 г. П. И. Чагин добился права на издание, несмотря на противодействие В. И. Нарбута, и лично возглавлял редакцию до 1929 г., пока его не сменил писатель, литературовед, географ и этнограф М. А. Сергеев.

Большинство публикаций ленинградского «Вокруг света» имели ярко выраженное идеологическое звучание. Номер, как правило, открывался актуальным сообщением о событиях в мировой политике, много внимания уделялось подготовке к войне. В начале 1930-х гг. ленинградский, как и московский, «Вокруг света» уделял много внимания развитию народного хозяйства, авиации, достижениям советской промышленности, добыче полезных ископаемых. Его корреспонденты становились участниками автопробегов, длительных паромных рейсов, полярных экспедиций, посещали животноводческие центры и промысловые территории. В области науки и техники редакция пристально следила за развитием радио и «важнейшего из искусств» – кино.

В мае 1930 г. на обложке ленинградского «Вокруг света» появился лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Тираж к тому времени составлял 145 тыс экз, т. е. увеличился по сравнению с первоначальным (60 тыс экз) почти в 2,5 раза. Издаваемый в Ленинграде «Вокруг света» успешно вписался в формировавшуюся на рубеже 1920-30-х гг. командно-административ-

ную систему, неотъемлемой частью которой стала журналистика, и потому оказался более жизнеспособным, чем его московский «тезка». В конце 1930 г. было принято решение о слиянии двух изданий с сохранением редакции в Ленинграде. «Вокруг света» стал органом ЦК ВЛКСМ и с этого момента до распада СССР выходил в издательстве «Молодая гвардия».

Изменение государственного устройства, переход к рыночным отношениям и трансформация моделей СМИ в 1990-е гг. спровоцировали повторение ситуации с журналами-двойниками.

К началу 1990-х гг. в «Вокруг света» сложился высокопрофессиональный редакционный коллектив, в 1993 г. взявший на себя все функции по изданию журнала. Журналисты получили возможность освещать темы, которые прежде были под запретом. Так, в 1999 г. «Вокруг света» опубликовал цикл очерков о США, появились публикации о «русском зарубежье», мировых религиях.

Однако в постсоветский период «Вокруг света» утратил монополию на иностранную информацию. В борьбе за читательский интерес журнал жертвовал культурно-просветительской составляющей, сократилось количество серьезных научно-популярных статей и очерков, а их место заняли сенсационные публикации об аномальных явлениях. Обратившись к псевдонаучной тематике, «Вокруг света» оттолкнул от себя часть постоянной аудитории, привыкшей к качественному контенту и серьезному научно-популярному дискурсу. Читатели, сохранившие преданность журналу, по большей части оказались неплатежеспособными. Под влиянием финансовых трудностей редакция была вынуждена продать права на бренд концерну «ВМ Реклама». Журнал продолжал издаваться под названием «Путешествие вокруг света», но прекратил свое существование в 2002 г., во многом из-за конкуренции со стороны обновленного «Вокруг света».

В 2000 г. права на бренд «Вокруг света» приобрел генеральный директор компании «Видео Интернэшнл» С. А. Васильев. Первый номер журнала вышел в январе 2001 г. стартовым тиражом 25 тыс экз, но уже через полгода эта цифра возросла более чем в пять раз – до 130 тыс экз.

Новая редакция предпочла минимизировать ассоциации с разорившимся предшественником и подчеркнуть преемственные связи с самым первым «Вокруг света», который в 1860-е гг. выпускал издатель, книгопродавец и просветитель М. О. Вольф. Был восстановлен логотип издания XIX в. – земной шар с указанием года основания «Вокруг света» (1861). В постоянной рубрике «Архив» печатались материалы из дореволюционных номеров. А в 2003 г. увидело свет факсимильное издание годового сборника «Вокруг света» за 1861 г.

Новый «Вокруг света» позиционировал себя как «первый национальный познавательный журнал», подчеркивая тем самым не только продолжительность издания, но и высокое качество контента, а также приоритет культурно-просветительской функции. Редакция декларировала отказ от сенсационности, «гламура», некритичного освещения паранормальных явлений, общественно-политический дискурс допускался только в отношении событий прошлого.

Исторический блок, наряду с темой страноведения и путешествий заняли центральное место в журнале. «Вокруг света» также активно освещал различные вопросы географии, биологии, медицины, астрономии, физики, военного дела, уделялось внимание техническим достижениям и Интернету. Редакция «Вокруг света» исходила из принципа развлекать через познание, адресуя журнал широкому кругу лиц возрасте от 12-ти до 50-ти лет и старше. Ядро целевой аудитории составили 35-50-летние с одним и более высшим образованием и высоким уровнем дохода, т.е. наиболее социально активная, мобильная и, что немаловажно, платежеспособная часть населения.

В 2002 г. тираж обновленного «Вокруг света» достиг 175 тыс экз, а в 2004 г. поднялся до 240 тысяч. В 2010 г. журнал прошел рестайлинг и вернул себе логотип советского издания – в современной интерпретации, соответствующей ведущим тенденциям в дизайне периодики. Сегодня журнал продолжает издаваться, успешно конкурируя с такими известными западными изданиями, как «Популярная механика», GEO и National Geographic, чем подтверждается способность редакции поддерживать баланс между традициями, заслужившими любовь и доверие читателей, и новыми требованиями медиарынка.

*Л. Е. Кройчик
(Воронежский ГУ)*

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ ДИАЛОГА С ВЛАСТЬЮ

С момента своего возникновения отечественная журналистика рассматривалась властью исключительно как пресса сервильная. Начиная с «Ведомостей», государство видело в своих изданиях средство воздействия на аудиторию.

И пресса такие отношения воспринимала как должное. А. С. Пушкин писал: «Сословие журналистов есть рассадник людей государственных»¹. А с «государственного человека» какой спрос? Великое государство во всей его мощи.

Пресса охотно подставила свою выю под государственное ярмо.

Отсюда резонное замечание М. А. Бакунина: «Государство, которое не имеет ничего общего с парадоксом, переродится в народное государственное устройство не может»².

Так оно и произошло. Какие бы социальные пересечения не происходили в России, диалога между властными структурами и прессой не возникло.

И – не могло возникнуть, поскольку диалог предполагает равноправие сторон, а власть (монархия, демократическая республика после февраля

1 Пушкин А. С. Собр. соч. в 10 т. – М., 1962 – С. 324.

2 Бакунин М. А. Письма к А. И. Герцену и Н. Н. Огареву / М. А. Бакунин. – СПб., 1906 – С. 286.

1910 года, диктатура пролетариата после Октября 1910 года, Российская Федерация в ее нынешнем виде) всегда рассматривала себя как институт, отвечающий за незыблемость однажды провозглашенных принципов управления страной.

В эти принципы равноправие сторон не вписывались. И даже зафиксированное в Конституции России положение о том, что цензура в нашей стране отменена, положение дела не поменяла.

Примечательно, что журналистика такой характер отношений власти с прессой принимала и принимает, как должное.

Вольнолюбивый Николай Иванович Тургенев писал: «Мы не требуем неограниченной свободы печати и желаем только, чтобы власть сделала хотя бы один шаг вперед и даровала прессе возможность обсуждать то множество вопросов, которые не затрагивают правительство впрямую»¹.

Подобными высказываниями пестрела и провинциальная пресса. Редактор «Воронежских губернских ведомостей» М. Ф. Де-Пуле писал: «Желательно, чтобы ... дозволено было допустить умеренную гласность, избегающую бесполезной полемики, обсуждающую факты, а не задевающую личности»².

Разрешения не последовало.

Губернская газета влачила свое жалкое существование не один десяток лет.

Родившаяся в ходе реформ 60-70-х годов частная пресса также не пользовалась поддержкой власти, а после октября 1917 года и вовсе прекратила свое существование.

Диктатура пролетариата в инакомыслии не нуждалась.

В. И. Ленин высказался в письме Г. Мясникову жестко: «Мы ясно видим факт: «Свобода печати» означает на деле немедленную покупку международной буржуазией сотни и тысячи кадетских, эсеровских и меньшевистских писателей и организацию их пропаганды, их борьбы против нас <...>. Мы этого не делаем. Мы буржуазии помогать не будем»³.

Письмо В. И. Ленина к Г. Мясникову на долгие десятилетия определило характер диалога власти с прессой.

Разумеется, существовала и в двадцатые годы, и в тридцатые, и в последующие годы «пресса прорыва» (Л. Сосновский, А. Зорич, М. Булгаков, Г. Радов, А. Аграновский), но в целом отечественная пресса рассматривалась властью в качестве «подручных партий» (термин А. Аджубея).

К сожалению, бесславная эта традиция сохранилась и до сих пор.

1 Тургенев Н. И. Россия и русские / Н. И. Тургенев. – М., 2001. – С. 440.

2 Цит. Из кн.: Пятьдесят лет Воронежским губернским ведомостям. – Воронеж, 1888. – С. 64.

3 В. И. Ленин О печати / Ленин В. И. – М., 1982. – С. 433.

*Т. В. Лебедева
(Воронежский ГУ)*

ВОПРОСЫ ВОЙНЫ И МИРА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Б. И. НИКОЛАЕВСКОГО

22 февраля нынешнего года исполнилось 50 лет со дня смерти видного публициста русского зарубежья Бориса Ивановича Николаевского. Он родился 20 октября 1887 года в башкирском городе Белебей в семье священника. Рано увлёкся политикой и начал публиковаться в газетах. Работал в Самаре, в Уфе, в Сибири. Перед революцией, в 1914-м году, он уже ответственный секретарь выходящей в Санкт-Петербурге газеты «Луч», издаваемой меньшевиками, не раз арестовывался. После Октябрьской революции был членом Учредительного собрания, участвовал в его Уфимском совещании, был кооптирован в члены ЦК своей партии и вскоре выслан из России. В изгнании возглавил Амстердамский институт социальных наук, где были сосредоточены и спасены от гитлеровцев такие важные документы, как, например, архив Карла Маркса. Сотрудничал с Горьким. Начал издавать журнал «Летопись революции», но удалось выпустить только один номер. В 1926-м году в России, в ГИЗе вышла его брошюра «Конец Азефа», на которую Горький откликнулся статьёй «О предателях». С 1924 года Николаевский печатается регулярно в таких эмигрантских изданиях, как «Голос минувшего» и «На чужой стороне». Пишет в основном рецензии на новые книги («Временник Общества Друзей Русской Книги», «Из переписки деятелей пушкинской эпохи») и очерки о людях, встречи с которыми оказали влияние на формирование его взглядов. Среди героев его очерков – революционер-народник С. М. Кравчинский, философ, публицист и социолог П. Л. Лавров, «русский якобинец», литературный критик и публицист П. Н. Ткачёв. В конце 30-х годов он начинает публиковаться в «Русских записках» и «Современных записках». Темой публикаций всё чаще становится мировая война. В 1940-м году в «Современных записках» выходит его статья «Цветные книги», название которой он объясняет так: «Войны нашей эпохи неизменно вызывают появление целых потоков «цветных книг», – сборников документов о дипломатических сношениях между воюющими странами за периоды, этим войнам предшествующие... Предаются гласности только те документы, которые не мешают успешности борьбы... Многотомные публикации документов появляются только после войны, да и то не всегда»¹. Автор отмечает, что в «Цветных книгах» первой мировой войны фиксируется лишь поединок Англии и Франции с Германией, а все остальные страны-участницы упоминаются 2-3 раза мимоходом. В настоящее время – та же картина. «livre bleu anglais», «Livre blanc anglais», «Documents diplomatiques» публикуют только те материалы, которые интересуют министерство иностранных дел. Сталин в них представлен как «таинственное лицо в ближайшем окру-

1 Николаевский Б.И. Цветные книги // Современные записки. – 1940. – № 70. – С. 258.

жени Гитлера»¹. Особенно заинтересовала Николаевского большая статья английского посла в Берлине Невилля Гендерсона, явного сторонника национал-социализма. «Социальные реформы Гитлера ему казались «в высшей степени передовыми». Кое-что в действиях последнего Гендерсона отталкивало, но он видел в гитлеровской диктатуре «типичный пример благожелательной диктатуры». А самое главное, он явно был убеждён, что национал-социализм есть и останется «только предметом внутреннего потребления, не предназначенным для экспорта». Агрессия в отношении Австрии, Судетов ему не казалась противоречащей этому взгляду: задача собирания Великой Германии, поскольку она оставалась в национальных рамках, ему казалась «не лишённой благородства»². Журнал со статьёй Николаевского не успел выйти из печати, как в «Дейли Геральд» начали печататься воспоминания Гендерсона о дружбе с Герингом, о его планах раздела Европы, по которым Германия обещала не только признать господствующее положение Англии на морях, но и поставить в её распоряжение все свои силы. В обмен на это Англия должна была признать преобладающее положение Германии на континенте и не предпринимать ничего, что могло бы помешать её экспансии.

Николаевский прекрасно понимал, какими бедами грозит России новая мировая война. Он внимательно следит за происходящим на родине, переживает, что война может прийти на её территорию внезапно. В 1940-м году в «Новом мире» начинают печататься мемуары графа А. А. Игнатьева, генерал-лейтенанта Красной Армии, советского дипломата «Пятьдесят лет в строю», 10 июня 1941 года в Москве была подписана к печати книга под тем же названием. «Быть первым графом в окружении Сталина... так же трудно, как быть первым маркизом при дворе Наполеона», – шутит Николаевский и в «Современных записках» даёт глубокий анализ мемуаров, в которых всё объяснено и доказано фактами. Он называет книгу Игнатьева «одной из лучших книг об эпохе последнего царствования».

Война застала Николаевского в Париже. Рядом с ним поселился эсесовский офицер, прикинувшийся интеллигентом, любителем истории, но при первом удобном случае укравшим весь его огромный архив. Журналисту удалось уехать в Америку, где он снова собирает огромный архив по истории русского освободительного движения и литературе.

В Соединённых Штатах он сразу же начинает активно сотрудничать с создающимся на его глазах «Новым журналом». В его первом номере он выступает с большой статьёй «Внешняя политика Москвы», в которой заявляет, что за последние двадцать лет она всё более становилась политикой Сталина. Её движущие мотивы – тайна, загадка, поскольку в России «известным становится только то, что хочет огласить само правительство. Выход за эти пределы является государственным преступлением, а таковые там караются быстро и беспощадно»³. На вооружении российских политиков до последнего времени были сформулированные Лениным политические максимы о не-

1 Там же. – С. 259.

2 Там же. – С. 263.

3 Николаевский Б.И. Внешняя политика Москвы // Новый журнал. – 1942. – № 1. – С. 230.

возможности мирного сосуществования с капиталистическим окружением, об использовании революции как защиты от внешней угрозы, о желательности союза «угнетённых стран». До 1918-го года и Германия, и Россия считались угнетёнными и дружественными – вплоть до вероломного нападения Германии на СССР. Автор продолжает развивать эту тему во втором номере нового журнала. В статье «Смещение фельдмаршала фон Браухича» он заявляет, что Гитлер, подстрекаемый автором идеи гитлеризации всей Восточной Европы Розенбергом, поступил глупо. «Сын Восточной Пруссии Браухич всегда был сторонником союза с Россией. Он говорил, что Германия, опирающаяся на Россию и имеющая возможность пользоваться её сырьём, не только выправит своё хозяйственное положение, но и станет неуязвимой для внешнего мира»¹.

Обзоры «Внешняя политика Москвы» продолжают в третьем и четвёртом номерах «Нового журнала». Автор заявляет, что успехов «второго тура войн и революций» ждать не приходится, странам надо объединяться для совместной борьбы с фашизмом и в первую очередь – братским странам, славянским. С этой точки зрения интересна статья «За вашу и нашу вольность» с подзаголовком «Страницы истории советско-польских отношений». Он пишет, что «на протяжении веков пути народов русского и польского скрещивались и переплетались. В течение целого столетия им вообще пришлось жить под общей государственной крышей. Это был «не равный брак», не добровольный союз народов»². Автор подробно анализирует произведения польских и русских авторов на эту тему и отмечает, что в своё время по-своему прав был Адам Мицкевич с его призывом: «Боже, пошли нам войну, которая освободит Польшу, но прав был и его предшественник Станислав Сташиц, заявлявший, что нужна Федерация славянских народов с Россией во главе. Иначе славянам не спастись от порабощения немцами. К теме славянского братства Николаевскому приходилось обращаться и через несколько лет после войны, когда он вместе с В. М. Зензиновым возглавлял «Лигу борьбы за народную свободу». Статья «Бешенство шовинистов» начинается словами: «То, чем может обернуться для человечества крайний национализм, показал нам Гитлер и его Третий Рейх. Казалось, что урок, стоивший десятков миллионов человеческих жизней, не пройдёт даром. Но, к ужасу, современники плохо учатся на примерах истории»³. Автор считает, что разжигание национальной розни должно караться как преступление против человечности и человечества. Именно под этот параграф преступлений попадает, по его мнению, проповедь ненависти к русским, которой «с усердием и страстью занялись некоторые круги украинской эмиграции»⁴. Он просматривает последние номера таких изданий, как «АБН-корреспондент», «Сучасна Украй-

1 Николаевский Б.И. Смещение фельдмаршала фон Браухича // Новый журнал. – 1942. – №2. – С. 224.

2 Николаевский Б.И. За вашу и нашу вольность // Новый журнал. – 1944. – № 7. – С. 252.

3 Николаевский Б.И. Бешенство шовинистов // Возрождение. – 1951. – № 17. – С. 198.

4 Там же. – С.199.

на», «Украинский вестник», «Украинский самостийник» и приходит к выводу, что в них идёт речь не о теоретических и идейных разногласиях в стане эмиграции, а ведётся погромная и античеловеческая пропаганда против русского народа и всего русского. Он выписывает из шовинистических изданий за 1951 год массу характерных высказываний типа: «Русские – варвары». Не может быть? Как не может быть, когда все черты у русских – гостеприимство народа, обильная еда, красочный колорит одежд, мешанина нежности и жестокости в их обычаях, их эмоциональность – всё это черты варварские» («Украинские вести». 30 августа). «Деспотизм, порабощение народов – чисто русская специальность. Русские – неисправимые империалисты. Русские никогда не были и не будут демократическим народом. Утопить их, проклятых москалей, в их собственной крови не дано, так будем топить их в грязи» («Украинский самостийник». 2 сентября). «АБН – корреспондент» идёт ещё дальше и призывает «бросать атомные бомбы не на Корею, Киев, Минск, Тифлис, а только на города и головы проклятых москалей»¹.

Борис Николаевский как руководитель крупной общественной организации призывает ООН обратить внимание на действия украинских шовинистов. Реакции не последовало. Результаты пожинает сегодня украинский народ.

*В. С. Левшаков
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. Л. Е. Кройчик

РОЛЬ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИАЛОГА В СОВЕТСКИХ СМИ ПЕРИОДА «ОТТЕПЕЛИ»

(КОНЕЦ 1950-Х – НАЧАЛО 1960-Х ГОДОВ)

Период «оттепели» привнес немало изменений во внутривнутриполитическую жизнь СССР. Культ личности Сталина был развенчан: осуждались репрессии 1930-х годов. Был задан курс на либерализацию режима, что не могло не отразиться на журналистике тех лет. Можно даже отметить появление некоторой свободы слова. Как следствие данный импульс «демократизации» печатного слова дал толчок для развития новой мысли в кругу читателей. Можно сказать, что зародились первые ростки новых диалоговых отношений между автором и его аудиторией.

Мы считаем, что исследование данного вопроса представляется актуальным в настоящее время, когда связь между СМИ и ее аудиторией заметно пошатнулась. Диалоговые отношения между автором и его читателем – это основа, на которой строится любой журналистский текст.

Основная цель работы – исследование публицистического диалога в советской прессе периода «оттепели» (конец 1950-х – начало 1960-х годов). В годы «оттепели» можно отметить не только активное участие средств мас-

¹ Там же.

совой информации в жизни общества, но и формирование СМИ как социального института.

Общество наконец-то смогло через СМИ высказывать свое отношение к происходящим событиям. Более того, принималась обоснованная критика просчетов в хозяйственной деятельности. Конечно, все это было возможно в определенных рамках, так как цензура не исчезла полностью. Однако диалоговые отношения между автором, читателем и даже властью показали, как может преобразиться система масс-медиа.

Прессе необходимо работать в режиме диалога с аудиторией. В режиме, когда человек не только потребитель, но и важнейшее звено производственного процесса. Диалогичность рождает многоголосие. Джеффри Вилкинсон, Аугуст Грант и Дуглас Фишер – создатели оксфордского учебника о принципах конвергентной журналистики отмечают, что именно связь между автором и его аудиторией помогает находить новые пути развития для тех или иных СМИ.

СМИ периода «оттепели» стали более терпимыми, человечными, тематика их публикаций приблизилась к реальной жизни. Среди газет наиболее заметно в эти годы выделялись издания «Правда» и «Известия». Большую роль в этом процессе, конечно, сыграли и «толстые» журналы – это «Новый мир» во главе с А. Твардовским.

В период «оттепели» Алексей Иванович Аджубей – редактор таких популярных изданий как «Комсомольская правда» и «Известия» одним из первых нацелил журналистские коллективы на разработку морально-этических тем.

Изменен был даже дизайн газеты: композиция материалов и врезок создавала особую симметрию номера. Иная расстановка акцентов переместила внимание аудитории с директивных материалов на письма читателей. Газета стала восприниматься совершенно по-другому. В это же время появлялись авторские колонки – несомненный прорыв в колумнистике. Это оживление печатных строк помогло дальнейшему формированию публицистического диалога. Например, здесь можно обратить внимание на публикацию Бендеровой «Мама».

А в 1952 году в «Новом мире» был опубликован цикл очерков Валентина Овечкина «Районные будни». Впервые был поднят вопрос, что лучше: волевое давление или предоставление сельским хозяйствам необходимой самостоятельности. Овечкин с помощью описательных частей, зачастую упрощенного текста и важных мелких деталей сумел открыть диалог с читателем на крайне важную тему. Более того данная публикация положила начало целому направлению в литературе – «деревенской прозе».

Одной из основных установок для редакции стала модернизация газеты – на первый план выходили интересы молодого читателя. Авторы «разговаривали» о проблемах молодежи понятным для них языком. Диалог начал строиться с учетом различных факторов.

В то же время центральное радио ввело новую передачу «Международные обозреватели за круглым столом» – она была организована по просьбам радиослушателей. Все это говорит о том, что к слушателям начали при-

слушиваться. «В новые редакции в 1954 году пришли работать – впервые в практике телевидения – журналисты. Они принесли в телевидение опыт прессы и радиовещания. Решить задачу превращения телевидения в средство массовой информации можно было, только опираясь на принципы и традиции журналистики»¹.

«Оттепель» – это крайне важный период в истории развития СМИ, поскольку именно в это время формируется диалог между журналистами, обществом и властью. Диалоговые отношения, как одно из важнейших и фундаментальных качеств журналистики, не ограничивается лишь письмами или телефонными включениями. Это лингвистические изменения, новшества в стилистике, и даже изменения в поведении журналиста. Здесь стоит отметить и появление «прямых линий» и отказ от официозного местоимения «мы».

*Е. В. Первалова
(Московский ГУП им. Ивана Федорова)*

РЕЛИГИОЗНАЯ ТЕМАТИКА В ЖУРНАЛЕ М. Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

Деятельность православной церкви и проблемы религиозной толерантности сегодня все чаще становятся предметом разного рода дискуссий, а религиозный подтекст все ощутимее проявляется в политической и культурной жизни общества. Все это заставляет обратить внимание на освещение роли православной церкви в дореволюционных изданиях.

«Русский вестник» М. Н. Каткова был одним из немногих серьезных органов журнальной периодики второй половины XIX в., который систематически обращался к церковно-общественной тематике и отстаивал интересы православия. Это тем более важно, т. к. либерализация общественного мнения в годы правления Александра II способствовала дискуссии о реформах в церкви, а многие вопросы церковной и религиозной жизни оказались в прямой связи с наиболее актуальными проблемами политического, экономического, культурного характера: греко-болгарский конфликт, который на фоне роста национально-освободительных настроений перерастал из чисто церковного спора в политический, вопросы о положении православной, католической и униатской церкви на территории Западных губерний и т. д. Собственно церковные издания, как правило, носили академичный, сугубо научный, отвлеченный характер, ограничивались вопросами чисто богословской полемики и не стремились откликаться на актуальные проблемы, стоящие перед церковью, не готовы были вести диалог с аудиторией. «Русский вестник», будучи журналом светского характера, имел солидную читательскую аудиторию и весьма значительное влияние. Статьи на религиозную тематику появлялись в нем весьма регулярно, отличались богатством и разнообразием проблематики, подлинно православным пониманием про-

1 Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – МГУ, 2002. – 304 с.

блем русской православной церкви того времени, неподдельной озабоченностью ее судьбами в России и в мире. Авторами публикаций были как представители духовенства (И. С. Белюстин, В. Дентон, архиепископ Антоний и др.), так и известные ученые (профессора Московской духовной академии Н. И. Субботин, А. П. Лебедев, Д. Ф. Касицын, С. К. Смирнов, В. Н. Потапов, И. Н. Корсунский; профессор Московской духовной семинарии В. Г. Назаревский, профессор Московского университета И. Д. Беляев; профессор Дерптского университета А. Г. Брикнер, профессора Киевской духовной академии Н. И. Петров, А. Д. Воронов и др.), чиновники (П. И. Мельников, Н. В. Реутский, С. П. Сушков, Ю. М. Юзефович), врачи (В. В. Корсаков) и даже представители купеческого сословия (В. А. Сапелкин). Жанровый спектр публикаций был весьма широк: помимо сугубо публицистических выступлений – обзоры русской церковно-исторической литературы, научные статьи, воспоминания и записки священнослужителей и даже рецензии на произведения искусства религиозного содержания.

Публицисты «Русского вестника» с энтузиазмом откликнулись на проведение в России церковной реформы, указывали на необходимость коренных перемен в положении православного духовенства, на неотложность ликвидации потомственного характера духовного сословия и предоставление выходцам из духовного звания права избирать другие сферы деятельности, рассматривая эти меры как «новый шаг к полноправности русского народа». Журнал требовал установить гласное управление церковными имуществами и правильное употребление доходов церкви, что было, несомненно, прогрессивно. Большое внимание уделялось правовым вопросам: устройству духовного суда в епархиях, пересмотру устава духовных консисторий и т. д.

«Русский вестник» придавал православной церкви важную роль в объединении государства и единении нации, обосновывая это тем, что в основании прав церкви лежат традиционные, устойчивые и проверенные временем морально-этические ценности и нравственные законы, приоритет которых журнал признавал над всеми государственными и общественными институтами. При этом не отвергался принцип веротерпимости, признавалось «взаимное независимое существование» разных верований и право каждого «посещать ту или другую церковь».

*Т. В. Ситникова
(Волгоградский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., доц. О. Г. Шильникова

РУКОПИСНЫЙ ЖУРНАЛ ЦАРИЦЫНСКИХ ГИМНАЗИСТОВ «ПОПЫТКИ» (ОПЫТ РЕКОНСТРУКЦИИ)

Одной из проблем, с которой сталкиваются исследователи региональной печати, является низкая сохранность дореволюционных рукописных журналов. Особый интерес представляет собой ученическая (гимназическая)

журналистика, представленная в издательском сегменте Волгоградского региона.

В истории местной журналистики информация об издании в Царицыне на рубеже XIX-XX вв. гимназической прессы не принадлежит к числу хорошо изученных тем. Несомненный интерес представляет работа А. В. Луночкина «Гимназический рукописный журнал «Попытки». В архивах Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова, Волгограда номера журнала не сохранились, поэтому мы использовали метод реконструкции, опираясь на документы фонда помощника начальника Саратовского губернского жандармского управления (СГЖУ) Государственного архива Волгоградской области (ГАВО).

Гимназический рукописный журнал «Попытки» выпускался с ноября 1909 по февраль 1910 года в мужской Александровской гимназии Царицына. Гимназия обладала обширной для Царицына того времени библиотекой в восемь тысяч томов. Воспитанников ориентировали на лучшие образцы русской классической литературы, активно вовлекая в творческую деятельность. Журнал печатался на гектографе тиражом в 50 экземпляров, нелегально распространялся среди гимназистов и некоторых педагогов, которым учащиеся доверяли. В редакторскую группу входили ученик 8 класса Зелих Вайсберг и ученик 6 класса Константин Дехтерев. Членами подпольного кружка, ответственными за выпуск номеров были ученики 6-8 классов. Существуют косвенные сведения, что издание поддерживали педагоги гимназии, однако в ходе агентурной деятельности царицынских жандармов информация не подтвердилась. Название журнала «Попытки» традиционно для детской самостоятельной прессы Российской империи («Попытки журналистики» Москва, «Первый опыт» Санкт-Петербург). Темы, затрагиваемые юными журналистами, самые разнообразные: проблемы школьной жизни, отношение с городской властью, реформы в области образования и воспитания. Однако ведущей темой была критика школьных порядков и школьного начальства.

Часть статей подписана псевдонимами (Чумазый, Бурсак) или шли без подписи, что неслучайно. Журнал издавался в казенной гимназии, в непростое для страны время, когда любая несанкционированная властями деятельность пресекалась. Это подтверждается фактом негласного наблюдения за гимназистами тайного агента царицынской жандармерии Тита вплоть до конца 1910 года. Особый интерес жандармов вызвала статья «К гимназисту», опубликованная во втором номере, которая содержала призыв к борьбе «за свои права».

Несомненный интерес для исследования представляет собой литературный отдел, состоявший из нескольких разделов. В первом помещались перепечатки из легальной и нелегальной прессы (А. И. Куприн «Гимн жизни», публицистические очерки И. Юношевского «Расхрабрившийся пескарь», этюды М. П. Арцыбашева). Второй – пробу пера участников кружка, в основном критические и библиографические заметки. Мы можем судить об уровне этих публикаций только на основании личного мнения агента Тита, отмечавшего подражательный характер статей. В конце номера была рубрика «Школьная хроника» с обзором происшествий в образовательных учреж-

дениях Царицына. Эти публикации дополняют новыми фактами события городской жизни, раскрывают основные тенденции и реформы в воспитании и образовании на примере провинции.

В 1909 г. – начале 1910 г. в мужской Александровской гимназии вышло четыре номера гимназического журнала «Попытки». Выход пятого номера приостановила боязнь членов кружка судебного процесса и преследования со стороны школьного руководства и родителей. Все материалы пятого номера были уничтожены, издание самоликвидировалось. Однако создание самобытного рукописного детского нелегального журнала создавало условия для развития в своих сотрудниках любви к чтению, критическому осмыслению действительности, формировало среду литературно-одаренных молодых людей.

Г. И. Щербакова
(Тольяттинский ГУ)

ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКИ В РУССКОЙ КОНСЕРВАТИВНОЙ ПРЕССЕ 1870-Х ГГ.

Столкновение идей в журналистике 1860-х гг., расколовшее русское общество, не прошло бесследно и для следующего десятилетия. Раскол между и обществом и правительством, между разными общественными группировками еще более обострился. Линия разлома прошла внутри демократического движения: арест Чернышевского как идеолога разночинцев и падение былого авторитета Герцена как идейного вождя из-за его симпатий полякам раздробили демократическое движение на множество мелких фракций, враждующих между собой. Правительство, подавив общественное брожение 1862 г., несколько успокоилось и продолжило свой курс, не утруждая себя анализом общественного мнения по поводу реформ, а между тем в обществе нарастало недовольство, относительно положения дел в стране, и оно исходило из разных слоев и по разным поводам, но согласия не было нигде. Отсутствие как государственных, так и общественных организаций, где было бы возможно проводить дискуссии, выслушивать разные мнения, вырабатывать культуру диалога, умения приходить к общему мнению, вело к тому, что обсуждение шло в узких и закрытых кружках единомышленников: в салонах, гостиных, студенческих общежитиях, где градус политической экзальтации накалялся, а противоположных мнений не звучало. Затем эти разгоряченные суждения выплескивались на страницы печати, вспыхивала напряженная и, увы, бесплодная дискуссия между приверженцами разных сторон, приводившая лишь к ожесточению противоборствующих групп, растерянности и дезориентированности остального общества. Разобщение и несогласие подтачивало силы незрелого русского социума, повышая уровень его агрессивности: достаточно вспомнить «раскол в нигилистах»: жестокую и стратегически невыгодную для демократического движения полемику между «Современником» и «Русским словом» из-за не

столь уж важных вопросов. Можно отметить и немалый вклад М. Н. Каткова в развенчание Герцена в 1863-1854 гг. И совсем вопиющим был раскол в редакции «Современника», где, не посчитавшись с мнением Н. Некрасова как издателя, редактора и старейшего сотрудника, радикальная фракция во главе с Ю. Жуковским опубликовала статью «Вопрос молодого поколения», подавшую повод к закрытию журнала. Разобщение углубилось, когда через три года (1869) Ю. Жуковский вместе с М. Антоновичем издал книгу «Материалы для характеристики современной русской литературы», в которой предвзято охарактеризовал личность и деятельность Н. Некрасова.

Крушение признанных авторитетов набирало энергию и становилось духом времени. Журнальная критика была выразителем общественного настроения в 1870-е гг. Предметом ее внимания становились все аспекты информационного производства: программа периодических изданий, качество редакторской и публицистической работы, эстетический уровень беллетристики, источники финансирования, но особенно – идейные предпочтения авторского коллектива.

Показателен пример газеты-журнала «Гражданин»: анализ его журнальной критики демонстрирует, что она имела набор инструментов, позволявших решать цели и задачи позиционирования издания и его защиты, устойчивые, принятые профессиональным сообществом основания, на которых строились критические замечания, богатый жанровый арсенал. При этом необходимо отметить высокую степень антагонизма в ее материалах. В суждениях о других современных изданиях царит дух непримиримости. Следует, однако, признать, что жесткость оценок была присуща не только «Гражданину» – журнальные противники платили ему той же монетой. Признавая неконструктивность полемики, которая не вела к взаимопониманию, к поискам совместных решений, отнесем этот факт в вину не только журналистам, а всему обществу, расколотому в тот момент и настроенному на конфронтацию, а не на объединение, что драматически отзовется в ближайшем будущем России.

Язык и стиль МК

*Е. М. Бебчук
(Воронежский ГУ)*

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ОСВОЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Общественность и лингвисты обеспокоены экспансией иноязычной лексики в русском языке. Идут постоянные дискуссии о том, как защититься от агрессивного наступления заимствований. Часто ссылаются на языковую политику Франции, где еще в 1975 г. был принят закон о защите французского языка. Аналогичный закон принят и в Польше. В России в 2005 г. тоже появился закон «О государственном языке Российской Федерации». В нем есть пункт о запрещении использования в русском языке как государственном (именно на государственном языке реализуют свою деятельность СМИ) слов, «не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке».

Известно, что синонимизация – один из продуктивных способов пополнения словаря заимствованиями. Появление иноязычных синонимов у понятий, которые уже имеют наименование в языке, объясняется такими причинами, как внесение дополнительных оттенков в значение слова, изменение известного в русском языке значения, замена иноязычным словом используемого в русском языке словосочетания или описательного выражения. Таким образом, довольно часто слова из иностранных языков заимствуются мотивированно. Другое дело – насколько они осваиваются языком и насколько обособанно их используют СМИ. Экспериментальное выявление уровня освоенности заимствований дает достаточно валидные результаты.

Одним их эффективных методов исследования, на наш взгляд, является шкалирование, основанное на семном анализе значения слова. С помощью этого метода удастся выявить, какие семы, входящие в словарную дефиницию, усвоены информантами.

Для исследования отбираются иноязычные лексемы, пришедшие в язык с конца 1990-х гг. по наше время. Определить новизну лексем помогает факт отсутствия их в словарях, изданных до начала XXI в. (можно ориентироваться на четвертое издание обновлённого Толкового словаря русского языка 1997 г., авторами которого являются С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова).

При проведении эксперимента информантам предлагаются новые иноязычные слова в контексте, взятом из СМИ. Задача испытуемых – письменно дать определение исследуемой лексеме. В эксперименте участвует не менее 30 человек разного пола, возраста, образования, социального статуса.

Далее данные эксперимента подвергаются обработке по пятиуровневой шкале. Ответы информантов сравниваются со словарной дефиницией на семном уровне.

Первый уровень понимания значения слова (полное понимание): все семы в ответе информанта совпали с семами в словарной дефиниции.

Второй уровень понимания (частичное достаточное понимание): в ответе информанта отражена общая сема (архисема) и одна-две дифференциальные.

Третий уровень понимания (частичное недостаточное понимание): в ответе информанта отражена только архисема или единичная дифференциальная сема.

Четвёртый уровень понимания (ложное понимание): в ответе информанта отсутствуют адекватные семы.

Пятый уровень (отсутствие понимания): информант вместо ответа поставил прочерк.

Иноязычные лексемы, понимание лексического значения которых отражает первый и второй уровень, освоены языком достаточно хорошо и, думается, нужны языку несмотря на то, что, возможно, имеют русские синонимы.

Слова же, понимание которых соответствует третьему, четвертому и пятому уровням, являются не востребованными русским языком, в них, видимо, нет необходимости, поэтому СМИ не стоит навязывать их населению.

И. В. Беляева

*(Южно-Российский институт –
филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при президенте РФ)*

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В ТЕКСТАХ СМИ

Речевое манипулирование коррелирует с феноменом диффамации, ибо в обоих случаях наносится ущерб личности. Статья 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (ч. 1) гласит: «Каждый человек имеет право на свободу самовыражения. Это право включает свободу мнений, свободу получать и распространять информацию и идеи...» [Европейский суд по правам человека]. На естественном национальном языке осуществляются такие речевые действия, которые могут быть квалифицированы как оскорбление, обман, диффамация. Коммуникативная свобода пишущей личности ограничена не только социокультурными нормами общения, но и юридически (ср. ст. 131 УК РФ; согласно данной статье, «оскорбление в печатном произведении ... наказывается исправительными работами на срок до двух лет»). В сферу интересов юриспруденции неизбежно попадает коммуникативно-прагматический аспект языка.

Ср. анализ манипулятивного потенциала заголовка статьи в «Аргументах и фактах» *Почему мы не любим лиц кавказской национальности? Мы здесь*

всеобъемлющее, создающее эффект сопричастности. Формулируя заголовок (а заголовок в СМИ, как известно, является доминантой, репрезентирующей главную идею текста) таким образом, автор вводит presupposition: русские не любят «лиц кавказской национальности». По ходу текста происходит «легитимизация» этого чувства за счет «аргументов» типа «черные все заполонили», «выходцы с гор» организуют в столице криминальные структуры и т. п. И с помощью словесной манипуляции в газетном тексте осуществляется дискурсивное конструирование ненависти, националистического настроения и межэтнических конфликтов. Здесь и манипулирование сознанием реципиентов, и оскорбление части из них. Газетные заголовки представляют собой элемент ситуации коммуникативного воздействия автор – читатель. Их общение не сводится к элементарной передаче информации, а предполагает глубокое социальное содержание. Речевое воздействие заголовка запрограммировано на рассчитанный эффект. Прагматическая цель любого заголовка – добиться результата (заставить читателя разделить эмоции, мыслить в русле идей автора и вместе с тем – поразить воображение читателя неожиданной темой, сенсацией). Заголовок одновременно и часть текста, и дотекстовый сигнал. А на дотекстовом уровне заголовок выполняет задачу привлечь читателя, воздействуя на его эмоциональную и интеллектуальную сферы. Однако смысл заголовка раскрывается только в процессе чтения текста – тогда реализуется информативная функция заголовка.

Поскольку явные инвективы не поощряются в институциональном дискурсе, коммуниканты чаще применяют так называемые «ярлыки» – лексические наименования с яркой отрицательной оценочностью и обвинительной направленностью; ср. пейоративно окрашенные экспрессивные наименования политических партий и движений типа *красно-коричневые*. Если вместо *преступления* говорят о *катастрофе*, то тем самым снимают разговор об ответственности, поскольку у преступления есть виновник, а у трагедии – нет.

Манипулятивные методы предпочитают потому, что они позволяют избежать разоблачения и применения правовых санкций. Но если можно «диагностировать» прямую ложь (клевету), то, очевидно, то же самое можно сделать (хотя, по-видимому, с большими усилиями) и в отношении «полуправды», манипуляции.

И. В. Биньковская
(Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)

СТИЛИСТИКА ПРЕДВЫБОРНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Во время выборов СМИ воздействуют на формирование электоральных предпочтений избирателей, на их отношение к тому или иному кандидату, политической партии и институту выборов в целом.

В исследовании мы провели анализ новостей популярных интернет-порталов Новгородского региона, анонсирующих начало выборов законодательной власти. Эмпирическим материалом послужили различные по структуре и объему материалы, опубликованные на региональных новостных интернет-порталах «Прямая речь», «53 новости», «Великий Новгород.ру», «Ваши новости». Главная анализируемая тема публикаций — выборы депутатов Государственной думы, которые состоятся в сентябре 2016 года.

Преобладающее количество материалов представлено в жанре информационной заметки и по объему не превышает двух тысяч знаков. Все предвыборные новости имеют заголовок, лид, основную часть, бэкграунд, время опубликования, указание количества просмотров и комментариев. Большинство заголовков имеют нейтральную окраску и представлены в виде репрезентативов-сообщений или репрезентативов-прогнозов: *«Единая Россия» начинает предвыборную кампанию, Выборы в Госдуму – 2016 будут стоить стране более 14 млрд рублей* и другие.

Что касается определения функционального стиля речи новостей, можно отметить, что в данных новостях стили смешиваются, таким образом, в материалах присутствует публицистический стиль, разговорный (риторические вопросы и восклицания), официально-деловой (выдержки из официальных документов). Такое смешение стилей позволяет использовать различные средства выразительности: метафоры, эпитеты, персонификацию, стилистически сниженную и заимствованную лексику.

Нередко журналистами использовалась такая стилистическая фигура, как инверсия. Наличие всех этих средств выразительности, еще раз подтверждает, что предвыборный дискурс характеризуется разнообразием стилистических средств и выразительных приемов, с одной стороны. С другой стороны, данный дискурс довольно стандартизирован и легко узнаваем по наиболее частотным клише, а также специальным терминам, характерным для политической речи: предвыборная дистанция, конкурентная борьба, выдвижение кандидатуры, место в Государственной Думе, круг избирателей, лидер партии, легитимная власть и так далее. Наряду с этим в новостных сообщениях активно употребляются как неопределенно-личные и безличные конструкции (что дает возможность избежать непосредственного указания на действующее лицо), так и, напротив, делается акцент на определенных личностях или официальных источниках: *по данным пресс-центра Думы..., сам Дмитрий Игнатов сообщил нашему изданию..., Фабричный ответил..., Ирина Яровая прокомментировала...* и т. д.

Наиболее узнаваемые в регионе фамилии официальных лиц наряду со словами *губернатор* и *мэр* являются зачастую тегами новостей, факторами привлечения внимания читателей.

Журналисты ссылаются на авторитетные мнения, мнения экспертов (преимущественно на портале «Прямая речь»): экспертами в данном дискурсе выступают политтехнологи, социологи и политологи.

Активно используются в предвыборном дискурсе статистические данные, которые приобретают все большую значимость в контексте самих выборов, становясь основной новостью.

Таким образом, можно отметить, что тема предстоящих выборов стала одной из главных тем региональных интернет-порталов, и по мере приближения даты ожидаемого события число предвыборных новостей растет. Материалы, опубликованные порталами, в большинстве своем нейтрально окрашены, практически лишены экспрессии и не имеют агитационной направленности; их цель – донести до широкой публики актуальные предвыборные новости. Полемика разгорается уже в комментариях читателей, которые содержат эмоциональные обсуждения кандидатов в депутаты, самого процесса праймериз, экспрессию и оценочную лексику.

*Л. А. Брусенская
(Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ))*

МАРКИРОВОЧНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ

Закономерностью в эпоху тотальной информатизации общества является существование особого языка СМИ. Остановимся на тех функциях, которые выполняют в СМИ маркировочные номинации.

Маркировочные обозначения выполняют текстообразующую (документирующую, информативную) функцию в публикациях, где речь идет о конкретных товарах. Так, статья *«Битва поколений» инженер-1985 против менеджера-2010! Кто кого*», имеющая лид *«Комсомолка» выяснила, стали ли мы лучше жить за последние 25 лет*», оперирует маркировочными наименованиями, без которых невозможно было бы выразить интенции адресанта. Автор пишет о том, что советский инженер мог приобрести отечественные джинсы *«Тверь»* за 78 руб., или импортные *Rifle* за 150 руб., кассетный магнитофон *«Электроника-203С»* за 290 руб. или магнитола *«National»* за 900 руб., телевизор *«Рубин»* за 675 руб. Ср. также: *Обладание собственным автомобилем делало человека очень солидной фигурой. Вопрос о марке не стоял – либо «Москвич», либо, если очень повезет, «Жигули». <...> Если считать по советской схеме («Жигули» – 40 месячных зарплат инженера), то современным аналогом вазовской «трешке» является «Ауди А4». <...> Сегодня главная возможность красиво пустить пыль в глаза – дорогой мобильный телефон, в идеале iPhone (про Vertu и другие извращения миллионеров речь не идет)* Комсомольская правда, 6–13 мая 2010 г.

Денотаты номенклатурных обозначений нередко становятся темой публикаций самой различной направленности. Ср. статью *«Сколько стоит репутация»* (Лид *«Grindeks обжалует решение суда, отклонившего взыскание с ЗАО «ФармФирма» «Сотекс» убытков за ненадлежащее качество препарата «Молдронат»*), где говорится: *Установлено, что выявленные нежелательные реакции связаны с тем, что в процессе про-*

изводства ЗАО «ФармФирма «Сотекс» были перепутаны ампулы препарата «Милдронат» с ампулами препарата «Листенон». В результате допущенной ошибки пострадали пациенты, а также репутация отличного, проверенного временем препарата «Милдронат» (Комсомольская правда, 23 апреля 2010 г.). В обществе потребления маркировки (бренды) наделяются несвойственными им функциями. Денотаты маркировок и брендов (чаще всего – автомобилей) становятся предметом обсуждения в интервью. Ср.: *Отвечает Александр Друзь. – На чем вы сегодня ездите по городу? Раньше это были «Жигули» (Смеется). – Нет-нет, сейчас у меня Hyundai* (Собеседник, 2010, № 16). Обычны публикации, где читателей знакомят с брендовыми предпочтениями «звезд»: *В повседневной жизни Николай Басков предпочитает марки «Tom Ford» и «Dior». Обувь Басков любит необычную. Каждая пара стоит минимум \$700. – Чаще всего я покупаю продукцию «Gucci», – демонстрирует туфли певец* (Экспресс-газета, 2010, № 18).

Маркировки используются в текстах СМИ в оценочной функции.

Сам феномен бренда нередко привлекает журналистов. Ср.: «... на радио «Эхо Москвы» начинается новая программа «Бренд». Речь пойдет об авторучке «Паркер». Что ж, начинает писаться всемирная история брендов» (Вл. Новиков «Тренди-бренди»).

И, наконец, печатные СМИ в полном смысле слова переобременены рекламными текстами (нередко весьма далекими по содержанию от целевой направленности издания), активно использующими маркировки и бренды.

Характерно, что многие тексты явно рекламного содержания в современных СМИ (вопреки Закону о рекламе) не маркируются как рекламные.

А. М. Горбачев
(Северо-Кавказский ФУ)

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В PR-КОММУНИКАЦИИ

Медiateкст сетевой коммуникации, с одной стороны, наследует признаки классического текста, с другой, под влиянием ряда факторов (прежде всего технического) трансформируется. Его отличительными чертами выступают оптимизированность, гипертекстуальность, интерактивность, а также взаимодействие компонентов разных семиотических систем. Поэтому для описания правомерно использовать понятие «креолизованный PR-текст» или же «креолизованный PR-гипертекст». С этой позиции был проведен анализ материалов из рубрики «Фоторепортаж» сайта энергетической компании ПАО «Газпром». Следует отметить, что данные тексты сложно идентифицировать в рамках канонизированной системы жанров PR-текстов. Место публикации, адресант, объект информационного внимания, указанный уже в заглавиях, не оставляют сомнений в публичности: «*Ремонт скважин – работа настоящих мужчин*», «*Ямальская вахта*», «*Расширяя границы «Голубого коридора»*», «*Наш флаг на вершине Евро-*

пы», «Энергия — наша работа!», «Тридцать тысяч газпромовцев на всероссийской уборке», «Северное сияние над шельфом Сахалина», «Сила Ямала» и др.

Структура текста состоит из вербального и невербального (визуального) рядов. Принимая во внимание, что это «фоторепортаж», основная информационная нагрузка должна ложиться на фотографии, а текст, если он присутствует, выполняет вспомогательную функцию, являясь пояснением или коротким комментарием, как, к примеру, это существует в практике подписи материалов в средствах массовой информации. Отдельные примеры этому действительно соответствуют. Например, материал «После заката» (31 июля 2012 г.): «Очередным объектом, к которому мы пришли на закате следующего дня, стала Адлерская теплоэлектростанция» – фото теплоэлектростанции; «В горах темнеет быстро, поэтому на хребет Псехако мы поднялись заблаговременно. Нам предстоит обойти лыжно-биатлонный комплекс и горную олимпийскую деревню» – фото строений. «На большом воздушном шаре...» (22 июля 2012 г.): «Великие Луки – город воинской славы» – фото стелы населенного пункта; «Южно-Русское месторождение – энергия природы на благо людям» (5 сентября 2012 г.): «Аэропорт Нового Уренгоя остается позади» – фото отдаляющейся взлетной полосы; «Иногда на пути встречаются производственные объекты. Это – компрессорная станция «Уренгойская» – фото станции и т. п.

Трансформация фоторепортажей – удаление вербальной части материалов – позволяет увидеть, что фотографии без текста теряют информационную самостоятельность, оставаясь качественными снимками, которые могут порождать разные интерпретации. Даже «визуальный синтаксис» – выстраивание фотографий в задуманной PR-адресантом последовательности – не всегда может быть адекватно прочитан целевой аудиторией текста. Вектор интерпретации задает вербальная часть, которая при помощи ключевых знаков формирует семантическое пространство текста, его каркас, указывая «правильный» способ прочтения, следовательно, сохраняя «паблицитный капитал» сообщения. Так, в фоторепортаже «Южно-Русское месторождение – энергия природы на благо людям» узловыми точками семантического каркаса будут являться географические наименования и глаголы движения, фиксирующие передвижение автора в пространстве.

Приведенные медиатексты – это примеры креолизованного PR-текста, содержание которого формируется благодаря взаимодополнению визуального и вербального рядов. Исключение одного из видов презентации события лишает этот текст цельности и заданного содержания. В предельном случае текст может утратить признак паблицитности, который проявляется в целом тексте.

*С. В. Гуськова
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФОРМ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТ И СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НА АУДИТОРИЮ

*Работа выполнена при финансовой поддержке
Гранта Президента РФ для молодых российских ученых –
кандидатов наук (Проект МК-285о.2015.6)*

Под «прецедентными текстами» («прецедентный» от лат. praecedens (praecedentis) – предшествующий) понимаются «осознанные или неосознанные, точные или преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста» [3].

Так, среди прецедентных текстов русской языковой личности выделяют: названия литературных и публицистических текстов, картин, фильмов и других произведений искусства («Горе от ума», «Что делать?», «Самая обаятельная и привлекательная» и др.); «крылатые слова» и разного рода цитаты из произведений художественной литературы и других известных текстов, фильмов, мультфильмов, песен, рекламы («Быть или не быть» и др.); реальные высказывания исторических личностей или слова, приписываемые им («До первой звезды нельзя» и др.).

По утверждению Э. Ю. Галиевой и Р. Р. Зиннатовой, источниками прецедентных текстов могут стать: 1) лозунги советской эпохи («Болтун – находка для шпиона»); 2) литературные цитаты («Ветеран – это звучит гордо», «А воз и ныне там», «Великий и могучий», «Вся наша жизнь – бюджет», «Все флаги в гости»); 3) названия художественных фильмов, песен или цитат из них («Важней всего погода в доме», «Собака бывает кусачей», «Первый шаг – он трудный самый», «Зачем вы, девушки, парней ругаете?», «Ну, за ВВП», «Девушки предпочитают колючки»); 4) латинские выражения («Закон – *dira*»); 5) пословицы, поговорки, фольклор («Комар носа не подточит», «В полку КВН прибыло», «Естественно, но безобразно») [1].

Эффективным способом привлечения внимания читателя является использование прецедентных текстов в заголовках. Прецедентные тексты помогают сделать легким для восприятия, информативным и в то же время привлекающим внимание читателей.

М. С. Малецкая и Ю. Г. Толкачева называют следующие источники прецедентных заголовков в СМИ: исторические события, названия и тексты из литературных произведений, названия кинофильмов, телепередач, высказывания героев фильмов, мультфильмов, известные имена, библейские сюжеты, тексты из известных песен, политические рекламные лозунги, тексты стихотворений, пословицы и поговорки, крылатые выражения [2].

Приведем примеры использования прецедентных форм заголовков в газетах и в сетевых изданиях. Так, в печатном издании и он-лайн версии газеты «Тверские ведомости» встречается немало прецедентных формулировок в заголовках:

- в печатном издании: «*Этот День Победы*» (13–19 мая 2015, с. 21), «*Вот эта улица, вот этот дом...*» (1–7 июля 2015, с. 19), «*И швец, и жнец, и на дуде игрец*» (1–7 июля 2015, с. 20);
- в сетевом издании: «*Труба зовет. В Твери пройдет масштабная кампания по ремонту теплосетей*» [22 марта 2016. URL: <http://vedtver.ru/news/62565>], «*Садись. «Пять». Прошел пресс-тур в ИК № 5*» (28 марта 2016. URL: <http://vedtver.ru/news/62853>), «*Туда не ходи – сюда ходи. Лед на водоемах все ненадежнее, но рыбаки продолжают выходить на «зимний» лов*» (6 апреля 2016. URL: <http://vedtver.ru/news/63351>) и др.

Игровой эффект иногда достигается благодаря прямому обращению к читателю, к его фантазии, способности «доиграть» за автора («*Эх, дороги, дороги...*» (Волна [Архангельская область]. 26 мая 2015, с. 1, 7), «*Смех без причины*» (Аргументы и факты. 8 июня 2011, с. 20), «*Охрана нашего двора*» (Российская газета. 5 апреля 2016. URL: <http://rg.ru/2016/04/05/kdruzhinnikam-predlozhili-uzhestochit-trebovaniia.html>) и др.). Задача автора текста – задеть за живое, превратить информацию для всех в личностную информацию, создать психологический контакт, более того – психологическое напряжение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Галиева Э. Ю. Прецедентные тексты в публицистике / Э. Ю. Галиева, Р. Р. Зиннатова // Современная филология : мат. междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 239–241.
2. Малецкая М. С. Особенности прецедентных заголовков современных печатных СМИ / М. С. Малецкая, Ю. Г. Толкачева // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2-2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pretседentnyh-zagolovkov-sovremennyh-pechatnyh-smi>
3. Прецедентные тексты // Фонд знаний «Ломоносов». – URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0127651:article>

М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова
(Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ СНИЖЕНИЯ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ ВЕДУЩИХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ)

Современная телевизионная речь, по мнению исследователей, только начинает изучаться, в то время как языку печатных СМИ посвящена обширная научная и учебно-научная литература. Целью данной работы является анализ речи ведущих таких различных телевизионных ток-шоу, как «Пусть говорят» – ведущий А. Малахов, «Прямой эфир» – ведущий Б. Корчевников, «Мужское / Женское» – ведущий А. Гордон, «Большинство» – ведущий С. Минаев, «Вечер с Владимиром Соловьевым» – ведущий В. Соловьев.

Интерес к речи ведущих ток-шоу обусловлен несколькими причинами:

1. Все ведущие принадлежат к социально-активной части общества, владеющей основными стилистическими ресурсами современного русского литературного языка и активно использующей в своей речи различные регистры национального русского языка.

2. В речи телеведущих представлена устная форма русского литературного языка. Следует отметить, что в процессе передачи ведущий должен не только моментально воспринимать все вербальные и невербальные знаки участников ток-шоу, но и внимательно следить за контентом публичного дискурса, направлять, поддерживать/не поддерживать выступления, корректировать их в соответствии с авторской позицией и позицией редакционного коллектива. Кроме этого, несомненна установка на взаимодействие ведущего с гостями телестудии, зрительской аудиторией, а также широкой телевизионной аудиторией. Все это свидетельствует о высоком уровне владения как устной, так и письменной формами русского литературного языка.

3. Анализируемые нами ток-шоу направлены на достижение различных задач – от обиходно-бытовых (некоторые передачи А. Малахова, А. Гордона, В. Корчевникова) до глобальных общественно значимых (С. Минаев, В. Соловьев), однако их объединяет одно – эмоциональный накал, который возникает в аудитории и воплощается прежде всего в использовании экспрессивной сниженной лексики и фразеологии. Снижение стиля происходит и в речи приглашенных, и в речи ведущих ток-шоу. О снижении публичной речи свидетельствует приближение ее к обиходно-бытовой речи (в передачах, затрагивающих обиходно-бытовые темы) или к вкраплению в публицистические тексты-диалоги разговорных и просторечно-жаргонных лексем и фразеологизмов. Именно это, по мнению В. В. Химики, делает публичную речь динамичной, диалогичной и по форме, и по содержанию. Такая речь воспринимается как естественная, неподготовленная, подчеркнута экспрессивная.

Отметим некоторые черты сниженной публичной речи:

- 1) повышенная (иногда агрессивная) громкость голоса;
- 2) более быстрый, чем в обычной речи, темп;
- 3) позы и другие невербальные показатели, демонстрирующие высокий эмоциональный накал (покраснение лица, наклон туловища вперед, активная жестикуляция);
- 4) использование лексики так называемого делового просторечия (термин В. В. Химики), особенностью которой становятся: расширение семантики; канцелярская образность; отсутствие реакции у выступающих на сниженный коннотативный характер лексем. Так, в программе В. Соловьева отмечаем: *«Поступили с Украиной, как с последними лошками; развели Украину – есть такой термин»;*
- 5) употребление просторечной лексики (примеры из передачи «Пусть говорят»: *Все голые, ты с задницей голый...; Она готова залезть в штаны к любому мужику; Фурцева тоже понимала толк в красивых мужчинах и была не дура пригласить его в кабинет;* пример из передачи «Прямой эфир»: *А это не опасно: ничего есть, а потом жажнут сметаны?»;*

б) употребление жаргонной лексики и фразеологии (примеры из передачи «Пусть говорят»: *А когда она увидела, что родная мать в шоколаде...; Ее начинает колбасить...; Они выяснили, что эти ребята бухали с прапором...; Разговариваете, устраиваете здесь разборки...*; примеры из передачи «Прямой эфир»: *Одесса мама, Утесов папа* (перефразировано воровское выражение: *Одесса мама, Ростов папа*); примеры из передачи «Вечер с Владимиром Соловьевым»: *Поматросили и бросили; Вдруг вас начинает клинить; ...позволяют сгрузить информацию*; примеры из передачи «Мужское / Женское»: *А когда выяснилось на следствии, что это косяк за косяком, то они стали свои задницы прикрывать; Кто крышует вашу организацию?*).

Несмотря на то что мы не включили в настоящий анализ примеры использования разговорной некодифицированной лексики и фразеологии, так как вербальное пространство рассматриваемых телепередач предполагает широкое включение элементов различных уровней разговорной речи, приведенные примеры явно демонстрируют сниженный характер публичных высказываний. В исследуемой живой речи современных носителей русского литературного языка снижение представлено в различной степени – от лексики и фразеологии разговорного стиля до грубого просторечного употребления языковых единиц.

*А. А. Колосова, Н. В. Поплавская
(г. Москва)*

О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Известно, что медиатексты формируют языковую и культурную картины мира, мировоззрение современного человека. Именно поэтому важная роль принадлежит языку СМИ, который сегодня выделился в отдельный функциональный стиль и оказывает колоссальное влияние на развитие современного литературного языка в целом. Однако в отличие от литературных текстов, жизненный цикл медиатекстов весьма ограничен временными рамками и определяется актуальностью происходящих в мире событий. Доминантными прилагательными, используемыми при анализе медиатекстов и их характеристике, выступают слова «ключевой» и «текущий»: «*ключевые слова эпохи*»; «*принцип текущего контекста*»; «*ключевое слово текущего момента*», которые наиболее адекватно выражают специфику текстов медиадискурса. Именно ключевые слова образуют текстовое единство, семантическую основу медиатекстов. Понятие «медиатекст» включает в себя вербальную, аудиовизуальную и медийную составляющие и рассматривается в триединстве журналистики, рекламы и PR.

Исследователи выделяют следующие основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность, или поликодовость, интертекстуальность и открытость. Медиатекст как развлечение нашел реализацию не только в таком распространенном и ставшем уже привычным жанре инфо-

тейнмент или рэп-инфо, но и в создании новых форматов – лонгрид и сторителлинг, объединяющих вербальные, визуальные и аудиальные компоненты и привносящих новую эстетику в конструирование медиареальности.

Появление и использование информационно-коммуникативных технологий вызвало к жизни и новую терминологию. В современной медиасфере появилось новое словосочетание – *инновационная журналистика* – по-разному понимаемое российскими и зарубежными исследователями.

К сожалению, многие исследователи констатируют утрату лучших традиций российской журналистики и изменение нормы языкового поведения журналиста, трактующего понятие «свобода слова» как вседозволенность и абсолютную свободу своих медиавысказываний. Потеря лингвистической интуиции, языкового вкуса приводит к возникновению опасных тенденций в развитии языка современных СМИ, а, значит, и снижению планки коммуникативного сознания медиааудитории.

Медиацентричность современной российской культуры предъявляет жёсткие требования к владению языком и накладывает на журналистов особую ответственность за сохранение и развитие лучших традиций русского языка, обладающего богатством лексических и стилистических средств.

Исследователи масс-медиа обращают внимание на использование в печатных и эфирных СМИ жаргонизмов, бранной лексики, чрезмерного, числа заимствований. «Сиюминутность» и однодневность медиатекстов не означает автоматического сокращения жизни «ключевых слов», остающихся в сознании потребителя массовой информации, особенно молодежи, и оказывающих определенное медиавоздействие на ум и чувства массовой аудитории.

Какую информацию извлекут из современных медиатекстов читатели, зрители, слушатели – зависит от того, какими языковыми средствами будет заражен тот или иной медиатекст.

*Д. А. Кузьминчук
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. М. Бебчук

ОБРАЗОВАНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ ПУТЕМ СИНОНИМИЗАЦИИ

В условиях современного информационного мира наш язык постоянно пополняется новыми словами. Новости из всех точек мира, научные открытия, технический прогресс, культурное развитие – все это обуславливает появление в русском языке новых слов. Часть из них – заимствованная из других языков лексика, часть – образованная в русском языке на базе имеющихся лексем. Одной из основных областей пополнения лексического состава является спорт. Как известно, спортом номер один в мире считается футбол. Его ранние виды известны с древних времен, а распространение этой игры охватило практически все континенты и страны. Естественно, что

футбольная лексика проникла во все живые языки планеты. История современного футбола берет начало с середины XIX века, когда в Великобритании были сформулированы и записаны первые футбольные правила. За полтора столетия появилось огромное количество слов, имеющих непосредственное отношение к спорту номер один, а также в равной степени относящихся к футболу и другим игровым видам спорта. Постоянный рост интереса и все большая, с развитием информационных технологий, вовлеченность массовой аудитории в производство и потребление футбольного контента СМИ определяет актуальность проблемы появления иноязычных терминов и использования их в речи.

Одним из продуктивных способов пополнения футбольной лексики является синонимизация. Появление терминов-синонимов тех предметов и явлений, название которых уже есть в языке, объясняется несколькими причинами.

К примеру, иногда слово-иноземец заключает в себе оттенок значения, отсутствующий в «своем» слове, но чаще «чужое» наименование оказывается короче собственного, русского – как правило, описательного, состоящего из нескольких слов. Специальная футбольная лексика содержит множество примеров таких заимствований:

Корнер (угловой)

Паулиньо в полуфинале с Уругваем, после корнера, с дальнего угла вратарской, второе – чудесное спасение центрального защитника Давида Луиса при зыбком, как бархан, счёте 1:0 в первом тайме финала.

А вы, Неймар, сыграть смогли бы?..

Александр Шмурнов, 3 июля 2013 года, среда. 11:00, «Чемпионат.com» или

Сейв (спасение)

В оставшиеся минуты на контратаках португальцы могли забить ещё, но Дауда совершил пару шикарных сейвов. 2:1 – побеждает Португалия, но вместе с Ганой отправляется восвояси.

Бесплезная победа Роналду и Ко

Александр Служаков, 26 июня 2014 года, четверг. 22:05, «Чемпионат.com»

Другая причина заимствований – восприятие иноязычного слова как более престижного. В текстах современных журналистов заметно тяготение к словам иноязычного происхождения. В итоге в сознании читателей значение обыденного слова становится приподнятым.

Страйкер (бомбардир, нападающий или форвард)

Тем временем Adidas весьма эффективно выводил страйкеров на удар. Заморозки не помешали фаворитам добиться успеха

Антон Гетта, 26 сентября 2014 года, пятница. 12:00, «Чемпионат.com»

Более привычный для российского читателя термин *нападающий*, обозначающий амплуа футболиста, заменен на иностранный *страйкер*, являющийся, по мнению автора, более подходящим в данном контексте.

Из 60 новых футбольных терминов, отобранных нами в ходе исследования, почти 14 % были образованы путем синонимизации. Это говорит о том,

что после таких способов, как прямое заимствование и семантическое обогащение языка, этот способ является самым продуктивным.

Э. Г. Куликова
(Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ))

**ЯЗЫКОВАЯ НОРМА В СМИ:
ДЕСТРУКЦИЯ ИЛИ ГЛОБАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС**
Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ
научного проекта № 16-04-00037

В обществе сложилась некая коммуникативная стратегия, которую можно сформулировать как «примат новизны и креативности в сочетании со стиливой небрежностью». Эту стратегию активно поддерживают средства массовой информации. Можно попробовать сформулировать постулаты этой модной коммуникативной стратегии, что позволит показать ее автономию не только от культуры речи, но и от риторики.

Постулат первый: *Если ты говоришь и пишешь броско и оригинально, нужно ли тебе говорить и писать правильно.* Постулат второй и последний: *Лучше говорить вычурно, чем прозрачно.* Первый постулат представляет собой концентрированно выраженное отношение к культуре речи, разделяемое громадным большинством журналистов и учащейся молодежью, в том числе студентами-гуманитариями. Известно, что в журналистской среде существуют свои представления о профессионализме того или иного издания. Но эти представления не связываются с грамотностью издания. Например, в одной из престижных газет можно найти до двух орфографических ошибок на одной полосе. Ярким фактом является и то, насколько PR-фирмы заботятся об орфографической и пунктуационной правильности. Орфографические ошибки можно найти также в ответственных документах, предназначенных для публикации.

Второй постулат в предельной форме отражает отношение к риторике. Очень характерны в этом смысле материалы предвыборных кампаний и коммерческая реклама. Второй постулат «небрежно-креативной» языковой личности действует отрицательно в риторическом отношении. Источником анализируемой стратегии является, конечно, язык СМИ, в котором ясность, уместность и правильность уступают место оригинальности, броскости, сенсационности.

Для современной языковой ситуации характерно то, что функция определения нормы перешла от художественной литературы к СМИ. А в языке СМИ отмечается смешение стилей и, как следствие, разрушение системы жанров и жанровых ожиданий. Скажем, в газетной статье, посвященной серьезной теме, крайне трудно прогнозировать наличие или отсутствие жаргонных слов и даже зачастую невозможно предвидеть уровень орфографической и пунктуационной грамотности. Размывание в языке СМИ даже столь понят-

ной и естественной оппозиции, как «официальное – фамильярное», говорит само за себя. Реальность состоит в том, что, относясь к сфере регулируемого речевого поведения, язык СМИ регулирует его на свой манер, не так, как это делалось в художественной литературе. Средства массовой информации в информационном обществе функционируют по-другому, и то, что норма находится в ведении этих средств, с присущей им, в частности, установкой на сенсационность, создает объективно иную картину, отличную и от того времени, когда норма определялась образцовой речью писателей, «властителей дум» и мастеров слова, и от тех времен, когда языковая политика была частью политики идеологической. В устных медиальных СМИ для установления сиюминутного, одномоментного коммуникативного контакта с массовой аудиторией происходит снижение языковой «планки», которая дрейфует между языковой компетенцией необразованного носителя русского языка средних лет с ограниченным словарным запасом и языком подростка с его «вестернизированным» сленгом (*юзать*) и социальными этнографизмами из жизни активных пользователей компьютера (*чат, аська*).

Сокращение площади вербального текста в журналах и даже в газетах приводит к тому, что не текст организует пространство вокруг себя, но сам текст, напротив, вписывается в общий дизайн.

*Е. А. Луговая, Д. Б. Луговой
(СГПИ, СКФУ, г. Ставрополь)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Понятие «языковая личность» образовано проекцией в область языкознания соответствующего междисциплинарного термина, в значении которого преломляются философские, социологические и психологические взгляды на общественно значимую совокупность физических и духовных свойств человека, составляющих его качественную определённость. В антропологически ориентированных научных исследованиях выделяются различные типы языковых личностей, однако наиболее распространенными являются следующие типологии: 1) собственно индивидуальная (Бакирева, 2000; Салимова, 2000); 2) групповая (Куликова, 2000, Милехина, 2000; Сиротинина, 1997); 3) обобщенная (Карасик, 1994), совокупная (Сентенберг, 1994), словарная (Воркачев, 2001) языковые личности. Особую проекцию представляет исследование языковой личности в политическом дискурсе.

Среди исследователей нет общепринятого определения языка политики. В лингвистической литературе наряду с понятием «политический дискурс» (Е. И. Шейгал, А. Н. Баранов) употребляются дефиниции «общественно – политическая речь» (Т. В. Юдина), «агитационно – политическая речь» (А. П. Чудинов), «язык общественной мысли» (П. Н. Денисов), «политический язык» (О. И. Воробьёва). В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как ком-

плекс элементов, образующих единое целое. Политический дискурс – это совокупность «всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [1, с. 16]. Как справедливо подчёркивает А. Н. Баранов, суть развитой системы политической коммуникации заключается в обеспечении возможностей для достижения общественного согласия. Тем самым роль политика заключается не просто в том, чтобы скрывать свои мысли, а в том, чтобы, скрывая одни мысли и не скрывая других, стремиться к принятию таких решений, которые в той или иной мере удовлетворяют всех членов социума. Только это может обеспечить нормальное функционирование законодательной и исполнительной власти [2]. Как и всякий другой дискурс, политический дискурс имеет полевое строение, в центре которого находятся те жанры, которые в максимальной степени соответствуют основному назначению политической коммуникации – борьбе за власть, наиболее выпукло характеризую языковую личность политика. Это выступления политиков на официальных мероприятиях, парламентские дебаты, речи политических деятелей, голосование. В периферийных жанрах функция борьбы за власть переплетается, как показывает автор, с функциями других видов дискурса, при этом происходит наложение характеристик разных видов дискурса в одном тексте.

На наш взгляд, изучение языковой личности в политической коммуникации – актуальное и интересное направление исследования, поскольку позволяет не только описать уровни языковой личности, предложенные Ю. Н. Карауловым (вербально-семантический, лингвокогнитивный, мотивационный), но и расширить рамки понятия «языковая личность в политическом дискурсе» за счет прагматического уровня, включив в него такой важный аспект политической коммуникации, как языковое манипулирование, осуществляемое посредством пропаганды и дезинформации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баранов А. Н. Языковые игры времен перестройки (Феномен политического лозунга / А. Н. Баранов // Русистика. – 1993. – № 2. – С. 15–24.
2. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новаторство / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М., 1991.

*М. А. Попова
(Сочинский ГУ)*

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИСКУРСА КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

Лингвориторическая парадигма (ЛР) – это интегративный подход в филологической науке, совокупность научных представлений, теоретических установок, терминологических платформ на базе междисциплинарного синтеза лингвистики и неориторики [1, 2].

Мы предлагаем исследование качественной российской прессы (*газеты «Коммерсант», «Новая газета», «РБК», журналы «Сноб», «Вокруг света»*) сквозь призму трех групп параметров лингвориторики и формулируем следующие положения.

1. Этносо-мотивационно-диспозитивные ЛР параметры изучения качественной прессы (КП):

1.1. Контент качественного СМИ отличается высоким содержанием нравственно-философских, мировоззренческих и ценностных установок. КП представляет собой неделимый «лингвориторико-герменевтический круг», где коммуникация происходит в обоих направлениях между продуцентом и реципиентом. Коммуникация совершается на основе строгого соблюдения профессиональной и общечеловеческой этики: соблюдение законов РФ, распространение достоверной информации, разграничение фактов и мнений, неразглашение профессиональной тайны, противодействие экстремизму, невмешательство в частную жизнь, исключение рекламной деятельности под видом журналистской, уважение прав своих коллег и аудитории [3].

1.2. Мотивы речевого поведения продуцента КП зависят от целевой установки издания качественной прессы. Целью распространения информации в качественных СМИ является формирование общественного мнения посредством создания новостных, аналитических и художественно-публицистических текстов, где демонстрируются полярные точки зрения и мнения признанных экспертов.

1.3. Обозначенные выше этические и мотивационные установки реципиента КП на практике реализуются в диспозитивной организации идиодискурса качественного СМИ. Проанализировав российские издания качественной прессы, мы обнаружили сходства: акцентирование одних и тех же концептов, мировоззренческих и идеологических стереотипов, нравственных установок и норм речемыслительной деятельности. Передавая сформированный журналистский продукт реципиенту, авторы оказывают воздействие на восприятие им ЛР картины мира.

2. Логосно-тезаурусно-инвентивные ЛР параметры изучения КП:

2.1. Категория «логос» в качественной прессе представлена максимально широко. Продуценты КП рассчитывают на опытного, образованного и думающего реципиента, разговаривая с ним на равных, используя «лексику интеллектуалов», сложные метафоры и синтаксические конструкции, отсылая читателя к ранее известным фактам. Особенность материалов КП в том, что реципиенту предоставляется право самостоятельно сделать вывод и разобраться в проблеме. Отметим, что КП не допускает использования приемов пропаганды, психологического давления на аудиторию.

2.2. Аудитория качественной прессы обладает общим тезаурусом, который формируется, дополняется и поддерживается во многом благодаря работе журналистов КП. Специфический тезаурус, отличающий образованного и социально активного человека, выступает общественным ориентиром и помогает избрать особую поведенческую манеру.

2.3. Приобщившись к продуктам качественной прессы, постоянная аудитория КП, как отдельная языковая личность, осуществляет инвентивные

действия в зависимости от социальных факторов, одинаково оказывающих воздействие на группу реципиентов качественных СМИ.

3. Пафосно-вербально-элокутивные ЛР параметры изучения КП:

3.1. В отличие от дискурса массовых СМИ, в котором характер связи с аудиторией определяется гендерной составляющей, качественная пресса не разделяет языковую личность читателя на маскулинный и феминный типы. Исходя из сращения гендерных начал в КП, отметим, что продукт качественной прессы обладает минимальным пафосным звучанием, опираясь исключительно на логос.

3.2. Ассоциативно-вербальная сеть языковой личности продуцента и реципиента КП зависит от основных показателей аудитории – одного из главных типормирующих признаков СМИ.

3.3. Принадлежность читателя к аудитории качественной прессы оказывает непосредственное влияние на формирование у реципиента универсального идеоречевого цикла «от мысли к слову»: инвенция, диспозиция, элокуция, реализованного в дискурсе – процессе и тексте – продукте творческой речемыслительной и коммуникативной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма как интегративная исследовательская призма в филологической науке / А. А. Ворожбитова // Европейский исследователь. – 2010. – № 2. – С. 183–190.
2. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма : теоретические и прикладные аспекты : Монография / А. А. Ворожбитова. – Сочи : РИО СГУТИКД, 2000. – 317 с.
3. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Союз журналистов России. – URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php.

*Е. А. Рязских
(Воронежский ГУ)*

О ЛИНГВОКРЕАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН (НА ПРИМЕРЕ ГРАФОДЕРИВАТОВ-ЭРГОНИМОВ Г. ВОРОНЕЖА)

Рекламные имена¹ – это «коммерческие наименования любых объектов, подлежащих рекламированию» [2: 33]. Для того чтобы выделить рекламное имя на фоне других именовании, привлечь внимание потребителей, номинаторы используют не только традиционные способы словопроизводства, но и способы специфические, неузальные, одним из которых является графодеривация. При графодеривации в качестве словообразовательного форманта применяются графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т. п.) [6: 108].

1 Применительно к указанному явлению используется и термин «коммерческая номинация» [5: 165].

В данной работе анализируется лингвокреативный потенциал рекламных имен, а именно эргонимов (названий фирм, предприятий, организаций) [2], созданных способом графодеривации. Среди графодериватов-эргонимов можно выделить производные, образованные с помощью линейной и нелинейной графодеривации. При нелинейной графодеривации «слова, а значит, и смыслы наслаиваются на одном и том же материальном отрезке, на одной и той же цепочке языковых знаков», при линейной графодеривации «семантическое приращение отсутствует» [4: 129]. Соответственно, лингвокреативный потенциал нелинейных графодериватов намного выше названного потенциала линейных графодериватов.

Нелинейные графодериваты обладают полиморфностью, т. е. двойной актуализацией формы (сквозь одну форму проявляется другая), например: *BossFor* (*Boss + For*) – ‘Босфор’ (пролив между Европой и Азией), ‘для босса’, ‘ресторан, в котором каждый клиент чувствует себя боссом’; *СанРемО* (магазин сантехники) – ‘Сан-Ремо’ (итальянский курортный город), ‘сантехника + ремонт’; *П’Чёлка* (парикмахерская) – ‘пчелка’, ‘челка’; *АВТОритет* – ‘авторитет’, ‘авто’, ‘авто для авторитетных людей’ и др.

Как видно из примеров, «однозначна лишь графическая форма производного, но неузуальное написание позволяет соотнести ее с разными мотиваторами, что и обуславливает неоднозначное осмысление производного» [7: 288], причем лексические значения графодериватов основаны на их ассоциативном потенциале и культурно-языковой компетентности воспринимающего. Подобные многоуровневые рекламные имена способны вызвать у адресата «так называемое ментальное напряжение, завершающееся разрядкой в виде инсайта – дешифровки лингвистической загадки» [3: 94].

Согласно нашим наблюдениям, процент нелинейных графодериватов среди воронежских эргонимов невелик (около 20 % от зафиксированных нами графодериватов-эргонимов). Большую часть составляют линейные графодериваты-эргонимы. В подобных номинациях, как например, *КараТ*, *АллигАтор*, *БУЛКИ*, *Lev & Ложка*, *Классные джинсы*, *БиБуди* и многих других, неузуальное выделение прописной буквы, замена кириллических литер буквами латиницы и другие средства графодеривации не способствуют семантическому приращению. Игра смыслов, характерная для многоплановых рекламных имен, в которых внутри большего слова прячется одна или несколько самостоятельных лексем, здесь отсутствует.

Безусловно, нарушение привычного графемного образа слова произвольно останавливает взгляд воспринимающего. Первый акт коммуникации можно считать состоявшимся, но будет ли продолжение коммуникации? Адресат отчасти обманут в своих ожиданиях, поскольку, заинтересовавшись оригинальным графемным образом и пытаясь его считать, понимает, что «необычные» элементы в названии – это всего лишь «украшение» и их включение в состав эргонима не подкреплено семантически. Подобное немотивированное включение неузуальных элементов

1 Данный ресторан позиционируется его создателями как «удивительное место, где гармонично сочетаются восточная загадочность и европейская изысканность».

в рекламное имя нередко вызывает недоумение и раздражение адресата. Например, многие наши респонденты, которых мы просили дать оценку подобным эргонимам, сопровождали свои ответы такими комментариями: «Для чего заменили русскую «Л» английской?»; «Нельзя коверкать русские слова!» и др.

Нелинейные графодериваты, напротив, позволяют адресату получить положительные эмоции от дешифровки скрытых в необычной лексеме смыслов (безусловно, дешифровка эргонима не должна быть слишком сложной для адресата). «Понимание при этом означает восприятие новой цельной структуры, в свете которой все прежние крупинки знания встают на свои места и обнаруживают естественную связь друг с другом, причем внезапно обнаруживаются новые многочисленные, прежде не ожидавшиеся, взаимосвязи» [1: 281]. Позитивное настроение, полученное адресатом от решения лингвистической задачи – декодирования рекламного имени, переносится и на само рекламное имя, что важно для закрепления номинации в памяти воспринимающего – потенциального покупателя. Таким образом, эргонимы с высоким лингвокреативным потенциалом являются одним из залогов успеха заведения. Однако номинаторам при создании оригинальных и ярких рекламных имен стоит учитывать и риск возможной коммуникативной неудачи. Чтобы избежать подобного риска, необходимо тщательно изучить целевую аудиторию именуемого заведения, проанализировать все возможные интерпретации адресатами номинаций-графодериватов, а также помнить о соблюдении этических и эстетических норм при именовании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бом Д. Специальная теория относительности / Д. Бом. – М.: Мир, 1967. – 287 с.
2. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
3. Лаврова Н. А. Контаминация и паронимическая аттракция / Н. А. Лаврова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2012. – № 3. – С. 93–99.
4. Маринова Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых слов» / Е. В. Маринова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Выпуск 1(6). Серия Филология. – Н.-Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. – С. 127–132.
5. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 165–170.
6. Попова Т. В. Виды графодеривации в современном русском языке / Т. В. Попова // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация: Материалы Международной научной конференции. – Ч. II. – Екатеринбург: УПИ, 2008. – С. 108–113.
7. Попова Т. В. Графодериват: слово или текст? / Т. В. Попова // Русский язык: человек, культура, коммуникация: сборник статей. – Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2008. – С. 281–290.

Л. Л. Сандлер, Т. А. Павлова
(Воронежский ГУ)

КРОССКУЛЬТУРНЫЕ СВЯЗИ В ОБРАЗОВАНИИ НА ЗАНЯТИЯХ СО СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ

В журналистике последних лет все явственнее проявляются черты глобализации информационного пространства, что влечет за собой развитие кросскультурных связей в различных областях деятельности человека. В политике это проявляется в использовании первыми лицами государства иностранных языков с многочисленными интернациональными терминами и понятиями, например, *антиглобализм, брифинг, нация, нацизм, политика, саммит, форум, экология, электорат* и многие другие. В экономическом устройстве современного общества произошли серьезнейшие изменения, поэтому среди заимствований очень много экономических терминов, широко известных аудитории читателей, слушателей и зрителей: *банковские активы, банкрот, банкротство, девальвация, дефолт, инфляция, обанкротить(ся), оффшор, стагнация* и т. д.

Заимствования в области культуры и искусства впечатляют своим масштабом, так как благодаря интернет-пространству молодые люди свободно общаются между собой, обсуждая фильмы, книги, концерты знаковых музыкантов, певцов, танцоров, артистов театров, а более молодая аудитория – сериалы анимационных фильмов, компьютерные игры и т. п. Наряду с литературной в этой области особенно распространены такие формы языка, как сленг, профессиональный жаргон различных групп. Все эти явления необходимо учитывать и в образовательном процессе.

В методике высшего журналистского образования так же, как и в обществе, происходят значительные изменения. В частности, приходится учитывать интернациональный характер аудитории, в которой присутствуют представители разных рас, религий, культур. Это молодые люди с совершенно разным уровнем и качеством фоновых знаний, в том числе (и в первую очередь!) за счет разного уровня владения европейскими языками. Так, в аудитории с отечественными студентами уровень владения английским языком очень высок в той его части, где происходят активные заимствования компьютерной, музыкальной, спортивной терминологии. Многим известны политические и экономические понятия. Для этого сегмента аудитории достаточно изучения частотной заимствованной лексики и фразеологии (в меньшей степени) и алгоритмов понимания, каким образом строится новая лексика (знание латинских и греческих корней, приставок и суффиксов), какими путями происходит заимствование. С этой целью на факультете журналистики Воронежского государственного университета проводятся совместные занятия студентов-журналистов и студентов, факультативно изучающих латинский язык. Интерес к заимствованиям повышается и за счет изучения латинских идиоматических выражений, позволяющих обогатить речь.

Легко усваивают интернациональную лексику и студенты-иностранцы с французским, английским и испанским языками, в которых широко ис-

пользуется подобные термины и понятия, составляющие значительную часть их фоновых знаний. Им остается лишь приспособиться к особенностям русского фонетического строя. При этом особую сложность представляет характер русского разноместного ударения.

Для все более расширяющейся китайской аудитории студентов-журналистов самую главную проблему составляет разница в фонетическом облике латинских, греческих, английских заимствований, функционирующих в китайском языке. При этом необходимо учитывать сложность графики и значительное число заимствований из японского, корейского и других языков юго-восточной Азии. Установление семантических аналогий между китайскими и русскими заимствованиями интернациональной лексики в современных условиях облегчается за счет использования на занятиях электронных словарей.

*Л. Л. Сандлер
(Воронежский ГУ)*

ПОЛИКОДОВОСТЬ И ПОЛИФОРМАТНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

Телевизионный дискурс представляет собой уникальное явление, не только отображающее реальность, но и порождающее ее. Реальность моделируется при помощи поликодовых систем, взаимодействующих синтетически и синкретически и включающих следующие элементы.

1. Движущееся и статическое изображение. Движущаяся картинка – это свойство телевидения, позволяющее видеть окружающий мир в динамике, максимально приближенно к реальному чувственному или нереальному восприятию, возможному только при помощи технических устройств. Зритель может наблюдать за микро– и макромиром, например, видеть процессы, происходящие в клетке человека, и путешествовать по нашей Галактике, моделировать свой собственный мир или использовать предлагаемые модели.

Все активнее внедряется в дискурс **динамическая графика**, привлекающая внимание аудитории. Заставки к различным программам заслуживают отдельного исследования, например, разного вида часы, показывающие точное время на 1 канале, «ожившие картины» великих художников в прогнозе погоды на канале «Культура», ставшие, на наш взгляд, жанрообразующим визуальным приемом. Отражение числовой информации при помощи графиков в виде частей «пирога», растущих столбиков, линий повышают уровень ее усвоения. В целом, визуальный ряд отличается эклектичностью, многокомпонентностью составляющих его элементов. Но главное свойство телевизионного дискурса – это клиповый характер изображения, напрямую связанный с явлением постмодернизма, где «все» принадлежит «всем», а автор «умер». Уметь «считывать» всю визуальную информацию – это значит обладать широкими фоновыми знаниями из разных сфер жизни человека. Чаще же подобная эклектика всего лишь отражает массовое сознание.

2. Вторым дискурсообразующим элементом телевидения является речь во всех ее возможных формах и видах. Основная форма существования речи на телевидении устная, которая подразделяется на речь в кадре и за кадром. Часто в одной программе звучит речь, совмещенная с видимым и невидимым субъектом речи: выступление в кадре ведущего и голос И. Зайцевой за кадром в программе Л. Леонтьева «Однако», 1 канал.

Речь может быть **подготовленная и обработанная** в соответствии с законами звучащей речи, например, в новостных выпусках на всех каналах; **спонтанная**, имеющая две разновидности: **обработанная** в том случае, если говорит ведущий, например, речь А. Малахова в программе «Пусть говорят», и **необработанная**, если говорит гость программы или случайный человек. Для фиксирования ключевых моментов сценария ведущий обычно повторяет заготовленные фразы, а все остальное время использует спонтанную обработанную речь, например, речь Ларисы Гузеевой в программе «Давай поженимся!».

Письменная речь выполняет на телевидении разные функции: она может дублировать информацию, которая звучит из уст ведущего, корреспондента или ньюсмейкера. Часто текст выступления выводится на экран в виде бегущей строки, в нем убираются некоторые неточности, оговорки, грамматические нарушения, если это речь спонтанная. В том случае, когда дублируется информационное сообщение, происходит сокращение информации за счет тезирования. Соединение устной и письменной речи стало привычным для телезрителей, и многие только считывают главную информацию с бегущей строки. Немаловажно, что таким образом люди с ограничениями слуха получают возможность хорошо ориентироваться в информационной картине мира.

Письменная речь может выполнять функцию заголовка. Впервые этот прием ввел Леонид Парфенов в программе «Намедни». Он широко использовал приемы языковой игры для структурирования достаточно объемной по времени передаче. Характерные заголовки в виде трансформированных фразеосочетаний для обозначения очередного материала – частое явление в программе «Время» с Ирадой Зейналовой, 1 канал.

Письменная речь выводится на экран в виде цитаты, а в программе «Правила жизни» с А. Бегаком на канале «Культура» это стало жанрообразующим приемом. Изречения великих мыслителей, во-первых, обогащают содержание передачи, а во-вторых, сопровождаемые музыкой, становятся своеобразной «отбивкой», то есть средством перехода от одного сюжета к другому.

Отметим, что органичное сочетание и взаимодействие двух форм речи – устной и письменной – со всеми ее перечисленными разновидностями помогает зрителям полнее и лучше воспринимать информацию, многократно переключая внимание с данных одной семиотической системы (аудиальной) на данные другой (визуальной). При повторении информации за счет разных систем возникает своеобразный кумулятивный, то есть накопительный эффект.

3. Интершумы, или звуки окружающего мира, позволяют сделать восприятие информации наиболее полным. Речь корреспондента, ведущего

репортаж с места, где происходит митинг, боевые действия или шумный праздник, будет звучать неестественно, если она не сопровождается криками толпы, залпами орудий или веселым смехом. Помимо этого, звуки и шумы часто обладают собственной семантикой, например, заставка к программе «Время» со звуками автомобильных сигналов, свистков милиционеров.

4. Следует выделить **музыку** как отдельную семиотическую систему, имеющую свои богатые изобразительно-выразительные возможности. Так, «Лебединое озеро», звучавшее во время государственного путча в 1991 г., обозначало, что в стране произошло что-то неординарное, пугающее. Отсутствие музыкальной отбивки после сообщения о смерти какого-либо известного деятеля культуры, науки воспринимается как своеобразный знак минитраура. Музыка помогает усилить впечатление, вызванное изображением и речью. Так, при анонсировании очередного блока тем в программе «Время» с Ирадой Зейналовой звучит динамичная, иногда тревожная музыка.

Таким образом, телевизионный дискурс по своей природе представляет поликодовое, полиформатное пространство, интенсивно вбирающее в себя все возможные ресурсы разных семиотических систем, взаимодействующих между собой для наиболее полной, эффективной передачи информации и воздействия на зрительскую аудиторию.

*Е. Е. Топильская
(Воронежский ГУ)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА В «ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЕ»

Потребность в экспертном мнении лингвиста по понятным причинам резко возрастает после выборов. Поводом обращения в суд как для проигравших, так и для победивших кандидатов служат конфликтогенные публикации, интернет-контент, а также теле- и аудиосюжеты. Ведь распространение нелицеприятных сведений о фактах либо негативного мнения журналиста или интервьюируемого помешало занять выборную должность или компроматом обострило конкуренцию на политическом рынке.

Поскольку истец предъявляет претензии по части унижения чести и достоинства, ссылаясь на порочащие высказывания в свой адрес со стороны ответчика, то одним из доказательств в суде выступает лингвистическая экспертиза, определенная судом для разграничения факта и мнения. В отношении оспариваемых высказываний филолог должен дать ответ о языковой форме распространения информации. Истинность утверждения о факте проверяется судом на контроверзе «Было / Не было» и однозначным ответом «Да / Нет». Оценочное суждение воплощает мнение, субъективное и изменчивое. Предположение выражает гипотетическое положение дел и / или мнений, оценок.

К экспертизе как деятельности и документу предъявляются важнейшие требования: объективность и обоснованность, однозначно понятная моти-

вированность валидных выводов. А к специалисту-эксперту – требования высшего профессионального образования, высокой квалификации и беспристрастности. За заведомо ложное заключение предусмотрена уголовная ответственность.

В то же время нельзя исключить и спекуляции требованием профессиональной квалификации (чем выше, тем лучше), «развязывающей руки» эксперту по части аргументированности выводов. Регалии и профессиональный стаж априори вызывают доверие к выводам специалиста и служат тем достаточным основанием, которое принимает во внимание служитель закона, направляя экспертизу именно в данное учреждение или конкретному филологу. Не вдаваясь в методологические тонкости, остановимся на таком требовании к лингвоэкспертизе, как беспристрастность. Ничем иным, как нарушением данного требования, нельзя объяснить те просчёты, которые камуфлируются наукообразием (терминологической перегруженностью) и волюнтаристскими утверждениями о том, как то или иное высказывание воспринимает аудитория СМИ. Привычным становится и выход за пределы лингвистической компетенции, когда филолог дает правовую квалификацию относительно сведений о фактах (порочат / не порочат) и оценочных суждений.

Противоречия (логико-аргументационные нестыковки) в ходе проведенного экспертом анализа и в выводах всё чаще провоцируют обращение адвоката проигравшей стороны за рецензией на заключение, послужившее основанием для обвинительного судебного решения. Так, критику вызывает трактовка одного словоупотребления. В досудебном заключении за подписью титулованного эксперта высшей (судя по регалиям и стажу) квалификации сделан вывод о распространении в отношении истца Степынина (подлинная фамилия изменена мною – Т.Е.Е.) порочащих сведений. Анализировалась стенограмма выступления правозащитника на общественных слушаниях и процитированное журналистом высказывание «У нас уже отжимали господу **рудые, степынины** (подлинные имена существительные изменены мною – Т.Е.Е.) и прочие известные фамилии, которые... отжали большой кусок Кумысной поляны в районе лесопы... в районе... Лесной республики...».

При этом проигнорирована такая лексико-грамматическая особенность имени собственного в форме множественного числа (переносное употребление в значении нарицательного), как утрата фамилией функции идентифицировать конкретную личность. Данная особенность проявляется при употреблении собственных имен (фамилий) в значении нарицательных, обозначающих неопределенный круг лиц по некоему признаку (хлестаковы – отчаянные лжецы; геростраты – честолюбивые вандалы и т. п.).

Превышение полномочий лингвиста проявилось в утверждении о нарушении действующего законодательства и морально-нравственных норм конкретным лицом (идентифицируется фамилией только в форме единственного числа), а нарушение требований доказательности и валидности выводов – умалчиванием о грамматической особенности имен нарицательных в отличие от имен собственных. Налицо «подыгрывание» эксперта заказчику (выборному должностному лицу) в полном соответствии с исковыми требованиями.

Будучи одним из доказательств в суде, недобросовестная экспертиза по заказу власть имущего истца или определению суда всё чаще способствует «сведению счётов» политика с «обидчиком», а по сути – с общественностью. Политическая борьба приобретает новые правовые формы. Лингвистическая экспертиза становится ее псевдонаучным «оружием».

*К. У. Усенова
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В СМИ

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама действительно мощное средство воздействия на психику человека. Не случайно российский исследователь Р. И. Мокшанцев по этому поводу заметил, что методы рекламы являются инструментом сверхтирании и могут быть использованы и в целях воспитания, и в целях образования, и в целях тотального управления поведением масс.

Как известно, язык, будучи социальным по своей природе, является отражением общественного сознания и реагирует на все изменения в деятельности людей, что, в свою очередь, находит выражение в появлении особых коммуникативных сфер использования языка. При этом язык рекламы понимается нами предельно широко, как любая система наделенных определенным смыслом знаков, служащая для человеческого общения, частным случаем которой является естественный человеческий язык.

Рассматривая язык СМИ, к которым относится и реклама, Ю. Н. Караулов отмечает, что если «понимать язык как системно-структурное образование, основной функцией которого является коммуникативно-информационная, то культурно-речевой аспект, охватывающий вербально-грамматические средства и их отношение к литературной норме, окажется достаточным для описания и изучения так называемого языка».

Но если под термином «язык» подразумевать (помимо того, что это «предназначенная для коммуникации знаковая система») также когнитивное и прагматическое содержание, то язык предстает как национальный поток сознания современного человечества. Тогда изучать и описывать язык необходимо «в свете того, какой мир он нам репрезентирует и какие ценности он отстаивает, какой возможный мир он предвидит и нам его открывает как хороший, желанный, идеальный» [1. с. 15–16].

Согласно точке зрения Р. Барта, язык рекламы – это не столько особая манера говорить о вещах (стиль), сколько особая, оригинальная структура, включающая буквальное, ассоциативное и декларируемое сообщение,

которые являются одновременно эквивалентными, воспринимаются и прочитываются в одно и то же время. Буквальное сообщение представляет собой уровень первичного смысла, где используемые рекламой слова и изображение образуют непосредственно осмысленное целое. Ассоциативное сообщение состоит из вторичных смыслов, образующих центральную точку рекламного языка. Оно служит основой для образности (*l'imaginaire*), которая питается из таких основных источников, как: 1) антропологические сюжеты (жизнь, разделение по полу и возрасту, семья и т. д.), помещающие потребителя рекламы в некую социологическую рамку, позволяя ему непосредственно ориентироваться и опознавать себя как личность, живущую в упорядоченном, кодифицированном мире; 2) атрибуты, которыми наделяются данные сюжеты (одежда, пейзажи, города, предметы пищи, домашней обстановки, человеческие жесты); 3) культурные символы; 4) темы, которыми регулируется диалог между основными архетипическими субстанциями материи и читательскими органами чувств.

И третье сообщение, называемое Р. Бартом декларируемым, это торговая марка или сам товар. [2, с. 410–415, с. 442–455].

Таким образом, язык рекламы как социальный вариант речи и вариант общенационального языка, имеющий собственно знаковое, когнитивное и прагматическое измерение, представляет собой структурированную систему вербальных и невербальных знаков, образующих семиотическое пространство рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Караулов Ю. Н. Язык СМИ как модель общенационального языка / Ю. Н. Караулов // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : Тез. докл. Междунар. науч. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2001.
2. Барт Р. Система моды : статьи по семиотике культуры / Р. Барт / [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.

И. В. Хорошунова
(Воронежский ГУ)

МЕСТО ЭТИЧЕСКИХ И ЛИНГВОЭТИЧЕСКИХ ОШИБОК В КЛАССИФИКАЦИИ ТЕКСТОВЫХ ОШИБОК

Обязательным условием правки текста является ее обоснованность. Редактор должен доказать необходимость каждой поправки, определив тип текстовой ошибки. Наиболее логичной и полной представляется классификация текстовых ошибок, разработанная Т. А. Колосовой [1]. В соответствии с ее классификацией все они делятся на две группы: ошибки в содержании мысли и ошибки в языковом выражении мысли.

К первой группе в этой классификации относятся фактические ошибки (связанные с незнанием фактов) и логические ошибки (связанные с неумением автора правильно мыслить, с нарушением законов логики).

Ко второй группе относятся речевые ошибки и стилистические. Речевые ошибки появляются, если автор неправильно использует лексическое значение слова (*свободная вакансия* – речевые лексические ошибки), грамматическое значение слова (*торта, новый тувель* – речевые морфологические ошибки), неправильно образует производные слова (*осмотрели место происшествия и зафотографировали его* – речевые словообразовательные ошибки), неправильно строит высказывание (*подчеркнуть о необходимости* – речевые синтаксические ошибки). Стилистические ошибки возникают, если автор неправильно использует стилистическое значение слова, формы слова, морфемы или синтаксической конструкции – это ошибки стилистические лексические (например, слово *картошка* неуместно в научном стиле), стилистические морфологические (например, словоформы *отпускА, махает* допустимы только в разговорном стиле), стилистические словообразовательные (многие аффиксы несут в себе яркое экспрессивно-стилистическое значение и могут использоваться не во всех функционально-стилистических типах текстов, ср.: *старик и старикан, старикашка, старичина, старичонка, старичье*), стилистические синтаксические ошибки (например, нельзя в научном стиле использовать конструкции типа «*я изучил, я рассмотрел*», а в разговорном стиле неуместны деепричастные и причастные обороты).

К ошибкам в языковом выражении мысли можно отнести орфоэпические и акцентологические ошибки, и сюда же как отдельную группу можно включить ошибки правописные – орфографические и пунктуационные.

На наш взгляд, целесообразно дополнить классификацию текстовых ошибок Т. А. Колосовой ошибками этическими и лингвоэтическими – к сожалению, этого требует современная языковая ситуация.

Этико-речевые ошибки были выделены как отдельный вид текстовых ошибок А. П. Сковородниковым [2]. Это «нарушения этических, в частности, этикетных норм при построении устной или письменной речи (монолога или диалога). Этико-речевые нормы, по его мнению, входят в понятие риторического (речевого) идеала, представления о котором извлекаются из национальной философии, национальных речевых традиций, а также из универсальных (общечеловеческих) постулатов речевого общения и правил речевого этикета». С этической точки зрения недопустимы никакие высказывания, унижающие человеческое достоинство, выражающие высокомерное и тем более циничное отношение к человеческой личности, его национальной принадлежности, культуре, религии и т. д. А. П. Сковородников вводит понятие «лингвоцинизмы». Это слова, обороты речи и целые высказывания, в которых нашел отражение цинизм индивидуального или социального мышления (мировоззрения). Такого рода высказывания демонстрируют грубое нарушение этико-речевой нормы.

Как нам представляется, можно разделить все текстовые ошибки, демонстрирующие отклонения от норм морали на этические (нарушающие нормы этики в плане смысла, содержания высказывания – призывы к насилию, убийству и проч., например: *Две бутылки водки. Нож в подарок* – реклама в одном из магазинов) и лингвоэтические (нарушающие нормы этики через

использование определенных языковых средств, к примеру, обсценизмов, грубо-просторечных инвектив, лексики телесного низа и проч.: *Дерьмократный период правления; Задница Джениффер Лопес приехала на другой машине*).

Этические ошибки следует включить в ошибки в содержании мысли, а лингвостилевые – в ошибки в языковом выражении мысли, в разряд стилистических ошибок.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Колосова Т. А. Типы текстовых ошибок : Методическая разработка к курсу «Основы культуры речи» для студентов 4 курса дневного и заочного отделений филологического факультета / Т. А. Колосова. – Воронеж, 1982. – 16 с.
2. Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / [под ред. А. П. Сковородникова]. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 402–403.

*Е. Ю. Щуревич
(Алтайский ГУ)*

ТЕНДЕНЦИИ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Сегодня большое внимание исследователи медиа уделяют категории автора современного медиатекста. Г. Я. Солганик считает категорию автора текста СМИ важнейшей стилообразующей категорией и отмечает сложность авторского я в медиатекстах. Он говорит о дихотомии двух ипостасей авторов текстов СМИ – «человек социальный» и «человек частный». На основе этого подхода можно выделить ряд ролей автора современного медиатекста, например: пропагандист, полемист, иронист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь [1, с. 460].

Т. В. Шмелева предлагает пользоваться понятием «авторское начало» и выделяет следующие свойства: **выявленность автора и его роли** (от «теневого» присутствия до «откровенного» Я); **степень сложности авторского начала** (от простого авторского голоса до полифонии множества авторских голосов); **удельный вес авторского начала** – относительное пространство, занимаемое авторским началом в тексте [2, с. 12]. В пределе полифония ведет к снижению значимости авторского начала и становится имитацией авторства или «смертью автора», провозглашенной Роланом Бартом. Т. В. Шмелева предлагает называть технического специалиста, создающего медиатексты без привнесения личного авторского начала, – *клавиатурщиком*.

Э. Г. Шестакова указывает на проблему нивелирования традиционного авторского начала в текстах масс-медиа. По ее мнению, автор априори оказывается несущественной и даже часто излишней составляющей для боль-

шинства медиатекстов [3, с. 37]. Она предлагает рассматривать медиатекст как результат ответственного личностного поступка-отклика на актуальные общественные события, ситуации и явления. Возможность возрождения активного авторского начала – в ипостаси *публичного интеллектуала* – сознательного, последовательного автора различных медиатекстов.

Оборотной стороной размывания очертаний автора в медиатексте является все возрастающая роль адресата, инверсия автора и адресата. На смену автору приходит реципиент, воспринимающий медиатекст, который в процессе со-авторства создает и актуализирует смыслы, а с помощью современных технологий создает и сам медиатекст [4, с. 10]. Опыт развития электронных и интернет-СМИ демонстрирует изменение характера воздействия адресата на автора: воздействие становится открытым и прямым (комментарии под публикациями, инициирование публикаций, интерактивные формы работы с аудиторией и т. д.) и сконцентрированным во времени (адресат участвует в самом факте создания медиатекста «здесь и сейчас», вынуждает автора своей активностью реагировать и отвечать ему). Авторское начало в современном медиатексте проявляется в противоположных тенденциях: нивелирование – усиление, рост субъективной составляющей – объективизация. Эти тенденции сосуществуют в реальных медиатекстах, что говорит о сложности данного явления, его многослойности и продолжающемся становлении. Важный аспект исследований – это выявление неразрывной связи автора медиатекста с его адресатом и даже их взаимопроникновение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Солганик Г. Я. Стилистика публицистической речи / Г. Я. Солганик // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 456–468.
2. Шмелева Т. В. Медийное речеведение : сб. статей / Т. В. Шмелева. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1145792/>
3. Шестакова Э. Г. Смерть автора и публичный интеллект – две парадигмальные фигуры современного медиатекста / Э. Г. Шестакова // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом : международный научный семинар: сб. науч. работ. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014. – С. 34–44.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : вчера, сегодня, завтра / Т. Г. Добросклонская // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар : сб. науч. работ. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014. – С. 8–17.

Реклама

*К. А. Азарян
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов

О ПЕРСПЕКТИВНОСТИ НЕЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ КОНКУРЕНЦИИ

Неценовая конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Основным принципом неценовой конкуренции является предложение товара более высокого качества, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. В неценовой конкуренции существенную роль играют внешние, внутренние характеристики – такие как оформление, упаковка, дополнительные возможности, а также последующее техническое обслуживание и реклама.

Современная практика рекламной деятельности опережает развитие теории маркетинга, в которой, например, лакуной является вопрос комплексного анализа опыта конкурентной борьбы на рынке туристических услуг.

Опыт работы ООО «Центр игровых технологий» доказывает, что продажа того, что можешь и любишь производить, может стать весьма успешной идеей, берущей начало в далеком некоммерческом прошлом. ЦИТ – это более 20 лет работы в сфере детского, молодежного и корпоративного отдыха и туризма; это более 1500 детей, участвующих в ежегодных проектах; это более 200 человек педагогического отряда с годовой подготовкой по педагогике, психологии, туризму, выживанию в экстремальных условиях, оказанию первой медицинской помощи и т. д.; это уникальные авторские программы, основанные на педагогике погружения; это стопроцентное вовлечение детей в игровой сюжет и, как следствие, отсутствие времени, когда ребенок предоставлен сам себе; это приветливый персонал в офисе продаж, он же клуб и место сборов до и после поездок и многое другое.

При этом приемы маркетинга у ЦИТ просты: информация о проекте приходит от «старичков», заинтересовывает, далее приобретается путевка и уже после первого проекта «новичок» становится частью ЦИТ, а ЦИТ становится его семьей, в которой он будет взрослеть, воспитываться, воспитывать других, расти и развиваться. Знания и навыки, полученные в ЦИТ, непременно пригодятся в жизни, а также могут повлиять на выбор будущей профессии.

*М. Н. Ахременко
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов

УСТНАЯ РЕКЛАМА НА ВОРОНЕЖСКИХ УЛИЦАХ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.

Воронежская реклама второй половины XIX в. стала отражением социально-экономических и культурно-нравственных процессов в обществе, включив в себя многообразие носителей, форм и видов распространения коммерческой информации.

Характерной чертой воронежского быта была такая форма традиционного промысла, как розничная продажа «в разнос» с участием уличных торговцев и ремесленников, их язычные выкрики легли в основу всех форм устной рекламы, в которой можно выделить три направления: рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников; реклама стационарных зазывал; театрализованная ярмарочная реклама.

Устное слово лидировало среди других знаковых средств оповещения до конца столетия. Были в ходу присказки, заклички и прибаутки, использовались немногословные объявления, состоящие или из одного слова, или из простых словосочетаний. *Заклички* – рифмованные двустипий или четверостишия, содержащие эмоционально окрашенную характеристику товара. *Прибаутки* отличались большим размером, сложной структурой, которая включала обращение к покупателю, веселую характеристику и товара, и торговца, указание цены, в них нередко использовались ассоциации.

Главной целью рекламы было побудить человека к действию, вызвать нужный рекламодателю поступок. Для этого использовались специальные «формулы побуждения» – императивные обороты («*Спешите видеть!*», «*Приходи, народ честной!*»). Наиболее убедительным способом завлечь прохожего был речитативный уговор, в которых часто использовались такие приемы, как гипербола («*вещи невиданные*», «*чудо-чудное, диво-дивное*»), сравнение, нагнетание оценочных характеристик и набор так называемых обещаний-«обманок». Манера общения с публикой отличалась навязчивостью приемов, ерничаньем.

Воронеж тех лет невозможно представить без голосов уличных разносчиков и городских торговцев. Своими прибаутками они навязывали прохожим олады, семечки, ягоды, привлекая покупателей своим юмором и откровенностью: «*Кушайте, питайтесь! На нас не обижайтесь! Пусть тухло и гнило, лишь бы сердцу вашему было мило!*»¹.

Наиболее богатым арсеналом рекламных средств была представлена *театрализованная ярмарочная реклама*.

Характерными чертами такой рекламы были балаганные представления, в которые привлекались клоуны, разыгрывавшие сценки и пантомимы.

¹ Елецких В. Краткая история воронежской рекламы / В. Елецких. – Воронеж, 2005. – С. 7.

мы у входа, музыканты, кукловоды, жожаки с медведями и театральные труппы мимических актеров. Главными чертами такой рекламы была насыщенность действиями, наличие игрового, развлекательного элемента и диалог с публикой. Это была действенная реклама, т.к. здесь использовался целый комплекс средств воздействия. Рекламный образ создавался словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью лихачества и удалства. Трюки, пантомима, клоунские диалоги, танцы, музыка сочетались с приемами устной рекламы и дополнялись зрительными эффектами наружной изобразительной рекламы – яркой росписью на лавках, балаганах, катальных горах.

На ярмарках особенно активно использовались зазывалы. Они пользовались самыми примитивными, а нередко и агрессивными средствами воздействия. С состоятельным покупателем обращение было примерно такое: «Здравствуйте, уважаемый сударь – почтеннейший господин!»¹. А небогатого покупателя могли превратить и в объект потехи.

В Воронеже за год проводились четыре серьезных по уровню капитализации ярмарки: Николаевская (9 мая), Десятая (на 10 неделе после Пасхи), Успенская (15 августа), Предтеченская (29 августа)².

К концу XIX в. устная реклама перестает занимать лидирующие позиции, происходит постепенная ее трансформация в демонстрационную или выставочную. «Крики» оставались главными носителями рекламы на ярмарках и базарах.

*В. В. Дабеза
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулунов*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В ходе изучения феномена вирусной информации в сетевых СМИ мы пришли к заключению, что важным в этом процессе является психологический аспект.

В распространении вирусной информации ключевую роль играют лидеры мнений – люди, которым доверяют их подписчики: ориентируясь на рейтинги, пользователи выбирают фильмы для вечернего просмотра, прислушиваясь к репликам *opinion leaders*, составляют собственное мнение по тому или иному вопросу. Это оказывается на руку, например, PR-компаниям (производителям вирусной информации), которые при помощи социальной маркетинговой разведки могут опознать людей, имеющих наибольшее влияние в пределах определенных сообществ, – альфа-пользователей.

В июле 2015 г. группа исследователей из Хорватии разработала алгоритм, позволяющий быстро и с высокой степенью точности определить так

1 Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова. – СПб., 2002. – С. 67.

2 Памятная книжка Воронежской губернии, 1894. – Воронеж. – С. 43.

называемого «нулевого пациента», человека, заболевшего каким-либо инфекционным заболеванием, который стал отправной точки распространяющейся эпидемии. Ученые пришли к выводу, что: «точно такой же метод может быть использован и в виртуальном пространстве для выявления «эпидемии», связанной с распространением компьютерных вирусов, или для выявления причин начала некоторых инцидентов, возникающих в социальных сетях»¹.

Вирусное распространение информации базируется на краудсорсинге, для которого, в свою очередь, основополагающим фактором становится деятельность коллективного разума, фундаментом которого является «ядерная информация» (термин Дж. Аркиллы). Выясняется, что, несмотря на влияние лидеров мнений, манипулировать людьми можно лишь в определенных пределах и далеко не всегда, а быстро и кардинально изменить их мировосприятие практически невозможно.

В результате обзорного изучения психологического аспекта распространения вирусной информации в сетевых СМИ мы пришли к следующим выводам:

- Пользователи интернета уже в первый момент приобщения к сетевой коммуникации спешат войти в некое сообщество единомышленников, в котором испытывают психологический комфорт (важное условие нахождения в этом сообществе).
- Лидерами данных сообществ являются альфа-пользователи (E-fluentials) – активисты, имеющие определенное влияние как минимум на 14 своих последователей.
- Вирусный редактор, практически молниеносно создающий идеальную новость, основан на процессе краудсорсинга – результата деятельности коллективного разума.
- Сама суть коллективного разума заключается в «ядерной информации» нации, компонентами которой являются: историческая память народа (первый, глубокий уровень); базовые национальные ценности (второй уровень);² знания людей (объективная информация, общая для всех, третий уровень); представления людей (информация субъективного характера, четвертый уровень).
- Цель вирусной информации – разрушить, инфицировать «ядерную информацию», причем чем глубже направлен «удар» (первый и второй уровни), тем необратимее и масштабнее трансформация всей структуры, которая на ней базировалась.

1 <http://tech.indexdirectory.net/algorithm-pozvolayayushhij-vychislit-quot-nulevogo-patsienta-quot/>

2 По отношению к Русскому миру это – патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд и творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество.

Реклама

*А. В. Жданова
(Белгородский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. А. Новинкина

РОЛЬ ТИПОГРАФИКИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА

Создание «лица бренда» невозможно без организации соответствующей визуальной среды, фирменного стиля (ФС), основывающегося на трех составляющих – композиционной, колористической и графической (прежде всего – шрифтовой).

Человеческий мозг лучше воспринимает визуальные образы, нежели текст или цифры, вот почему главным элементом ФС является логотип. И он должен создаваться по всем правилам, чтобы усилить бренд.

Таковым является, например, *Nike* – один из самых узнаваемых знаков во всем мире. Почти за сорок лет существования дизайн логотипа остался прежним, изменился лишь шрифт бренда, а сейчас название и вовсе не употребляется.

При помощи моделирования и монтажа текста создаются художественные образы с глубоким смыслом. Многие склонны думать, что логотип корейского *Hyundai* – первая буква его названия, не более. На самом же деле буква «Н» символизирует двух людей,жимающих руки (с одной стороны – клиент, с другой – представитель компании). Если обратить внимание на логотип *Baskin Robbins*, то можно заметить, что розовые части *BR* составляют число 31 – именно столько вкусов исторически было у мороженого *BR*.

Комбинированные знаки содержат в себе все достоинства текстовых и символьных логотипов. Знаки этой категории предпочтительны для начинающих, только выходящих на рынок компаний. В связке знака с текстовой частью, комбинированные логотипы обеспечивают большую запоминаемость названия фирмы или продукта.

Символьные логотипы, вызывающие у людей определенные ассоциации даже на подсознательном уровне, используют *Apple, Shell, Macdonalds, Lacoste* и др.

То есть задачи типографики в рекламном дизайне усложняются: не просто дать зрительное представление информации, но создать такие композиционно-графические отношения между элементами ФС, чтобы породить у потребителей устойчивый образ, вырастающий до уровня бренда.

*А. А. Ильина
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. А. А. Давтян

ВИДЕОИГРЫ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Видеоигры¹ синтетичны по своей природе – игровой аспект лишь их частная составляющая. Отечественная исследовательница И. Югай предлагает следующее определение: «Компьютерная игра (здесь: синоним понятия

¹ Термин «видеоигры» шире, чем «компьютерные игры», так как охватывает больший спектр игровых произведений.

«видеоигра») – это специфическое художественное явление, сложившееся в рамках виртуальной художественной культуры, художественный образ и сюжетное основание которого строится на основании компьютерной программы и специальных художественных средств¹. На основе этой дефиниции мы и выделим основные составляющие видеоигры как произведения.

Во-первых, любая видеоигра имеет программную, иными словами, технологическую основу. Она разрабатывается для работы на устройстве, обладающем определёнными технологическими характеристиками. Программная основа игры называется «движком». Это своего рода «глина» из которой «лепится» игра. Чем более технологичен движок, тем больше возможностей для разработчиков он создаёт. В первую очередь это касается графического оформления. В современных играх изображение становится все более реалистичным.

Во-вторых, каждая игра обладает геймплеем (игровой процесс, «специальные художественные средства»). Он регламентирован определенным рядом правил, предписывающих игроку, что ему необходимо делать в данной игре. Будет ли он сражаться с монстрами или решать головоломки, исследовать другие планеты или защищать своё маленькое королевство.

Руководствуясь различием в правилах игрового процесса, можно разделить видеоигры на жанры: action, RPG, adventure и др. Есть игры, в которых существует лишь игровой процесс – и этого достаточно. Но постепенно игры эволюционировали – и заимствовали некоторые черты у других культурных явлений. В них стали появляться видеоролики, построенные по законам кинематографа, сюжеты, порой не уступающие литературным произведениям; музыкальное оформление, написанное известными композиторами. Сочетая в себе черты различных видов искусства, видеоигры могут не только развлекать игрока, но и рассказывать ему интересную историю, научить чему-то, дать почувствовать себя частью неких глобальных событий.

Современные видеоигры обладают большим разнообразием. Существует множество фирм, занимающихся их производством и распространением. К международным игровым гигантам относятся корпорации *Microsoft* и *Sony, Ubisoft, Electronic Arts* и т. д.

На данный момент сформировалась целая индустрия видеоигр. Теперь видеоигры – это массовый продукт. Хотя они и продолжают обладать всеми вышеперечисленными качествами, сейчас для корпораций важно, чтобы игры, как и любой другой продукт, приносили прибыль. Для этого компании делают ставку на те аспекты игры, которые могут привлечь игроков. В одних играх упор делается на ультрасовременную графику, в других – на интересный и разнообразный игровой процесс. В третьих – на сюжет и концепцию игры.

В рекламных роликах отражается один из данных аспектов. Нам могут показать отрывки из игрового процесса, как чаще всего делают в игровых трейлерах, либо рассказать основу сюжета, его идею. Или просто показать несколько красивых видов игровых локаций.

1 Югай И. Компьютерная игра как жанр художественного творчества на рубеже XX-XI веков : автореферат / И. Югай. – СПб., 2008. – С. 13.

Так, в рекламном ролике *Assassin's creed: Syndicate* акцент сделан на красивые виды Лондона. Геймплей в серии *Assassin's creed* не меняется от серии к серии, поэтому главным способом привлечь игроков к данной игре является демонстрация им антуража, в котором происходят события. В случае указанной игры это Лондон викторианской эпохи. После зрелищного ролика игроку наверняка захочется купить новую игру и пробежаться по крышам английской столицы. В этом случае акцент сделан на эстетическом мотиве и мотиве путешествия потребителя видеоигры.

Когда у игры нет конкретного сюжета (мобильные и онлайн-игры), рекламные ролики сообщают игроку зачем она ему, что именно он может делать в этой игре. В таких случаях в рекламных роликах нам показывают отрывки игрового процесса, снабжая комментариями-призывами: «Строй свою империю!», «Побеждай врагов и заводи друзей!», «Стань героем собственной легенды!» и т. д. По такому принципу строятся рекламные ролики таких мобильных игр как *Clash of Kings*, *Game of War* и т. д.

Отражение сюжетного компонента в ролике – непростая задача. Но реклама, построенная по этому принципу, на наш взгляд, становится самой запоминающейся. К примеру, рекламный ролик игры *God of War: Ascension*. Это экшн-игра от третьего лица, где главный герой, спартаец Кратос, мстит олимпийским богам за смерть семьи. В ролике игры мы видим жену и дочь Кратоса, они ждут, когда он вернется с войны. Дочка бежит навстречу отцу, он радостно улыбается и подхватывает её на руки. Но миг – и девочка обращается в пепел. Мы видим, как Кратосу больно от потери близких – и это заставляет нас ему сопереживать. В ролике используются аттракцион-неожиданность, человеческая история и фантастическая ситуация.

Видеоигры прошли долгий путь от развлечения для узких кругов до явления современной культуры. Они сочетают в себе черты кинематографа, литературы, настольных игр и, имея цифровую технологическую основу, являются уникальным в своём роде продуктом, существование которого возможно лишь в эпоху современных высоких технологий. Способы рекламы напрямую зависят от качеств самих видеоигр и особенностей целевой аудитории. Выделяются наиболее яркие черты игровых произведений и на них акцентируется внимание потенциального игрока.

Н. Е. Каика

(Донецкий национальный университет)

СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Современная реклама все более активно претендует на мировоззренческую роль, благодаря формированию системы принципов, взглядов, ценностей, идеалов и убеждений людей [1, с. 8].

Гедонистический вектор развития коммерческой рекламы (*Баунти. Райское наслаждение; Fruit&Nut. На волне удовольствия; Бонжур. Усе заради жіночої втіхи!*) постепенно смещает социальный. Очевидна своего

рода «социализация» рекламных обращений (*Nescafé. Проснись для жизни*). В апелляции к рациональным мотивам наблюдаются трансформации, которые выражаются в определенной «социализации» категорий рационального. Моральные ценности начинают выступать в качестве рационального аргумента. Ср.: *Альфа-Банк. Честным быть выгодно* и др.

В современной коммерческой рекламе просматривается своеобразный «философский» тренд рекламных *messages*. Ср: *Соки «Rich». Жизнь – хорошая вещь, как ни крути; Коктебель. Счастье есть; Коктебель. Миром правит любовь; Майский. Любовь безгранична; Master Card. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего другого существуем Master Card; Medoff. Світу не завадити трохи м'якості*. Таким философски окрашенным обращениям присуща дидактичность (*Ошибайся, только не останавливайся. Nescafé*). Креативная идея рекламы *Greenfield*, к примеру, заключается в позиционировании бренда как территории гармонии с окружающим миром. (*...жизнь не делится на «была» и «стала»... Она непрерывна! И этим хороша!.. Гармония внутри. Чай Greenfield*) [2].

Современная коммерческая реклама демонстрирует широкий спектр ценностей (*Соки и нектары «Rich». Жизнь – хорошая штука, как ни крути; Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света. Сила Сибири; Добрыня. Добро возвращается*).

Акцентуацию патриотических чувств, ценностей «родина», «родная земля» наблюдаем в рекламе «Газпрома» «Сила Сибири», в промо-ролике «Крымский мост», в телевизионном ролике российского производителя колбасных изделий «Доброе дело» с Григорием Лепсом и рэпером Тимати и др.

На уровне регуляции поведения рекламные обращения продуцируют смысловые аттитюды с мировоззренческой (*Нарру. Щастя у простих речах*), эмоциональной (*ТНТ. Почувствуй нашу любовь!*), регулятивной доминантами (*Начните с чистого лица. ИКЕА* или ролик *ИКЕА «Старик и стул»*), целевые (*Konica. Держи руку на пульсе!*), операционные аттитюды (*посудомоечные машины Bosh. Женщина – не посудомойка!*). Коммерческая реклама иллюстрирует те или иные аксиомы поведения: *Garnier. Позаботься о себе; Toyota. Управляй мечтой; EA Games. Бросай вызов всему*; и др.

Выводы. Современная коммерческая реклама способствует созданию у реципиентов адекватной мировоззренческой картины, продуцирует и транслирует ценности, формируя адекватную ценностную картину мира потребителя, его позитивное социальное поведение и социальное настроение, выдвигает на авансцену формы социально одобряемого поведения.

Перспективами дальнейших исследований является анализ коммуникативных механизмов формирования социально одобряемого поведения средствами коммерческой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васильева Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. Наук : спец. : 09.00.03 -Креативний обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru> (дата обращения: 20. 03. 2016).

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВГУ (ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПОК ОДЕЖДЫ)

Исследование молодежных потребительских практик в сфере покупок одежды было проведено весной 2015 г.¹. В ходе опроса объектом изучения стали студенты Воронежского госуниверситета, отбор факультетов определялся профилем подготовки (технический, естественный и гуманитарный). Общий объем выборки составил 200 человек.

Выявляя отношение к шопингу студентов ВГУ, мы поставили их перед жестким выбором, предложив разделить процесс совершения покупок по условной шкале. Ее крайние полюса представляли собой позитивный и негативный эмоциональный фон, в середине находилось рациональное отношение. Оказалось, что для 43 % поход за покупками является практической необходимостью, для трети – веселым времяпрепровождением, для 25 % – обременительной деятельностью. «Шопингом увлекаются легкомысленные и недалекие люди», – утверждает пятая часть опрошенных. Роль модных тенденций незначительна для абсолютного большинства. Делаются в основном спонтанные покупки, если предметы одежды понравились (68 %), а планируют и изучают предложения около трети студентов. Лишь 4,4 % заказывают одежду по каталогам через интернет.

При приобретении одежды более половины респондентов опираются на собственные представления, а также советуются с родителями, родственниками (22,4 %) и друзьями, знакомыми (21,5). Профессионалы не пользуются их авторитетом – с работниками магазина советуются 2,3 %, с дизайнерами 0,5 %.

Фокус исследовательского интереса был сосредоточен, прежде всего, на выявлении информационной обеспеченности потребительского поведения студенческой молодежи. Когда делаются покупки, обращается внимание, в первую очередь, на внешний вид одежды (74,2 %). Оказалось, что ни бренды, ни образцы в глянцевых журналах, в рекламе и в каталогах не являются убедительными. У половины опрошенных – главным критерием при выборе одежды является индивидуальный стиль или собственные представления о красоте, для трети – практичность и удобство. Оригинальность и неординарность привлекает лишь 7,7 %.

Для провоцирования высказывания и получения более непосредственной реакции респондентов на изучаемый предмет в исследовании был применен прием незаконченного предложения («Одежда в жизни человека играет... роль, так как...»). Большинство отметило важную роль, 15,6 % – второстепенную. Нам интересны были личностные значения, которые объясняли эту позицию. Проранжировав оригинальные высказывания большинства, мы получили следующие оценки.

Встречают по одежке, провожают по уму.

Одежда подчеркивает индивидуальность.

Одежда – это практическая необходимость.

Реклама

От одежды зависит уверенность человека в себе.

От одежды зависит настроение.

Указывая на второстепенность одежды, студенты ВГУ так обосновывают свои взгляды: «брендовая одежда не сделает брендовым самого человека», «важнее то, каков человек в общении», «одежда не всегда является отражением личности», «какая разница сколько лет тому свитеру, если я гуляю в нем по Парижу?».

Итак, мониторинг проблемы потребительского поведения студентов ВГУ позволяет предположить, что они осознают роль одежды как важного фактора межличностной коммуникации и самочувствия человека. Для покупок одежды характерна спонтанность, индивидуальный подход, практичность, но довольно слабая ориентация на неординарность и моду.

ЛИТЕРАТУРА:

1. По сопоставимой методике социологическое исследование проводилось и в 2012 г. См. : Красова Е. Ю. Особенности практик потребления воронежских студентов / Е. Ю. Красова // Известия Воронежского гос. пед. ун-та. Сер. Педагогические науки. Гуманитарные науки. Естественные науки. – 2013. – №1 (260). – С. 147–152.

Н. А. Кузьмина
(Воронежский ГУ)

ОТЛИЧИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА ОТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО

Учеными установлено, что около 70 % усваиваемой человеком информации приходится именно на невербальные средства выражения, и только 30 % – на вербальные. Вот почему визуальные образы, адресованные непосредственно к чувствам человека, в рекламе воспринимаются гораздо лучше, быстрее и легче, чем текст. При этом актуальным остается вопрос о том, являются ли тождественными понятия рекламного и художественного образа.

Рекламный образ – это средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте и креативно выражающее основную идею сообщения. Реклама представляет собой синтез эмоционального и рационального начал – творчества и технологий. Образ здесь является средством эмоционального убеждения, эффективный образ содержит минимум сложных деталей и максимум смысловой нагрузки.

При создании рекламного образа должны учитываться требования не только маркетинга, но также эстетики, этики и морали, ориентироваться на художественный образ – чувственное представление определенной идеи.

Правда, некоторые исследователи полагают, что реклама существует исключительно для продаж товара или услуги, не представляет собой художественной ценности. Люди взаимодействуют с произведениями искусства чаще всего по собственной воле, рекламу же им навязывают. Кроме того,

у рекламы есть свой «срок годности» – со временем она становится неактуальной и, следовательно, практически не переиздается. У художественных произведений в запасе есть сколько угодно времени.

Есть и другое мнение: реклама – это искусство нашего времени. Рекламное сообщение интуитивно создается и интуитивно воспринимается, совпадая именно в этом с искусством. К тому же реклама занимает важное место в социокультурном пространстве и участвует в формировании ценностей и идеалов общества. Более того: маркетинговый успех рекламы в большинстве случаев зависит от ее художественно-эстетического воплощения, в основе которого лежит образное оформление послания. Рекламные изображения, выполненные на высоком дизайнерском уровне, могут выступать как самодостаточные феномены культуры. Также часто имеет место использование в рекламе образов искусства – изобразительного, пластического, книжного, кинематографического. В таких случаях рекламный образ становится еще ближе к образу художественному, структурными элементами которого являются идея, содержание и форма. По сути, образ есть форма по отношению к идее, ее визуальное воплощение. В этом-то проявляется сходство рекламного и художественного образов. Мы считаем, что рекламный образ является производным от художественного образа, хотя это и не тождественные понятия.

Рекламные образы становятся частью массовой культуры, и им присущи свойства именно этой разновидности культуры: клиширование и тиражирование образов; апелляция к вкусам большинства и попытки формирования этих вкусов; ориентация на развлечение целевой аудитории и лёгкое усвоение информации.

Качественно выполненная реклама с интересной творческой идеей может проходить по разряду художественных произведений, но действительно выдающиеся примеры этого встречаются крайне редко.

*А. А. Лютикова
(Донецкий национальный университет)*

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Текстовая компонента в гляцевых журналах создает гламурную образность, способствует легкому восприятию и дополняет праздный образ жизни, который создается при помощи визуальной компоненты.

Характерной чертой фирменного стиля гляцевого журнала является изобилие эпитетов, употребленных в превосходной степени: *идеальный, экстраординарный, необыкновенный, фантастический, блистательный, суперстойкий, шикарнейший, изысканный*. Они употребляются с целью создания образа, который требуется для лучшего восприятия товара: • *Добро пожаловать в мир безупречного звука* («Esquire» № 2, 2014); • *Исключительность в каждой детали. Ваш Porsche* («Esquire» № 2, 2014).

Манипулятивная стратегия является одной из основных в массовой культуре. С точки зрения лингвопрагматики она имеет ряд речевых форм: девизы, императивы, советы.

Ключевые фразы и девизы преобладают в глянцевого изданиях в рекламе брендов. Они помогают донести потребителям идеальный образ для подражания: • *L'oreal. Ведь Вы этого достойны* («Elle» № 5, 2014).

Фразы-императивы – руководство к действию: • *Сияй красотой, побеждая зиму* («Elle» № 1, 2014); • *Раскройте молодость вашей кожи за 1 день, получите безупречный результат уже сегодня* («Elle» № 2, 2014).

Говоря о манипулировании стоит отметить, что, с одной стороны, оно вводит потребителя в заблуждение, а с другой – помогает придать выразительность и экспрессию передаваемому сообщению. Манипулятивными являются умозаключения, которые строит адресат, подвергшийся манипулированию.

Гедоническая установка – важная компонента глянцевого журнала. Престижная вещь «преодолевают» человека и становится его символом, который он обязательно должен приобрести: • *Super вещь Выше голову! Примерь корону... или для начала ободок* («Elle» № 9, 2014).

Установка на гедонизм носит элитарный характер. Она осуществляется посредством апелляции к красоте, моде, престижу и гламуру: • *Тебя ждет платье твоей мечты* («Elle» № 6, 2014); • *Как у звезд: выбери свое черное или белое платье* («Elle» № 5, 2014).

Таким образом, коммуникативно-прагматическая функция глянцевого издания заключается в формировании собственного репутационного капитала издания, его нематериальных активов, формировании и возвышении имиджа рекламодателя, реализации коммуникативных интенций издания, что достигается путем объективизации особого типа сознания, ценностными доминантами которого являются «успех», «гендер», «престиж», «гламур» и т. д.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2010. – 421 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

*М. Е. Новичихина
(Воронежский ГУ)*

ИЗМЕНЕНИЕ ГРАНИЦ ГОСУДАРСТВА И СУДЬБА ТОВАРНОГО ЗНАКА: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Действующее законодательство России определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей¹, при этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном по-

рядке зарегистрировано. Процедуры подобной регистрации в различных, в том числе и европейских странах, хотя и имеют некоторые отличия, но в целом достаточно похожи. Прохождение такой процедуры дает правообладателю товарного знака право использовать его на территории своего государства.

Однако ни один документ не отвечает на вопрос, каким образом действовать, если изменились территориальные границы государства. Политические изменения 2014 года и вхождение Крыма в состав Российской Федерации внесли заметные осложнения в функционирование товарных знаков Крыма. Так, очевидно, что на 2014 год их правовая защита не была обеспечена в России.

Для разрешения этой проблемы в России был подписан Закон, согласно которому товарные знаки Крыма перерегистрировались по упрощенной схеме и, тем самым, становились «полноправными» российскими знаками. Условие льготной перерегистрации было следующее: заявка на нее должна была быть подана до 1 января 2015 года, а суть льготы сводилась не только к отсутствию госпошлины, но и, что важно в данном случае, к отказу от процедуры экспертизы этих знаков на сходство до степени смешения. Поясним сказанное. На сегодняшний день не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с уже зарегистрированными товарными знаками. Именно поэтому общепринятая в России процедура регистрации товарных знаков предполагает анализ поданных на регистрацию обозначений на предмет сходства / отличия. Объявленная льготная процедура, с одной стороны, облегчает этот процесс. Однако, с другой стороны, она приводит к тому, что на сегодняшний день начинают функционировать многочисленные товарные знаки с элементами сходства.

Заметим, что подобные проблемы, обусловленные политическими изменениями, возникают в мире не впервые, они возникали в Индии при присоединении Сиккима, в Йемене при объединении Народной Демократической Республики Йемен и Йеменской Арабской Республики, во Французской Полинезии, ну и, наконец, при объединении Федеративной Республики Германии и Германской Демократической Республики.

Если обратиться к опыту Германии, то необходимо напомнить, что там все права на средства индивидуализации, которые были зарегистрированы ранее на территории ФРГ и ГДР, стали автоматически распространяться на всю территорию объединенного государства. Иными словами, произошло объединение реестров интеллектуальной собственности бывших Германской Демократической Республики и Федеративной Республики Германии; основой для такого объединения стал принятый здесь в 1992 году Закон о распространении действия объектов промышленной собственности. Если же возникали спорные вопросы, то действовало правило – право на товарный знак действовало в той части страны, где изначально оно возникло.

Почему же у нас не был поддержан описанный опыт? Думается, что игнорирование этого опыта вполне оправданно и отчасти обусловлено более «мягким» подходом к трактовке в Германии понятия сходства товарных зна-

ков до степени смешения, а также так называемым «двухэтапным» характером регистрации знаков.

Так, в отличие от России, экспертиза заявленного для регистрации товарного знака по инициативе патентного ведомства ограничивается в Германии только абсолютными препятствиями к охране. *Что касается относительных препятствий, то они должны быть представлены в возражении против регистрации, поданном владельцем старшего знака.*

Одним словом, путь, избранный в данном случае Российской Федерацией, вполне понятен и оправдан. Между тем, достаточно вероятно негативное последствие предпринятых шагов, оно связано с перспективой многочисленных судебных тяжб, связанных с нарушением прав на зарегистрированный товарный знак.

А для владельцев товарных знаков, которые не хотели бы столкнуться с подобной ситуацией в будущем, выход есть – это так называемая международная регистрация товарного знака. Такая регистрация дает право беспрепятственно использовать товарный знак на территории других государств.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : [Федер. 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. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen [Электронный ресурс] : <http://www.drjv.org/index.php/dgesetze.html> (дата обращения 9.03.2016).

*М. А. Потапенко
(Белгородский государственный национальный
исследовательский университет)
Научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Ю. Н. Шаталова*

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В БЕЛГОРОДСКОМ ЭФИРЕ КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

Реклама на радио, вместе с телевизионной и печатной рекламой, является традиционной и популярной на российском рынке. Она охватывает различные сферы общественной жизни. Радиореклама представляют собой одно из тех важных явлений общества, которое сказывается на развитии общественных отношений, кроме того, она активно участвует в процессе становления общественного мнения.

Г. Г. Щепилова выделила следующие формы рекламы на радио: прямая реклама, спонсорство радиопрограмм и интеграцию рекламы в радиопрограммы [1, с. 392]. Послушав радиорекламу в Белгороде, мы остановились на первой форме.

Прямая реклама – рекламные сообщения, которые распространяются

в специальных рекламных блоках в любых рекламных жанрах [1, с. 392]. Данная реклама имеет следующую классификацию: рекламное объявление и рекламный ролик.

Рекламное объявление подразумевает под собой небольшое обращение к аудитории при помощи слова и таких характеристиках голоса, как интонация, темп, тембр, мелодика речи, её интенсивность, ритм. Главная задача рекламного объявления: направить интерес возможного покупателя на зоны и обстоятельства реализации продуктов либо услуг и, кроме того, информировать слушателя о некотором событии, важном для рекламодателя. Например: *«ООО «Леново Восточная Европа/Азия» представляет смартфон LenovoVibeX. Новый, ультратонкий и ультралёгкий LenovoVibeX. Две камеры высокого разрешения и сверхчёткий Full HD экран» (радио «NRJ»)*. Это приятный мужской голос, который отличается своей быстротой, бодростью и интересом. Большой плюс – это повтор марки машины несколько раз, что способствует запоминанию. Длительность рекламы: 16 секунд, что говорит о нехватке информации.

Рекламный ролик. Под ним мы подразумеваем завершённый результат, в коем применена либо вся палитра, либо отдельные элементы перспектив радиокommunikации – слово, организация речи, музыка, шумы, спецэффекты, монтаж. Например:

«– Сколько можно стоять в этой пробке? Голова раскалывается.

– Что ты мучаешься? Прими новиган! Он меня всегда выручает!

Новиган помогает справиться с болью, даже если боль вызвана спазмом. Новиган – без спазма и боли! Имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом» («Русское радио»). Удачная звуковая подложка используется в данной рекламе, голоса озвучивающих текст девушек идеально на него накладываются и переносят нас в идентичную ситуацию. Минус заключается в использовании таких повторов, как «болью», «боль», «боли», которые не просто вызывают чувство тавтологии, но и саму боль, внушаемую ими. Другой пример: *«Пришла к Водолею, От счастья дома просто таю и млею, Мне не страшны теперь ветра, холода, Ведь отопление теперь есть всегда. Магазин сантехники «Водолей» со всей теплотой к своим покупателям предлагает всё, что нужно для отопления, а также котельное оборудование, сантехнику и санфаянс. Магазин «Водолей»: бульвар Юности 5б, Спутник-дом и Дегтярёва 2а. Телефон: 75-37-35, 75-37-35» («Мир Белогорья»)*. Данная реклама представляет собой слияние информационного и музыкального рекламных роликов прямой формы. Текст наложен на хорошо известную музыку группы «Винтаж», причём название магазина и песня имеют идентичные названия. После джиггла сразу следует информационный текст, женский голос сменяется мужским. Диктор читывает текст со средней скоростью, он доступен, понятен и легко интерпретируем.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что радиореклама в Белгороде в большинстве своём – это прямая реклама, жанровое разнообразие которой сводится к рекламным роликам и реже – к рекламным объявлениям.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 464 с.

М. А. Шилова
(Воронежский ГУ)

МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

В период экономического кризиса покупательская способность населения снижается, происходит переоценка ценностей и важно, чтобы маркетинговая стратегия изменялась в соответствии с новыми условиями. Эффективная маркетинговая стратегия предполагает разработку мер реагирования на изменяющуюся рыночную среду путем определения сегментов рынка и позиционирования офферов для данных сегментов.

Активный маркетинг в кризис может быть способом, с которым компания обратит негативные аспекты рецессии себе во благо. Поэтому отдельным компаниям рецессия может дать дополнительный контроль над рыночной ситуацией.

Как правило, компании занимаются оптимизацией ресурсов и реструктуризацией именно в кризисный период. В настоящее время данное явление характерно для большинства сотовых операторов и коммерческих банков.

Стоит отметить, что крупные мировые бренды имеют стойкий иммунитет к кризисам. К примеру, такие торговые марки, как Nescafé или Heiinz выживают и процветают после всех кризисов благодаря тому, что они меняются. Эти изменения в маркетинговом подходе, с одной стороны, очень индивидуальны, а с другой – характерны для целого ряда компаний.

Можно выделить основные маркетинговые тренды в период текущего экономического кризиса:

Продвижение гуманистических идей и социальной ответственности. На кануне нового 2016 г. Сбербанк России представил на центральных телеканалах страны ролик «Притча о добре», в котором младшая сестра фестивале Cannes Corporate Media & TV Awards «Притча о добре» получила награду Серебряный Дельфин в номинации «Внутренние коммуникации».

Формирование сообществ и персонализация товаров/услуг (брендинг отношений по Т. Гэду). Еще в 2014 г. Кока-Кола запустила кампанию «Найди свое имя на бутылке Кока-Колы». На сайте «Coca Cola Journey» и в соцсетях («Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграм» и др.) на протяжении 2015 г. Обсуждались новые списки имен и надписи, которые можно найти на бутылках Кока-Колы в торговых точках России. Кроме того, обсуждалась возможность создания своей персональной надписи на бутылке «Колы».

Продвижение новизны или псевдоновизны товаров и услуг. В конце прошлого года компания Apple выпустила рекламный ролик для флагманского

Реклама

смартфона iPhone 6s. Видео получило название Live Photos (Живые Фото). Живые фотографии продвигаются как новая технология. Однако, их с трудом можно назвать новинкой. Синемаграфия появилась в 2011 году благодаря американским фотографам Джейми Беку и Кевину Баргу, которые использовали эту технику, чтобы оживить свои фотографии в сфере моды.

Коллаборация брендов. К примеру, у Кока-колы есть проекты по сотрудничеству с модными брендами «Кока-Кола от Кутюр».

Игнорирование кризиса характерно для большинства компаний, реализующих товары и услуги премиум класса и класса «люкс».

Акцентирование внимания на возможности экономить (скидки, «лучшая цена» и т. д.) характерно для сегмента «эконом». Начиная с 2015 г. По центральным телеканалам транслируются ролики «Пятерочка» выручает!».

Связи с общественностью

*И. М. Артамонова
(Донецкий НУ)*

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА

Эволюция коммуникационных каналов существенно меняет современную систему взаимодействия в организациях, корпорациях, учреждениях, на производстве: трансформируются условия их деятельности, структура и содержание, меняется наполнение профессии. Нас в этом исследовании интересует прежде всего изучение действия новых технологий на создание единого информационного пространства современной организации, в частности высшего учебного заведения на примере Донецкого национального университета.

В таком социально-технологическом контексте объектом работы выступает единое коммуникационное пространство вуза как целостная система, предметом – электронные информационные ресурсы как средство создания эффективной коммуникации вуза, которая основана на новизне, скорости и разнообразии. Целью исследования является выявление сущности, роли и значимости основных стратегий современных информационных ресурсов вуза, которые создают его единое коммуникационное пространство для повышения репутационного капитала. Новизна нашей работы состоит в том, что в отечественной науке почти отсутствуют исследования, которые изучают коммуникационное пространство вуза как целостный объект.

Современный вуз как учреждение сможет эффективно работать, если его различные функции и компоненты согласованы друг с другом, и система как единое целое поддерживает интенсивную связь со своим внешним окружением. Университет, как и каждая организация, имеет внутреннюю и внешнюю среду, в которой осуществляется коммуникационная деятельность. Эффективность существования организации зависит от того, насколько отлажены внутренние и внешние коммуникации со всеми ее элементами, которые создают единое информационное пространство учреждения (ЕИПУ).

Системно сформированное информационное пространство не так легко откликается на чужие информационные интервенции. Университет использует для совершенствования процессов внутренних коммуникаций следующие информационные технологии: систему порталов и персональных сайтов (внутренние сайты), корпоративную почту, программу LYNC, телефонную сеть. Благодаря таким свойствам, как скорость и объем данных, «электронные ресурсы», очевидно, становятся распространенным инстру-

ментом внутренней и внешней связи в системе Университет. Использование электронных коммуникаций стирает границы расстояний, экономит время, физическую энергию сотрудников и материальные ресурсы, обеспечивает оперативность и главное – повышает рейтинг ДонНУ.

Среди электронных ресурсов, которые обеспечивают коммуникацию с внешним миром, главную информационную, коммуникационную функцию выполняют сайт университета и электронная газета «Университетские вести».

Внешние коммуникации направлены преимущественно на предоставление целевой аудитории оперативной и значимой информации о деятельности вуза и образовательных услугах, создание привлекательного образа ДонНУ как «поставщика» качественного образования и высококвалифицированных специалистов, перспективного партнера для совместных научных исследований, интеллектуального, инновационного и культурного центра. Сайт университета является наиболее весомым инструментом при информировании потенциальных потребителей образовательных услуг в период приемной кампании. Так, количество лиц, которые зашли на сайт ДонНУ с 31 июля по 31 августа 2015 г., составило более 100 тысяч человек. Наибольшее количество посещений осуществили граждане Украины и России. В этот период наибольшим спросом пользовались страницы приемной комиссии, страницы университета в социальных сетях *Facebook*, *ВКонтакте*, *YouTube*, *Twitter*. Страницы в социальных сетях приемная комиссия использовала как страницы-информеры (*Facebook*) и как страницы для размещения видеоконтента (*YouTube*).

*Н. Н. Гордиенко
(Рязанский ГУ им. С. А. Есенина)*

УЧЕБНАЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

Светские СМИ сегодня освещают многочисленные церковные темы и события: визит Патриарха и других иерархов в областной центр, публичные выступления представителей Церкви, церковные праздники, городские крестные ходы, фестивали хоровой духовной музыки, юбилейные даты Церкви и другие. При этом церковная тема имеет свои нюансы для представителей СМИ. Цель учебного занятия носит как образовательный, так и просветительский характер. Формат учебной пресс-конференции позволяет обучать студентов – будущих журналистов – диалогу с представителями Церкви, в частности в лице правящего архиерея.

Перечень примерных тем для обсуждения может быть таков: взаимодействие представителей Церкви со СМИ, сферы деятельности Церкви и их освещение в СМИ, журналистская этика, развитие епархиальных СМИ, актуальные проблемы молодежи.

В основу данного материала положен опыт подготовки и проведения учебной пресс-конференции с участием митрополита Рязанского и Михайловского Марка. Для этого на подготовительном этапе преподавателем совместно со студентами было оформлено и завизировано у ректора приглашительное письмо в епархию, составленное с учетом правил церковного этикета (форм обращения к духовенству). Методом «мозгового штурма» выбраны направления, в русле которых студенты должны были самостоятельно готовить вопросы. На данном этапе учащиеся познакомились с биографией правящего архиерея, изучили пятнадцать интервью, данных предполагаемым гостем разным средствам массовой информации.

Согласно учебной легенде, митрополит был приглашен на встречу с представителями прессы якобы существующей редакцией газеты «Огни города». Главный редактор (преподаватель) вел пресс-конференцию, представлял гостя аудитории, определял очередность вопросов. Студенты к занятию придумали название СМИ, от лица которого выступали с вопросами.

Порядок проведения мероприятия был таков: взаимное приветствие участников конференции, представление гостя аудитории, приветственное слово, серия вопросов и ответов. Приветственное слово гостя может содержать следующую информацию: часто ли и по какому поводу Его Высокопреосвященство общается со светскими СМИ, был ли у него опыт общения с представителями СМИ за рубежом, возникали когда-то трудности, проблемы в общении с журналистами, встречались ли невежественные журналисты, что нужно делать для устранения этих сложностей. В течение часа учащимся было задано четырнадцать вопросов, связанных с проблемами клеветы и объективной подачи информации в СМИ, с возможностью выяснения официального мнения Церкви по ряду вопросов. Интересовало студентов отношение Владыки к введению в школах курса «Основы православной культуры», к частным инициативам по восстановлению разрушенных, никем не посещаемых храмов, к возможности использования новых цифровых устройств в практике чтения молитв, к кризисным явлениям в российской экономике и их влиянию на состояние дел в епархии. После этого преподаватель и гость подвели итоги занятия: митрополит Марк дал оценку заданным вопросам, отметил ожидаемый и неожиданный вопросы, назвал наиболее запомнившийся из них, лично поблагодарил их авторов. После проведенной учебной пресс-конференции информационные сообщения и фотоотчеты о мероприятии были размещены на сайте РГУ им. С. А. Есенина. Пресс-служба епархии также поместила информацию о событии на своем сайте. После мероприятия были получены отклики шести региональных информационных агентств со ссылкой на вышеназванные источники. Кроме того, по итогам встречи принято решение провести студенческий конкурс журналистских работ совместно с епархией и кафедрой журналистики. Можно сделать вывод о том, что подобная форма работы является весьма эффективной.

*Е. В. Дубровина
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Е. Топильская

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА И ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Интерес к заявленной теме продиктован усложнением социально-политического взаимодействия в современном обществе. Согласно теории «agenda-setting», СМИ оказывают значительное влияние на общественное мнение путем подбора актуального контента, отражающего общественную повестку дня, и разнообразия способы его подачи. При этом проявляется способность СМИ влиять на аудиторию таким образом, чтобы она воспринимала любые события как наиболее важные в сравнении с теми, что остались за пределами медийного внимания. Эти обстоятельства предоставляют широкие возможности для манипуляции общественным мнением, предъявляя электорату имидж политика в электоральный период в связи с важными для целевых аудиторий проблемами. Во многом по этой причине участники политического процесса в ходе избирательных кампаний ориентируются, в первую очередь, на СМИ (информационную повестку), но не на решение конкретных проблем; во вторую, – сами формируют общественную повестку, задавая ее своими действиями и заявлениями. Таким образом, медиа формируют общественную повестку дня через конструирование реальности, подверженное влиянию интересов различных политических сил.

Конъюнктурность политической повестки в медийном пространстве находит выражение в спекулятивности информационной повестки дня в ходе политической борьбы. Мы проследили эту связь на примере двух тем, находившихся в региональном информационном поле в электоральный период 2014-2015 гг.: борьба за социальные льготы «детей войны» и строительство онкологического центра в Воронежской области. Обе темы эксплуатировались в СМИ различными политическими силами в борьбе за власть. Самыми частыми манипулятивными приемами оказались спекуляции на социальной тематике и управленческой инфантильности власти, использование дискурса ненависти при «обличении» оппонента.

Как показал анализ публикаций, тема обеспечения «детей войны» социальными льготами вошла в медиаповестку в 2014 г. В информационную и одновременно общественную повестку ее ввела партия «Справедливая Россия». Об этом говорят следующие данные: в 2013 г. упоминаемость темы «дети войны» в СМИ составила 10 раз, из них 2 – в новостных материалах электронного издания «Блокнот Воронежа». Большая часть публикаций вызвана информповодом, не затрагивающим непосредственно тему социальных льгот. В 2014 г. наблюдается резкий рост количества тематических материалов в региональных СМИ, уровень которых сохраняется в 2015 г.: 65 и 57 (за 9,5 месяцев 2015 г.) соответственно. При этом более 40 % из них относятся к публикациям «Блокнота Воронежа», из чего можно сделать вывод о заинтересованности издания в данной теме. В середине 2014 г. областные

власти частично перекрыли медиаповестку собственными информационными поводами на эту тему. Это объясняет тот факт, что по характеру оценки преобладают тексты положительные (49) и нейтральные (40), негативных публикаций немного меньше – 36.

Основное целенаправленное негативное воздействие оказывалось на имидж председателя облдумы Владимира Ключникова. Как показал анализ имиджа политика в период эксплуатации воронежскими СМИ такого пункта повестки дня, как «дети войны», серьезно имидж спикера облдумы не пострадал. На выборах в Воронежскую областную Думу VI созыва В. И. Ключников получил тот же высокий процент поддержки избирателей, что и на всех предыдущих. Спекуляции на общественной повестке дня в региональных СМИ остались попытками деформировать имидж политика.

*Н. Д. Заварзина
(Санкт-Петербургский ГУ)*

Научный руководитель – к. псих. н., доц. И. И. Скрипюк

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место после торговли нефтью и оружием в экономически развитых странах. На долю туризма приходится свыше 10 % мирового валового продукта, каждое двадцатое рабочее место, 10 % суммарных налоговых поступлений в мировую экономику.

В сложившейся на данный момент экономической ситуации в России правительство страны назвало именно туризм важнейшей отраслью развития. И это понятно, ведь курсовая разница делает туры в Россию выгодными для международных туристов, чем они спешат воспользоваться. В то же время курс рубля на мировом валютном рынке делает для россиян туры за рубеж очень дорогостоящими. Поэтому логичным в данной ситуации будет решение регионов о повышении своей конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

По мнению С. П. Кузика, кандидата географических наук, доцента кафедры экономической и социальной географии Львовского национального университета имени И. Я. Франко, развитие туризма в регионе невозможно без выявления, изучения и оценки его туристической привлекательности.

Определение этому понятию дает В. В. Славин, соискатель кафедры теории и социологии управления Уральского института управления – филиала РАНХиГС, в своей статье «Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования». Туристическая привлекательность региона – «это совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности

и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории».

Туристическая привлекательность территории, по мнению упомянутого выше С. П. Кузика, формируется, прежде всего, из наличия природных или историко-культурных туристических ресурсов, а еще лучше – их сочетания. В состав природных туристических ресурсов входят: климат, водные ресурсы, прибрежные зоны водоемов, минеральные источники, лечебные грязи, рельеф, растительный и животный мир, национальные парки и заповедники, охотничьи рыболовные угодья, живописные пейзажи, уникальные природные объекты и т. п.

Природную привлекательность территории для туристов определяют наличием следующих факторов:

- красота ландшафта и природных объектов;
- мягкость климата и комфортность погодных условий;
- чистота природных водоемов;
- благоприятная экологическая ситуация.

Историко-культурные туристические ресурсы – это уникальные памятники, достопримечательности и историко-культурные заповедники. Их привлекательность определяют уровнем художественной и историко-культурной ценности, а также модой. Наипопулярнейшим критерием оценки историко-культурных объектов, по мнению С. П. Кузика, является и количество времени для экскурсионного осмотра территории.

Вдобавок к этому весомыми факторами привлекательности территории он называет состояние окружающей среды (уровень экологического загрязнения, санитарно-гигиеническое состояние водоемов, воздуха, почвы) и политическую стабильность.

Следующий после выявления привлекательности территории процесс управления в туристической сфере И. С. Глебова, кандидат экономических наук, доцент Института управления, экономики и финансов Казанского государственного университета им. В. И. Ульянова-Ленина, разделила условно на несколько этапов.

1. Сбор статистической информации по туристической сфере данного города (количество туристических фирм, гостиниц, отелей, объектов общественного питания, выставочных, экскурсионных залов, обслуживающего туристического транспорта и т. д.).

2. Проведение качественного и количественного анализа полученных статистических данных с приглашением экспертов и специалистов данной отрасли.

3. Определение соперников для конкретного уровня развития туристической отрасли данного города.

4. Анализ конкурентных преимуществ города заключается в проведении SWOT-анализа туристического рынка города.

5. Выявление предпочтений потенциального туриста.

6. Разработка туристического продукта.

7. Проведение анализа транспортной связанности города с теми или иными территориальными точками, расчет предварительной стоимости тура

отдельно по потенциальным рынкам, как внешним, так и внутренним (исходя из полученных данных, выбираются целевые рынки сбыта).

8. Мониторинг показателей региона (дает возможность следить за изменениями потребительских предпочтений туристов для быстрого реагирования на новые запросы потребителей).

Таким образом, используя приведенные нами инструменты анализа, можно оценить туристическую привлекательность региона и на основе полученных выводов начинать построение стратегии улучшения имиджа и продвижения региона.

*В. П. Изотов, И. В. Изотова, В. В. Изотов
(Орловский ГУ им. И. С. Тургенева)*

PR И РЕКЛАМА В ЗЕРКАЛЕ ЛИТЕРАТУРЫ

Бытование направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» на филологическом факультете, как то имеет место в Орловском государственном университете, имеет свои несомненные плюсы, одним из которых является пристальное внимание к литературе. Следует отметить, что внимание это проявляется не только в более глубоком постижении произведений литературы, но и в прикладном использовании художественных произведений применительно к нуждам рекламы и связей с общественностью.

На кафедре журналистики и связей с общественностью разрабатывается проблема отражения рекламных и PR-технологий в художественной литературе, которая начата практически одновременно с подобными исследованиями М. Е. Музалевского, воплощёнными в цикле его публикаций «PR-мотивы в художественной литературе» в журнале «Советник».

Нами в статьях и монографиях рассмотрены отражения рекламных и PR-технологий в произведениях таких авторов, как В. В. Маяковский, А. Т. Аверченко, А. П. Платонов, И. А. Ильф и Е. П. Петров, А. Н. и Б. Н. Стругацкие, В. С. Высоцкий, Саша Соколов, Х. ван Зайчик, Р. Бредбери.

Приведём некоторые примеры.

У А. П. Платонова есть небольшой рассказ «Антисексус», выполненный как рекламная листовка и содержащий практически все компоненты рекламного текста.

А. Т. Аверченко в «Рассказе для “Лягушонка”» показывает, как покладистый писатель-халтурщик услужливо пытается подстроиться под задание редактора детского журнала и последовательно выдаёт 4 варианта рассказа, следуя за развитием и дополнением редакторского брифа.

У В. С. Высоцкого в «Балладе о маленьком человеке», написанной для фильма «Бегство мистера Мак-Кинли» есть такие строки: «Ваш кандидат – а в прошлом он лабазник – // Вам иногда устраивает праздник, // И не безлики вы, и вы – не тени, // Коль надо в урны бросить бюллетени!» Конечно, написано это в 1970-е годы и характеризует политтехнологии Запада, но кто скажет, что эти слова не отражают действительность современных россий-

ских политических реалий? (Кстати, у Высоцкого есть небольшое стихотворение, которое в полной мере отражало соответствующие реалии Советского Союза: «Подымайте руки, // в урны суйте // Бюллетени, даже не читав, – // Помереть от скуки! / Голосуйте, // Только, чур, меня не приплюсуйте: // Я не разделяю ваш устав!»).

Как известно, любое подлинно художественное произведение многомерно, и, следовательно, нет никаких препятствий для обнаружения в нём следов и отражений рекламных и PR-технологий (и это вне зависимости от авторского замысла, от его знаний относительно коммуникативных техник). Так что данное направление представляется весьма перспективным, и на этом пути ждут нас интересные (если не потрясающие) открытия.

... А ведь есть (и активно сейчас пополняется) пласт художественной литературы, посвящённый деятельности рекламистов, пиарщиков, журналистов. Так что впору если не пересматривать программы по литературе для этих направлений подготовки, то существенно их корректировать и адаптировать.

*Е. Б. Курганова
(Воронежский ГУ)*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ИГРОФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В B2C

Сегодня соцсети превратились в идеальную площадку для продвижения брендов, продуктов и услуг. Этому способствует ряд факторов: 1) ежегодное увеличение бюджетов, выделяемых западными передовыми компаниями на продвижение через социальные сети; 2) большое количество участников социальных сетей; 3) возрастающая популярность социальных сетей, обошедшая все ресурсы и конкурирующая только с поисковиками; 4) снижение активности пользователей на традиционных ресурсах¹.

Как известно, новые виды продвижения всегда имеют преимущество перед традиционными, на которые потребитель уже почти не обращает внимания из-за эффекта привыкания. На наш взгляд, наиболее успешное продвижение в социальных сетях грамотно включено в общение, интерфейс и игры. На использовании игровых технологий для продвижения в соцсетях мы остановимся более подробно.

Игрофицированные решения, внедренные в соцсети, позволяют привлекать новых клиентов, ориентируясь на эмоциональную составляющую, уходя от так называемого «лобового» эффекта, в котором нередко обвиняют прямую рекламу и PR. В этом кроется секрет популярности игровых решений в соцсетях. Данный факт иллюстрирует и статистика, напрямую касающаяся социальных сетей как игровой площадки. Ее приводит в своей статье «Игра как площадка для рекламы» Василий Пирогов, генеральный директор «Бюро Пирогова»: «Сегодня игры для социальных сетей охватывают уже более 10 % от всей индустрии видеоигр, с ежегодным оборотом более 7 млрд.

1 Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети. М., 2010. С. 119.

долларов. По статистическим данным, около 50 % аудитории социальной сети заходят в нее только ради того, чтобы поиграть. 50 млн. пользователей во всем мире делают это ежедневно¹.

Александр Головин, сооснователь сервиса для геймификации² *BalaLIKEa*, приводит возможный пример внедрения игровых механизмов в соцсетях: приложение, которое предлагает угадать три раза подряд дизайнера платья, на четвертый дает возможность пользователю получить не скидку, а балл или определенное звание. По его мнению, такая игра способна усилить интерес клиента к продукту³.

ВКонтакте, *Facebook*, *Twitter* — на этих площадках активно используются игровые решения для объединения вокруг бренда лояльных почитателей. Но есть и менее изученные ресурсы, которыми российские компании начали пользоваться не так давно. Например, перспективными с точки зрения привлечения клиентов, в том числе и с помощью внедрения игровых механик, могут быть соцсети *Instagram* и *Pinterest*. При работе с визуальным контентом (продвижении ресторанов, развлекательных заведений, торговых точек продажи одежды, предметов декора, ювелирных изделий, бижутерии и т. д.) эти сервисы окажутся незаменимым помощником. Платформу *Pinterest* можно рассматривать в качестве виртуальной витрины и активно использовать для увеличения охвата аудитории. *Instagram* предоставляет возможность акцентировать внимание аудитории на визуальной составляющей продвигаемого продукта. Внедрение игровых элементов в стратегию продвижения визуального контента добавит привлекательности этим быстроразвивающимся сервисам. Инвесторы оценивают эти ресурсы как соцсети будущего, отмечая тот факт, что они развиваются согласно четко выраженной на данный момент тенденции ухода от текста к визуальному контенту.

Л. М. Матвеечева
(Воронежский ГУ)

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ В ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Как известно, в последние несколько лет Россия переживает демографический провал. За пять лет численность семнадцатилетних жителей нашей страны сократилась на миллион человек, а в 2014 г., например, статистика была такова, что количество бюджетных мест в вузах Воронежской области было практически равно количеству выпускников общеобразовательных учебных заведений. Поэтому Воронежский госуниверситет вынужден ак-

- 1 Пирогов В. Игра как площадка для рекламы. URL: <http://www.advertology.ru/article98438.htm> (дата обращения: 07.04.2016).
- 2 Термин «геймификация» можно рассматривать как использование игровых решений в неигровом контексте.
- 3 Мартышук Д. 6 нестандартных способов привлечения клиентов. – URL: <https://kontur.ru/articles/868> (дата обращения: 07.04.2016).

тивно осваивать зарубежный сегмент рынка абитуриентов. И в связи с этим основной задачей, стоявшей перед нами, было привлечение в ВГУ иностранных абитуриентов, студентов из зарубежных вузов для обучения в ВГУ по программам обмена и международных партнеров по всему миру.

В июне 2015 г. произошла официальная смена геральдической символики ВГУ, в которой прослеживается связь вуза со старейшими европейскими университетами: Тартусским университетом, Оксфордским, Кембриджским, Сорбонной и другими, а также формируется четкая ассоциация, что ВГУ – европейский вуз с богатой историей. Были обновлены герб, флаг и штандарт ректора. Мы обратились к традициям европейской геральдики, одним из принципов которой является простота изображений и предметов, помещенных в щите. Для нового герба ВГУ была выбрана варяжская форма щита, в котором размещены солнце, раскрытая книга и ключи. Новая геральдическая символика была зарегистрирована в Воронежском региональном геральдическом сообществе и Всероссийском геральдическом сообществе, а ВГУ получил номерные грамоты о регистрации. Благодаря простоте и универсальности нового герба, возможно применение отдельных его элементов для дизайна эмблем и других элементов фирменного стиля отделов, организаций, сообществ, функционирующих в рамках ВГУ.

В конце 2014 г. вместо английской версии основного сайта университета был запущен полноценный англоязычный сайт, на котором регулярно обновляются новости и публикуются материалы о ВГУ. До этого существовала лишь английская версия русского сайта, которая содержала только основную информацию о вузе и была малополезна для иностранных абитуриентов. Новый сайт содержит все необходимые разделы, большое количество познавательного контента, в том числе объемный раздел с информацией о Воронеже, которая формирует образ современного города, комфортного и безопасного для проживания. На сайте также размещены видеоматериалы на английском языке. Представлено разноплановое видео, которое предназначено для демонстрации на мероприятиях различного формата с различными целями (презентация, видео-визитка, имиджевый ролик, мультфильм, «стена лиц» и т. д.). Помимо сайта иностранная аудитория может получать информацию из видеоканала ВГУ на *YouTube*, англоязычного *Твиттера* и *Инстаграма*.

Была также подготовлена полиграфическая продукция, которая в электронном виде размещена на англоязычном сайте и доступна для просмотра и скачивания (брошюра, плакат, карта и т. д.). В дизайне полиграфической продукции используются некоторые принципы современного плоского дизайна, хорошо воспринимаемого целевой аудиторией: простые геометрические формы (панели из треугольников), шрифты (Oswald, Roboto), минимальное применение эффектов. Рекламная и имиджевая продукция на английском языке предназначена для демонстрации на зарубежных образовательных выставках, ярмарках, конференциях и т. д. В течение 2015 г. материалы ВГУ побывали на семи различных международных мероприятиях. Кроме того, материалы предоставляются иностранным партнерам и го-

стям университета из США, Франции, Германии, КНР, Китая и др. в рамках встреч, пресс-конференций, форумов и лекций по актуальным вопросам образования.

В результате количество иностранных граждан, поступивших в ВГУ и приехавших на обучение по программам обмена в 2015-16 учебном году выросло на 18 % по сравнению с показателями 2014-15 гг. Выросло влияние ВГУ в России и мире, что подтверждается улучшением показателей в национальных и международных рейтингах. Посещаемость английского сайта выросла почти вдвое, в три раза увеличилось количество опубликованных новостей.

В настоящее время работа в этом направлении продолжается. Мы продолжаем разрабатывать систему рекламной и сувенирной продукции, для представления ВГУ на международных мероприятиях планируется активно развивать выставочную деятельность.

*Е. И. Мушурова
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. И. А. Щекина

СМИ И ПРЕСС-СЛУЖБЫ: ХАРАКТЕР И РЕЗУЛЬТАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Взаимоотношения представителей СМИ и пресс-служб изначально отличались неоднозначностью, сложностью и многоплановостью, притягивали к себе внимание научного сообщества и самих структур массовой коммуникации.

Можно привести ряд факторов, тормозящих развитие российского медиарилейшнз:

СМИ считают работу пресс-служб неоперативной («только 16 % журналистов видят взаимодействие с пресс-службой быстрым способом поиска информации»¹).

Пресс-служба, по мнению многих журналистов, обслуживает лишь интересы организации, игнорируя общественно значимые проблемы.

Внутреннее число пресс-служб являются коррумпированными структурами.

Предоставлять журналистам неинтересную информацию, что практикуют многие пресс-службы, бессмысленно, «а попытки «давления авторитетом» вызовут обратный эффект»².

О вышеизложенных проблемах медиарилейшнз в России свидетельствуют регулярные журналистские публикации, мероприятия, адресованные

1 См.: Пресс-службы и СМИ: от непонимания к сотрудничеству. URL: <http://articles.caravan.kz/articles/presssluzhby-i-smi-ot-neponimaniya-k-sotrudnichestvu-articleID60335.html> (дата обращения: 22.11.2015).

2 Пресс-служба компании: зачем она нужна. URL: <http://www.gd.ru/articles/3563-red-press-slujba-kompanii> (дата обращения: 13.03.2016).

данной проблеме: «Пресс-служба, избегающая прессу»; «Дальше все зависит от журналиста». Представители СМИ оценили пресс-службы госорганов Волгоградской области», «Пресс-службы игнорируют требования закона «О СМИ», «Почему воронежским пресс-службам Путин не указ»¹.

В последней, самой актуальной для нас публикации, от имени журналистов портала *360N.RU* в адрес воронежских пресс-служб направлено обвинение в необъективности и несвоевременности предоставляемой журналистам информации. В тексте отмечено, что пресс-службы недостаточно открыты для общества и СМИ, выстраивают коммуникацию только с лояльными по отношению к ним структурами, ущемляя при этом права других журналистов, предоставляют сухую, обобщенную информацию, которая не является полезной для написания интересных публицистических текстов.

А в сообщении 5 марта 2016 г. «Генерал-майор Игорь Конашенков получил выговор»² журналисты газеты «Коммерсантъ» предъявляют обвинение начальнику управления пресс-службы и информации Министерства обороны России генерал-майору Игорю Конашенкову в несоблюдении мер безопасности при работе с представителями СМИ в зоне выполнения специальных задач.

Увидев несовершенство работы пресс-службы глазами журналистов, теперь попытаемся оценить позицию сотрудников пресс-служб по отношению к СМИ, апеллируя к эмпирическому материалу ресурсов Интернета.

В публикации Кирилла Асуметса «Журналистов утомили пресс-службы, которые не идут на контакт»³ речь идет о состоявшейся встрече представителей СМИ и работников пресс-служб Санкт-Петербурга. Автор текста особое место уделяет проблеме некорректности поведения СМИ по отношению к структурам пресс-служб. Присутствовавшая на встрече пресс-секретарь городского центра автостоянок и гаражей Екатерина Гришина в ответ на заявления СМИ о неэффективности работы пресс-служб указала на нежелание многих журналистов видеть человеческий фактор в работе пресс-службы: «Журналистов тысячи. И звонят они почти круглосуточно семь дней в неделю»³. На встрече в адрес журналистов также поступали обвинения в фактической и грамматической неграмотности, отсутствии осведомленности в освещаемых ими вопросах. Данные обвинения нашли свое подтверждение в выступлении Е. А. Майборода, пресс-секретаря комитета по труду и соцзащите Санкт-Петербурга на семинаре в Санкт-Петербургском государственном университете⁴.

1 Почему воронежским пресс-службам Путин не указ. URL: <http://360n.ru/news/auth-columns/53493-pochemu-voronezhskim-press-sluzhbam-putin-ne-ukaz> (дата обращения: 23.11.2015).

2 Генерал-майор Игорь Конашенков получил выговор. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2932017> (дата обращения: 13.03.16).

3 Журналистов утомили пресс-службы, которые не идут на контакт. URL: <http://ok-inform.ru/obshchestvo/obrazovanie/370-zhurnalistov-okonchatelno-utomili-press-sluzhby-kotorye-ne-idut-na-kontakt.html> (дата обращения: 22.11.2015).

4 Взаимодействие пресс-службы с журналистами по социальным вопросам: требуются профессионалы. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-azvVZscKY> (дата обращения: 13.03.2016).

Таким образом, главный, на наш взгляд, барьер во взаимопониманиях между структурами СМИ и пресс-службами, несущий в себе причину непродуктивности развития современного российского медиарилейнз, которым является заложенный в тело взаимоотношений конфликт интересов, недостаточный уровень профессионализма сотрудников СМИ и работников пресс-служб и отсутствие осознания ими масштаба ответственности своей деятельности.

*Т. В. Науменко
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., доц. И. А. Щекина*

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

Коммуникационный проект – это медийная кампания по созданию и выходу на рынок, а также продвижению нового продукта СМИ.

Это стратегически продуманная система действий, направленных на достижение определенного ряда целей по завоеванию потребительской аудитории и укреплению позиций среди конкурентной среды рынка подобных проектов медиа. Это или иной вид медиапродукции: СМИ, блоги культурной и социальной тематики, представляющие аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов и т. п.

При осуществлении того или иного коммуникационного проекта необходимо определить и спланировать стратегию и тактику его осуществления и управления, произвести маркетинговое позиционирование проекта, разработать общую стратегию, выявить приоритетные коммуникационные каналы, создать детальный маркетинговый и медиаплан.

Для привлечения максимального внимания к проекту осуществляются следующие действия: разрабатываются креативные идеи для мероприятий по продвижению, применяются яркие визуальные решения нового бренда, осуществляется подбор промоутеров для реализации концепции продвижения проекта на этапе запуска.

Благодаря этому запуск нового коммуникационного проекта становится запоминающимся, что позволяет достичь поставленных целей и задач.

На сегодняшний день международный и российский опыт¹ создания коммуникационных проектов позволяет выделить следующие основные их типы:

1. *Исследовательский проект.* Должен быть актуальным и требует выделения четко обозначенных целей, продуманной структуры и методов. Пример: проекты Фонда содействия решению проблем аутизма в России², проект «Живи долго»³.

1 См. журнал «Менеджмент в России и за рубежом» (<http://www.cfin.ru/press/management/>).

2 URL: <http://outfund.ru/category/novosti-fonda/>.

3 URL: <http://zhividolgo36.ru/>.

2. *Творческий проект.* Как правило, не имеет детально проработанной структуры и заключается в создании интересного креативного проекта. Пример: проект «Ты в эфире» на телеканале *ТВ-Губерния*¹.

3. *Игровой проект.* Дает возможность участникам проявить себя в игровой ситуации в определенных ролях, обусловленных характером проекта. Здесь очень высока степень творчества, при этом доминирующим видом является игра. Пример: в газете «Комсомольская правда» два сотрудника хулеют на спор, еженедельно публикуя на страницах издания отчет. Такого рода проект повышает интерес читателей, вовлекая их в своеобразную «игру».²

4. *Информационный проект.* Направлен на сбор информации и ее анализ. Пример: проект на ТВ «1000 мелочей»³, проект на «Радио России» «Экспресс-Реклама».

5. *Культурологический проект.* Связан с историческими и культурными явлениями и событиями. Пример: коммуникационный проект «Имена Воронежа». Был приурочен к 425-летнему юбилею города Воронежа, который отмечался в 2011 г. Длительность проекта – 425 дней (с 13 июля 2010 г. по 10 сентября 2011 г.). По итогам проекта была издана книга «Имена Воронежа – 425», на страницах которой были представлены биографии 425 персон, внесших огромный вклад в развитие и продвижение города Воронежа на протяжении всей его 425-летней истории.⁴

Для того чтобы проект был актуальным, успешным и эффективным, необходимо выделить характеризующие его структурные признаки: направленность на достижение целей в освещении проблем; координированное выполнение взаимосвязанных действий; уникальность; управление проектом.

Итак, в настоящее время наблюдается все большее увеличение влияния медиатехнологий на человека. Коммуникационные проекты играют важную роль в общественной жизни. В последнее время с учетом стремительного развития медиарынка проекты и управление ими в условиях ограниченных ресурсов времени и средств становятся все более востребованными даже в условиях жесткой конкуренции.

1 URL: <http://redo.me.uk/8nigb/tv-gubernia.ru/proekty/tyvefire/>.

2 URL: http://www.onlinegazeta.info/gazeta_komsomolskaya_prawda_kp_gazeta_online.htm.

3 URL: <http://mediabazar.ru/proekt-1000-melochej/>.

4 URL : <http://premiagi.ru/initiative/195>.

*Д. И. Ноздрачева
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – к. фил. н., преп. М. А. Шилова

ИМИДЖ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Существует официальное международное определение имиджа территории, данное Всемирной организацией по туризму. Имидж территории – «это совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа».

Имидж региона – стереотипный образ в массовом сознании, он складывается на основе личного опыта людей или под воздействием источников информации, в том числе и СМИ.

На формирование позитивного имиджа региона влияют такие факторы, как: географическое положение региона; исторические и культурные особенности; обеспеченность природными, трудовыми ресурсами; развитость инфраструктуры; экономический потенциал т. п.

Липецкая область обладает мощным привлекательным потенциалом. Прежде всего, это выгодное географическое положение (465 км расстояние до Москвы), развитая транспортная инфраструктура, огромное количество полезных ископаемых, крупнейшие промышленные предприятия (НЛМК, «Свободный Сокол» и др.), благоприятные климатические условия для сельского хозяйства и др.

Липецк – административный, промышленный, культурный и курортный центр области. Это город многочисленных фонтанов и парков.

Елец – старинный город с богатыми духовными и культурными традициями, которому присвоено звание «Город воинской славы». Имеет развитую промышленность.

Грязи – перекресток крупных железнодорожных магистралей, обеспечивающих доступ к рынкам центральных и отдаленных регионов России и стран СНГ.

Задонск – один из монастырских центров Черноземья, неразрывно связанный с именем святителя Тихона Задонского.

В Липецкой области в 2013 г. создано областное автономное учреждение для развития инновационных территориальных промышленных кластеров. Также в Липецкой области развиваются туристско-рекреационные зоны и кластеры в рамках реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)».

Район Ельца и Задонска на данный момент является центром сосредоточения туристов в Липецкой области, а с помощью федеральной поддержки планируется развитие ещё трёх туристических кластеров в Липецкой области: «Добрый» в Добровском районе, «Шуховский» в Данковском районе и «Ораниебург» в Чаплыгинском районе.

Такой кластерный подход развития туризма в регионе позволит оживить деятельность предприятий Липецкой области различных отраслей экономики, привлечь дополнительные инвестиции в туристскую отрасль что, в свою очередь, положительно повлияет на имидж Липецкой области как региона, обладающего благоприятными условиями для развития туризма.

Липецкая область привлекательна как в плане делового туризма, так и паломнического. Кроме того, быстрыми темпами развивается, культурно-познавательный туризм и оздоровительный туризм (за счёт Липецких минеральных вод).

Каждый из малых городов дополняет мозаику имиджа Липецкой области.

Таким образом, Липецкая область активно укрепляет свои позиции на международном и межрегиональном уровне. У Липецкой области формируется привлекательный для инвесторов и туристов имидж.

*С. И. Окс, А. Д. Яскина
(Воронежский ГУ)*

РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «НЕСКУЧНЫЙ ДЕНЬ»)

В связи с современной тенденцией увеличения конкуренции между регионами России проблема формирования имиджа регионов приобретает все большую актуальность, привлекая внимание не только властных структур, но и представителей бизнеса, деятелей культуры и искусства, исследователей и практиков из различных сфер. Мы полагаем, что в настоящее время реализация культурно-туристических проектов в регионе является одним из наиболее эффективных инструментов брендинга территории. Рассмотрим данный тезис на примере проекта «Нескучный день».

Проект «Нескучный день» был разработан в 2010 г. Михаилом Глущенко. Суть его заключалась в том, что в выходные дни собирались все желающие посетить интересные места региона и совместно отправлялись в путешествие. Проект стал быстро набирать популярность. В настоящее время каждые выходные организовываются специальные туры по разным маршрутам; экспедиции по поиску малоизвестных достопримечательностей; совместные мероприятия с проектами «Вантит», «Поездки на УАЗах», «Воронеж пешком», «Воронежская Экотропа», «Теневая сторона Воронежа» и «Экспедиции по памятникам археологии». На сегодняшний день более трех тысяч человек приняли участие в путешествиях.

Туры по Воронежской области пользуются особой популярностью, подтверждением этого служат многочисленные положительные отзывы о поездках. Помимо организации поездок, проектом осуществляется целый ряд программ, которые могут содействовать формированию положительного имиджа Воронежской области.

Так, проектом «Нескучный день» осуществляются регулярные публикации в СМИ о малоизвестных достопримечательностях, турах выходного дня, уникальных местах, диковинной природе, событийных мероприятиях на территории Воронежской и соседних областей. В газете «Комсомольская правда» опубликованы такие статьи о турах, как: «Деревянные храмы Воронежской области»¹, «Деревья-великаны»², «Тур выходного дня по усадьбам Панинского района»³, «Тур выходного дня в Воронежской области: ветряные мельницы»⁴, «Тур выходного дня по усадьбам Верхнехавского и Новоусманского районов»⁵, «Тур выходного дня: усадьба Корф-Сумбатовых в Малой Покровке»⁶ и другие.

Проект также работает над созданием серии тематических короткометражных видеороликов о туристических объектах Воронежской области. Продвигаются туристические рубрики на местном телевидении (*ВГТРК* и *ТНТ-губерния*).

Проектом «Нескучный день» разрабатывается туристический маршрут под названием «Золотое кольцо Черноземья» по примеру известного Золотого кольца вокруг Москвы. Главное условие – близость от двух областных центров Воронежа и Липецка. Объединение их в один тур очень перспективно для развития туризма в нашей области и формирования имиджа данной территории.

Благодаря проекту «Нескучный день» карта Воронежской области была добавлена в популярное туристическое мобильное приложение *TopTripTip*. В нем собрана информация от краткой исторической справки до ближайших достопримечательностей. Интерактивный путеводитель предлагает подборку интересных мест, объединённых в группы по определённой тематике. Наряду с известными воронежскими достопримечательностями особое внимание в приложении уделено уникальным малоизвестным, но не менее интересным для жителей и гостей города объектам. Абстрактная женщина у магазина на улице Плехановской, местная Эйфелева башня, яйца в железном гнезде, мотоциклист у магазина – все это собрано в уникальном неформальном путеводителе. В приложении также можно найти информацию и об известных объектах Воронежской области: Дивногорье, Костенках, Воронежском заповеднике, Чесменском конном заводе, усадьбе Ольденбургских, Савостьянова, Веневитиновых, Горожанка, Шуриновых и многих других.

В ближайшие планы организаторов проекта «Нескучный день» входит создание на одной из стен в центре Воронежа граффити-карты с 36 основными достопримечательностями Воронежской области.

- 1 Глущенко М. Деревянные храмы Воронежской области. URL: <http://vrn.kp.ru/daily/26224/3107603/>.
- 2 Глущенко М. Деревья-великаны. URL: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26242/3123869/>.
- 3 Глущенко М. Тур выходного дня по усадьбам Панинского района. URL: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26359/3241524/>.
- 4 Глущенко М. Тур выходного дня в Воронежской области: ветряные мельницы. URL: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26335/3218870/>.
- 5 Глущенко М. Тур выходного дня по усадьбам Верхнехавского и Новоусманского районов. URL: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26329/3213063/>.
- 6 Глущенко М. Тур выходного дня: усадьба Корф-Сумбатовых в Малой Покровке. URL: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26350/3233299/>.

А. О. Полтавцев
(Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Н. И. Тараканова

PR-КОММУНИКАЦИИ МЭРИИ ТОЛЬЯТТИ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ)

Политический PR как основной инструмент политической коммуникации в первую очередь направлен на достижение заданного уровня легитимности власти. Легитимность обеспечивается с помощью мероприятий по привлечению граждан к управлению городом и контролю за деятельностью чиновников. Соответственно, важнейшая задача политического PR – организация коммуникации в таких формах, которые позволяют предъявить населению результаты деятельности государственных и муниципальных образований, а также вовлекают общественность в обсуждение проблем и проектов.

Неудивительно, что основным трендом начала XXI в. стало освоение новых форм коммуникации, появившихся благодаря Интернету. В настоящее время в политическом PR активно используются блогинг, онлайн-платформы для сбора подписей, петиций и фандрайзинга, а также другие средства. Особое место занимают социальные сети, которые позволяют эффективно решать задачи, связанные с обеспечением легитимности. Стоит отметить преимущества данного способа коммуникации по сравнению с традиционными СМИ: возможность точнее сегментировать аудиторию, что улучшает качество коммуникации, в том числе за счет обратной связи и мониторинга комментариев; совмещение функций корпоративного сайта (дает представление о деятельности городской администрации), пресс-службы (предоставляет журналистам новостной контент) и общественной приемной (принимает сигналы от населения о городских проблемах).

Наряду с другими каналами коммуникации PR-служба мэрии Тольятти использует в своей деятельности социальную сеть *ВКонтакте*. В настоящее время основным инструментом PR-коммуникаций мэрии является сообщество «Город Тольятти». Информационное наполнение сообщества представлено новостными заметками, интервью, фоторепортажами и опросами общественного мнения. Кроме того, в нем есть обучающий контент, который, по мнению В. Т. Абишевой и Е. А. Серковой привлекает наибольшее внимание в социальных сетях [1]: пошаговые инструкции и рекомендации экспертов, алгоритмы оформления документов, получения пособий и т. д.

Сейчас в сообществе «Город Тольятти» состоит более 13 000 человек. 85 % посетителей проживают в Тольятти, большинству из них от 30 до 45 лет (примерно 18 % от всей аудитории). Ежедневно материалы сообщества просматривают около 900 человек. 52 % посетителей страницы заходят на неё с мобильных устройств, что нашло свое отражение в дизайне постов.

Сообщество начало свою работу с марта 2015 г. Ежемесячно на страницу «Город Тольятти» заходят 10000 уникальных посетителей. Особый интерес читатели выказывают к фоторепортажам, обучающему контенту и материалам, посвященным спортивным и культурным мероприятиям.

В настоящее время количество подписчиков сообщества постоянно растет. Таким образом, работа в социальных сетях является одним из перспективных направлений развития политического PR.

литература:

1. Абишева В. Т. Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации / В. Т. Абишева, Е. А. Серкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 11–2. – С. 111–113.

*И. А. Пономарев
(Воронежский ГУ)*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА И ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем, нечто устоявшееся в сознании потребителей, имеющее определенный ассоциативный ряд. Под музыкальным брендом следует понимать образ, созданный исполнителем, ту неповторимую манеру поведения, исполнения, на сцене и вне ее. Это впечатление, создаваемое музыкантом, выделяющее его на фоне коллег.

В прежние годы процесс звукозаписи был крайне сложен и дорог, требовал высокого профессионализма от режиссеров и исполнителей, музыкальные инструменты были гораздо менее доступны¹. Технический прогресс упростил процесс создания и продвижения музыки: теперь даже музыкант-любитель может собрать свою аудиторию в сети (посредством социальных сетей, видеохостингов и т. п.), а затем «привести» ее на свои концерты. Современный рынок музыкальной индустрии характеризуется огромной концентрацией исполнителей всех жанров.

Примером качественной конвертации интернет-аудитории в аудиторию концертную своими силами и без больших затрат может служить гитарист Сергей Табачников и группа *Nobody.One*. При скромном количестве подписчиков на канале *YouTube*, исполнителю удается поддерживать интерес к своему творчеству за счет постоянно обновляемого качественного контента, что, в свою очередь, формирует плотный концертный график и аншлаги на концертах исполнителя.

От «топовых» исполнителей требуется не меньше активности в медийном пространстве. Однако на уровне распространения записей в работу включается музыкальный лейбл, заключивший контракт с исполнителем, т. к. является заинтересованной стороной в продаже большего числа копий работ музыканта.

1 В качестве примеров можно привести негритянские блюз-банды, которые смогли приобрести себе настоящие музыкальные инструменты лишь после окончания гражданской войны, или же легендарную группу The Beatles, поначалу исполнявшую песни на 6-фунтовых акустических гитарах под ритм стиральной доски.

Продвижение музыкального бренда в медийном пространстве требует привлечения всех доступных средств и является многоплановой деятельностью с накопительным эффектом.

*Е. А. Попенис
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., преп. С. И. Окс*

ОСОБЕННОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛЫХ ОБЪЕКТОВ КОМПАНИЕЙ-ЗАСТРОЙЩИКОМ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ИНСТЕП»)

Среди специалистов в области строительства бытует мнение о том, что «при качественном строительстве и своевременном выполнении обязательств перед потребителями позитивный имидж не требует дополнительных денежных вложений. Даже при современном обилии информации и скорости ее распространения – в Интернете, рекламе, СМИ – для покупателя в первую очередь наиболее важным остается собственный опыт, а также мнения друзей и родственников, которые уже приобретали квартиру в той или иной компании»¹.

Позволим себе не согласиться с данным утверждением. В настоящее время маркетинговая политика девелопера играет довольно важную роль: покупатель обращает внимание и на качество работ, и на локацию, и на имидж объекта. Аналитики говорят: жилье в доме, у которого есть «свое лицо», может продаваться на 10-15 % дороже своих безликих аналогов². В качестве примера представляется интересным изучение кампании по продвижению жилого квартала «Бабяково», проводимой застройщиком «Инстеп». ООО «Инстеп» специализируется на строительстве жилых многоэтажных домов с комплексной инфраструктурой. Основной принцип работы компании «Инстеп» заключается в «создании комфортного и уютного пространства для жизни»³. Отличительной чертой практически всех проектов застройщика является то, что комплексная застройка ведется в отдаленных от центра районах города. Новый квартал «Бабяково» находится фактически в Новоусманском районе. Квартал также удален от гипермаркетов, развлекательных центров, офисных зданий. Следует предположить, что жители квартала, скорее всего, столкнутся транспортными неудобствами и потерей времени в пробках. На первый взгляд, единственное, что может привлечь покупателя – это низкая цена за квадратный метр. Однако компания «Инстеп» грамотно выстроила позиционирование жилого комплекса для потенциальных покупателей:

1 Сколько стоит репутация строительной компании. URL: <http://razned.ru/print/articles/?ID=7184> (дата обращения: 31.03.16).

2 Имидж поднимает цену. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2804653> (дата обращения: 01.04.16).

3 URL: <http://instep36.ru>.

– Новый Квартал расположен на существенном расстоянии от многочисленных федеральных трасс, и проносящиеся ночью транзитные фуры не мешают вашему спокойствию.

– Поблизости нет промышленных предприятий с вредными выбросами, зато есть:

- река Усманка с прекрасными пляжами;
- церковь Пресвятой Троицы с купелью и святым источником;
- Воронежский ипподром, где действуют спортивные секции и проводятся занятия с детьми;

Воронежский биосферный заповедник (в 30 минутах езды).¹

Важнейшие преимущества выделены в короткие слоганы:

– Дворы для жителей, а не для автомобилей.

– Безбарьерная среда в подъездах.

– Красота Квартала, эстетика пространства.

– Здоровье и спорт.

Также каждая из комплексных застроек имеет определенную брендообразующую концепцию, вокруг которой строится система позиционирования, включающая в себя пиар-мероприятия, серии публикаций в СМИ, ведение страниц в соцсетях.

Для квартала «Бабяково» эту функцию выполняет идея эстетики пространства. В квартале был создан Бульвар Художников, остальные улицы также носят имена великих деятелей искусства, стены построек украшают репродукции произведений Малевича, а на площадках были созданы различные интересные арт-объекты. Реализация данной концепции не потребовала больших финансовых затрат, однако придала комплексной застройке индивидуальность и привлекательность.

Я. О. Резаков

(Брянский ГУ им. И. Г. Петровского)

Научный руководитель – к. п. н., доц. О. А. Алексютина

ПЕРСОНАЖ КИНОФИЛЬМА КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ В КИНЕМАТОГРАФЕ

Образ главного персонажа любого фильма является одним из определяющих в процессе продвижения кинопродукта, так как вокруг него строится весь комплекс интегрированных коммуникаций в виде трейлеров, листовок, тизеров и киноафиш. Поэтому в основе построения такой коммуникативной личности лежит PR-модель личного имиджа, созданная в форме целостной системы социально-значимых характеристик продвигаемого киногероя [2]. Анализ данного инструмента продвижения рассмотрен на примере ассоциативного ряда образа Китнисс Эвердин из саги «Голодные Игры».

Архетип персонажа, согласно К. Юнгу, – это его психический первообраз, который дает представление о его ведущем социальном инстинкте

1 URL: <http://instep36.ru/babyakovo/>.

[1]. Для образа Китнисс характерна цепочка архетипов Творец – Заботливый – Искатель – Герой, которая определяет ее сильные стороны: стремление к справедливости и защите слабых, направленность на поиск решений в экстремальных ситуациях (выживание в ходе смертоносных испытаний на Голодных Играх), а также умение организовать большие массы людей для благой цели (становление символом революции среди населения 13 Дистриктов).

Фольклорный образ персонажа – это поиск черт, характерных для традиций и ментальности страны, где продвигается фильм [3]. В лице Китнисс прослеживается образ Царевны-лягушки. Это выражается в ее перевоплощении из неуверенной в себе девушки, пришедшей на Игры во имя спасения сестры, в принцессу-вдохновительницу оппозиции против тиранической власти Капитолия. Данная трансформация идет в течение всех четырех фильмов саги, достигая своего апогея в публичном исполнении Китнисс народной песни государства Панема под названием «Дерево висельника», которая становится гимном революции, а также показывает близость «высокой особы» к простым людям.

Комплексы персонажа – слабые стороны героя, которые позволяют сопереживать его судьбе и ожидать успешного завершения его истории. Для Китнисс характерен комплекс Ивана-солдата, который характеризуется излишней дисциплинированностью и зависимостью от правил. Девушка впервые преодолевает его в разгаре Голодных Игр, когда ей приходится переступить через собственную гордость и попросить помощи у местных спонсоров, чтобы спасти Пита – партнера по Играм из родного Дистрикта. Впоследствии Пит станет ее возлюбленным, и эти чувства послужат дальнейшим инструментами для развития личности героини.

Мифологический или профессиональный образ Китнисс проявился в процессе взаимодействия со СМИ Капитолия, когда ей необходимо было сыграть девушку, влюбленную в Пита, чтобы вызвать жалость у правящей элиты. Но первоначально у нее не было никаких чувств к этому парню, поэтому строя данный образ, она переступает через собственное достоинство, что вызывает уважение.

Общее позиционирование персонажа Китнисс в фильме строилось на профессиональных технологиях рекламы и PR: внедрение птицы сойки-пересмешницы как символа революции, разработка дизайнерского костюма от погибшего модельера Цинны, съемка роликов с ее участием для оппозиционеров с целью разрушения имиджа президента Капитолия Сноу, ее выезды к пострадавшим от бомбежек и многое другое.

В целом, подобный анализ образа личности героя может послужить инструментом для построения успешной интегрированной маркетинговой кампании с учетом необходимых культурных характеристик без смысловых потерь в процессе продвижения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчакова. – М. : Академический проект, 2011. – 345 с.

2. Падейский В. В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В. В. Падейский // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2012. – № 6.
3. Счастливцев А. Н. Образ как форма бытия в науке и искусстве. Эйдологический анализ смысла : дис. д-ра филос. н. / А. Н. Счастливцев. – М., 2009. – 267 с.

*Н. С. Самойленко
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. М. Е. Новичихина

НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ «РЕВОЛЮЦИИ ДОСТОИНСТВА», УКРАИНА, 2014 Г.)

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «процесс наименования» (Н. В. Подольская), «обозначение» (И. С. Торопцев).

Тот или иной вариант номинации позволяет по-разному позиционировать один и тот же объект (оккупант – освободитель и т. п.).

В данном исследовании материалом послужила номинация «Революция достоинства», Украина 2014 г. Очевидно, данный способ номинации можно считать метафорическим. Многие исследователи сегодня отмечают важную роль ярких метафорических образов в современном политическом дискурсе. Так, Анка-Михаела Чокою отмечает: «Роль метафоры в политическом газетном тексте огромна: она привлекает и удерживает внимание; насыщает текст выразительными образами; оказывает воздействие на ассоциативное мышление, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом; служит эффективным средством выражения личной позиции автора; выступает в роли уплотнителя информации; обладает способностью влиять на процесс принятия решений» [3]. В современной науке формируется представление о политической метафоре как об инструменте для осознания, моделирования и оценки политических процессов, как средстве воздействия на социальное сознание. Безусловно, основная причина, побуждающая раз за разом номинировать по-новому политические процессы, заключается в интенциональности, следующей за прагматическими целями действующих политических субъектов. Тем не менее стоит отметить и чисто лингвистическую особенность: например, номинация «революция» в восприятии заметной доли носителей русского языка, очевидно, имеет негативные коннотации. В итоге, мы можем наблюдать на примере украинских революций эволюцию номинативных усилий по созданию образов, соответствующих конкретным ситуациям и задачам политических субъектов. Так, революция 1990 г. в Украине получила название «Революция на граните», революция 2004 г. номинируется как «Оранжевая революция», а революция 2014 г. – как «Революция достоинства», или «Европейская революция».

Также стоит отметить, что создание полноценного образа обсуждаемого события происходит путем внедрения в сознание аудитории и иных номинаций. Один из самых ярких примеров – так называемый «Евромайдан».

Необходимо отметить, что позиционирование посредством номинации, призванное сформировать образное восприятие политических процессов у аудитории, происходит и со стороны оппонентов революционной риторики. Так, в российских СМИ при описании революционных событий 2014 г. на Украине можно встретить такую номинацию, как «майдан на крови», а номинация «революция достоинства» обыгрывается заголовком «Революция достоинства в тупике коррупции».

Трудно оценить вклад данного инструмента в успешность тех политических процессов, которым данные номинации призваны способствовать. Безусловно, это лишь один из инструментов, действующий в комплексе мер, способных оказать реальное воздействие на политическую и социальную обстановку. Тем не менее, среди прочего необходимо выделить такие результаты: слово «Евромайдан» было названо словом 2013 г. по версии словаря современного украинского языка и сленга «Мислово» [4]; согласно исследованию компании *Public.ru*, слово «Евромайдан» также стало самым популярным неологизмом в российских СМИ [5].

Таким образом, данные выводы позволяют нам утверждать, что номинация выступает инструментом позиционирования и формирования в обществе образного восприятия политических процессов и призвана способствовать решению определенных социально-политических задач.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
3. Чокою А-М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте : на материале метафоры и прецедентных языковых единиц / А-М. Чокою. – М. : Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, 2007. – 259 с.
4. «Евромайдан» – слово года, и не только в Украине. – URL: http://gazeta.ua/ru/articles/mova-zavtra/_evromajdan-slovo-goda-i-ne-tolko-v-ukraine/535204 (дата обращения: 03.03.2016).
5. Евромайдан и титущки – самые популярные неологизмы российских СМИ. – URL: http://news.liga.net/news/politics/956276evromaydan_i_titushki_samye_populyarnye_neologizmy_rossiyskikh_smi.htm (дата обращения: 01.12.2015).

*О. Н. Середенко
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., преп. С. И. Окс*

РОЛЬ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

В процессе создания персонального бренда необходимо учитывать аспекты, связанные со спецификой продукта. Продуктом в персональном бренде выступает личность. Она характеризуется внешними индивидуальными чертами и уникальным характером. Эффективный персональный бренд учитывает особенности человека, выделяет достоинства и скрывает недостатки, отражает видение и ценности личности, принципы ее деятельности, рыночное позиционирование и конкурентные преимущества, имеет узнаваемое символическое обозначение, вызывающее определенные устойчивые ассоциации и эмоции у контактных аудиторий. Психологическая составляющая в персональном бренде превалирует и более выражена, чем в других областях брендинга, поэтому задачей такого брендинга становится присваивание бренду нужного позиционирования и эмоционаирования¹.

Задача брендинга и задача построения имиджа схожи – это попытка сделать того или иного человека образцом для подражания или неким ориентиром для людей². Только в случае с персональным брендингом речь идет об образце профессионализма человека. А. П. Панкрухин и С. Ю. Игнатъев³ разграничивают понятия «имидж» и «бренд», считая что при всей их внешней близости, отличия являются достаточно значимым и заключаются в том, что имидж, в отличие от бренда, может быть единственным, хоть и многоаспектным и не имеет прямой зависимости от качества объекта. Имиджу не всегда присуща позитивность. Бренд формируется как коммерческое предложение на основе ярко выраженного позитивного имиджа продукта, включая уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей, и является высшим проявлением эмоциональных и потребительских предпочтений.

Персональный брендинг – понятие широкое и включает в себя работу с имиджем. Можно иметь хорошую репутацию в обществе и имидж, но не иметь рабочий бренд. Связано это в первую очередь с масштабом узнаваемости и с силой самой личности. Процесс формирования персонального бренда включает в себя три этапа: конструирование и трансляцию имиджа специалиста, обретение им репутации и образование персонального бренда. Собственный имидж специалист конструирует самостоятельно в ходе трансляции результатов своей работы. Репутация формируется на основа-

1 Беквит Г. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М., 2010. С. 37.

2 Васильева А. К. Имидж и личный бренд в политике // Бренд-менеджмент в XXI веке. М., 2013. С. 150.

3 Панкрухин А., Игнатъев С.. Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджология. Москва, 2008. С. 9.

нии опыта взаимодействия потребителей и специалиста. Совпадение транслируемого и реального качества услуг формирует положительную репутацию, а появление лояльных клиентов свидетельствует о формировании персонального бренда.

Таким образом, при формировании персонального бренда необходимо отталкиваться от персональных качеств и особенностей человека, формировать коммерческое предложение, соответствующее профессиональным навыкам специалиста. Коммуникацию необходимо вести с целевой аудиторией, профессиональным сообществом и с массовой аудиторией. Только при этих условиях возможно сформировать работающий персональный бренд. В современном обществе трудно представить профессионала высокого уровня без сформированного персонального бренда, а в таких профессиях, как например, ведущий мероприятий, наличие персонального бренда является необходимостью.

*Н. А. Силаева
(Воронежский ГУ)*

ДИАГНОСТИКА И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ «АМАКС ПАРК-ОТЕЛЬ»)

Корпоративная культура предприятия гостиничного бизнеса должна выстраиваться с учётом ряда особенностей, среди которых можно отметить следующие: необходимость кооперации служб между собой, исключительная квалифицированность персонала, значимость психологической и физической подготовки сотрудников в сфере услуг. Это обуславливает формирование динамичной корпоративной культуры, для управления которой следует проводить постоянную диагностику и мониторинг.

Диагностика корпоративной культуры включает несколько этапов¹:

- 1) предварительное обсуждение проекта, разработка программы исследования;
- 2) сбор информации;
- 3) визуализацию существующей корпоративной культуры.

При анализе документов необходимо уделить внимание следующим основным направлениям²:

- история развития организации;
- стратегические документы компании;
- организационная структура;
- управление персоналом;
- системы планирования и контроля;
- внутренние и внешние системы коммуникаций.

1 Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Авт.-сост. Т. А. Лапина. Омск, 2005. С. 31.

2 Лапина Т. А. Указ.соч. С. 31-32.

В процессе рассмотрения организационной структуры, внутренней документации организации, личных бесед с сотрудниками и руководителем отдела маркетинга и сбыта, а также анализа других индикаторов корпоративной культуры нами были выделены достоинства и недостатки осуществления внутрикорпоративных связей с общественностью в «АМАКС Парк-отель».

Компания не использует все современные возможности и технологии, которые помогли бы сформировать стабильную и позитивную корпоративную культуру, хотя основные её элементы (такие как представление о миссии, организации, ее роли в обществе, основных целях и задачах деятельности, ценностные установки и модели поведения, нормы делового общения, символика, пути разрешения конфликтов) стандартизованы.

Остро необходимым нам кажется создание более продуктивной системы коммуникации, внедрение традиций и обычаев, которые явились бы фактором интеграции каждого объекта сети в общую корпоративную культуру, а также применение системы нематериального стимулирования.

Для разработки конкретных рекомендаций нами были использованы аналитические PR-инструменты, а именно анкетирование и опрос сотрудников. В результате анализа были поставлены конкретные задачи. Для их реализации было предложено:

- более интенсивно использовать информационные инструменты, такие как печатные СМИ и/или интернет ресурсы, в качестве полноценного средства коммуникации между организацией и её внутренней общественностью, что позволит выполнить задачу расширения неформальными существующих формальных информационных каналов;
- провести мероприятия по тайм-менеджменту для укрепления неформальных отношений на уровне «начальник-подчинённый»;
- организовать тимбилдинговые мероприятия, чтобы усилить степень внутриорганизационного сотрудничества между отдельными подразделениями и сформировать командный дух;
- следовать концепции мотивации и стимулирования человеческих ресурсов (основные принципы которой состоят в стабильности, социальной устойчивости, склонности к принятию решений, следованию инновациям в управлении персоналом), что повысит мотивированность сотрудников;
- проводить тренинги не только в сфере профессиональных знаний и умений сотрудников, но и психологического характера, касающиеся планирования карьеры и принятия решений, способности справляться с беспокойством и совершенствования навыков общения в целом.

Следует отметить, что построение общей корпоративной культуры гостиничной сети и корпоративной культуры конкретного объекта должно иметь четкое обозначенное общее направление.

Г. А. Сулима, Л. С. Шукина
(Воронежский ГУ)

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ *FROG*: ОПЫТ БЕЗБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Молодёжный фестиваль рекламы *FROG* был создан в 2011 г. кафедрой рекламы и дизайна Воронежского государственного университета и проводится для развития и реализации творческих способностей будущих специалистов в области рекламы и смежных сфер деятельности.

Конкурсные работы участников принимаются по 8 номинациям: видеореклама, радиореклама, печатная и полиграфическая реклама, интернет-реклама, рекламная фотография, фирменный стиль, коммуникационный проект, социальный/коммерческий заказ. Фестиваль является ежегодным и за это время в нем приняли участие более 130 проектов из разных регионов России.

Как и любой другой молодёжный узконаправленный конкурсный или образовательный проект, *FROG* едва ли мог рассчитывать на наличие бюджета на продвижение. Тем не менее за 5 лет фестиваль сформировал систему доступных и эффективных коммуникационных инструментов.

В основе стратегии продвижения любого подобного проекта сегодня, как правило, лежит SMM-маркетинг (на начальном этапе он возможен без дополнительных финансовых вложений, позволяя при этом четко сегментировать аудиторию). *FROG* не является исключением: в самом начале коммуникационной деятельности главной площадкой была выбрана группа в социальной сети *ВКонтакте* (<https://vk.com/frogfest>). Доминирующим являлся новостной контент, имевший прямое отношение к этапам фестиваля. Интерактивную составляющую усиливали несколько тем для обсуждения, в рамках которых потенциальные или реальные участники могли задать вопросы и получить оперативные ответы.

В 2016 г. контент-стратегия группы изменилась. К новостям и рекламным афишам добавились популярные среди молодежной аудитории тематические мемы. Для выявления осведомленности студентов о фестивале *FROG* и стимулирования их желания подать работу был проведен онлайн-опрос, в котором поучаствовали более 100 человек. Ещё одним стимулирующим инструментом стал конкурс.

Для более широкого охвата аудитории были использованы репосты в смежные группы *ВКонтакте* как Воронежа, так и других регионов России (официальная группа ВГУ, «P.S. – Пять Сов», «Студенческий совет факультета журналистики КубГУ», «Журфак ЧелГУ» и др.). Активизация политики продвижения, безусловно, дала свой эффект: на сегодняшний день группа фестиваля *FROG ВКонтakte* насчитывает более 330 человек. В 2016 г. число подписчиков увеличилось на 190 человек.

В 2016 г. у фестиваля *FROG* появился профиль в социальной сети *Instagram*. Это достаточно популярная среди молодежной и творческой аудитории социальная сеть. Ее особенность заключается в том, что любой

подписавшийся человек будет видеть размещенную информацию о фестивале в своей ленте. Для привлечения подписчиков использовался масс-фолловинг. Подписки на профессиональные сообщества, лидеров мнений, популярные воронежские группы, где есть наша целевая аудитория, помогали в получении фолловеров (последователей). Контент состоит из работ участников, афиш, тематических мемов и примеров креативной рекламы. Был создан персональный хештег #frogfest2016.

Также для распространения информации о фестивале использовались страницы кафедры рекламы и дизайна в социальной сети *Facebook* и *ВКонтакте*, откуда лидеры мнений (декан факультета, преподаватели, аспиранты) делают на свои страницы репосты с новостями фестиваля, расширяя аудиторию охвата.

Вторым важным направлением продвижения фестиваля (как и любого низкобюджетного проекта) является кобрендинг. Ежегодно для фестиваля выбирается официальный партнер, который курирует специальную номинацию. В зависимости от направленности организации это может быть социальная или коммерческая тема. Куратором номинации «Социальный заказ» в 2015 г. стало Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков Воронежской области, предоставившее авторам лучших работ на тему «Жизнь без наркотиков» весомые призы – микроволновую печь и видеорегистраторы. Партнёром *FROG-2016* стала компания *Doctornet.pro*, предложившая свой бриф для номинации «Коммерческий заказ» и стажировку для победителей.

Не менее важны для фестиваля партнеры образовательной программы. С открытыми лекциями на факультете выступают практики в области рекламы, PR и маркетинга. В разные годы такими важными партнёрами были компания *Event*, брендинговое агентство *VarioBrands*, *digital production Doctornet.pro*, рекламное агентство *Team Region 36*, студия *Vimotion*.

В 2016 г. в связи с более активным выходом *FROG* на межрегиональный уровень для продвижения фестиваля был использован директ-маркетинг (рассылка приглашений кафедрам рекламы и смежных специальностей, телефонный маркетинг). Также было уделено внимание организации паблисити (для блога *Addetails* созданы две серии постов, посвященные жюри и победителям фестиваля, на радио «Навигатор» факультета журналистики ВГУ появился новостной ролик).

Подводя промежуточные итоги, можно утверждать, что любой безбюджетный узконаправленный проект может выстроить эффективную коммуникационную стратегию, основываясь на миксе SMM и директ-маркетинга, усиленном кобрендингом. Учитывая, однако, что подход такой не уникален, надо уделять особое внимание качеству коммуникационного контента, делающего проект по-настоящему оригинальным.

*А. В. Тараненко
(Московский АИ (НИУ))*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ АЭРОПОРТА ВНУКОВО

В PR-деятельности пресс-служб аэропортов в качестве основного инструмента коммуникаций повсеместно используется информационный повод. Этот инструмент является наиболее важным и определяющим тактическим средством для следования общей коммуникационной стратегии любой организации.

Сотрудники PR-службы любой организации, а особенно связанной с авиационной сферой, должны в полной мере понимать специфику своей отрасли и постоянно исследовать особенности своей аудитории. Это нужно для того, чтобы предложить коммуникацию на основе такого информационного повода, которой был бы наиболее эффективным при тех или иных обстоятельствах.

В задачи пресс-службы «Внуково» входит сопровождение деятельности аэропорта в СМИ и выстраивание взаимовыгодных связей с его целевой общественностью, включающей в себя B2B и B2C-сегмент.

Сотрудники пресс-службы аэропорта занимаются активной разработкой информационных поводов. Проанализировав сайт пресс-центра можно выделить следующие информационные поводы:

- государственные праздники (анонсы выставок, посвящённых 9 мая, сообщения о работниках аэропорта, которых коснулась Великая Отечественная война, поздравления с отраслевыми праздниками и т. д.);
- рутинные сообщения о работе аэропорта и авиаперевозчиков (уведомления о новых возможных рейсах, сообщения о работе парковки и другие технические сообщения, адресованные широкой аудитории потребителей);
- специальные совместные события (анонсы и отчеты о проведенных совместно с партнерами праздниках в благотворительных целях, о проведении различных обучающих лекций для учеников и др.);
- статистические и аналитические сообщения о деятельности аэропорта (отчеты о пассажиропотоке, пресс-релизы, адресованные партнерам и акционерам и т. д.);
- поводы, посвящённые религиозным событиям РПЦ (освещение действий по транспортировке мощей, благодатного огня и др.).

PR-специалисты пресс-службы «Внуково» размещают материалы об аэропорте на корпоративном сайте, в социальных сетях и блогах сети Интернет, а также активно сотрудничают со следующими каналами СМИ:

1. Телеканалы: «Россия 1», «Россия 24», «Первый канал», «НТВ», «Москва 24», телеканал «360», «Телеканал РЕН ТВ», «Телеканал РБК»;

2. Информационные агентства: Региональное Информационное Агентство Московской Области, Федеральное агентство новостей, агентство экономической информации «Прайм», ТАСС, федеральное бизнес-агентство «Экономика сегодня»;

3. Печатные издания: газета «Вечерняя Москва», журнал «Крылья Родины», газета «Ведомости», еженедельник *BizavWeek*.

Итак, в PR-деятельности пресс-центра аэропорта Внуково в качестве основного инструмента коммуникаций используется информационный повод. Этот инструмент является наиболее важным и определяющим тактическим средством для следования общей коммуникационной стратегии не только организации, связанной с авиационной сферой, но и любой другой.

*З. В. Фурсова
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ЕЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Освещение внешнеполитических шагов России, начиная с 2014 г., является неотъемлемой частью ежедневного контента в передачах федеральных телеканалов. Это связано не только с информационной функцией телевидения, но и с его способностью оказывать мощное воздействие на мнение и сознание людей. В результате складывается внутренний имидж – представление о России, которое возникает у населения страны.

На наш взгляд, в настоящее время два ключевых внешнеполитических события оказывают мощное воздействие на представление людей о стране – это возвращение Крыма и операция российских ВКС в Сирии. При этом освещение внутренней политики страны отходит на задний план.

Можно сформулировать ряд выводов, к которым удалось прийти в результате рассмотрения особенностей освещения событий внешней политики России в телевизионных передачах федеральных каналов, и формирования в результате этого имиджа страны:

- На фоне обострения отношений между Россией и Западом на ТВ возросла актуальность понятия Русского мира как цивилизационной общности людей и народов, объединяющихся вокруг своего исторического и культурного центра – России. В аналитических ТВ-программах все чаще используются словосочетания: «братья-славяне», «русская земля», «русская цивилизация» и т. п.
- В передачах делается акцент на исторической принадлежности Крыма к России.
- Донбасс – часть русского мира, которая намерена отстаивать свою идентичность (свое право на русский язык и русскую культуру) и не желает подчиняться новой киевской власти, ведущей антироссийскую пропаганду.
- Россия оказывает гуманитарную помощь людям, живущим в Донбассе, своим русским братьям.

Таким образом, на протяжении 2014-2015 гг. на телевидении формировался имидж России как центра русского мира.

После начала операции ВКС в Сирии имидж России начал трансформироваться.

- В ТВ-передачах тема Сирии стала выходить на первый план.
- Главным тезис «Россия спасает весь мир от террористической угрозы».
- Возникает тема мессианской роли России, освобождавшей Европу от Наполеона, от Гитлера, а теперь борющейся с террористическим халифатом на Ближнем Востоке.

Можно сделать вывод о том, что сейчас начал формироваться имидж России как великой державы, которая может вершить судьбы всего мира. Наблюдается и отсылка к концепции «Москва – Третий Рим».

*В. И. Харченко
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

СПЕЦСОБЫТИЯ ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Проблема развития детского туризма очень актуальна на сегодняшний день. Специалисты считают, что в перспективе детско-юношеский туризм может и должен стать одним из приоритетных направлений развития туризма в России.

«Просто руку протяни» – один из первых проектов, направленных на развитие детско-юношеского и регионального туризма. Проект удостоен награды Всероссийской туристской премии «Маршрут Года» в номинации «Оригинальная идея маршрута».

Особенностью данного проекта является тот факт, что детям из детских домов, домов ребенка и интернатов Воронежа и Воронежской области взрослые дарят один день из своей жизни. Каждого ребенка на протяжении всего маршрута сопровождает персональный волонтер (от 18 лет). Цель данного маршрута – подарить каждому ребенку из детского дома не только эмоции, впечатления и знания, но и заботу, внимание взрослого.

Еще более важен детский туризм с точки зрения социальной – он предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своего города и области, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям.

Категория потребителей разделяется на две аудитории: ключевую аудиторию представляют дети (группы от 5 до 20 чел.), целевая аудитория – это молодежь, взрослые люди, сопровождающие. Сезонная актуальность проекта рассчитана на весь год (есть летняя и зимняя программы).

Способ передвижения: автобус, который выделяется государством на каждый детский дом.

Точки маршрута: музей – квест (игра) – парк – обед. Можно комбинировать и получать все время новые варианты маршрута. В холодное время года парк можно заменить на каток, кино, цирк или закрытый парк аттрак-

ционов. Основное правило: все четыре места в маршруте должны находиться в непосредственной близости друг от друга и должны быть рассчитаны на интересную программу, чтобы ребенок не заскучал. Нами разработаны 5 базовых маршрутов в городе Воронеж:

Маршрут № 1. Музей-корабль «Гото Престинация» – Веревоцкий парк «1000 узлов» – Семейная кондитерская «Варина мама» – Центральный парк «Динамо».

Маршрут № 2. Музей «Эйнштейниум» – Экзопарк, зеркальный лабиринт, комната смеха – «Жар-птица» – «Олимпик».

Маршрут № 3. Усадьба «Веневетиново» – Океанариум – *Mon Baton* – «Алые паруса».

Маршрут № 4. Краеведческий музей – Воронежский планетарий – «Шоколадница» – Парковая зона у ТРК «Арена».

Маршрут № 5. Музей-диорама в Парке патриотов – *QuestRoom* – «Варина мама» – Парк им. Дурова.

Время маршрута: до пяти часов (частота выездов – 1 раз в неделю)

Сопровождение детской группы: представитель проекта; воспитатель (представитель) из детского дома; медперсонал из детского дома; волонтеры: (студенты направлений подготовки «Педагогика», «Психология», «Социология», «Медицина» и др.; взрослые люди, заинтересованные в проекте).

Возраст: от 3 лет (для них разрабатываются мини-маршруты) до 18 лет

Финансовые средства: смета (спонсорство; без спонсоров (посчитать затраты на 1 взрослого и на 1 ребёнка): на руководителя проекта (обязательное сопровождение), на руководителя из детского дома, на медсестру (обязательное сопровождение); иные расходы (через создание групп в социальных сетях для сбора средств на проект).

Обязательный элемент маршрута (материал маршрута): включает в себя памятку каждому волонтеру, в которой будут прописаны все особенности маршрута, правила общения волонтера с ребенком, оказание первой помощи, обряд приветствия и прощания волонтера с ребенком.

Необходимые атрибуты для волонтера: цветной бейдж или наклейка с именем волонтера; такой же бейдж или наклейка будет и у ребенка.

Обряд приветствия: знакомство – обмен бейджами/наклейками между взрослым и ребенком – краткая инструкция о маршруте и правилах поведения.

Обряд прощания: слова благодарности за проведенный вместе день – снятие наклеек – вручение небольшого памятного подарка ребенку волонтером.

Организация детско-юношеского и молодежного туризма, отдыха оздоровления – актуальная задача учреждений не только федерального, но и регионального и муниципального уровней. Прежде всего, это обусловлено рядом объективных причин, и в первую очередь динамикой развития постиндустриального общества, в том числе резким сужением спектра семейного досуга, отдыха детей, подростков и молодежи, а также полноценного времяпрепровождения.

*Ю. О. Шачина
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР ПЕРСОН ШОУ-БИЗНЕСА

Индустрия развлечений достигла высокого уровня развития и пользуется популярностью у широких масс населения. Сейчас мы можем наблюдать стремительный рост количества звезд зарубежного и российского шоу-бизнеса. Конкуренция и борьба за аудиторию между ними ужесточается, поэтому возникает вопрос о том, как наиболее эффективно выделиться среди своих коллег. Нередко главным инструментом формирования имиджа и поддержания интереса к своей персоне становится эпатаж.

Для выявления общего и различного в формировании имиджа на основе эпатажного поведения нами было проведено исследование, в ходе которого было опрошено 50 человек. Реципиенты, опираясь на определенные признаки (уникальность, неожиданность, публичность, актерство, такт и чувство меры), оценили уровень эпатажности звезд по шкале от нуля до пяти, где ноль означал, что данная звезда респонденту не известна. Опрос был проведен в социальной сети «ВКонтакте» в период с 20 по 23 мая 2015 г. В нем приняли участие 18 мужчин и 32 женщины в возрасте от 20 до 46 лет.

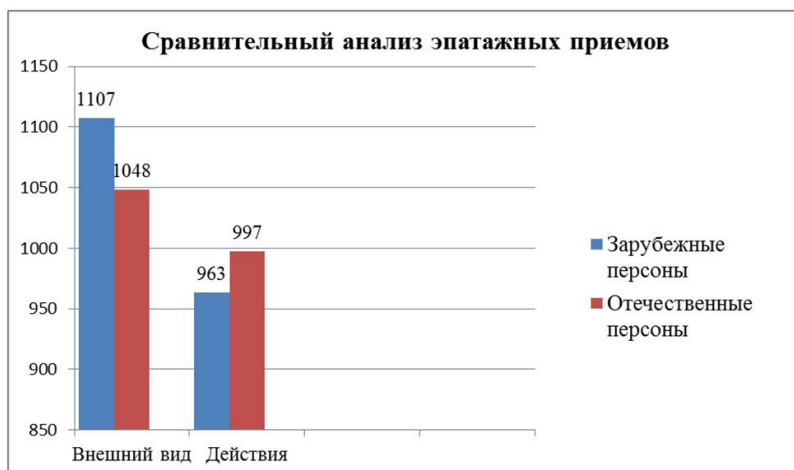
Для проведения опроса был представлен следующий список:

Зарубежные персоны Эпатажный внешний вид: Леди Гага Кончита Вурст Мэрилин Мэнсон Мадонна Бьорк. Die Antwoord Kiss	Отечественные персоны Эпатажный внешний вид: Жанна Агузарова Борис Моисеев Сергей Зверев Андрей Данилко (Верка Сердючка) Андрей Бартенев Шура Иван Дорн
Эпатажные действия: Майли Сайрус Оззи Осборн Бритни Спирс Саша Барон Коэн Наоми Кэмпбелл Эми Уайнхаус Пит Дюэрти	Эпатажные действия: Сергей Шнуров Тату Лолита Милявская Филипп Киркоров Анастасия Волочкова Олег Кулик Ксения Собчак

На основе результатов исследования удалось установить, эпатаж каких персон является наиболее предпочтительным для аудитории. Так, суммируя общее количество выставленных баллов за эпатажный внешний вид и эпатажные действия, мы сделали вывод, что лидируют зарубежные артисты

Связи с общественностью

с результатом 2070 баллов, т. е. отечественная публика считает более эпатажными иностранных звезд (см. диаграмму):



Таким образом, на основе сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что, как в зарубежной, так и в российской шоу-индустрии, активно применяются эпатажные приемы. Однако зарубежные персоны эффективнее применяют эпатажный внешний вид, используют яркие образы для формирования имиджа, а отечественные -

Образование

Е. К. Воеводина
(Московский ГГЭУ)

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ИНВАЛИДОВ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ¹

Люди с инвалидностью занимают значительную долю в структуре российского общества: их численность составляет около 10 % от населения РФ. К тому же наблюдаются высокие показатели «детской» инвалидности (по данным Росстата – 605 тыс. чел.) [3]. Важной задачей государства становится забота о беспрепятственной инклюзии этой социальной общности в основные сферы жизнедеятельности социума – образование, труд, политику, культуру, а также создание условий для их активной жизни.

Выбор профессии – важный шаг, от которого зависит не только финансовая независимость, но и самореализация, самоуважение и т. п. Осознанный выбор профессии индивидом с учетом его предпочтений и требований рынка труда в научной литературе принято называть профессиональным самоопределением [1: 22]. Этот процесс у людей с инвалидностью обладает своей спецификой, которая обусловлена двумя основными факторами. Первый фактор – наличие патологии, которая ограничивает круг выбираемых профессий. В данном случае перед индивидом стоит нелегкая задача: нужно выбрать профессию, которая соответствовала бы личностным предпочтениям, состоянию здоровья и запросам рынка труда. Второй фактор заключается в специфике самих агентов социализации, влияющих на профессиональное самоопределение. Помимо школы и семьи, большое влияние приобретают работники медицинских учреждений, социальной защиты и общественных организаций. Отдельно следует указать на возможности такого агента, как средства массовой информации (СМИ), который на сегодняшний день является одним из самых мощных.

Среди СМИ есть те, которые ориентированы на всё общество, а есть те, которые направлены на людей с инвалидностью – освещение их основных проблем, публикацию актуальных новостей и т. п. Как правило, общественные организации инвалидов выпускают специализированные печатные издания и создают интернет-сайты. К таким печатным СМИ относятся: всероссийская газета «Надежда», «Русский инвалид», «Берег надежды», региональные издания «Сочувствие» и др. Что касается Интернета, то следует отметить такие порталы, как *Disability.ru*, *GranitsNet.RU*, *Dislife.ru*. Обозначен-

¹ Статья выполнена в рамках проекта «Разработка научно-методического обеспечения профессиональной ориентации инвалидов и лиц с ОВЗ в условиях многоуровневого образования» (Гос. задание № 27-344.2016/НМ).

ные СМИ достаточно активно публикуют информацию об образовательных стратегиях инвалидов: часто поднимают вопросы инклюзии, интеграции, специального образования. Кроме того, они создают основу для формирования позитивного социального портрета людей с инвалидностью. Однако публикации в газетах по проблемам профессионального самоопределения и образования чаще всего носят не системный характер. В то же время специализированные интернет-форумы для инвалидов освещают узкий круг вопросов: перечень доступных профессий и университетов, трудовые льготы, проблемы адаптации и т. п. На наш взгляд, сайтам нужно учитывать, что Интернет значительно расширяет возможность помощи в профессиональном самоопределении инвалидов. Кроме стандартной информации, актуально размещение психологических онлайн-тестов, профессиограмм и карьерных маршрутов.

Вместе с тем профессиональная ориентация должна учитывать региональный, в том числе инклюзивный, рынок труда и его перспективные отрасли. Это значит, что в специализированных СМИ необходимо освещение не только перечня учебных заведений, где можно получить образование, но и востребованных профессий для конкретного субъекта. Проводить такой мониторинг возможно силами специалистов общественных организаций инвалидов. Так как рынок труда имеет относительно устойчивые тенденции, то делать это можно не чаще одного раза в год.

Актуальным направлением является развитие позитивной мотивации у инвалидов к получению образования и развитию карьеры. Это имеет особую важность в сфере высшего образования в связи с тем, что большинство «рабочих» профессий, где необходим физический труд, часто недоступно для людей с ОВЗ. Реализация этой задачи осуществима через публикацию биографий известных людей с инвалидностью, добившихся успеха, а также через описание универсальных карьерных маршрутов по конкретным профессиям (а также профессиограмм).

Таким образом, профессиональное самоопределение инвалидов представляет собой достаточно сложный процесс, который должен учитывать несколько основных принципов:

- развитие позитивной мотивации у инвалидов к получению образования и профессии, развитию карьеры;
- ориентация на региональный, в том числе инклюзивный, рынок труда и его перспективные отрасли;
- обеспечение возможности непрерывного образования в процессе профессионального становления и карьеры;
- помощь в построении карьерного маршрута, предполагающего возможность профессиональной самореализации.

В процессе профессионального самоопределения людей с инвалидностью должны быть задействованы средства массовой информации, в первую очередь те, которые ориентированы на самих инвалидов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воеводина Е. В. Проблемы профессионального самоопределения людей с ин-

Образование

- валидностью / Е. В. Воеводина // Человек, общество, инклюзия. – 2016. – № 1 (25). – С. 22–27.
2. Воеводина Е. В. Роль высшего образования в повышении реабилитационного потенциала инвалидов / Е. В. Воеводина // Поиск. – 2014. – № 6 (47). – С. 33–41.
 3. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат РФ). – URL <http://www.gks.ru> (дата обращения: 28.01.2016).

А.П. Короченский
(НИУ «БелГУ»)

ЧЕРЕЗ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ – К МЕДИАДЕМОКРАТИИ

В современном медиатизированном социуме, где интеракции людей, их взаимодействие с общественными институтами во всё большей степени опосредованы техническими средствами коммуникации, насущной проблемой становится целенаправленная подготовка граждан к умелому и сознательному взаимодействию с массмедиа. Речь идет не только и не столько о медиаграмотности – т.е. передаче элементарных знаний о СМК и потребительских умений для пользования огромным спектром информационных ресурсов и услуг, предоставляемых рынком современному человеку. Значение системного и комплексного медиаобразования, понимаемого как целенаправленная подготовка людей к общению с СМК, возрастает в современных условиях, когда массмедиа всё шире используются для политического и коммерческого манипулирования гражданами, роль которых в отношении к медийному комплексу сводится к роли потребителей. В наши дни используются беспрецедентно широкие возможности для формирования медийной картины мира, которая зачастую обслуживает контрпрогрессивные, антидемократические интенции властных элит, в результате чего манипулируемые граждане лишаются возможности сознательного политического самоопределения и подлинно свободного выбора в своих социальных действиях. Но именно реальная свобода выбора является одним из фундаментальных принципов демократии. Таким образом, достижение зрелой медиакомпетентности граждан, включающей их резистентность к манипуляциям, осуществляемым медийными средствами, является важнейшей задачей укрепления демократического порядка, предотвращения тенденций перерождения демократии в её манипулятивный эрзац. Дефицит медиакомпетентности серьезно затрудняет реализацию демократических прав граждан в условиях, когда компетентность в массово-коммуникативной сфере становится одной из важнейших предпосылок активного и эффективного участия личности в общественной и политической жизни. развития гражданственности россиян. Гражданственность включает в себя способность человека самостоятельно оценивать как ситуацию в обществе, так и действия властей. Такой подход предполагает возможность для личности делать свой выбор, основанный на знании, образованности, просвещении

А.В.Федоров и другие российские и зарубежные исследователи отмечают, что для ряда моделей медиаобразования наиболее характерными являются протекционистские подходы, предусматривающие нацеленность на формирование у аудитории способности к самозащите от негативных медийных воздействий в режиме сознательного реагирования на поступающую информацию. Существенно отличаются от них модели, сконцентрированные главным образом на формировании в процессе медиаобразования качеств, необходимых свободным гражданам демократического общества. Граждане информационной эпохи должны быть способны не только самостоятельно анализировать, интерпретировать и оценивать текущее медийное содержание, но и быть готовыми к активному участию в массово-коммуникационных процессах в роли субъектов социальной коммуникации – создателей медиатекстов. В отличие от протекционистских теорий медиаобразования, в данном случае упор делается не только и не столько на формирование коммуникативного опыта реагирования на массмедиа (с приматом объектной роли аудитории в массовых коммуникациях), сколько на активное и конструктивное участие граждан в коммуникационных процессах, придающее медийной аудитории характеристики расширенной субъектности. Появление и широкое распространение компьютерно-сетевых интерактивных коммуникационных технологий, использование разнообразных форм «обратной связи» массмедиа с публикой создаёт принципиальную возможность не только для участия граждан в массовых коммуникациях, но и, при определённых условиях, для их *соучастия* в управлении деятельностью медийных организаций. В условиях современной «медиазированной» политической и общественной жизни широкое субъектное участие граждан в массовых коммуникациях, а также эффективное гражданское присутствие в управляющих структурах массмедиа и органах медиарегулирования, превращаются в важнейшие условия дальнейшего развития и совершенствования демократии в форме медиадемократии. Под медиадемократией в данном случае понимается состояние медиатизированного социума, в котором во всё большей степени реализуется право граждан на субъектное участие в массовых коммуникациях, созданы возможности для реального гражданского влияния на массмедиа с целью их большей подстройки под демократические идеалы и общественные потребности.

*Е. Н. Ларионова
(Северо-Кавказский ФУ)*

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Одна из основных задач любого высшего учебного заведения – подготовка студентов к будущей трудовой деятельности. Решая эту задачу, вузы, с одной стороны, дают знания, необходимые в будущей профессии, с другой – формируют профессиональные умения и навыки. И только при-

менение студентами теоретических знаний на практике служит основой формирования их профессиональных компетенций. Содержание производственной деятельности неотделимо от теоретического учебного материала, поскольку теория находит подтверждение в практике и в практике же легче постигается.

В соответствии с ФГОС высшего образования и учебным планом направления подготовки «Журналистика», студенты проходят учебную и производственную (в том числе преддипломную) практики. Учебная практика в Северо-Кавказском федеральном университете проводится в следующих формах: учебно-профессиональный тренинг и учебно-ознакомительная практика. Во время учебно-профессионального тренинга студенты закрепляют свою теоретическую подготовку и приобретают практические навыки и компетенции посредством участия в творческих проектах профилирующих выпускающих кафедр и работе в научно-исследовательских лабораториях университета. Учебно-ознакомительная практика предполагает знакомство студентов с функционированием традиционных средств массовой информации и новых медиа.

Студенты 3 и 4 курсов проходят производственную практику, которая является составной частью «процесса обучения в учебных заведениях профессионального образования, проходящая в конкретных производственных условиях» [1: 207]. Согласно учебному плану, студенты 3 курса проходят первую производственную практику. Она направлена на освоение навыков подготовки информационных материалов для различных СМИ и других медиа. Целью этой практики является профессиональное применение студентами-журналистами знаний, полученных при изучении теоретических курсов. Во время первой производственной практики студенты знакомятся с организацией работы новостной службы того или иного средства массовой информации, его структурой, с планированием, подготовкой и выпуском периодических изданий, радио- и телепрограмм. Также студенты выполняют самостоятельные задания по сбору информации, создают информационные материалы в газеты и журналы, заметки в теле- и радиопрограммы, осваивают на практике жанры интервью и репортажа. На 4 курсе предполагается вторая производственная практика, направленная уже на углубление компетенций, связанных с различными видами профессиональной деятельности журналиста в медиасфере. Цель второй производственной практики – знакомство с работой отраслевых редакций, их структурой, планированием, подготовкой и выпуском сценарных программ и тематических публикаций. За время практики на 4 курсе (в зависимости от профиля подготовки) студенты должны принять участие в подготовке сценарной передачи, провести интервью-анкету, создать репортаж для аналитической передачи, написать собственные статьи и т. п. Кроме того, студенты могут осваивать методику создания проблемно-аналитических и художественно-публицистических материалов. На старших курсах допускается также прохождение практики в службе новостей, но количество и качество подготовленных материалов должны свидетельствовать о творческом и профессиональном росте студента.

Преддипломная практика проводится на 4 курсе и предназначена для выполнения выпускной квалификационной работы. Характер данной практики определяется разрабатываемой темой дипломного исследования: студенты, обобщая опыт работы того или иного средства массовой информации, связывают его с содержанием ВКР.

В университете сложилась достаточно устойчивая и работоспособная модель организации, проведения и контроля эффективности прохождения студентами практик. Практика осуществляется на основе договоров о совместной деятельности, заключенных между университетом и редакциями СМИ г. Ставрополя, Ставропольского края и СКФО. Имеющиеся базы практик обеспечивают возможность прохождения практики всеми студентами в соответствии с учебным планом. Например, студенты профиля «Печатные и новые медиа» проходят практику в газетах «Ставропольская правда», «Ставропольские губернские ведомости», «Вечерний Ставрополь», в пресс-службе губернатора Ставропольского края, пресс-службе ГУВД СК и пр. Студенты, обучающиеся по профилю «Телевидение и радиовещание» традиционно проходят практику в телекомпаниях и на радиостанциях: Филиале ВГТРК «ГТРК «Ставрополье»; Медиахолдинге АТВ, Ставропольской городской телерадиостудии и др.

Для прохождения производственной практики студенты распределяются по базам практик в соответствии с рекомендациями выпускающих кафедр по направлению подготовки «Журналистика», а также с учетом пожеланий студентов и с согласия редакции того или иного СМИ. Руководство практиками традиционно осуществляется как руководителями от кафедр (общее организационное и методическое руководство), так и руководителями на местах из числа наиболее опытных практических работников. По окончании практики (на каждом курсе) студенты оформляют свои материалы в портфолио, которое защищают на итоговой конференции.

Во время прохождения практики студенты приобретают первоначальный опыт практической журналистики. Более того, производственная практика является важным средством трудоустройства молодых специалистов. Так, студенты-журналисты, начиная со 2 курса, активно сотрудничают со средствами массовой информации города Ставрополя, края, а также СКФО в качестве штатных и внештатных работников. Сегодня большое значение для профессионала имеет способность применять приобретенные им знания в современных, динамично изменяющихся условиях производства. Выпускники по направлению подготовки «Журналистика» должны уметь планировать свою работу, оперативно принимать решения на основе анализа ситуации, контролировать ход результатов своей деятельности. Диапазон, сложность и новизна задач, решаемых современными журналистами, требуют развития критического мышления: способности увидеть, осознать проблему и найти оригинальные пути её решения, пользуясь знаниями, полученными в процессе обучения в университете. Также современные профессионалы должны уметь самостоятельно находить информацию в разных источниках, проверять её и использовать в практической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Большой энциклопедический словарь : В 2-х т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М., 1991. – Т.2. – С. 768.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). – Министерство образования и науки Российской Федерации, Приказ от 7 августа 2014 г., № 951; зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2014 г., № 33777.

*А. А. Давтян, Е. Б. Курганова, Е. Е. Топильская
(Воронежский ГУ)*

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН КАК ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ ВЫПУСКНИКА МАГИСТРАТУРЫ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Государственная итоговая аттестация подтверждает готовность выпускника к определенным вузовским видам деятельности, регламентируется обязательной процедурой, а также предполагает участие в ней представителей работодателя – вторичного потребителя образовательных услуг.

Если раньше магистранты, обучающиеся по стандартам ГОС и ФГОС ВПО, во время государственного экзамена демонстрировали теоретические знания, полученные за время обучения в магистратуре, то, исходя из стандарта ФГОС ВО, предполагается проверка на госэкзаменах профессиональных умений и опыта выпускника. Следовательно, форма и задачи проведения государственного экзамена требуют серьезных изменений.

Реализуемые в Воронежском государственном университете магистерские программы по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» ориентированы на производственно-технологический, практико-ориентированный, прикладной виды профессиональной деятельности как основные. К ним относятся коммуникационный и информационно-аналитический и прогнозно-аналитический виды деятельности, определенные ФГОС ВО.

Подготовка к данным видам деятельности обеспечивается рядом профессиональных компетенций:

- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с обществен-

ностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

Иными словами, каждая из приведенных ПК в той или иной мере отражает содержание коммуникационного проекта, который решает проблему организации или актора, включая орган государственной власти или местного самоуправления. Ввиду этого письменный государственный экзамен целесообразно проводить в форме решения коммуникационной задачи. Для этого шести выпускникам в компьютерном классе предлагается однотипный бриф: «Выявите проблему организации / актора, предложите концепцию ее решения за счет коммуникации с целевыми аудиториями, обоснования необходимых и достаточных ресурсов, коммуникационных кампаний и / или мероприятий, месседжей, способов реагирования на угрозы и минимизации рисков, оценки эффективности и результативности». Далее следует описание конкретной проблемы. Например: Всероссийский фестиваль особых театров «Протеатр» (актеры – инвалиды) нуждается в лояльности зрителей, властей, волонтеров, журналистов в отличие от благотворительных фондов и акций (эксплуатируют мотив сочувствия к тем). Эталонный ответ: Проблема – низкая посещаемость спектаклей, сложности с арендой сцены. Цель – позиционировать проект Интегрированные творческие мастерские «От творческих успехов – к самостоятельной жизни» не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как культурный феномен. Целесообразен SWOT-анализ. Креативная идея: творчество помогает преодолеть недуг и социализироваться. В основе коммуникационной креативной технологии использование скарба (шляп, чемоданов, галстуков, игрушек, грелок и т. п.). Месседж: «Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров». На рекламоносителях размещение стикеров с информацией о проекте. Каналы: по принципу NoReCa. Затраты: рекламоносители из домашнего обихода. Медиарилейшнз (СМИ – информационные партнеры). Печать – 9 тыс. руб. (стикеры, флайеры). Риски: отсутствие волонтеров. Тактика: презентация проекта в вузах, агитация студентов в ряды добровольцев. Эффект: креативная реклама привлекла зрителей, спектакли стали периодическими, инвалиды социализировались, начался процесс преодоления предубеждений о том, что люди с ограниченными возможностями лишены возможности социализации, а нуждаются исключительно в сочувствии.

Предполагается, что за три академических часа выпускник способен создать эскиз концепции коммуникационного проекта, направленного на решение проблемы заказчика. Распечатанные и собранные секретарем листы письменного ответа затем раздают членам ГЭК для проверки.

Положительной стороной того, что среди членов государственной экзаменационной комиссии будут работодатели, во-первых, является то, что у них есть возможность в процессе ГИА увидеть проблемы и слабые места в образовательном процессе и указать на них. Во-вторых, есть возможность отобрать лучших выпускников, тем самым решить вопрос с их трудоустройством и собственной кадровой политикой. В-третьих, будет выше объективность в оценивании именно умений и опыта профессиональной деятельности, а не только теоретических знаний.

Но могут возникнуть и трудности, так как работодатели – практики с разными подходами к профессиональной деятельности и с разным видением, какими умениями и навыками должны владеть выпускники прежде всего. Кроме того, они не знают выпускников и, следовательно, не могут их оценить комплексно, письменная работа не дает возможности видеть личность, оценить можно лишь результат выполнения конкретного задания.

В связи с этим, нам кажется, что чем побробнее будут прописаны критерии оценивания творческого задания, тем объективнее будут оценки выпускников во время государственного экзамена. На наш взгляд, работодатели должны оценивать, насколько обучающийся правильно понял задание (качественный анализ задачи, которую нужно решить), смог ли применить системный подход к выполнению задания (умение увидеть не только объект исследования, но и в каком контексте он присутствует в задании, и как этот контекст может влиять на объект и на пути решения проблемы), обосновал ли магистрант использование тех или иных методик исследования и профессиональных техник и приемов. Также должна оцениваться функциональная грамотность, практическая значимость и состоятельность выполненного задания, оригинальность и новизна предложенного решения, самостоятельность творческих поисков, коммуникативная грамотность (сформулированность и аргументированность собственного мнения, умение его отстаивать), грамотность оформления, умение четко, ясно и структурировано презентовать результаты (форма представления выполненного задания).

Оценка способности решать учебно-практические коммуникативные задачи может состоять из двух частей: оценка профессиональной грамотности (владение знаниями, навыками и умениями, технологиями и приемами) и оценка креативности (умение творчески мыслить, спонтанность, самостоятельность в процессе творческого поиска, собственный стиль).

В процессе коллегиального решения членов ГЭК выставляются оценки в соответствии с утвержденными критериями.

Оценка «отлично»: выпускник выявил проблему организации / актора, предложил концепцию ее решения за счет коммуникации с ЦА, обосновал необходимые и достаточные ресурсы для коммуникационных кампаний и / или мероприятий, сформулировал месседж, предложил способы реагирования на угрозы и минимизации рисков, ввел критерии эффективности и результативности. В случае несоответствия одному из критериев или недостаточного обоснования по двум критериям оценку снижают на один балл («хорошо»). В случае несоответствия двум критериям или недостаточного обоснования по трем критериям оценку снижают на два балла («удовлетворительно»). В случае несоответствия трем критериям или недостаточного обоснования по четырем критериям выпускник не прошел государственную итоговую аттестацию («неудовлетворительно»). Последнее должно представлять собою нонсенс, поскольку магистрант, выполнивший учебный план, в ходе текущей и промежуточной аттестации подтвердил сформированность ПК-12, 13 и ПК-17-19. В то же время по понятным причинам исключить негативного результата на госэкзамене нельзя.

Таким образом, в ходе государственной итоговой аттестации работодатель – профессионал в публичной коммуникации – использует возможность убедиться в степени соответствия вузовского обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программы прикладной магистратуры) и сформированности профессиональных компетенций выпускника требованиям ФГОС ВО.

*Вл. В. Тулупов
(Воронежский ГУ)*

ОБ ОТРАСЛЕВЫХ КАФЕДРАХ И СОХРАНЕНИИ ЗАОЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Три направления высшего образования, реализуемых на факультете журналистики ВГУ («Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью»), вошли в Федеральное учебно-методическое объединение по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело». В первый день весны 2016 г. на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова прошла первая конференция этой обновленной структуры. Затронем некоторые вопросы, которые обсуждались, но не нашли отражения в Резолюции конференции.

Участники форума поддержали идею создания отраслевых кафедр, основная задача которых будет состоять в поддержке практико-ориентированной направленности образовательной программы за счет организации подготовки в условиях технологического процесса, специально организованных тренажеров, специализированных рабочих мест (чтобы поддерживалась прикладная профилизация даже в случае планируемого отказа от терминов «академический бакалавриат» и «прикладной бакалавриат»). В связи с этим следует заметить, что на нашем факультете в конце 1990-х гг. была попытка открытия подобной кафедры совместно с ВГТРК, но отсутствие нормативной базы и соответствующих традиций (например, традиции оформлять на должности доцентов и профессоров наиболее опытных радио- и тележурналистов, не имеющих ученых степеней) не позволило развиваться этому начинанию. Думается, ФУМО необходимо разработать соответствующий пакет документов и рекомендаций по открытию отраслевых кафедр на фирмах (редакции, агентства и др.).

Конференция поддержала идею организации и продвижения сетевых программ, и в первую очередь – программ магистратуры. ФУМО планирует сформулировать требования, методические указания, провести конкретную работу по распространению и продвижению сетевых форм. Дистанционное обучение и электронные технологии должны быть вмонтированы в образовательный процесс, наполнены новым содержанием на основе новых подходов и структурного и содержательного изменения программ. Это правильно, это перспективно, но в то же время важно с учетом территориального фак-

Образование

тора – особенно в регионах – сохранить и всячески развивать заочное обучение. Такая форма позволяет многочисленной армии сотрудников медиа получать высшее образование без отрыва от производства и в то же время без потери возможности личных контактов с ППС. Тем более что повышению качества такой формы образования сегодня, как никогда прежде, способствуют новые технологические возможности – скайп, электронная почта, Moodle и т. п.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Анкудинова В. К.</i> ГАЗЕТА «РУССКОЕ ЗНАМЯ» В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (1914-1917 ГОД)	3
<i>Асташкин А. Г.</i> ЖУРНАЛ «АПОЛЛОН» КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТИПА ЭЛИТАРНОГО ЖУРНАЛА ОБ ИСКУССТВЕ	4
<i>Богоявленский А. Е.</i> ПЕРИОДИЗАЦИЯ МЕДИА: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД	5
<i>Войтик Е. А.</i> СПОРТИВНЫЕ ИГРОВЫЕ ЗАДАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ СЕРЕДИНЫ XIX В.: ШАХМАТНЫЙ КОНТЕКСТ	7
<i>Гладышева С. Н.</i> ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ РОССИЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. И. КУПРИНА ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ	9
<i>Забавникова Е. С.</i> МОТИВ НЕНАВИСТИ И ТРАДИЦИИ ГОМИЛЕТИКИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ-ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1943-1946 ГГ. В «ЖУРНАЛЕ МОСКОВСКОЙ ПАТРИАРХИИ»)	10
<i>Иванов А. И. А. С.</i> СУВОРИН И В. В. РОЗАНОВ О ЖУРНАЛИСТИКЕ ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА	12
<i>Козлова Н. Н.</i> ЛИКИ РОССИЙСКОГО ПАТРИОТИЗМА: К. АРСЕНЬЕВ О М. КАТКОВЕ В ЖУРНАЛЕ «ВЕТНИК ЕВРОПЫ» 1880-Х ГГ.	13
<i>Колобов В.В.</i> ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ДНЕВНИКА А. В. ЖИГУЛИНА	15
<i>Комарова Е. В.</i> «ВОКРУГ СВЕТА» В 1920-Е И 2000-Е: ДВА ЖУРНАЛА – ДВЕ СТРАНЫ.....	16
<i>Кройчик Л. Е.</i> РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ ДИАЛОГА С ВЛАСТЬЮ.....	19
<i>Лебедева Т. В.</i> ВОПРОСЫ ВОЙНЫ И МИРА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Б. И. НИКОЛАЕВСКОГО.....	21
<i>Левшаков В. С.</i> РОЛЬ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИАЛОГА В СОВЕТСКИХ СМИ ПЕРИОДА «ОТТЕПЕЛИ» (КОНЕЦ 1950-Х – НАЧАЛО 1960-Х ГОДОВ).....	24
<i>Первалова Е. В.</i> РЕЛИГИОЗНАЯ ТЕМАТИКА В ЖУРНАЛЕ М. Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК».....	26
<i>Ситникова Т. В.</i> РУКОПИСНЫЙ ЖУРНАЛ ЦАРИЦЫНСКИХ ГИМНАЗИСТОВ «ПОПЫТКИ» (ОПЫТ РЕКОНСТРУКЦИИ).....	27
<i>Щербакова Г. И.</i> ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКИ В РУССКОЙ КОНСЕРВАТИВНОЙ ПРЕССЕ 1870-Х ГГ.....	29

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Бибчук Е. М.</i> ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ОСВОЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ	31
<i>Беляева И. В.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В ТЕКСТАХ СМИ	32

<i>Биньковская И. В.</i> СТИЛИСТИКА ПРЕДВЫБОРНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ.....	33
<i>Брусенская Л. А.</i> МАРКИРОВОЧНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ	35
<i>Горбачев А. М.</i> КРЕОЛИЗОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В PR-КОММУНИКАЦИИ ...	36
<i>Гуськова С. В.</i> ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФОРМ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТ И СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НА АУДИТОРИЮ	38
<i>Запругаева М. Я., Шишлянникова А. М.</i> ОСОБЕННОСТИ СНИЖЕНИЯ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ ВЕДУЩИХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ) ...	39
<i>Колосова А. А., Поплавская Н. В.</i> О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ	41
<i>Кузьминчук Д. А.</i> ОБРАЗОВАНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ ПУТЕМ СИНОНИМИЗАЦИИ.....	42
<i>Куликова Э. Г.</i> ЯЗЫКОВАЯ НОРМА В СМИ: ДЕСТРУКЦИЯ ИЛИ ГЛОБАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС	44
<i>Луговая Е. А., Луговой Д. Б.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	45
<i>Попова М. А.</i> ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИСКУРСА КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ.....	46
<i>Ряжских Е. А.</i> О ЛИНГВОКРЕАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН (НА ПРИМЕРЕ ГРАФОДЕРИВАТОВ-ЭРГОНИМОВ Г. ВОРОНЕЖА).....	48
<i>Сандлер Л. Л., Павлова Т. А.</i> КРОССКУЛЬТУРНЫЕ СВЯЗИ В ОБРАЗОВАНИИ НА ЗАНЯТИЯХ СО СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛИСТАМИ	51
<i>Сандлер Л. Л.</i> ПОЛИКОДОВОСТЬ И ПОЛИФОРМАТНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА	52
<i>Топильская Е. Е.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА В «ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЕ»	54
<i>Усенова К. У.</i> ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В СМИ	56
<i>Хорошунова И. В.</i> МЕСТО ЭТИЧЕСКИХ И ЛИНГВОЭТИЧЕСКИХ ОШИБОК В КЛАССИФИКАЦИИ ТЕКСТОВЫХ ОШИБОК	57
<i>Щуревич Е. Ю.</i> ТЕНДЕНЦИИ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ.....	59

РЕКЛАМА

<i>Азарян К. А.</i> О ПЕРСПЕКТИВНОСТИ НЕЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ КОНКУРЕНЦИИ ..	61
<i>Ахременко М. Н.</i> УСТНАЯ РЕКЛАМА НА ВОРОНЕЖСКИХ УЛИЦАХ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.	62
<i>Дабежа В. В.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	63
<i>Жданова А. В.</i> РОЛЬ ТИПОГРАФИКИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА.....	65
<i>Ильина А. А.</i> ВИДЕОИГРЫ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ	65
<i>Каика Н. Е.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	67
<i>Красова Е. Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВГУ (ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПОК ОДЕЖДЫ).....	69
<i>Кузьмина Н. А.</i> ОТЛИЧИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА ОТ ХУДОЖЕСТВЕННОГО...70	

<i>Лютикова А. А.</i> ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ	71
<i>Новичихина М. Е.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ГРАНИЦ ГОСУДАРСТВА И СУДЬБА ТОВАРНОГО ЗНАКА: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ	72
<i>Потапенко М. А.</i> СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В БЕЛГОРОДСКОМ ЭФИРЕ КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ.....	74
<i>Шилова М. А.</i> МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ	76

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Артамонова И. М.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА	78
<i>Гордиенко Н. Н.</i> УЧЕБНАЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ	79
<i>Дубровина Е. В.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА И ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД	81
<i>Заварзина Н. Д.</i> ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА	82
<i>Изотов В. П., Изотова И. В., Изотов В. В.</i> PR И РЕКЛАМА В ЗЕРКАЛЕ ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
<i>Курганова Е. Б.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФИЦИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В В2С	85
<i>Матвеечева Л. М.</i> ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ В ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ	86
<i>Мушурова Е. И.</i> СМИ И ПРЕСС-СЛУЖБЫ: ХАРАКТЕР И РЕЗУЛЬТАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	88
<i>Науменко Т. В.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ	90
<i>Ноздрачева Д. И.</i> ИМИДЖ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	92
<i>Окс С. И., Яскина А. Д.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «НЕСКУЧНЫЙ ДЕНЬ»)	93
<i>Полтавцев А. О.</i> PR-КОММУНИКАЦИИ МЭРИИ ТОЛЬЯТТИ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА В КОНТАКТЕ).....	95
<i>Пономарев И. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА И ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	96
<i>Попенис Е. А.</i> ОСОБЕННОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛЫХ ОБЪЕКТОВ КОМПАНИЕЙ-ЗАСТРОЙЩИКОМ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ИНСТЕП»)	97
<i>Резаков Я. О.</i> ПЕРСОНАЖ КИНОФИЛЬМА КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ В КИНЕМАТОГРАФЕ.....	98
<i>Самойленко Н. С.</i> НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ «РЕВОЛЮЦИИ ДОСТОИНСТВА», УКРАИНА, 2014 Г.).....	100
<i>Середенко О. Н.</i> РОЛЬ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА.....	102

<i>Силаева Н. А.</i> ДИАГНОСТИКА И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ «АМАКС ПАРК-ОТЕЛЬ»).....	103
<i>Сулима Г. А., Щукина Л. С.</i> СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ FROG: ОПЫТ БЕЗБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	105
<i>Тараненко А. В.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ АЭРОПОРТА ВНУКОВО	107
<i>Фурсова З. В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ЕЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ	108
<i>Харченко В. И.</i> СПЕЦСОБЫТИЯ ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	109
<i>Шачина Ю. О.</i> ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР ПЕРСОН ШОУ-БИЗНЕСА	111

ОБРАЗОВАНИЕ

<i>Воеводина Е. К.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ИНВАЛИДОВ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	113
<i>Короченский А. П.</i> ЧЕРЕЗ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ – К МЕДИАДЕМОКРАТИИ..	115
<i>Ларионова Е. Н.</i> ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	116
<i>Давтян А. А., Курганова Е. Б., Топильская Е. Е.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН КАК ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ ВЫПУСКНИКА МАГИСТРАТУРЫ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	119
<i>Тулупов Вл. В.</i> ОБ ОТРАСЛЕВЫХ КАФЕДРАХ И СОХРАНЕНИИ ЗАОЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	122

Подписано в печать: 06.05.2016.

Отпечатано в типографии 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.