

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

50-летию журналистского образования  
в Центральном Черноземье посвящается

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»  
27-28 октября 2011 г.*

*Часть 2*

*Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ  
2011

---



## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 27-28 октября 2011 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

# Телевидение и радиовещание

---

---

*Н.А. Андреева (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч. рук. — преп. А.А. Хлызова*

## **ВЛИЯНИЕ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ТЕЛЕВЕДУЩИХ**

На современном телевидении представлен широкий спектр телевизионных программ, которые подразумевают множество различных амплуа ведущих. Образы всех ведущих на федеральных каналах формируются с учетом определенных критериев, а именно:

1. Концепция телевизионной программы, её цели, задачи, функциональное назначение и позиционирование данной телевизионной программы в пространстве медиа-рынка.

2. Позиционирование ведущего относительно героев, гостей и зрителей телепрограммы.

3. Соответствие концепции образа ведущего и его реального воплощения на экране, в том числе и с точки зрения аудитории.

4. Основные аудиовизуальные (стиль одежды, манеры поведения и общения, красота голоса, стиль речи и т.д.) и латентные (харизма, темперамент, уровень образования и социального положения) характеристики.

5. Редакционная политика телеканала. Данный критерий зачастую играет ключевую роль при формировании телевизионных образов.

Редакционная политика — это определенное заданное направление деятельности редакции относительно происходящих в мире событий и их освещения в конкретном СМИ.

Существует несколько факторов редакционной политики, влияющих на формирование образов ведущих программ:

- формат программы, а именно жанровое содержание, направление и стиль подачи материала в эфир;
- контент (содержание) программы. Контент любой телевизионной программы включает в себя несколько аспектов: это видео— и аудиоинформация, графика и текст;
- наличие и (или) приоритет определенных жанров на конкретном канале;
- тематическое направление программы;
- сетка вещания.

Учет влияния редакционной политики телеканала и ее основных критериев на формирование образа телеведущего способствует верному и точному

созданию телевизионного образа, что обеспечит доверие телезрителей и верное понимание той или иной информации, следовательно, полноценную реализацию задач какой-либо телепрограммы и телеканала в целом. Например, ведущий программы «Галилео» на СТС Александр Пушной в своем образе полностью отражает редакционную политику телеканала, которая направлена на развлечение аудитории. Программа «Галилео» сделана в формате эдьютеймент, и Александр Пушной каждый раз доказывает зрителям, что образование не имеет ничего общего со скукой. Свой креативный и незаурядный образ телеведущий дополняет неформальной манерой общения и подачи материала, что позволяет ему полностью реализовать редакционную политику программы и телеканала в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что телеведущий Александр Пушной при создании своего образа напрямую опирается на редакционную политику телеканала СТС в целом и его телепрограмм в частности. Учет редакционной политики позволяет ведущему создавать грамотный, целостный и интересный образ, который положительно воспринимается аудиторией.

*А.А. Бабий (магистрант, Тольяттинский ГУ, Тольятти)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Р. Раскатова*

## **ГОЛОСОВОЙ КОМПОНЕНТ В ИМИДЖЕ РАДИОВЕДУЩЕГО**

Радиоведущий отличается от телеведущего. Он обладает ограниченным набором средств выражения, среди которых одним из самых сильных является голос и его характеристика. Он способен рассказать о чувствах, о здоровье, о том, насколько раскован человек, откуда он родом, какое получил образование, насколько легко поддается воздействию окружающих людей. То есть играет существенную роль в формировании образа и имиджа.

Владение голосом принято оценивать по тембру голоса и интонированию. Тембр голоса — это уникальная характеристика. Радиожурналист должен уметь слышать свой голос как бы «со стороны», и осознавать какое впечатление его тембр производит на реципиента. Тембральная окраска — это неотъемлемая часть имиджа. Часто встречаются люди, внешний вид и тембр голоса которых контрастируют. Звук голоса либо усиливает, либо уменьшает воздействие внешнего вида. Приятный голос делает человека более привлекательным и может компенсировать заурядность внешности.

Для радиожурналиста тембр голоса имеет особое значение, т.к. он дает первое представление о его образе. Психологами выявлены различные реакции на соотношение высоты и тембра голоса. Например, высокий и звонкий голос ассоциируется с юностью, энергичностью и может использоваться только на молодежных радиостанциях. Низкий голос ассоциируется с уверенностью, зрелостью, интеллектом. Поэтому низкие голоса нужны при чтении новостей и ведении аналитических программ. Самым востребованным тембром для большинства радиостанций являются мягкие женские голоса, среднего тембра и низкие мужские голоса.

Исследователи выявляют следующие качества тембра: сочность, бархатистость, яркость, резкость. В зависимости от того или иного качества, можно условно оценить голос, дать ему характеристику. Но стоит отметить, что оценка в любом случае будет носить некую долю субъективности. Помимо тембровой характеристики радиоведущий должен уделить внимание работе с интонацией. Выделяют четыре интонации: повествовательную, перечислительную, восклицательную, вопросительную. Сложности восприятия информации на слух требуют интонационного выделения пунктуации — запятой, точки, тире, двоеточия и др. Радиоведущий должен владеть навыками интонирования и уметь работать с любым текстом, организуя подтекст. Радиоведущему необходим лишь намек на эмоциональное разнообразие, да и то не в официальных материалах, а в авторских. Но намек на то или иное настроение, заложенное в тексте, слушатель должен ощущать. Радиоведущий должен уметь вовремя применить ту или иную интонацию, задать тот или иной эмоциональный тон. Чрезвычайно важно при рассмотрении понятия интонации уметь расставлять логические акценты или определять логические центры.

При подготовке кадров для работы на радиостанциях необходимо уделить внимание именно этим аспектам, поскольку именно они будут играть существенную роль в восприятии образа, а в дальнейшем и в формировании имиджа радиоведущего. Подробное изучение соотношений этих характеристик позволит будущим ведущим более точно сформировать образ, который они будут в дальнейшем воплощать у микрофона.

*А.А. Вендеревских (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ТЕЛЕДИАЛОГИ В ПРОГРАММАХ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА «К БАРЬЕРУ!» И «ПОЕДИНОК»**

После распада СССР в России началась переоценка ценностей и выработка нового мировоззрения, в которых важное место уделялось политическому телевидению. Самыми активными его жанрами стали различные модификации ток-шоу. Владимир Познер начал совместно с американцем Филом Донахью организовывать телемосты, используя возможность зрелищного противопоставления контрастных по ментальности аудиторий. Накануне выборов эфир заполняли дебаты, совмещавшие элементы интервью, дискуссии, а иногда и репортажа, вносящего зрелищность в предвыборную конкуренцию кандидатов. Беседы у микрофона также отличались использованием кино- и фотоматериалов, как правило, подтверждавших конфронтацию сторон и тем самым оживлявших разговор. Обычно его вели люди, само появление которых на экране было способно значительно расширить аудиторию. Самым распространённым жанром политической аналитики стало ток-шоу: полилог в эфире с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения на ту или иную общественно-

значимую проблему. Видеоряд здесь может полностью отсутствовать, зрелищность зависит от профессионализма участников и особенно ведущего: он должен хорошо разбираться в обсуждаемых вопросах, иметь по ним своё мнение и уметь импровизировать по ходу передачи. Одним из самых ярких российских шоуменов мы считаем Владимира Соловьёва.

Несколько лет В. Соловьёв вёл по четвергам на НТВ в поздне-вечернее время ток-шоу «К барьеру!». После некоторого перерыва его передача стала выходить на канале «Россия». День недели и время остались прежними, но название изменилось на «Поединок». Барьеры дуэлянтов сменились на лёгкие столики, похожие на пюпитры, участники стали меньше ссориться, группы поддержки (секунданты) разделились на советчиков (появляющихся в антрактах) и выступающих с короткими комментариями (раньше они только задавали вопросы). Третьей судья консультирует ведущего в антрактах и выступает с заключительным словом в конце программы. Спор, как и прежде, решают зрители, голосующие звонками и sms в течение всей программы. Словесные метаорганизаторы, указывающие на порядок следования частей, сменились на тиканье часов и «фирменный» звуковой сигнал. В передаче «К барьеру!» тема формулировалась инициатором дуэли, в «Поединке» это делает Соловьёв.

Как видим, разница небольшая. Высокий рейтинг «Поединка», как и «К барьеру!», объясняется талантом ведущего — квалифицированного шоумена (в скобках отметим, что ведущий ток-шоу не всегда шоумен. Ведущий шоу «Судите сами» Максим Шевченко, например, ярко выраженный модератор, Александр Гордон в «Закрытом показе» — модератор, а в «Гордон-Кихоте» — шоумен. Всё зависит от роли ведущего в программе). Соловьёв умеет правильно подбирать «дуэлянтов», очень тщательно готовится к каждой передаче, помогает ему и большая эрудиция не только в вопросах политики, но и в вопросах культуры. Классика политической журналистики демонстрирует удачные сочетания политических текстов с включениями из другой сферы, например, из сферы литературы и искусства. Немногие этим приёмом пользуются, очевидно, из-за отсутствия должной базовой информации. Соловьёв весьма успешно использует свою эрудицию, например, он очень удачно включает в текст передач рассказы о дуэлях.

— Ги де Мопассан начал свою литературную карьеру с публикаций в прессе. И, невзирая на то, что очень рано получил признание как романист, свою связь с газетами не прерывал. Будучи человеком светским, он часто посещал театры, художественные выставки, а вечера проводил в гостиных своих знакомых, круг которых у него был широк и многообразен. Но он оберегал свою частную жизнь от вторжения посторонних. Не разрешал печатать свои портреты и не давал публиковать о себе никаких сведений. Однажды Мопассан вызвал на дуэль некоего журналиста, который коснулся в печати имени близкой ему женщины. Дуэль не состоялась. Но журналист получил урок (Андрей Кончаловский — Дмитрий Быков. «К барьеру!»).

— В 1902-ом году из Лондона в Милан для знакомства с Карузо приехал один из зачинателей грамзаписей Фрэд Гайзберг. Он мечтал записать пластинку великого тенора. Билеты Ла-Скалы были давно распроданы, и администрация предоставила ему ложу одного знатного миланца, который

должен был быть в отъезде. Но как только зазвучала увертюра, тот неожиданно появился и потребовал вывести непрошенного гостя. Завязалась ссора. Темпераментный итальянец вызвал англичанина на дуэль. Условия и дату определили тут же. Однако Гайзберг забыл о неприятном инциденте, как только подписал с Карузо многомиллионный контракт (Никита Михалков — Дмитрий Быков. «Поединок»).

Эрудиция помогает Соловьёву замечать малейшие ошибки в речи собеседников. Обсуждая тему «Власть и народ», Дмитрий Быков заявил, что у народа есть масса способов влиять на решения правительства: «Посмотрите, что началось после того, как отменили льготы, и очень скоро эти льготы были возвращены». Соловьёв тут же возразил: «Не хочу вас обидеть, но они не были возвращены. Я вам скажу по секрету: 122 закон не имел обратной силы».

Соловьёв говорит мало, но всегда по делу и в нужное время. Он крайне редко перебивает героев:

Немцов — Бабурину: Вы вчера голосовали за то, чтобы мир признал...

Соловьёв: Он не голосовал, он был у президента, у него алиби.

Михалков — Гозману: Я тут не понял одной вещи...

Соловьёв: Вы только одной вещи не поняли, а я гораздо больше...

О. Крыштановская — Михалкову: Фигаро там — Фигаро тут... Хороший Лужков — плохой Лужков...

Соловьёв: Мне легче рассуждать о раннем Пикассо и позднем Пикассо, чем о раннем и позднем Лужкове.

Обычно же Соловьёв даёт собеседникам возможность высказаться, а уж потом вставляет свои ехидные реплики:

Проханов: Раньше мы с песней шли с работы и на работу...

Соловьёв: Мне кажется, так в основном в колонии ходят...

Сванидзе: Лужкова сняли за отсутствие доверия.

Соловьёв: А Собянина назначили за отсутствие его присутствия. Ему надо добиваться доверия у москвичей.

Приведённые примеры показывают, что подобные экспрессивно окрашенные выражения рождаются в речи Соловьёва спонтанно: он не знает заранее, а каком направлении будет развиваться диалог и когда его придётся «оживлять» своими репликами. Но именно эти реплики, как правило, и запоминаются:

— Коррупция — способ жизни в России вообще, а бороться со способом жизни вообще трудно.

— Люди не чувствуют себя защищёнными от бандитов, а главное — от государства.

— Мы были страной советов, а стали страной призывов.

Автор книги «Жанровая структура российского развлекательного телевидения» С.Н. Акинфиев назвал четыре обязательных качества, которыми должен обладать шоумен: это беспристрастность и умение управлять аудиторией, яркая индивидуальность и привлекательность для зрителей, умение говорить вовремя, точно и по существу, доброжелательность. Все эти качества есть у Владимира Соловьёва, поэтому его передачи пользуются большим успехом у зрителей.

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНАЛИТИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧАХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Проблема осуществления культурно-информационного доминирования посредством масс-медиа является предметом научного и философского изучения в течение многих лет, но по-прежнему не теряет своей актуальности. Рассмотренная в различных ракурсах А. Грамши, исследователями Франкфуртской и Бирмингемской школ, структуралистами и постмодернистами, данная тема все еще представляет собой обширное поле для изучения, особенно в свете наступления информационного общества, глобализации, концентрации медиа-капитала.

При этом особого внимания заслуживает телевидение как, пожалуй, доминирующий вид СМК. В отечественных реалиях это важно и потому, что крупнейшие российские каналы принадлежат государству или, так или иначе, связанным с ним структурам<sup>1</sup>, поэтому можно говорить о телевизионных каналах как проводниках именно государственной идеологии. Чтобы выявить это «посредничество», мы исследовали общественно-политические аналитические передачи. Изучение их тем более необходимо, что в них заявляются претензии на объективность, глубину и всесторонность анализа, а стало быть, и на отсутствие идеологизированности.

В частности, мы рассмотрели эфиры передач «Судите сами» (Первый канал), «Поединок с Владимиром Соловьевым» (Россия), «Честный понедельник» (НТВ), «Постскриптум» (ТВЦ), вышедшие в декабре 2010 г. и посвященные событиям на Манежной площади, чтобы выявить общее и частное в их анализе и оценке случившегося.

В результате мы выявили основные черты дискурса этих передач:

1. Игнорирование темы национализма как явления, порожденного социально-экономическими проблемами:

- навешивание ярлыков «провокация», «кто-то за всем этим стоит» (в итоге проблема сводится к некоему заговору политических игроков);
- перенос в культурно-цивилизационную плоскость (дискуссия абстрактна и лишена конкретных предложений);
- подробный анализ повода события (убийства), подменяющий анализ его причин;
- обвинение конкретных социальных групп или институтов (правоохранительной системы, футбольных фанатов).

2. Уход от темы ответственности главы и правительства РФ, конкретных провалов в политике. Суждения типа «государство забыло о нас» звучат неоднократно, однако в предельно абстрактном контексте. В передачах «Постскриптум» и «Поединок» при этом приводятся выступления президента и премьер-министра, подающиеся скорее как экспертное мнение.

3. Состав экспертов и участников однобок: они нередко встречаются в нескольких передачах, набраны в основном из fast-thinker'ов (термин П. Бурдьё), а каких-либо представителей выступавших на Манежной площади нет. Видимо, условно националистическую позицию должны представлять



такие типичные fast-thinker'ы, как А. Проханов и Е. Холмогоров, создающие во многом карикатурный образ «имперцев».

Хотя для разных передач характерен упор на разные стратегии, они более или менее, явно прослеживаются везде. Общим итогом становится поддержание медийного табу на тему национализма, а также имитация анализа: большее внимание уделяется поводам и смежным явлениям, нежели причинам, а прогнозы и решения проблемы предельно абстрактны. Таким образом, передачи, заявленные как аналитические, не выполняют свою функцию. Вкупе с совпадением их дискурсов и фактом подконтрольности соответствующих каналов, в том или ином виде, государству — все это дает нам повод предположить, что данные передачи осуществляют манипуляцию.

Примечания:

1. Смирнов С.С. Прозрачность телевизионного бизнеса в России.

*П.А. Гагарина (преподаватель, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

## **ИЗМЕНЕНИЕ ГРОМКОСТИ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

Современные тенденции развития мультимедийных технических средств оформления медиаконтента имеют большое влияние на подходы звукового содержания эфирного пространства. Таким образом, создание новых программ обработки звука и видеоизображения, позволяет открывать новые возможности влияния продукта на массовую аудиторию.

Одним из наиболее часто используемых эффектов оформления видеоряда на телевидении является повышение и понижение звука. Громкие звуки часто употребляются для выделения какой-то значимой информации. В основном это заставки, перебивки, титры. Так, например, в передаче «Чрезвычайное происшествие» (НТВ) постепенное нагнетание звуков заставки создает напряженное ожидание. В рекламных роликах нередко используется интершум, как акцентирующая составляющая общего потока аудиоряда.

Понижение звуков почти всегда используется в качестве пауз, где основной функцией является задержка слухового и зрительного внимания аудитории, создание ощущения таинственности происходящего (принцип ретардации). Причем понижаться может не только определенный звук или дорожка (подложка), но и голос ведущего.

В рекламных проектах так же часто используется «затухание» звука, когда картинка синхронизировано появляется и исчезает вместе с аудиодорожкой. Такой эффект применяется для сосредоточения внимания и по большей части неразрывен с клиповым подходом монтажного искусства.

Психологической основой таких эффектов как «понижение» и «повышение», т.е. применение альтерации (повышение или понижение

ступени основного звукоряда без изменения ее названия) в звуковом оформлении является эффект, связанный с резким изменением аудиальных субмодальностей. Онтогенетически как повышение, так и понижение громкости звука вызывает тревожное состояние организма, активизирует ориентационный рефлекс, но по-разному.

Повышение громкости звука воспринимается как приближение его к источникам, формирует произвольную фокусировку внимания, связанную с действием инстинкта самосохранения. Понижение громкости вызывает менее очевидную и замедленную реакцию, сопровождающуюся нередко чувством тревоги, связанной с вопросом о причинах удаления объекта.

И в том, и в другом случае достигается эффект привлечения внимания, а при умелой комбинаторике субмодальностей формируется устойчивый интерес.

Впрочем, в силу избирательности звукового восприятия и адаптации слуха к постоянно повторяющимся звуковым рисункам, может быть достигнут противоположный эффект рассеивания внимания и потери интереса (подобно ритмическому стуку маятника). Вот почему злоупотребление эффектом повышения и понижения громкости опасно с коммуникативной точки зрения.

*А.А. Демчук (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч.рук. – ст.преп. Н.А. Шабалина*

## **ОБРАЗЫ ВЕДУЩИХ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ КАНАЛАХ**

Современное музыкальное телевидение предлагает новое определение ведущего эфира на музыкальном канале – ви-джей. Название образовали по аналогии с определением ди-джей в 1980-х на телеканале MTV. Работа ви-джея практически идентична работе ди-джея на радио. Разница лишь в том, что этот человек воспринимается аудиторией ещё и визуально, в отличие от ди-джея, которого не обязательно знать в лицо. Ви-джеем называют ведущего любой программы на музыкальном канале.

Анализ современных программ на российских музыкальных каналах «MTV» и «МУЗ-ТВ» позволил выявить типологию образов ведущих и выделить следующие типы.

Тип «Рубаха-парень». Типологический образ среднестатистического молодого человека: модная, но без излишеств одежда, положительный фон настроения, речь понятная ровесникам. Свой во всём, парень из соседнего двора. Примером данного типа является Артём Королев ви-джей MTV («Горячее кино», «News Блок»).

Тип «Идеальный мужчина». Для данного типа характерны высокий уровень интеллекта и чувства юмора, накаченное тело, проникновенный взгляд, «голливудская» улыбка. Ярким примером подобного типа являются ви-джеи «МУЗ-ТВ» Тимур Соловьёв («Киночарт», «PRO-Новости», «20-ка самых-самых» и др.), Пётр Федоров («v\_PROkate»).

Тип «Неординарная личность». Данному типу ведущего присущи стремление быть не таким как все, отсутствие контроля над собой, необычная

внешность. Дуэт ведущих утреннего шоу на MTV («Сtereo утро») Иван Mr. Blackmann и Никита подходит под этот тип. Иван – русский афроамериканец. Никита – звукоподражатель, стенд-ап-ер (профессиональный или непрофессиональный актер, который общается со зрителями, изображает известных героев, людей). «Ведущие на MTV изо всех сил стараются быть ироничными, однако их шутки оказываются невыносимо плоскими. Тем не менее, как раз «глупость вместо иронии» составляет главную мощь MTV – то, что делает его, в отличие от вымученного, погребенного под повседневностью «современного искусства», культурным феноменом (который в наше время, по-видимому, как раз и должен быть «недокультурным»)»<sup>1</sup>.

Тип «Профи». К данному типу относятся первые ви-джеи на российском телевидении: Тутта Ларсен, Антон Комолов и Ольга Шелест, Иван Ургант, Аврора, Яна Чурикова.

Тип «Мне за 40, но я по-прежнему ви-джей». Ви-джей MTV Александр Анатольевич («NewsБлок», «NewsБлок Weekly») отличается, в первую очередь, от своих коллег возрастом. Подобный образ у ви-джея «МУЗ-ТВ» Александра Пряникова («Герои Реефитнеса»).

Тип «Женщина как сексуальный объект». Для типа характерны модельные внешние данные: худоба и привлекательные формы. Данный тип приковывает к программе внимание мужской аудитории. Женская аудитория стремится быть похожей на этот образ. К данному типу можно отнести ви-джеев «МУЗ-ТВ» Леру Кудрявцеву («10 самых...») и Лизу («Муз-ТВ чарт»). На MTV – это Ирена Понарошку («News Блок») и Лена Кулецкая («Тренди»).

Современное музыкальное телевидение представляет собой образную систему. Каждый элемент данной системы – отдельный образ ведущего – занимает свое строго определенное место в образной типологии. Нельзя недооценивать влияние музыкальных телеканалов на молодежную среду и общество в целом. Происходит явление подражания ви-джейам. Музыкальное телевидение всего мира навязывает молодому поколению определенные стереотипы.

Примечания:

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика / В.Л. Цвик. – М., 2009.

*С.В. Зобова (студент, Волгоградский ГУ, Волгоград)  
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Т.В. Назарова*

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ НА РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИОПЕРЕДАЧИ «АДРЕСА МИЛОСЕРДИЯ»)**

Радиопрограмма «Адреса милосердия» выходит на «Маяке» 11 лет. За это время у специализированного проекта выработался свой подход к освещению российской благотворительности.

«Адреса милосердия» — еженедельная передача, выходит в прямом эфире по субботам с 19 до 20 вечера. Это единственный периодический радиопроjekt, посвящённый российской благотворительности, который выходит в прямом эфире. Образован некоммерческой организацией «Студио-Диалог».

В передаче существуют два смысловых центра: а) отчёт о неделе работы благотворительного общества «Адреса милосердия» (оно было создано по инициативе слушателей радио «Маяк» в 2004 году. Общество помогает 4 детским домам в Подмоскowie, Таганроге, Смоленской области, Тамбовской области, строит храм в селе Головеньки (Тульская область) на территории интерната для детей с глубокой умственной отсталостью); б) обсуждение социальной проблемы с гостем в студии. Соответственно, создаётся этот проект путём соединения двух аналитических жанров — отчёта и радиобеседы. Формат и тематика «Адресов милосердия» заставляют жанры трансформироваться, вбирать элементы других жанров.

Еженедельно в прямом эфире куратор горячей линии отчитывается в работе благотворительного общества «Адреса милосердия», просит о помощи и оценивает российский благотворительный процесс. Особенность первой части заключается в том, что жанр радионного отчёта вбирает в себя элементы других жанров: комментария и репортажа. Каждый эфир строится на человеческой драме, он эмоционален и субъективен, речь ведущих имеет агитационный характер.

Благодаря еженедельному отчёту, радиопередаче удалось завоевать доверие слушателей и расширить свои социальные функции. Журналисты не только создали диалог профессионалов благотворительности с обществом, но и подвигли аудиторию к «активной милосердности», стали частью благотворительного процесса.

Вторая часть социального проекта «Адреса милосердия» представляет собой беседу ведущих Александра Ветрова и Веры Кузьмой с экспертом, представляющим какой-либо благотворительный фонд, общество. Даются теоретические и практические сведения, объясняется, как слушатель может включиться в благотворительный процесс и почему гость в студии помогает другим людям. Благотворительный процесс персонализирован.

По результатам контент-анализа (исследовались передачи с 15 ноября 2008 года по 11 сентября 2010 года), чаще всего касаются следующих социальных проблем: сиротство, тяжёлые заболевания, дедовщина в армии и инвалидность. Стараются отразить разные точки зрения на проблему. Но существует доминирующее мнение, которое поддерживается в разных частях беседы. Нередко выбор темы беседы вызван оперативным поводом: благотворительной акцией, чрезвычайным происшествием или памятной датой. Создатели медиапроекта «Адреса милосердия» используют не только интервью с гостями в студии, но и телефонные интервью, статистику, ссылаются на другие медиа-источники, чтобы полнее раскрыть ту или иную сферу благотворительности. Беседа интерактивна: слушатель может выразить своё мнение и задать вопрос эксперту либо на форуме, либо дозвонившись в студию, либо отправив смс-сообщение.

Для радиопередачи «Адреса милосердия» также характерно частое повторение контактной информации, при этом озвучиваются не только телефоны их благотворительного общества, но и тех некоммерческих

организаций, которые являются «героями» эфира. Это можно объяснить целями и социальными функциями, которые реализуются в программе. Журналисты не только информируют и просвещают свою аудиторию, но также стремятся её мобилизовать, организовать и добиться коммуникативного эффекта, обратной связи. Также радиопередача «Адреса милосердия» используется для рекламирования тех или иных благотворительных фондов и проектов. С помощью этого радиопроекта журналисты создают позитивное информационное поле вокруг деятельности российских благотворителей, делают эту сферу социальной жизни прозрачной и открытой для «простого» слушателя.

*Т.А. Масленникова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ЖАНРЫ АВТОРСКОЙ РАДИОПРОГРАММЫ**

Авторская программа — это периодически звучащая в эфире передача определённой тематики и одного и того же автора. Некоторые исследователи считают, что и жанр такой программы должен быть выбран «раз и навсегда», но практика показывает, что в определённых случаях авторы отступают от этого правила. Наш контент-анализ авторских программ 2010-2011 годов показал, что, например, в «Витражах времени» (Радио России) Андрея Дементьева примерно 75 % программ — беседы-диалоги с интересными и довольно известными людьми (депутат Гос. Думы РФ Г. Гудков, учёные Ж. Алфёров и Я. Засурский, поэт И. Волгин, артист В. Малежек и т.д.), а остальные 25 % проходят без собеседников: это может быть и комментарий, и рецензия, и радиопортрет. Именно таким жанром поэт почтил память хорошо ему знакомой певицы Валентины Толкуновой.

Сегодня авторская программа — мало исследованная область радиожурналистики. В эфире их немного: отчасти из-за того, что современные радиостанции зачастую пренебрегают качеством (авторская программа — это качественный продукт), отчасти — в погоне за рейтингом, в угоду многочисленной публике, жаждущей только развлечений.

Среди рассмотренных нами авторских программ «Радио России» и «Эха Москвы», как и в конкретной рубрике Андрея Дементьева «Витражи времени», 75 % передач — беседы. На «Радио России» у автора, как правило, один собеседник, на «Эхе Москвы» — почти всегда несколько. В передачах «Полный Альбац» и «Родительское собрание» беседы-полилоги часто перерастают в горячие дискуссии (discussio — исследование, обсуждение, рассмотрение). Дискуссия предполагает, что «процесс развития мысли вокруг обсуждаемого предмета происходит «на глазах» радиослушателей и тем самым активизирует интеллектуальную деятельность аудитории, включая её в процесс поиска истины»<sup>1</sup>. Считается, что предварительная работа журналиста над передачей подобного типа невелика. Важно придумать дискуссионную тему и найти людей, защищающих противоположные точки зрения, как это делает Евгения Альбац. 28.03.10 в её программе на тему «Провоцирующее

видео: как с ним бороться?» дискутировали политик, член движения «Солидарность» И. Яшин, адвокат Д. Аграновский и генерал-майор КГБ в отставке А. Кондауров. 18.04.11 тему «Схватка наверху: кто из двоих будет баллотироваться?» обсуждали политолог Г. Павловский, актёр С. Воробьёв и экономист В. Иноземцев. Обратим внимание на то, что в дискуссии принимают участие люди разных профессий. Это предполагает разные ракурсы рассмотрения, разные взгляды и подходы. Отметим также, что на «Радио России» дискуссии встречаются крайне редко, а на «Эхе Москвы» их примерно 15 %. Ксения Ларина в «Родительском собрании» предлагала в 2010 году такие темы для дискуссий: «Как предотвратить рост ксенофобии среди подростков?»,

«Ребёнок в семье в России и в Европе», «Что выбирают российские школьники: религиозное или светское воспитание?». В 2011 году дискутировались темы: «Ультраправая молодёжь: почему они такие?», «НВП в школе: патриотическое воспитание или торжество милитаризма?», «Дошкольная жизнь: как избавиться от страха перед школой?», «Начальная школа: как не отучить учиться?». Отметим, что в студии у Лариной тоже присутствуют не только учителя и родители: здесь и писатели, и журналисты, и социологи, и психологи, и священники, и общественные деятели. И если предварительная работа журналиста при подготовке дискуссии не так уж велика, то при работе в студии резко возрастает значимость таких качеств, как умение регулировать разговор, давать возможность высказаться нерешительным и сдерживать чересчур говорливых, следить, чтобы разговор не ушёл в какую-либо узкопрофессиональную нишу.

Говоря об авторских радиoproграммах, нельзя не упомянуть о факторе интерактивности. Телефоны и Интернет обычно включены во время всех передач подобного рода. На «Радио России» звонков, как правило, немного, создаётся впечатление, что они отбираются и записываются вне студии. В «Эхе Москвы» проявлений интерактивности очень много, и это не только вопросы к автору и короткие реплики по поводу услышанного: здесь и дополнительная информация, и справки по поводу того или иного факта или события, и жалобы, и отклики на услышанное, и целые исповеди. Обычно в комментариях и обзорах «Эха Москвы», а таких программ в его эфире примерно 10 %, первая часть монологична, а во второй, отбитой пятиминутными «Новостями», идёт разговор с аудиторией. При этом методы работы с интерактивом тоже различны: Сергей Пархоменко в «Сути событий» отвечает на звонки сразу, а Юлия Латынина в «Коде доступа» получает интерактивный материал от помощников сгруппированным по темам. Какой способ лучше, судить не берёмся: у Пархоменко передача живее, а у Латыниной — стройнее композиционно. Ясно, что автор выбирает как жанр своей программы, так и методику общения и с гостями в студии, и с радиослушателями.

Наш анализ показал, что спектр жанров авторских программ весьма узок. В частности, из эфира исчезли почти все документально-художественные передачи, и сейчас только по книгам 60-70-х годов прошлого века мы можем представить себе авторские программы Людмилы Анненковой, Лазаря Маграчёва, Матвея Фролова, выполненные в жанрах портретного и путевого очерка, зарисовки, эссе. Радует, что за последний год ни одна из анализируемых нами программ не исчезла из эфира. Это свидетельствует о

популярности авторских программ у аудитории. Мы планируем исследовать эту тему и дальше для того, чтобы выяснить возможность вернуть в эфир весь спектр жанров авторских программ.

Примечания:

1. Рэндал Дэвид. Универсальный журналист / Дэвид Рэндал. — М. : Аспект Пресс, 1998. — С. 58.

*Л. Меркулова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ФИЛЬМЫ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ: ТЕМЫ, ЖАНРЫ, ПЕРСОНЫ**

Документальное кино — вид киноискусства, материалом для которого являются съёмки подлинных событий. Его возникновение связано с зарождением кинематографа. Первые фильмы братьев Люмьер конца девятнадцатого века «Прибытие поезда на вокзал Ла Сиота» и «Выход рабочих с завода Люмьер» воспроизводили сцены, снятые с натуры. Снятые через год кадры из жизни людей в разных странах положили начало превращению хроники в средство массовой информации. Сейчас документальное кино активно развивается и занимает прочные позиции в сетке вещания. В эфире представлены такие формы организации документального материала как телефильм, кинофильм, программа, сериал, цикл. Раньше практики и теоретики ТВ много спорили о возможностях малого экрана, об особенностях телевизионного кино, в частности, о более широком и выразительном использовании крупных планов. Сейчас, когда экран телевизора приблизился по величине к киноэкрану, основное отличие кинофильма и телефильма — место производства картины. Зрители об этом чаще всего даже не задумываются.

Самыми популярными темами документального кино являются культура, политика, морально-этические проблемы, история, законность в борьбе с социальными болезнями общества, наука и техника, социальная проблематика, экономика, экология, мода и спорт. Такие фильмы редко появляются в программе в одиночку, обычно они группируются в сериалы и циклы. Подборка фильмов, вышедших в разное время, на разных студиях, разных авторов, произвольно собранная к какой-либо знаменательной дате, может быть обозначена как программа. Документальный сериал привлекателен для журналиста тем, что позволяет «нарабатывать материал в процессе длительного наблюдения»<sup>1</sup>. Расширение временных рамок даёт возможность более детального и глубокого проникновения в исследуемую проблему. Самый продолжительный по времени проект такого рода — «Контрольная для взрослых» С. Волошиной и И. Шадхана. Съёмки длились 17 лет. За это время воспитанники детского сада сами стали родителями малышей.

Таким образом, сериал — это «состоящее из нескольких частей единое телевизионное произведение, в котором каждая часть закончена сюжетно и где реализуется закон единства места, времени и действия»<sup>2</sup>. Принципиальное отличие сериала от цикла — наличие общих для каждой части героев. А отдельные фильмы цикла объединяет только проблема. Каждая отдельная передача может рассматриваться и как разовая, посвящённая отдельному герою. Например, в конце лета и в начале осени 2011 года на канале НТВ выборочно демонстрировались передачи цикла «Советские биографии» об Е.А. Фурцевой, Н.С. Хрущёве. Созданный недавно цикл «Среда обитания» тоже уже частично повторялся в эфире.

Мы провели контент-анализ теледокументалистики, показанной на Первом канале и канале «Россия» в течение января-апреля 2011 года. По количеству передач такого рода эти каналы мало отличаются друг от друга: «Россия» ежемесячно выдаёт в эфир примерно на две передачи меньше, чем Первый. Больше всего на обоих каналах телефильмов на темы культуры, и здесь «Россия» вдвое опережает Первый, предлагая весьма широкий спектр героев; поэтесса Римма Казакова и сочинительница неумирающей песни «Бэссамэ мучо» Консуэло Веласкес, художник Илья Глазунов и актёры Виктор Авилов, Юрий Гуляев, Людмила Хитяева. На Первом канале люди из мира искусства были представлены в основном такими часто присутствующими в эфире фигурами, как Алла Пугачёва и Михаил Козаков. Примерно поровну было на каналах фильмов политического и исторического характера, рассказов о науке и технике. Но, в отличие от «России», которая ограничилась перечисленными темами, Первый поднимал и социально-юридические, и экологические, и морально-этические, и экономические. Среди авторов и такие маститые, как Сергей Медведев и Алексей Пиманов, и молодые, неизвестные широкой публике журналисты. Списки авторских бригад на Первом вдвое обширнее. Наиболее часто в титрах документальных фильмов встречаются имена Олега Вольнова и Андрея Сычёва. Они стали известны широкой публике благодаря высокорейтинговому циклу «Среда обитания», кроме того, Олег Вольнов участвовал в подготовке праздничной пасхальной программы и вместе с Алексеем Пимановым и Сергеем Медведевым готовил историко-биографический фильм о Василии Сталине.

Следует отметить, что на обоих исследуемых каналах любителям теледокументалистики было что посмотреть. На Первом канале цикл «Среда обитания» дополнялся новым похожим циклом «Вкус жизни» — о продуктах, которые мы ежедневно употребляем в пищу. Продолжились полюболюбившиеся зрителям циклы «Кумиры» и «Последние 24 часа». О военной технике века компьютерных технологий рассказывает цикл «Ударная сила». Интересны четырехсерийный исторический фильм Леонида Парфёнова об Урале «Хребет России» и давно рекламируемый и потому ожидаемый «Тур де Франс» Владимира Познера и Ивана Урганта. О просторах России рассказал цикл «Россия от края и до края», «Севастопольские рассказы» продемонстрировали красоты и достопримечательности этого города. Канал «Россия» продолжил «Исторические хроники Николая Сванидзе». Более древней истории посвящены циклы «Тайны мировой архитектуры» и «Планета Православия». В целом можно сказать, что российское документальное кино



нашло своего зрителя и заняло прочную и надёжную нишу на отечественном телевидении.

Примечания?

1. Джулай Л.Н. Документальный иллюзион: отечественный документализм — опыты социального творчества / Л.Н. Джулай. — М.: Материк, 2005. — С. 179.
2. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В.В. Егоров. — М.: ИПК РТР, 1977. — С. 69.

*Е.С. Мусорина (соискатель, Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

## **МАТЕРИНСТВО И ДЕТСТВО В ПРИЗМЕ РЕАЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

В начале XX века Россия занимала первое место в Европе по темпам прироста населения. Традиционно россияне привыкли тешить себя мыслями о том, что мы — великая держава: у нас богатое историческое прошлое и замечательное будущее. Идеально не бывает... К сожалению, в реальности ситуация складывается иначе. Особую тревогу вызывают статистические данные<sup>1</sup> о демографической ситуации в стране: мы плетёмся в самом хвосте, точнее — активно вымираем. Нас, россиян, уже не 150 миллионов, как несколько лет назад, а едва набирается 134. С каждым годом численность населения сокращается на 800 тыс. человек. Согласно подсчетам экспертов ООН, население России к 2055 году сократится до 121 млн. человек. На сегодняшний день мы занимаем 136 место в мире по продолжительности жизни мужчин. Можно ли с такой статистикой претендовать на звание не то что «великой», а просто развитой державы?

Состояние, развитие и решение самых острых демографических проблем во многом определяется событиями, явлениями и тенденциями в области семьи, материнства и детства. Без большого риска ошибиться можно утверждать, что демографическому кризису всегда предшествует кризис традиционной семьи.

А что же такое семья? Как социальный институт семья удовлетворяет потребность людей в воспроизведении рода, а как малая группа — играет огромную роль в воспитании и становлении личности, её социализации. В современном мире понятие семьи утрачивает своё значение. Возможно, из-за того, что с институтом семьи связано такое понятие, как брак. Ведь именно брачная пара составляет основу, крепкие семейные традиции способствуют росту рождаемости, а в дальнейшем — благополучию детей и будущего поколения.

В сегодняшней России семейные отношения подвергаются особой опасности. Проблемы основной массы современных российских семей хорошо известны: ухудшение условий жизнедеятельности, разрушение нравственных ценностей и устоев, ослабление воспитательного потенциала семей, утрата фундаментальных

человеческих ценностей, низкий материальный достаток, жилищно-бытовая неустроенность, безработица, психологическое и физическое насилие над детьми, дисгармония межличностных отношений, отсутствие взаимоуважения, жесткость, алкоголизм, наркомания. Известно, что ребенок появляется на свет в результате любви родителей друг к другу. Как говорили раньше, дети — это цветы жизни. Но в настоящее время происходит так, что кто-то превращается в прекрасный цветок, а в чьей-то семье он вянет, может быть даже гибнет. Вот лишь некоторые выдержки из телевизионных сюжетов Первого канала программы **«Путь говорят»**<sup>2</sup>: «В Елабуге полутороогодовалую девочку мать насмерть заморила голодом, потратив на выпивку детское пособие»; «Под Смоленском молодая мамаша уехала кутить с друзьями, оставив детей запертыми в холодном доме на трое суток. Малыш умер от переохлаждения, а две его сестренки отморозили ноги»; «В Благовещенске мать искала очередную дозу алкоголя, а в это время её сын заживо горел в кровати. Врачам пришлось полностью ампутировать мальчику ноги, а мама за три месяца, прошедших после трагедии, ни разу не навестила сына в больнице»; «Многодетная мать Новосибирской области родила дома ребенка и закопала его в погреб. Как выяснила экспертиза, новорожденный мальчик на тот момент был еще жив, а умер уже в земле от переохлаждения». Программа **«Чрезвычайное Происшествие»**<sup>3</sup> на телеканале НТВ сообщает: «Тело полутороогодовалой девочки нашли в мусорном баке. В ходе расследования стало известно, что ребёнок погиб по вине матери-наркоманки... Вернувшись однажды, женщина обнаружила труп дочери. Испугалась, что попадёт в милицию, решила незаметно вынести тело ребёнка в сумке, на помойку». А в городе Кемерово сложилась такая ситуация: мать в нетрезвом состоянии до смерти забила пятилетнего сына. Она даже не скрывает того, что он её просто раздражал.

Каждый из этих случаев уникален и требует детального рассмотрения, но их объединяет одно — жесткость. Что порождает в людях равнодушие, озлобленность и ненависть к миру и собственным детям? Может быть, дело в отсутствии специальной идеологической направленности, культурной составляющей? К чему не готовы современные родители? Посмотрим на Советский союз. Люди пережили и блокаду Ленинграда, и Великую Отечественную Войну, но мы выиграли и победили. Пережили утраты, унижение, насилие, голод, бедность. Но, тем не менее, рождались дети, которые росли в любви, воспитывались, получали образование, развивались.

Сейчас, казалось бы, в нашей стране всё благополучно с материальной ситуацией, а вопрос нравственного воспитания остаётся за кадром. Воздействие СМИ на сознание человека и на повышение уровня конфликтности и тревожности общества было замечено давно. На сегодняшний день российское телевидение считается самым агрессивным в мире. При просмотре телевизора, у людей возникают такие чувства и эмоции: тревога (60 %), страх, неуверенность (57 %), обман, унижение (50 %), разочарование и злость (30 %). Но программы, содержащие сцены насилия или описание трагических происшествий, остаются более ценными с точки зрения повышения рейтинга. Жесткость превалирует в 8 из 10 передач. За 1 час на экране появляется 5-6 эпизодов насилия. В мультфильмах их проходит 18 за час! К 12 годам среднестатистический подросток успевае увидеть 100000 сцен насилия, и не без любопытства<sup>4</sup>.

Если говорить об идеологии нашего общества и современной семьи в целом, может быть, следует что-то убрать с экрана, например, пропаганду жестокости, разврата, распутства и блуда. Такая молодёжная передача, как, например, «Дом-2» на телеканале ТНТ является явным тому примером. Для многих подростков жизнь молодых людей в «голубом ящике» имеет приоритет. Постепенно формируется мнение, что вступать в беспорядочные половые связи — это модно, современно и престижно. Вот, что сообщают нам информационные сюжеты на телевидении<sup>5</sup>: «15-летняя мама воспитывает двоих детей от двух разных отцов. Отец первого ребёнка получил срок за то, что совратил несовершеннолетнюю девочку. Отбыв наказание, он не стал поддерживать с ней отношения. 23-летнего отца новорожденного малыша, со дня на день ждет суд — тоже за совращение несовершеннолетней школьницы»; «Жительница Омской области, шестиклассница Кристина, придя домой из школы, стала рожать. Ребёнок умер. Пока все рассуждают на тему, кто виноват в смерти младенца, 19-летний Алексей, которого Кристина считает отцом своего ребенка, даже не подозревает о том, что малыш вообще существовал».

Негативному воздействию подвержены сегодня все российские дети, в том числе даже из благополучных семей. Неблагоприятное влияние на социализацию детей зачастую оказывают средства массовой информации, ведущие открытую и скрытую пропаганду сексуальной вседозволенности, порнографии, насилия, преступности, наркомании. В детской и молодежной среде часто культивируются худшие образцы заграничной морали и культуры. Навязываются идеалы запада, которые внушают детям вседозволенность и распушенность. Всё это приводит к отторжению детей от семьи и социальному неблагополучию. Ребёнок лишается возможности получить необходимое содержание, воспитание, развитие, образование. Результатом этого становятся безнадзорные и беспризорные дети. **Интернет-телевидение**<sup>6</sup> сообщает: «Такие дети откалываются от общества, становясь людьми, потерянными. Это принципиально-важный вопрос. Они бесконтрольные, у них отсутствуют ценности, которые никто не формирует — ни школа, ни родители, ни общество...».

Человеческий потенциал представляет собой главное богатство любого государства. В России оно гибнет, а вскоре, возможно, исчезнет. Самое страшное заключается в том, что наша страна умирает не только физически, но и морально. Все заявления о духовном возрождении Российского государства не более, чем очередной миф. Может быть, важнее не творить мифические результаты, а пойти навстречу настоящему, и сохранить самое важное для детей — человечность. Детям очень важно чувствовать, что мир к ним не безразличен...

Примечания:

1. <http://demography.narodru.ru/index.html>.
2. [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si5685](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5685).
3. <http://chp.ntv.ru/>.
4. [http://sob-rgsu.narod.ru/files/Antsupov\\_Shipilov\\_Some\\_Konfliktologiya.htm](http://sob-rgsu.narod.ru/files/Antsupov_Shipilov_Some_Konfliktologiya.htm).
5. [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si5685](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5685).
6. [http://tv.km.ru/nikita\\_chaplin\\_besprizornye\\_deti/textversion](http://tv.km.ru/nikita_chaplin_besprizornye_deti/textversion).

*Е.С. Нечаева (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

## **ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ «ЧЕЛОВЕК И ЗАКОН»**

*Закон — на улице натянутый канат,  
Чтоб останавливает прохожих средь дорож,  
Иль их сворачивать назад,  
Или им путать ноги! Но что ж Напрасный труд!  
Никто назад нейдет! Никто и подождать не хочет!  
Кто ростом мал, тот вниз проскочит,  
А кто велик — перешагнет!  
В.А. Жуковский*

Проблема соблюдения закона заинтересовала В.А. Жуковского еще в XIX веке, и до сегодняшнего времени она не только не потеряла своей актуальности, а наоборот, стала самой обсуждаемой.

Общественно-политическая программа «Человек и закон» выходит на главном телеканале страны уже 37 лет, начиная с 1974 года. Алексей Пиманов ведет программу с 1996 года<sup>1</sup>. Столь «преклонный возраст» ничуть не мешает программе оставаться одной из самых востребованных на отечественном телевидении. Быть может потому, что основные темы — борьба с организованной преступностью, расследования о коррупции в высших эшелонах власти, криминальные истории.

Программа «Человек и закон», ориентируясь на рядового зрителя, постоянно следит за судьбой своего героя — обыкновенного человека<sup>2</sup>. Необходимо отметить, что из программ такой направленности «Человек и закон» является бесспорным лидером отечественного телевидения<sup>3</sup> и входит в двадцатку самых популярных программ российского телеэкрана.

Самые главные темы — коррупция и криминальные истории. Одна из них — продажа органов в Косово. Речь здесь идет о «бесчеловечном обращении с людьми и незаконном обороте человеческих органов в Косово». Ключевые обвинения касались действующего главы правительства Косово, бывшего полевого командира Хачима Тачи. Там была раскрыта деятельность преступной группы, которая занималась торговлей человеческими органами, и что обвинительные заключения в отношении семи человек переданы в местный суд. Еще около двух десятков человек — так называемых «донорских мафиози» — объявлены в международный розыск. Под давлением мировой общественности Приштина вынуждена признать, что боевики террористической организации действительно занимались похищениями мирных сербов и проводили медицинские опыты над своими жертвами.

Следствие установило, что на территории Косово преступники назначали цену около \$ 20 тыс. за различные внутренние органы. С заказчиков «товара» брали от \$110 до \$137 тыс. Однако, после операции донорам не платили вообще ничего. В числе жертв торговцев органами из Косово оказались россияне. Граждане РФ, как и жители Молдавии, Казахстана, а также Турции, шли на сделку из-за крайне бедственного финансового положения.

Добавлю, что большинство из двухмиллионного населения Косово — албанцы. Сербы составляют порядка 5 %. Для того, чтобы разобраться в ситуации, была создана специальная комиссия ООН.

Преступления и наказания — это то, что больше всего интересует Пиманова. Наказать, правда получается не всегда, но разоблачить он умеет. Причем, как всегда факты, цифры, статистика. Бесспорно за продолжительное время своей работы ему удалось доказать, что его программа обладает знаком качества. Поэтому ему доверяют и в высших эшелонах власти, и простые люди.

Медицина и образование уже давно разделяют первое место с дураками и дорогами. Там одни проблемы, здесь другие, только вред они наносят куда больше чем российские дороги отечественному автомобилю. От нашей медицины не только можно пострадать, покалечиться, но и умереть.

В Волгодонске Ростовской области родители малышей, родившихся в детской городской больнице, требуют возбудить уголовное дело в отношении медиков, занимавшихся их лечением.

Семья обвиняют врачей в халатности. На сегодняшний день уже восемь ребятишек получили диагноз «ретинопатия» (отслоение сетчатки глаза). Родители утверждают, что это вызвано тем, что их недоношенные малыши были подключены к аппарату искусственной вентиляции легких, а затем за их зрением вовремя не проследили. О роковой ошибке врачей стало известно, когда семья Мирзоевых со своим шестимесячным сынишкой Адылем обратилась за медицинской помощью в Москве. Тут-то всё и вскрылось. Беды могло бы не быть, если бы вовремя поставили диагноз, начали капать обычные глазные капли, лечить как следует. В общем, разразился скандал. Правда, офтальмолог, которая осматривала всех малышей, своей вины не видит — работала, как могла. Про болезнь знает, но как лечить — нигде не прописано. Главный врач детской больницы сегодня тоже пытается найти виновных где угодно, только не в своей клинике.

Вот и здесь снова хочется вспомнить строки из стихотворения В.А. Жуковского: «Кто ростом мал, тот вниз проскочит, а кто велик — перешагнет!». В действительности же через закон не только перешагивают, а и вовсе перепрыгивают. Ситуация, произошедшая в Волгодонске Ростовской области, еще раз это доказывает. Восемь человек остались инвалидами из-за врачебной халатности. Но за искалеченные жизни детей никто так и не понес никакого наказания, никто не раскаялся. Офтальмолог — не знает, как лечить, а главный врач клиники — не знает, как уволить «отличного» специалиста. Где тогда действует закон? И где же он «на улице натянутый канат, чтоб останавливать прохожих среди дороги»?

Примечания:

1. publ.lib.ru. Chelovek i zakon.
2. spr.ru. ostankinskiy/chelovek-i-zakon...
3. chelovekizakon.ru.

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ЭФИРНОЕ ПРОСТРАНСТВО**

В современном обществе происходят сложные процессы видоизменений или кардинальной перемены привычной иерархии ценностей, изменение стереотипов мышления. Некоторые учёные справедливо называют нынешнюю ситуацию революционной с точки зрения нравственного самоопределения каждой конкретной личности и человеческого сообщества в целом. «Средства массовой информации, в особенности телевидение, при помощи некорректной информации, которую они распространяют, вырабатывают некорректные образы ценностей». Меняется и содержание культуры. Казавшаяся когда-то прочной культурная иерархия исчезает. Скорее, бывшая «высокая культура» обретает субкультурный статус. Культура дифференцируется на мало зависимые, или вовсе независимые друг от друга культурные стили, формы и образы жизни. Культурная индустрия, которая раньше рассматривалась как производительница косноязычной массовой культуры, оказывается приобретающей новую, не присущую ей ранее функцию, — функцию производителя и распространителя не просто «легкой продукции», а жизненных форм и жизненных стилей. В этой же функции к ней присоединяются масс-медиа.

Современные теоретики маркетинга утверждают, что в целом изменения в бизнесе обусловлены тремя основными тенденциями:

1. Уменьшением влияния традиционной рекламы.
2. Ростом информированности и независимости потребителя.
3. Появлением культуры впечатлений.

Каждая из этих тенденций по-своему объясняет, почему многие компании сегодня нуждаются в особом подходе, связанным с формированием новой системы взаимодействия с аудиторией.

В традиционных методах рекламы воздействие на мнение потребителя уменьшается: количество телевизионных каналов неуклонно растёт, а в сети Internet количество каналов коммуникации и вовсе не ограничено. Насыщенность СМИ привела к тому, что у потребителя срабатывает защитный механизм, связанный с информационной перегрузкой: он не в силах справиться с тысячами рекламных сообщений, направляемых ему ежедневно. Люди стали более скептически относиться к рекламе. Этим можно объяснить немалый спрос среди аудитории на новые технологии, наподобие TiVo, позволяющие потребителю удалять целые блоки рекламных сообщений между телепрограммами, и таким образом участвовать в формировании индивидуальной программной сетки.

На телевидении сегодня происходят изменения в подаче экранной продукции, в её форме и способах воздействия на аудиторию, что зачастую становится неприемлемо для внутреннего развития и обогащения духовного мира зрителя.

Телевидение — главный транспортёр ценностей, смыслов, жизненных норм и правил вслед за реальностью стремительно меняет формат: персонификация телеинформации, активное распространение узкоспециализированных каналов, появление элементов развлечения даже в серьёзных аналитических передачах и в выпусках новостей (infotainment). Персонифицированные сообщения способствуют конструированию нового знания, а также новых возможностей и способов трансляции функциональных знаний, и как следствие — возникновение и интеграция новой идентичности личности. В процессе персонификации заметно возрастает роль конкретной личности, как представителя зрительской аудитории. На этом свойстве основана ещё одна тенденция телевизионного эфира — дробление каналов по разным ориентациям, распространение узкоспециализированных каналов, что заметно облегчает работу медиа-байерам. При определении целевой аудитории программные директора телеканалов учитывают не только социальные признаки, но и психологические особенности зрителей.

Потребители становятся искушеннее, теснее общаются друг с другом, повышается возможность и степень взаимодействия, а потому люди становятся более подвержены влиянию на них авторитетного мнения знакомых и близких. Внушаемость — достаточно сильное средство воздействия в рекламе. Она может быть увеличена при использовании авторитетного суггестора. В этом качестве часто выступает один из представителей аудитории, «человек из народа», что позволяет вызвать эффект соучастия.

Даже при подаче серьёзной информации в телевизионных программах все чаще авторы прибегают к использованию игрового начала.

Повседневное общение, широкие социальные контакты, досуговые предпочтения формируют тип социальной жизни представителей различных групп общества. Современные тенденции показывают, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости и на уровне межличностной коммуникации, и на уровне взаимодействия различных стран, народов и их культур, что способствует не только изменению в содержании информации, но и главным образом меняет форму подачи сообщений.

*А. О. Панченко (аспирант, Белгородский ГУ, Белгород)  
Науч. рук. — д. ф. н., проф. А. П. Короченский*

## **МЕДИАКРИТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОМБУДСМЕНОВ США (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВАШИНГТОН ПОСТ»)**

Медийная практика подтверждает, что провозглашённые журналистами профессиональные этико-регулирующие нормы нередко нарушаются как в зарубежных странах, так и в России. Это особенно заметно на фоне происходящих ныне процессов гибридизации журналистики с пиаром, рекламой. Поэтому потребность в этичной, ответственной журналистике очевидна и становится в наши дни всё более необходимой. А изучение зарубежного опыта профессионально-этического саморегулирования

журналистской деятельности позволяет нам оценить возможности новых форм регулирующего воздействия на журналистскую практику в целях внутренней коррекции негативных явлений и тенденций в пределах редакций.

Институт омбудсмана является одной из самых старых систем саморегулирования. Сегодня всё чаще используется понятие «омбудсмен» применительно к прессе, и трактуется оно как «читательский редактор», в полномочия которого входит представление интересов аудитории внутри редакции и рассмотрение обращений читателей издания с конкретными предложениями, жалобами, претензиями или проблемами. Реже декларируется и другая важная задача деятельности омбудсмана — обеспечение самозащиты редакционной команды в ситуациях, потенциально чреватых судебными издержками и репутационным ущербом для издания.

Эффективно действующие омбудсмены поддерживают постоянную связь с читательской аудиторией, публикуя свои мнения и оценки в специальных персональных колонках на страницах своей газеты. Постоянное появление оценочных публикаций, подготовленных омбудсменами, свидетельствует о нахождении «читательских редакторов» в поле медиакритики (журналистской критики средств массовой информации). Существование омбудсмана и угроза публичной критики в отведенной ему колонке — очень мощный механизм саморегулирования редакционной команды. Ведь колонку читают и внутри редакции.

Американские специалисты рассматривают должность омбудсмана в газете как инструмент формирования и сохранения репутации издания, обеспечения доверия аудитории. Редактор «Вашингтон Пост» был первым, кто заговорил о настоятельной необходимости появления омбудсменов в газетах Северной Америки.

Энди Александр — нынешний читательский редактор «Вашингтон Пост» — трудился в качестве газетного репортера и редактора почти 40 лет. Его приход в «Вашингтон Пост» состоялся в феврале 2009 г. Он является членом совета Американского общества редакторов новостей и бывшим председателем правления и текущим сопредседателем Комитета по свободе информации.

Как омбудсмен, он работает в качестве внутреннего критика, представляя перед читателями точный, честный, этичный профессиональный журналистский взгляд. В своей роли он также способствует пониманию общественностью роли своей газеты и журналистики в целом. Он действует на основании особого договора с «Вашингтон Пост», что гарантирует ему независимость.

Однако саморегулирование прессы пока ещё только развивается. Сегодня в Соединенных Штатах омбудсмены есть только в двух процентах ежедневных газет (в других странах их еще меньше). Большинству журналистов, как показывают многочисленные опросы, идея саморегулирования попросту неизвестна. Поэтому введение в редакциях должности пресс-омбудсмана должно сопровождаться широкой популяризацией идеи саморегулирования в целом. Институт омбудсмана, имеющий выход, как к читателям, так и к журналистам, и играющий при этом роль посредника между ними, способен реально совершенствовать правовую и этическую культуру журналистов.



*Е.А. Пиянзина (студент, Тольяттинский ГУ, Тольятти)  
Науч. рук. — ст.преп. А.В. Колесникова*

## **ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОНЛАЙН РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ «СПЕЦИАЛЬНОГО РАДИО»)**

Интернет-СМИ сегодня приобретают все большую популярность. Возможности, которые несет Интернет, широкий охват аудитории, обусловили его ключевую роль в трансформации системы СМИ. Современный этап развития радиовещания характеризуется большим ростом числа онлайн-радиостанций в Рунете, как версий оффлайновых так и собственно Интернет-радиостанций. Вещание через Интернет не требует выкупа частоты и организовывается достаточно просто: нужно только радиооборудование и высокие скорости передачи информации.

На примере радиостанции «Специальное радио» ([www.specialradio.ru](http://www.specialradio.ru)), которая существует в Рунете с 2001 года, рассмотрим, какими возможностями может обладать онлайн радио сегодня.

Аудитория сайта «Специальное Радио» пятнадцать тысяч человек в день. «Специальное радио» является крупнейшим Интернет-радио с многообразным музыкальным материалом. Для удобства слушателей музыка отформатирована «по кнопкам» в зависимости от стиля и направления, транслируется по отдельным каналам (всего двадцать три кнопки: «русский рок», «французская музыка», «джаз и блюз», «авторская песня», «попса» и другие).

У всех каналов вещания один коллектив ведущих, авторов и веб-редакции. Следовательно, общая стилистика радио, одинаковая «эфирная одежда» (звуковые позывные и джинглы). Образ ведущего, стиль речи, эмоциональный настрой, соответствует направлению музыки той кнопки, за которую он отвечает. Для радиостанции «Специальное радио» создано более трех тысяч джинглов. Тематика этих джинглов различна, но цель одна — раскрытие идеологии радиостанции.

Отличительная черта онлайн радиостанции «Специальное радио» состоит в том, что в ее онлайн вещании не предусмотрены выпуски новостей. Все новости представлены в печатном варианте во вкладке «Новости». В передачах информационного характера используется важная и полезная для слушателя информация, но не являющаяся оперативной. На каналах радиостанции «Специальное радио» представлены передачи развлекательного и познавательного характера. Как и новостные материалы аналитические на радиостанции «Специальное радио» публикуются только в печатном варианте. Раздел на сайте «Музыкальная аналитика» представляет авторские материалы по актуальным вопросам отечественной и зарубежной музыки. Статьи представляют материалы мемуарного, аналитического и искусствоведческого характера.

Исходя из анализа деятельности «Специального радио» мы выделили те возможности, которые имеет радиовещание в Интернете по сравнению с традиционным радио. Отметим некоторые из них.

Во-первых, это не просто значительное расширение охвата аудитории, а размытие каких-либо ее границ, что позволяет транслировать передачи и открывать доступ к аудиоархивам для пользователей во всем мире.

Во-вторых, размещение сайтов радиостанций в Сети и использование новейших технологий в области коммуникации позволяет оптимально реализовывать принцип интерактивности и создавать связи нового типа, недоступные радиовещанию ранее — «слушатель-слушатель».

В-третьих, именно благодаря новейшим технологиям в области коммуникации появляется такое новое явление, как подкастинг, позволяющее слушателям становиться не просто пассивными потребителями информации, но активными участниками коммуникации.

В-четвертых, размещение в информационно-коммуникационном пространстве Интернета архивов программ позволяет радиовещательным организациям решить такую проблему, как одномоментность сообщения и реализовать принцип гипертекстуальности Интернет-СМИ.

*Д.С. Полукарова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ТОК-ШОУ «ДАВАЙ ПОЖЕНИМСЯ»: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН ВЫСОКИХ РЕЙТИНГОВ ПРОГРАММЫ**

Современное развлекательное телевидение в том виде, в котором мы можем наблюдать его сейчас, появилось относительно недавно. Этому послужило изменение политической и социально-экономической ситуации в стране. У западных стран стали перениматься форматы развлекательных передач, такие, как различные викторины, реалити- и ток-шоу. Количество перенимаемых форматов растёт, многие передачи становятся слишком похожими друг на друга, страдает и их качество. «Давай поженимся» в эфире Первого канала уже более трёх лет, а её рейтинг не уменьшается. В чём причины?

Не будем говорить о жанре. Жанр, вмещающий в себя признаки интервью, дискуссии, игры, сам по себе хорош, но как много ток-шоу исчезло из эфира, не просуществовав и месяца. Удачно выбранная ниша? Вполне вероятно, ведь среди множества «женских» и «семейных» шоу не было чётко нацеленных на создание семьи. Возникшее по соседству шоу Розы Сябитовой «Знакомство с родителями» показалось аудитории перебором и быстро исчезло из эфира (Возможно, была и другая причина: среди представляемых родителям женихов всегда был один женатый человек, и родители почти всегда выбирали именно его, что разочаровывало аудиторию). И, конечно же, нельзя не обратить внимания на роль ведущего, который сегодня часто является символом программы. А.В. Шестерина называет 11 обязательных качеств ведущего интерактивной передачи: позитивный настрой на ситуацию общения, симпатичные аудитории внешние данные, телегеничность, хорошая дикция, психологическая устойчивость, высокая перераспределяемость внимания, адекватность спонтанных реакций, эмпатическое внимание, отсутствие снобизма при наличии чувства юмора, склонность к импровизации, артистичность, подвижность. Несомненно, талантливая актриса Лариса Гузеева всеми этими качествами обладает. Сведущими являются профессиональный астролог, астропсихолог с

многолетним опытом Василиса Володина и психолог, профессиональная сваха Роза Сябитова. Располагает к просмотру передачи и обстановка. Специально для этой программы в Останкино построили большую студию, напоминающую уютный дворик, куда выходят двери «квартир будущих новобрачных». Среди цветов спрятаны объективы камер, о которых гости не догадываются, поэтому так естественно держатся и откровенно высказываются они, находясь в своих «квартирах», так горячо обсуждают собственный успех или неудачу.

Среди ведущих нет журналиста, и это тоже положительный момент хотя бы с точки зрения **дискурса** — процесса живого вербализуемого общения. Он характеризуется множеством отклонений от канонической речи, и чёткие, стандартные формулировки ведущего-журналиста заставляли бы окружающих «подтягиваться», сковывали бы их. В данном случае ведущие общаются, как это делают в повседневной жизни, не особенно задумываясь о речевых стандартах.

Гузеева: *Не бывает так, что до свадьбы золотой и бриллиантовый и ровно на второй день после свадьбы вдруг запил, стал поднимать руку.*

Сябитова: *Наши женщины к выбору машины более щепетильно относятся, чем к выбору мужчины, с которым будут жить.*

Володина: *Конечно, два водолея вообще редко уживаются вместе, каждый из вас хочет диктовать свою волю, уж слишком каждый из вас живёт своими интересами и только своими.*

Поскольку речь в программе идёт о выборе спутника жизни, и делать этот выбор приходится из трёх предполагаемых кандидатур, советчики активно используют экспрессивную лексику и фразеологию:

Зачем вам нужна женщина, которая вышла замуж назло своему любимому? Это ж как себя не уважать надо!

Нравятся они ей, и всегда будут нравиться мужчины с гадким прошлым!

Просто маменькин сынок какой-то!

Эмоционально-оценочным содержанием отличаются и морфологические средства в речи ведущих: усилительные частицы, эмоциональные междометия, вводные слова:

Ну, она же ему стирала! Бульон-то подавала! Что ему ещё надо-то?

Молодец, девочка! Вот это я понимаю!

Вот это фортель!

Запилила!

Ведущие не стесняются в оценке героев программы, которые, на их взгляд, неправильно ведут себя в семье, особенно откровенно высказывается на эту тему Лариса Гузеева:

Значит. Надо было жениться и жить вместе, раз хотите мужское воспитание своему сыну!

*И вот женщина, которая не спала ночами — все эти пелёнки, болезни, режущиеся зубы — приличная мама... И вот готовенький ребёнок, подгузники менять не надо... С чего это она должна его отдавать?*

Случается, что Гузеева высмеивает неудачливых женихов, используя приём доведения ситуации до абсурда:

Не понимаю, какой интерес молодому парню жить с женщиной на 15 лет старше себя?

Ну, я многому научился...

Например?

Какую роль имеет красивое бельё...

Спасибо, что сказали, а то бы я до сих пор ходила в сатиновых трусах и в мамином лифчике.

В своей предыдущей публикации<sup>2</sup> мы подробно останавливались на анализе коммуникативных ходов, используемых ведущими. Отметим, что все они: сообщение, описание, предположение, объяснение, дополнение, уточнение, обобщение, прямая оценка, вывод, — по-прежнему используются весьма активно. Возможно, именно на экспрессии, пронизывающей текст программ, и держится их высокий рейтинг. Экспрессия и субъективность (иногда с долей негативной окраски), чёткая позиция каждой из ведущих (а они не всегда совпадают!) — всё это располагает зрителя к просмотру программ и их активному обсуждению в кругу друзей и близких. Показателем интереса к программе является и то, что очередь женихов и невест давно перевалила за тысячу, а некоторые успели побывать в студии дважды.

Примечания:

1. Шестерина А.М. Интерактивная журналистика Э А.М. Шестерина. — Воронеж, 2007.
2. Полукарова Д.С. Ток-шоу «Давай поженимся» : специфика общения ведущих с героями программы / Д.С. полукарпова // Коммуникация в современном мире. Часть 2. — Воронеж, 2010. — С. 35-37.

*Н.В. Романовская (преподаватель, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)*

## **«STREETRADIO»: СПЕЦИФИКА ВЕЩАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Уличное вещание — не новое явление в России. Впервые оно появилось еще в Советском Союзе, и было особенно развито во время Великой Отечественной войны, когда громкоговорители на улицах были единственным источником информации для населения. С распространением домашних радиоточек уличное радио утратило свою актуальность и прекратило трансляцию. Громкоговорители стали использоваться для экстренного оповещения.

Сейчас уличное радио переживает второе рождение. Первый такой проект в современной России появился в Москве в 1997 году и назывался «Арбат-Радио». Сейчас таких радиостанций около десяти по всей стране.

Челябинск стал третьим городом, в котором появилось уличное радио. «StreetRadio» в этом городе вещает с февраля 2004 года. Вещание осуществляется на пешеходной улице Кирова, в двух парках культуры и отдыха, а также в нескольких крупных торгово-развлекательных центрах. Установка приемников в таких людных местах обеспечивает широкий охват аудитории в течение дня. Время вещания также ориентировано на наибольший поток людей — с 9.30 до 20.00, а в летнее время с 10.00 до 22.00.

Основное содержание эфира — музыка и реклама. Это классический музыкальный тип радиовещания, в котором 90 % отводится музыке и 10 %

информационно-рекламному наполнению. Руководство «StreetRadio» активно сотрудничает с администрацией города, области и различными общественными организациями, поэтому сообщения от этих структур также появляются в эфире.

Музыкальный контент разрабатывается с учетом предпочтений аудитории. Как правило, выбираются только приятные, ненавязчивые мелодии. Музыка должна служить приятным фоном, поэтому руководство «StreetRadio» часто сотрудничает с композиторами, которые создают музыкальные произведения специально для трансляции на улицах, в парках и торговых-развлекательных комплексах. Также особое внимание уделяется громкости вещания. Она должна быть не заглушающей, но при этом «перекрывать» шум улиц. Сотрудники радиостанции постоянно контролируют уровень звука, увеличивая или уменьшая громкость в зависимости от ситуации. В будни громкость вещания ниже, чем в выходные и по вечерам.

Уличное радио выгодно отличается и в плане эффективного распределения труда. Вещание на всех объектах обеспечивается из центрального офиса с помощью главного компьютера и специально разработанной программы. Таким образом, штат сотрудников, работающих на всех объектах, составляет около 10 человек.

Сейчас рассматриваются варианты дальнейшего развития «StreetRadio». Летом был проведен эксперимент с музыкальным наполнением. Вместо музыки по утрам на уличном радио звучали голоса птиц. Судя по откликам слушателей, проект оказался удачным. Также рассматривается вариант введения интерактива. Часто общественные места (улицы, парки) становятся местом проведения свадеб, детских праздников, общественных мероприятий. Уличное радио можно использовать для поздравлений, приветов и другой развлекательной информации. Это, с одной стороны, может стать дополнительным источником дохода для радиостанции, а также это эффективный способ привлечения аудитории. Но нельзя не отметить, что подобные проекты уже были реализованы на «StreetRadio», но в качестве исключения и на некоммерческой основе. Также рассматривается вопрос о расширении информационной составляющей эфира. В нее будут входить городские новости, а также развлекательно-информационные программы. Это позволит превратить уличное вещание из фонового музыкального сопровождения в полноценное городское средство массовой информации.

*Т. Стоматова (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.В. Филиппова*

## **ПРИЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Межнациональные отношения и межнациональные конфликты остаются уже на протяжении последнего десятилетия одними из самых важных информационных поводов в телевизионных новостных передачах. Освещая

тот или иной межнациональный конфликт, телевидение выработало систему приемов, способствующих отражению событий и созданию определенного представления аудитории о конфликте. В данной статье мы рассмотрим стандартные приемы, используемые на телевидении при освещении межнациональных конфликтов.

Произведя семиотический анализ материалов на тему межнациональных конфликтов, мы изучили их вербальный и визуальный коды. Необходимо отметить, что исследуемые тексты придерживаются определенной схемы: вступление, событие, результаты события, действия властей, конкретные решения, заключение (либо открытый конец, предполагающий дальнейшее освещение проблемы, по мере её развития), комментарии компетентных лиц и политиков.

В результате анализа было установлено, что в новостных материалах журналистами используются выражения, которые уже можно отнести к устойчивым, стандартным, поскольку они функционируют в 90 % текстов. Выделяются следующие тематические группы, участвующие в построении текста: 1) название конфликтов (холодная войнушка 21 века, война двух Корей, цветная (оранжевая) революция, иракская свобода, новый рассвет (о боевой операции США в Ираке); 2) участники события (группа боевиков, террорист смертник, мятежники, революционеры, первые лица государства, миротворцы, силовики, пострадавшие, спасатели); 3) действия правительств и органов власти (активная фаза спецопераций, заявление на очищение от террористов, полиция начала расследование, введен режим, оказывается помощь, военные переговоры); 4) регионы, участвующие в конфликте (Дагестан, Чечня, Ставропольский край, Северная Осетия, Япония, Северная и Южная Корея, Ливия, Пакистан, Афганистан, Ирак); 5) результаты конфликта (ранили чувства народа, жертвой теракта стали, погиб на месте, ответственность взяли, уничтожены боевики, на грани войны, подавление бунта, много пострадавших, раненых, происходит зачистка домов, размещены в больнице, закончились безрезультатно, никто не пострадал, город возвращается к обычной жизни).

Визуальный код создает визуальные образы. Корреляция этих кодов дает возможность сформировать более точную и детальную картину. По мнению психологов, визуальные картинки имеют большее воздействие на сознание аудитории, поэтому общественные настроения зависят от качества представленного материала. В материалах используются изображения участников конфликта, войск, аппаратуры и последствий конфликта. На экранах мы не видим полностью те события, которые происходили. Нам показывают только то, что не сможет вызвать панические настроения. Среди самых распространенных сцен, появляющихся на экране крупным планом, изображения скорой помощи, врачей, убитых, накрытых покрывалами и раненых, которым оказывается медицинская помощь. Кровь и насилие в сценах отсутствуют, что делает материалы о конфликтах обыденными, когда общество уже не воспринимает настороженно расправы на национальной почве, не реагирует на гибель людей.

*Е.А. Сырцева (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч. рук. — преп. Т.Д. Николаева*

## **МЕТОДИКА СОВМЕСТНОГО ТВОРЧЕСТВА СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА**

Журналистика начала XXI века значительно отличается от журналистики прошлого столетия: иначе понимается суть профессии, появляются новые способы практической деятельности журналистов. Как следствие, меняется методика преподавания журналистики, создаются новые подходы к осуществлению учебного процесса. Мы хотим рассказать об авторской методике преподавания тележурналистики, разработанной на кафедре СМИ Южно-Уральского Государственного университета преподавателем кафедры Т.Д. Николаевой и деканом факультета журналистики Л.П. Шестёркиной, и основанной на совместном творчестве студентов (начинающих журналистов) с преподавателями (профессионалами).

В основу этой уникальной методики положены инновационные методы обучения с применением проектных технологий, которые предоставляет студенческая телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ. То есть студенты осваивают методику тележурналистики не только в теории, но и на практике, в условиях реального телепроизводства и телевещания. Другими словами, будущие журналисты создают собственные телепередачи различных жанров, разрабатывают интересные формы подачи информации, учатся принимать самостоятельные решения в соответствии с условиями поставленной задачи и имеющимися техническими возможностями. А помогают им в этом преподаватели факультета журналистики. Педагог устанавливает своеобразные правила игры: раздаёт студентам задания, помогает им организовать работу над материалом, подсказывает идеи и ходы. Тем самым преподаватель решает развивающие и образовательные задачи, а студенты оказываются вовлечены в педагогический процесс и получают возможность работать наравне с профессионалами, перенимать их опыт и, таким образом, повышать свой уровень специализации, нарабатывать компетенции, необходимые для успешной работы.

Данная методика реализована на примере трёх проектов. Первый — программа «Сохраняя традиции поколений», посвящённая 65-летию ЮУрГУ. Студенты готовили отдельные видеоматериалы (сюжеты, интервью, очерки, комментарии) о выдающихся людях, знаковых событиях и традициях университета. В результате получился масштабный фильм, который транслировался в актовом зале университета в рамках праздничного мероприятия, ведущей которого выступала декан факультета журналистики Л.П. Шестёркина.

Второй проект — юбилейная передача «Первый студенческий: 5 лет в эфире», посвящённая 5-летию университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», разработанный Л.П. Шестёркиной. Студенты презентовали свои авторские программы и осваивали не только журналистские, но и режиссёрские подходы к разработке своих эпизодов в соответствии с концепцией фильма

в целом. Показ программы был проведён в форме телемарафона: студенты вместе с преподавателями подготовили яркую, праздничную презентацию своих передач и продемонстрировали свои режиссёрские способности, умение обобщать, экспериментировать, объединять различные видеоматериалы и публично презентовать свои умения.

Третий проект «Показывает Южный Урал. Страницы истории телевидения Челябинска и Челябинской области», авторами которого являются Т.Д. Николаева и А.П. Ефименко, стал переходом методики совместного творчества студентов и преподавателей на новый уровень. Теперь в создании программы принимает участие ещё одно звено: профессиональные журналисты, работники телекомпаний области. Таким образом, студенты учились работать в коллективе профессионалов, и при этом брать на себя больше ответственности за принятие собственных решений. Результат такой совместной работы можно увидеть на примере одной из серий документального телефильма «Показывает Южный Урал», снятой автором этих тезисов.

Уникальность методики совместного творчества студентов и преподавателей в создании многокомпонентных телевизионных программ заключается также в том, что завершающим этапом создания программ является разработка и защита коллективного дипломного проекта. Студенты вместе создают собственную телевизионную программу (практическая часть), но каждый из них отдельно рассматривает различные аспекты коллективной работы в теоретической части.

Методика совместного творчества студентов и преподавателей — это не одноразовый приём преподавания. Использование этой методики в сочетании с новыми информационными технологиями может стать эффективным образовательным подходом к подготовке компетентных специалистов в области телевизионной журналистики.

*В.В. Ухин (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Л.В. Савёлова*

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ, РЕГИОНАЛЬНОЙ, АВТОРСКОЙ, СПОРТИВНОЙ РАДИОПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРОГРАММЫ АЛЕКСЕЯ БИРЮКОВА «РИКОШЕТ»)**

По мнению П. Воронкова, сегодня авторская журналистика как таковая сдаёт свои позиции. Во многом это происходит из-за недоверия аудитории к информации, которую предоставляет журналист. В обществе бытует мнение о субъективности пишущих, о «заказном» характере представляемых материалов, спекуляции фактами, замалчивании деталей и т.д. Однако радикально противоположно обстоит дело в спортивной публицистике. Здесь люди привыкли беспрекословно доверять журналистам, причём как тем, кто когда-то профессионально занимался спортом, так и тем, кто пришёл в



профессию из среды болельщиков. Как правило, основная информационная нагрузка ложится именно на последних. К этому типу аналитиков относится бессменный автор и ведущий программы «Рикошет» Алексей Бирюков.

Особенность современной региональной спортивной радиопублицистики заключается в том, что она носит ярко выраженный субъективный характер: здесь преобладают авторские эмоции, дается эксплицитная оценка фактов и все это облекается в синкретичные жанровые формы. Спортивной журналистике, по словам К.А. Алексеева, знакомы и доступны практически все современные жанры. При том, что жанровая палитра по преимуществу ориентирована на информационные жанры, хотя, безусловно, и не ограничивается ими. Если отталкиваться от классификации А.А. Шереля, то А. Бирюков использует в своих программах около 7 жанровых единиц, однако в чистом виде они встречаются редко. Чаще всего, при анализе очередного спортивного события, так или иначе касающегося Ставропольского края, он совмещает комментарий и корреспонденцию. В.В. Смирнов объясняет подобные явления тем, что аналитическая радиожурналистика, в основе которой лежит анализ, не может обходиться без синтеза. Журналист обобщает, подводит итоги, делает заключение, выводы, то есть выводит мысль на новый уровень. Сочетание информационно-публицистических черт, присущих корреспонденции, с мнением автора как специалиста в спортивной области, соотносится с тем, что он сам считает важным в событии и о чем, по его мнению, необходимо проинформировать слушателя.

О субъективности материалов Бирюкова можно судить по скрытому подтексту, через который он старается донести своё мнение до слушателей. Ср., «Как говорится, почувствуйте разницу между поддержкой полудворового футбольного клуба и игнорированием последнего из гандбольных могикан... В общем, нам, как обычно, остается уповать на лучшее и ожидать от наших спортсменов обыкновенных чудес» (Эфир от 25.03.2010). Такие речевые обороты как раз и отличают стиль авторского комментария.

Эксплицитная оценка у А. Бирюкова чаще всего проявляется в такой вариации, как контекст. При этом оценочность носит лёгкий пропагандистский характер. Собственный взгляд на то или иное событие не всегда выносится как умозаключение, однако всегда подтверждается ссылкой на некий абстрактный авторитетный источник, что позволяет не искать доказательства самому или заставлять принимать мнение «на веру», а соглашаться с уже представленным анализом. Иногда в качестве оценки журналист использует эмоционально окрашенные выражения, в том числе просторечные, тропы, среди которых наиболее частотен оксюморон («В чужих стенах избыльненцы, в основном, «плясали от печки», то бишь, играли от обороны, уповая на контрвыпады»), параномазия («Лучшим снайпером национального первенства в южной зоне стал экс-форвард «Машука» Павел Сафронов, наколотивший в ворота неприятелей 16 голов»), окказионализмы («С букетом наград вернулись из Твери»), каламбур («И все же «Краснодару» удалось-таки отправить «татарскую футбольную машину» в кювет»).

Таким образом, основополагающим стилеобразующим фактором современной спортивной радиопублицистики выступают разнообразные формы жанровой синкретии, композиционного строения и оценки.

*О. С. Фатеева (соискатель, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ ФОРМИРОВАНИЕ В РОССИИ**

Проблема формирования и сохранения национальной идентичности сегодня одна из ключевых, и СМИ принимают активное участие в ее развитии. Они способны стать конструктивной или деструктивной силой на пути преодоления проблемы, а потому важно изучить в ретроспективе вопрос их участия в формировании представлений россиян о себе самих.

Национальная идентичность — принадлежность человека к историческому ядру сообщества. Слово «идентичность» буквально переводится на русский как «тождественность»: как человек отвечает на вопрос «кто ты?», такая у него и идентичность. Представление о национальной идентичности глобальных русских противоречиво и контрастно по отношению к новой идентичности. В отличие от новой идентичности, национальная идентичность определяется не по тому, кем человек сам стал в жизни или по жизни, а по тому, кем он был или считался от рождения.

Государственная идентичность России

Русский народ прошел в своей истории огромный путь. От группы славянских племен к государству Киевской Руси. От княжеской раздробленности к унитарному централизованному Московскому Царству. Далее, от Московской Руси к Российской Империи Романовых, когда область русского влияния расширилась на всю северо-восточную Евразию, на Среднюю Азию и значительную часть Восточной Европы.

И наконец, при советском строе в зону русского влияния (в особой специфической форме) была вовлечена треть мирового пространства.

На разных этапах истории Национальная Идея русского народа становится все более и более универсальной, всеобъемлющей, масштабной, восходя от племенного уровня к осознанию себя мировой державой с особой планетарной миссией.

Социологами установлено, что на формирование этнической идентификации в ходе социализации влияют не только внешние ориентационные индикаторы: социальные, политические, экономические, идеологические обстоятельства, различные институты социализации: семья, школа и т. д., но и самоощущение, самочувствие индивида предопределяет этот процесс.

В ряде исследований, проведенных Московским гуманитарным университетом, и в частности в исследовании «Студент МосГУ — 2006», было установлено, что в субъективном аспекте социализации (более всего связанном с проблемой идентичности) идентификация первокурсников со школой как местом их успеха или утрачена, или не сформировалась в свое время. Об этом свидетельствуют ответы на открытый вопрос «В чем Вам в жизни уже повезло?». В ответах респондентов отсутствует позитивная оценка предыдущего места учебы (школы, гимназии, колледжа и т. д.), хотя актуальность места учебы как гарантии жизненного успеха указывается довольно значительным числом респондентов (в среднем по всему массиву опрошенных — 47,8%)

Таким образом, школа как институциональный фактор социализации играет в формировании национальной идентификации не последнюю роль, однако представителями молодежи она или не признается, или оценивается негативно.

Считается, что человек принадлежит к тому народу, к которому принадлежат его родители. Но из характеристики авторов сочинений видно, что прямого совпадения этнической принадлежности и национальной идентичности авторов сочинений нет: значительное число респондентов, не являющихся русскими по крови, причисляют себя к русским людям, что подтверждает наличие других, кроме этничности, значимых признаков, по которым происходит национальная идентификация.

По результатам контент-анализа текстов сочинений выделены маркеры, существенные для национальной идентификации авторов, и составлен их рейтинг. Первым маркером национальной идентичности является национальный характер, который тесно связан с системой стереотипов — относительно устойчивых представлений о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей. В содержании этнических стереотипов, как правило, зафиксированы оценочные мнения об указанных качествах. Национальный характер составляет стержень национального самосознания, наследуется (в некоторой степени) от предков и приобретает в процессе воспитания. Учеными установлено, что национальный характер четко проявляется в групповых действиях, особенно в процессе межэтнического взаимодействия. Этнические стереотипы отражают прошлый и настоящий, позитивный или негативный опыт взаимоотношений народов, поэтому, описав наиболее частотные указанные качества характера русского человека, мы можем судить о приоритетности данных личностных качеств и для молодежи.

Особенно много в сочинениях представлено рассуждений о «таинственной» и «загадочной» русской душе: она и загадочная, и контрастная, двойственная, широкая, чистая, распахнутая, свободная, богатая и яркая, добрая и любящая. Русского человека характеризуют «душевная красота», «душевная теплота», у него «все от сердца, от души». Ведь издревле было заведено, что духовность (душевность) русских — приоритет духовно-нравственных мотивов жизненного поведения и труда по сравнению с материальными, экономическими, политическими и т. д.

По итогам обобщения черт русских, частотность появления которых в анализируемых сочинениях высока, нами описаны три образа современных русских, характерных для тезаурусов русской молодежи: 1) «старый русский» — целиком положительный образ человека, прошедшего все трудности и горести русского народа и вышедшего из них с честью (бабушки и дедушки, родители, соседи, учителя и др.). Именно этому типу русских принадлежат все самые лучшие качества русского народа. В своем роде это идеал для молодых русских; 2) «новый русский» — человек нового времени и нового измерения. К нему относятся качества характера, присущие людям, живущим в обществе с рыночной экономикой: «он многого добился, богат, успешен», «не надеется ни на кого, кроме себя». Ему приписывают полное отсутствие нравственных идеалов, причиной этому явлению названы негативные факторы современной жизни, где «доброта и отзывчивость — преступные

понятия, синонимы тупости и трусости, нет ценностей, потребительство, культ обогащения, всеисилие денег, западничество»; 3) «молодой русский» — представитель нового поколения, на которое обществом возлагается большая надежда и ответственность за будущее России.

Ситуация социальной аномии воспринимается в молодежной среде как один из источников негативных проявлений национального характера («новые русские», лжепатриоты и т. п.). Возникновение национальной неприязни в сознании молодежи нередко связывается с деятельностью СМИ, представителей массовой культуры.

На многих российских телеканалах стали разделять два схожих между собой понятия: российский и русский. Однако между этими словами отсутствует взаимозаменяемость. Российский и россиянин шире и семантически расплывчатее, нежели русский. В последние годы слово «российский» приобрело нейтральный характер. В то же время прилагательное-существительное «русский» в последнее время носит исключительно негативный характер, начиная от товаров, включая автомобили, заканчивая нарушением законов и абсолютной безответственностью. В конце 90-х в одной из аналитических передач В. Новодворская заявила: «Я называю свою непрестижную русскую национальность и готова отвечать за принадлежность к этой неблагополучной нации». Можно сказать, что данная реплика для кого-то может послужить толчком к негативному отношению к российской нации.

По прогнозу известного политолога З. Бжезинского, «так как решающую роль будет играть телевидение, появится тенденция к замене языка изобразительными средствами. Последнее нельзя ограничить национальными рамками. Все это приведет к созданию более космополитического взгляда на то, что происходит в мире».

Особенность национального телевидения проявляется прежде всего в национальных чертах жизненного материала (например, традиции, обычаи, психологический склад нации); в специфически национальных средствах национальной культуры (например, национальный язык, художественные традиции). В первом случае национальный момент наличествует в объекте отражения, а во втором — в самом процессе производства журналистских произведений.

*Д.А. Шарунов (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДЕТЕЙ**

Воздействие СМИ на общество огромно и затрагивает всех людей, в том числе и детей. В последнее время резкую критику педагогов и социальных работников вызывают участвовавшие на экране сцены насилия. Они считают, что боевики, в которых кровь льётся рекой, и фильмы ужасов делают детей агрессивными и жестокими. Так ли это? Ответ на этот вопрос мы получили,

проведя экспериментальное исследование в Хвощеватовской средней школе Нижнедевицкого района. В исследовании принимали участие ученики 1-4 классов, их родители и учителя.

Отметим, что телевидение сегодня обрушивает на детей и много другой, не адресованной юной аудитории, информации: откровенно-сексуального содержания, сообщений о вооружённых столкновениях и катастрофах. Современная реклама также далека от показа прямых продаж, основанных на личностном общении: автомобили скачут по крышам, падают в пропасти, тонут, взрываются; люди, предлагающие товары, почему-то громко кричат, агрессивно относятся к своим товарищам и покупателям. Узнаваемость товара по внешнему виду или по утвердившемуся бренду ничтожна, что вызывает у потребителя чувство возмущения и раздражения. А дети играют в телерекламу, сбрасывая игрушечные машинки со столов и топя их ванне. Ещё хуже, когда они играют с товарищами, повторяя увиденные на экране ТВ сцены садизма и насилия.

Нередко раздаются голоса, заявляющие о том, что надо ограничивать время, проводимое ребёнком у телевизора. При этом не учитывается, что в большинстве семей время неконтролируемого просмотра – часы, когда ребёнок один дома, а это в среднем 4 часа – уже слишком много. Дети, проводящие 3-4 часа перед телевизором (а социологические исследования показывают, что это уже почти норма для российских школьников), мало читают, не умеют пересказать знакомый им сюжет из-за слабого развития речи, плохо учатся, не занимаются спортом, не проводят время на воздухе. Они привыкли молчать перед экраном и с трудом общаются со сверстниками. Большую часть программ они смотрят рассеянно, не вникая в суть, в ожидании чего-нибудь более интересного, поэтому не могут сосредоточиться в классе на объяснении учителя, воспринимая его как «говорящую голову» из телевизора.

Результаты воздействия телевидения зависят не только от времени, потраченного на его просмотр, но и от того, какие именно передачи школьники смотрят. Насмотревшиеся боевиков мальчики решают, что любой спор можно решить кулаками, а то и ножом, пистолетом, поджогом. Девочки с заниженной самооценкой, насмотревшись рекламы и передач о похудении, отказываются от пищи и доводят себя до анорексии, а иногда и до смерти. В фильмах, в том числе детских, немало девичьих драк, порождённых чаще всего завистью. Именно так конфликты решаются и в жизни.

Вообще дети часто пытаются повторить то, что видят на экранах. Идентифицируя себя с персонажем, поведение которого никак на экране не наказывается, дети ему подражают и усваивают его агрессивные модели поведения.

Целью нашего эксперимента было выявление воздействия СМИ на проявление агрессии у детей. Использовались следующие методики: 1) наблюдение, проводимое родителями; 2) анкеты для родителей; 3) беседа с детьми на тему «Я и телевизор»; 4) наблюдение за ними, проводимое после просмотра телепередач.

На первом этапе было выявлено, что все дети регулярно смотрят телевизор, 60 % детей постоянно читают детские журналы, героями которых являются Человек-паук, Черепашки ниндзя и другие зарубежные

мультипликационные герои. Родители 40 % детей не ограничивают время просмотра телевизора вообще, остальные пытаются ограничить его двумя-тремя часами в день. Выяснилось, что почти все дети имеют отдельный телевизор у себя в комнате. Только 20% родителей смотрят передачи вместе с детьми, остальные в это время занимаются своими делами. Родители отметили, что больше всего детей привлекают западные мультфильмы, реклама и музыкальные клипы.

Анкетирование по методикам психологов Г.П. Лаврентьевой и Т.М. Титаренко показало, что в исследуемой нами группе только 10 % детей имеют слабый уровень агрессивности, 30 % – средний, 20 % – повышенный и 40 % – высокий. Среди детей со слабым уровнем агрессивности поровну мальчиков и девочек, с высоким – только мальчики. Анализ результатов анкетирования и наблюдения показал, что все дети с высоким уровнем агрессивности – жертвы неконтролируемого просмотра телепрограмм.

Беседа с детьми на тему «Я и телевизор», подкреплённая просмотром мультипликационных и игровых сюжетов, дала несколько иные показатели агрессивности: слабый уровень – 20 %, средний – 60 %, повышенный и сильный – по 10 %. Это показывает, что вне экстремальных ситуаций ребёнок всё же понимает, что агрессивность – плохое качество, но, столкнувшись с любой неприятностью, забывает об этом. В ходе беседы выяснилось, что дети специально не выбирают передачи, показывающие насилие над людьми. В потоке передач, особенно в прайм-тайм, их так много, что порой трудно найти что-то другое. В героях (не только боевиков, но и мультфильмов) детей привлекает в первую очередь сила и смелость. Образ «добра с кулаками» присутствует в их играх и повседневном общении. Характерно, что наиболее агрессивные дети выбирают для совместных игр более слабых сверстников. При этом велико их желание быть самым главным героем, что сразу порождает конфликты. Игры с игрушками (а среди них опять-таки много героев западных мультфильмов), тоже быстро перерастают в ссору из-за лидерства. Почти все школьники демонстрируют неумение и нежелание идти на компромисс. При просмотре мультфильмов с элементами агрессии уровень агрессивности поднимается у половины аудитории.

Беседы с учителями показали, что школьники с высоким уровнем агрессивности даже на приветствие отвечают довольно агрессивно. Они любят рассказывать истории с актами садизма и насилия, остро реагируют на замечания, часто дерутся. Все они относятся к группе, характеризующейся неконтролируемым просмотром телепрограмм. Родители этих ребят либо трудятся на двух работах, либо низкооплачиваемые, либо растящие своего ребёнка без участия другого супруга. По социальному статусу это в основном рабочие. После бесед в школе многие из них (к сожалению, не все) задумались над рассматриваемой проблемой и включились в процесс поиска её решения. Родители-интеллигенты (особенно работающие в сфере образования и медицины) стали активно находить и предлагать способы регулирования и контроля просмотра телепередач школьниками.

*Н.Н. Ширяева (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ СЕРИАЛ НА РОССИЙСКИХ ЭКРАНАХ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ, ОСОБЕННОСТИ, ИДЕИ, ЦЕННОСТИ, РОЛЬ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Четверть века назад на советских экранах появился первый зарубежный телесериал — «Рабыня Изаура», с интересом воспринятый зрителями. За ним хлынул нескончаемый поток «мыльных опер», которые целое десятилетие были основным объектом для массового просмотра и активного последующего обсуждения. Сейчас их сменили собственные, российские сериалы, на одних каналах адаптированные, на других — оригинальные. Осталось ли сегодня на нашем ТВ место для зарубежных сериалов? В чём их сильные стороны? За что полюбил их российский зритель?

Среди зарубежных сериалов были ленты разных жанров: комедии, детективы, мистика, мелодрамы. Нашему зрителю больше всего полюбили последние, именуемые в народе «мыльными операми». Они были совсем не похожи на наши историко-героические сериалы. Их положительные герои вызвали сострадание оттого, что постоянно подвергались ударам судьбы и преследованиям «профессиональных» интриганов: подслушиванием, подлогом, клеветой, шантажом, провокацией. Добро всегда побеждало. Самые бедные, но добрые находили свою любовь и становились богатыми и счастливыми. Зрителя чрезвычайно привлекал буржуазный путь героев, а чаще — героинь по социальной лестнице «из грязи в князи». Родиной большинства этих лент были Бразилия и Аргентина. Самым длинным (более 1800 серий) был американский сериал «Санта-Барбара, просуществовавший в нашем эфире 10 лет. Двадцать первый век выдвинул на первый план мистику и ролинзонады, особенно популярные у молодёжи. В борьбе за эту наиболее активную аудиторию наше ТВ начинают производить свой продукт тех же жанров или адаптировать западный. В сериальном бизнесе создаётся довольно сложная ситуация, но не надолго. Уже в 2003 году сериал «бедная Настя» спорил по рейтингу с зарубежным «мылом». К 2005 году 80 % сериалов адаптировали зарубежные. В их производстве был экономический смысл: каналы получали качественный продукт за небольшие деньги. Но это был пик: к 2008 году адаптированные сериалы составляли лишь 32 %. Продюсеры осознали, что экономически выгодно создавать собственный продукт, позволяющий зарабатывать на авторских правах. Мировой кризис спутал им карты: западная продукция подешевела на 30 %. На столько же снизили закупочные цены отечественные каналы. Американские сериалы вернулись. Проведённый нами контент-анализ телепрограмм за полгода (с декабря 2010 по май 2011 включительно), дал следующие результаты:

1. Зарубежные сериалы распределены по каналам по-разному. Первое место — 31,8 % от показанных за указанное полугодие сериалов — занял канал MTV, что удивительно, поскольку ранее этот канал позиционировал себя как исключительно музыкальный. Второе и третье место поделили ТНТ и Домашний — по 17 %, далее следуют Первый — 14,6 %, СТС — 12 %, РенТВ —

4,8 %, Россия – 2,4 %. По некоторым каналам (НТВ, ТВЦ) зарубежные сериалы совершенно не транслируются.

2. Зарубежные сериалы транслируются в крайне неудобное для зрителей время: это либо раннее утро, либо глубокая ночь, либо середина дня.

3. Большинство сериалов – продолжение давно идущего фильма или повтор ранее показанного.

4. Основные жанры – молодёжные комедии, ситкомы, психологические сериалы. «Мыльные оперы» крайне редки.

5. Самое большое количество новых сериалов (2010-2011 г.г.) на ТНТ, но в своих странах они вышли гораздо раньше (в 2006-2007 г.г.). Такая же ситуация и на МТВ.

Проведённое нами исследование общественного мнения телезрителей показало, что регулярно объявляемым рейтингам каналов верить трудно. Наверное, сериал «Жизнь на Марсе» можно было бы посмотреть и обсудить всей семьёй, но кто же будет это делать с 3.20 до 4.10? Очевидно, люди не могут смотреть сериалы, если даже хотели бы. Мы опросили аудиторию из 240 человек, относящихся к четырём возрастным группам. И выяснили следующее:

1. В категории 12-18 лет большинство зрителей предпочитает отечественные сериалы. Самый популярный сериал из зарубежных – «Дневники вампира», транслировавшийся на МТВ. Желания посмотреть ранее демонстрировавшиеся сериалы не выразил никто.

2. Категория 19-25 лет смотрит отечественные и западные сериалы весьма активно. Демонстрировавшегося во время нашего исследования «Доктора Хауса» смотрели почти все. Из прошлых сериалов любимый у девушек – «Дикий ангел», у юношей – «Друзья». Большая часть этой аудитории смотрит сериалы по Интернету. О необходимости повторить показанные ранее сериалы не говорил никто.

3. В категории 26-45 лет предпочитают отечественные сериалы. Большинство аудитории вспоминает массу давно показанных «мыльных опер». Из прошлого женщинам особенно памятна и любима ими «Санта-Барбара», у мужчин, как и у мальчиков младшего возраста, – «Приключения Геракла». Повторения прежних сериалов в этой категории тоже никто не хочет

4. Категория 46-65 лет тоже предпочитает отечественные сериалы. Из прошлого мужчинам наиболее памятна «Санта-Барбара», женщинам памятны многие ленты: «Рабыня Изаура», «Просто Мария», «Дикая Роза», «Богатые тоже плачут». Часть женской аудитории выразила желание снова посмотреть сериал «Санта-Барбара».

Наше исследование показало, что молодёжь уходит от телевидения в Интернет. Отсутствие рекламы и возможность посмотреть фильм в любое время – отличный бонус. Но если бы телеканалы показывали новый качественный продукт в удобное время, результат мог бы быть иным.



# Язык и стиль массовой коммуникации

---

---

*И.В. Амбарцумян (Ставропольский ГУ)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГОЛОВКАХ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ NEWSWEEK»**

«Русский Newswеek» — российский еженедельный общественно-политический журнал, который прекратил существование в октябре 2010 года. Концептуальной линией издания можно считать предоставление информации в увлекательной форме. Журналистские материалы сочетали серьезность с ироничностью, яркую образность фотографий и текстов. Заголовки издания создавались в русле просматриваемой концепции, что обусловило активное, намеренное использование языковой игры и обращение к прецедентным текстам. Среди заголовков еженедельника за 2009 год преобладают игровые заголовки, часто с ироничной тональностью.

Заголовки журнала «Русский Newswеek» насыщены прецедентными текстами. Автор, включая прецедентный текст, «втягивает» читателя в языковую игру. Игра смыслов неизбежно возникает при композиционном сопоставлении прецедентного текста и основного материала, при трансформации прецедентного текста в самом заголовке.

Анализ заголовков позволил выявить сферы-источники («доноры») прецедентных текстов: 1) пословицы и поговорки: «Город не тетка» — «Голод не тетка», «Нет Кубы без добра» — «Нет худа без добра»; 2) литературные цитаты: «Что в символе тебе моем» — «Что в имени тебе моем?»; 3) устойчивые выражения: «Штраф и мат» — «Шах и мат»; 4) цитаты из книг, кинофильмов, песен: «Вместе весело писать» — «Вместе весело шагать по просторам»; 5) названия книг, песен, художественных фильмов: «Рычание ягнят» — «Молчание ягнят», «Весна патриарха» — «Осень патриарха», «Беги, Бонд, беги» — «Беги, Лола, беги»; 6) библеизмы: «Спасите наши куши» — «Спасите наши души», «Хлам наш насущный» — «Хлеб наш насущный».

В современных заголовках прецедентные тексты встречаются в неизменном (нетрансформированном) и в трансформированном видах. Нетрансформированных прецедентных текстов, как показывают результаты анализа других печатных периодических изданий, много. Их удельный вес составляет почти 50%. Однако интерес представляют трансформации прецедентных текстов, которые стандартную речевую формулу делают экспрессивной.

Среди наиболее частотных способов трансформации цитат в заголовках еженедельника «Русский Newsweek» следует назвать: 1) замещение: «Реввоенгитбет» — «Реввоенсовет», «Вместе весело писать» — «Вместе весело шагать по просторам», «Рычание ягнят» — «Молчание ягнят», «Миссия исправима» — «Миссия невыполнима», «Город не тетка» — «Голод не тетка», «Спад пятится назад» — «Рак пятится назад», «И чех, и грех» — «И смех, и грех», «Своя таблетка ближе к телу» — «Своя рубашка ближе к телу», «У страха долги велики» — «У страха глаза велики», «Огонь, вода и первые трупы» — «Огонь, вода и медные трубы» и др.; 2) усечение: «Сосед играет на трубе» — «Сосед играет на кларнете и трубе», «Дитя без газа» — «У семи нянек дитя без глаза» и др.

Следует отметить, что употребление заголовков-цитат вызывает проблему адекватного восприятия. Буквально воспринятый читателем заголовок, в который включен прецедентный текст, является примером неадекватной интерпретации. Поэтому использование в заголовках нетрансформированных цитат приводит к смысловой «непроницаемости» заголовков и дает наибольшее количество искажений при их понимании.

*Н.З. Аскерова (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Н.К. Поляева*

## **РОЛЬ АНГЛИЦИЗМОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ЭКСПЕРТ»)**

Каждый человек является носителем родного языка, хранителем его словарного запаса. В настоящее время мы оказались участниками этапа бурного пополнения русского языка, прежде всего за счет проникновения новых английских слов — англицизмов. Причина этого в том, что наша страна ведет активное сотрудничество с другими государствами, а английский язык является языком международного общения.

Одна из сфер, «перенасыщенных» заимствованными словами, — экономическая. Возьмем для анализа еженедельник «Эксперт» (№ 32, август 2011г). Газета ориентируется на аудиторию, интересующуюся последними новостями из мира политики, экономики и культуры. Например:

«До 80% текущего оборота мирового валютного рынка приходится на операции крупнейших инвестбанков — маркетмейкеров рынка, корректирующих свои позиции по ключевым валютам». (К. Илюшенко, Е.Обухова «Операция “Шок и трепет”»).

Маркет-мейкер (англ. market maker рынок + делать, создавать) — высококвалифицированный работник фондовой биржи, следящий за ходом процессов на фондовом рынке, координацию внутрифирменного планирования и финансирования.

«Сингапурский холдинг Amtel купил Кировский, Красноярский и Воронежский шинные заводы». (А. Кокшаров «Фондовая Фукусима»).

Холдинг (англ. holding владеющий) — акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними.

«Политики в Вашингтоне чрезмерно затянули процесс политического торга по поводу максимального предела заимствований, договорившись о компромиссе накануне дедлайна, за которым бы следовал технический дефолт». (В.Фадеев «Рисковать как в Европе»).

Дедлайн (англ. deadline смертельная линия) — четко зафиксированное время, к которому должна быть выполнена определенная работа.

Дефолт (англ. default невыполнение обязательств) — нарушение платежных обязательств заемщика перед кредитором, неспособность производить своевременные выплаты по долговым обязательствам или выполнять иные условия договора займа.

«Сеть продажи с мультипликатором 10,5, средний для нашего ритейла показатель, у большинства игроков мультипликаторы составляют 7-13».

Мультипликатор (англ. multiplicator умножающий) — это число, показывающее, во сколько раз суммарный прирост дохода превышает прирост инвестиционных расходов.

Ритейл (англ. retail розница) — торговая сфера, характеризующая розничную торговлю.

«Книжные магазины видят, что ниша ридеров перспективна, но пока не нашли способа работы с ней».

Ридер (англ. reader «читалка») — электронный носитель, заменяющий книгу или любую другую печатную продукцию с функцией удобного ознакомления с содержимым.

Итак, мы убедились в том, что значительный пласт экономической лексики занимают англицизмы. Многочисленные термины из области экономики, такие, как: бартер, дилер, дистрибьютер, менеджмент, клиринг (система взаимных расчетов между банками), лизинг (сдача в долгосрочную аренду), маркетинг, бизнес, демпинг и т.п. — заимствуются нашими экономистами и входят в употребление благодаря ориентации на западную экономическую и банковскую системы и приобщению русских финансистов и коммерсантов к интернациональной терминологии.

Резюмируя наш анализ, можем сказать, что экономическая сфера переполнена заимствованной лексикой. Как и во многих областях жизнедеятельности, причиной использования англицизмов в экономике следует считать то, что они обозначают новые понятия, которые не имеют соответствующих эквивалентов в русском языке. А ввиду острой общественной актуальности обозначаемых этими терминами явлений и сами термины выходят за пределы профессионального словоупотребления и широко используются в печати, на радио и телевидении.

*К.С. Дюрягина (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч. рук. — к.п.н., доцент Н.К. Поляева*

## **НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОТБОРУ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЖУРНАЛЕ «ESQUIRE»**

Современные журналистские материалы отличаются лексической эклектичностью. Создаётся впечатление, что среди представителей четвёртой власти идёт негласное соревнование на уровень тезауруса. В результате возникают проблемы в области лексической сочетаемости, а между журналистом и читателем вырастают преграды непонимания, поскольку ясность изложения фактов становится относительной. Таким образом, в современной журнальной периодике происходят два противоположных процесса: с одной стороны, — упрощение языка, появление на страницах изданий сленга, просторечий и даже вульгаризмов, а с другой, — использование большого количества малопонятных терминов и нагромождение труднопроизносимых слов.

В современных гляцевых журналах, пытающихся устоять на нестабильном отечественном рынке, приветствуется любое отступление от общепринятых норм, которое выделяет издание из серой массы и привлекает новых читателей. Наиболее интересен в этом отношении журнал «Esquire», который зарекомендовал себя и за рубежом, и в России как издание без политической и иной цензуры. В результате анализа номеров с февраля 2011 по сентябрь 2011 обнаружилась тенденция сближения книжной и разговорной лексики в журналистских публикациях.

Лексика журнала «Esquire» крайне неоднородна. Если рассматривать язык с точки зрения функционально-стилевого расслоения, то преобладает книжная лексика, типичная для публицистического стиля. Единство экспрессии («он становится ничтожнее», «в позорной возне») и стандарта («маргинальное общество», «правоохранительные органы») составляет основу любого материала, размещённого в «Esquire». Выбор языковых единиц зависит от рубрик издания. Письма редактора и наиболее «хулиганские» разделы, по сложившейся традиции, печатаются без цензуры: они полны просторечий («30 тыщ рублей», «пыжится», «врубим песню»), жаргонной («не «френдит») и даже обценной лексики, наряду с использованием терминов («про орфанных больных», «сверхпроводники», «квантовые компьютеры») и высоких слов («полчища», «в целомудренную келью», «услуждал неприятзательный вкус»). Часто в материалах встречается бранная, сниженная лексика («четверо отморозков», «кому на фиг нужна»), калькированные слова («на смотрару», «в фейсбуках») (разделы «Пятиминутный путеводитель по...», «Правила жизни», «Достижения», «Цифры», «Преступность» и др.).

Традиционные рубрики «Esquire», написанные в научно-публицистическом стиле, не отступают от принятых лексических норм. Здесь много общенаучной лексики («эксперимент», «процесс»), слов с отвлечённым значением («абсолютизм», «бытие»), терминов («сонный бруксизм», «плацебо»), встречается профессиональный жаргон («болели чумкой, олимпийкой») (рубрики «Опыты», «Учебник», «Медицина», «Идеи», «Мозг», «Экономика», «Теория» и др.).

Таким образом, лексическая неоднородность является визитной карточкой журнала «Esquire». Совмещение в одном предложении книжной, разговорной и общеупотребительной лексики, сложенной в громоздкие синтаксические конструкции, создаёт эффект комичности, придавая каждому написанному слову ироническую окраску. Все эти черты приближают стиль изложения журнала «Esquire» к стилю написания блогов.

Лексика, используемая журналистами в «Esquire», отвечает требованиям концепции издания: несерьёзно о серьёзном и серьёзно о несерьёзном. Лексический эпатаж в сочетании с серьёзными темами создаёт именно тот стиль публикаций, который сейчас наиболее востребован. Тем не менее, подобный способ написания публикаций вызывает много споров и приветствуется не всеми редакторами журналов. А значит, подобная тенденция ещё не скоро перекочет из блогов на страницы отечественных изданий.

*Т.В. Князькова (аспирант, Орловский ГУ, Орел)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.П. Изотов.*

### **ФИГУРЫ РЕЧИ В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»**

Для полноценного изучения языка современных печатных изданий необходимо изучить его стилистическую составляющую, в частности всевозможные приемы отступления от нейтрального способа изложения, которые оказывают эмоциональное и эстетическое воздействие на читателя.

На примере газеты «Известия» нами была проведена попытка проанализировать средства выразительной речи, отметить наиболее употребляемые и выявить наличие либо отсутствие зависимости в категории «жанр — фигура речи».

В нашем исследовании мы опирались на жанровую классификацию В.В. Ворошилова. Распределив материалы на три основные группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические, мы убедились, что каждый номер газеты «Известия» содержит в среднем 29 информационных материалов, 8 аналитических, 1 художественно-публицистический и 6 материалов, написанных нежурналистами.

Ввиду отсутствия единой общепринятой классификации фигур речи (стилистических приемов) нами были рассмотрены работы различных авторов (В.П. Москвин, Г.Г. Хазагеров и Л.С. Ширина, Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев). И классификация В.П. Москвина представляется наиболее полной. Но, даже описав более 500 выразительных приемов и средств русского языка, исследователь не включил в классификацию такие частотные фигуры как, например, дубитация, риторический вопрос, риторическое восклицание.

В ходе работы было проанализировано 27 номеров газеты «Известия» за период с 4 мая по 29 июня 2010 года, в которых отмечено 3153 примера стилистических фигур, то есть на один номер приходится примерно 116 фигур.

В информационных материалах «Известий» количество примеров фигур речи составило около 62% от общего числа, в аналитических — 25%, а в художественно-публицистических лишь 12%. Следовательно, в материалах

информационного жанра фигур различных критериев в 2,5 раза больше, чем в аналитических. Но так как на 1 номер газеты в среднем приходится 29 информационных публикаций и 8 аналитических (то есть информационных в 3,5 раза больше аналитических), то возрастает и число употребляемых в информационных публикациях примеров фигур. Следовательно, за счет преобладания информационных публикаций возросло общее количество употребляемых в них фигур речи.

Зависимости «жанр – фигура речи» обнаружено не было. Фигуры критерия ясности и однообразия являются наиболее частотными вне зависимости от жанра публикации.

При подсчетах имели место некоторые погрешности: внешние, а также внутренние (на уровне структуры материала). Внешними погрешностями следует считать следующее: не всегда может быть правильно определен жанр материала. Для стиля современной прессы характерна диффузия жанров, что и приводит к подобным трудностям.

Погрешности на уровне структуры материала заключаются в неоднородности стиля журналистских текстов. В публикации часто включаются цитаты из выступлений, докладов, высказываний и т.д. различных людей. Журналист, учитывая желание интервьюируемого, а также с целью передачи особенностей речи говорящего, выполняет минимальную правку, либо не осуществляет таковой.

Однако, учитывая все погрешности, нам удалось увидеть реальное состояние языка одного из ведущих печатных изданий России.

Исходя из проведенных исследований, возможно спрогнозировать небольшой рост употребления стилистических фигур в современной российской прессе. Ввиду пресыщенности бесконечным потоком фактов, которыми изобилуют информационные публикации, ощущается острая потребность в качественной аналитике. Являясь ежедневной газетой, «Известия» публикуют на своих страницах аналитические материалы в специальной рубрике «Мнения & Комментарии». В будущем, на наш взгляд, возможен рост числа аналитических материалов на страницах газеты. Однако увеличится ли насыщенность фигурами в материалах данного жанра предвидеть невозможно.

*Ю.А. Луговая (аспирант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Набережные Челны)  
Науч. рук. – д.соц.н., проф. П.Н. Киричёк*

## **МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ФИЛОЛОГИИ**

В настоящее время текст массовой коммуникации является одним из самых распространённых и доступных носителей информации. Медiateксты с помощью разных каналов коммуникации усваиваются людьми, создавая в

их сознании усреднённую реальность — реальность современного мира, со стандартным набором ценностей, стереотипов, норм и правил.

Существует множество различных подходов к изучению текстов массовой коммуникации<sup>1</sup>.

В рамках данной статьи актуально следующее определение медиатекста — это обращённый к аудитории результат творческой деятельности журналиста, выраженный в вербальной и аудиовизуальной форме с помощью различных средств массовой коммуникации.

Медиатекст — сложное смысловое образование, которое может быть проанализировано с помощью методов различных областей социогуманитарного знания, в первую очередь — журналистики и филологии.

С точки зрения журналистики, текст — это прежде всего представленный в определённом жанре продукт деятельности СМИ, обращённый к аудитории и заключающий в себе актуальную для данной аудитории информацию.

Для анализа медиатекста с точки зрения собственно журналистики можно выделить следующие критерии:

Жанровые особенности.

Актуальность и новизна.

Негативный/позитивный характер информации.

Особенности заголовочного комплекса.

Материал в контексте происходящих событий.

Журналистике в тексте важны следующие свойства: оперативность, новизна, фактологичность, актуальность, смысловая завершёность. В данном случае автор статьи попытался отделить журналистские критерии оценки медиатекста от нежурналистских. Это разделение до предела условно и необходимо для того, чтобы далее выделить критерии анализа текста в пространстве других социогуманитарных наук.

В пространстве филологической науки также существуют подходы к изучению журналистского текста. Как лингвистический феномен медиатекст может быть определён как авторское произведение журналиста, построенное по нормам языка и обладающее смысловой и композиционной завершёностью.

По мнению А.А. Ворожбитовой, на современном этапе развития лингвистической теории текста можно выделить следующие подходы к его изучению:

- собственно текстовый;
- синтаксический;
- стилистический;
- семантический;
- коммуникативный;
- психолингвистический<sup>2</sup>.

Долгое время приоритет в изучении текстов принадлежал именно филологии.

Филология непосредственно ориентирована на работу с вербальными знаковыми системами, поэтому может предложить достаточное количество критериев анализа медиатекстов.

Лексические особенности (употребление фразеологизмов, неологизмов, архаизмов, историзмов, паронимов и т.д.).

Синтаксические особенности.

Морфологические особенности.

Стилистические особенности (соответствие публицистическому стилю, смешение стилей в журналистском произведении).

Композиционные особенности.

Психолингвистические особенности.

В пространстве филологических наук любой текст может стать безграничным объектом изучения, поэтому список критериев анализа может быть расширен или приведен в соответствие с конкретным направлением филологии.

Исходя из вышесказанного, медиатекст можно рассматривать как:

- результат творческой деятельности журналиста;
- отражение профессиональной культуры журналиста;
- интерпретационное поле смыслов;
- носитель информации;
- систему знаков.

Текст массовой коммуникации — многогранный объект исследования, и возможности его изучения не ограничиваются пространством журналистики и филологии.

Примечания:

1 См. исследования А.Н. Баранова, А.Н. Беззубова, В.П. Белянина, А.А. Ворожбитовой, Л.С. Выготского, Т.Г. Добросклонской, Е.С. Дорошук, Б.А. Зильберта, О.С. Зорькиной, С.В. Канькиной, В.В. Кирюшкиной и др.

2 См.: Ворожбитова А.А. Теория текста: Антропоцентрическое направление. М., 2005. С. 227.

*С.А. Степкина (студент, Старооскольский филиал «ВГУ», Старый Оскол)  
Науч. рук. — к. ф. н., преп. С.А. Свистельникова*

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)**

Современные СМИ все чаще обращаются к образным богатствам родного языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Стремление журналистов усилить экспрессивную окраску и привлечь внимание читателей к самой статье приводит к тому, что на страницах печатных изданий достаточно часто используются фразеологизмы, как в чистом, так и в трансформированном виде.

Как показывает анализ, нередко употребление фразеологизмов в их обычной языковой форме с присущим им значением. Данному вопросу и посвящена наша статья.

Мы проанализировали более пятидесяти фразеологических единиц, выявленных в заголовках и текстах статей газеты «Комсомольская правда» за период с 30.12.2010г. по 1.07.2011г.



Исследование преобразований фразеологических единиц в печатных СМИ необходимо для выявления особенностей их функционирования и тенденций развития.

В ходе изучения данного вопроса, при помощи статистического метода обработки информации мы обнаружили, что на страницах газеты «Комсомольская правда» (далее КП) наиболее частотными являются нетрансформированные фразеологические единицы. Приведем яркие, с языковой точки зрения, примеры их использования:

«Уход кинозвезды в какой-то степени открыл дорогу ее дочке, как две капли воды похожей на Самохину-старшую» (КП, 7.02.2011). Или: «Затем принц попытался вывезти блондинку на своем «ягуаре», но от всевидящего ока папарацци им скрыться не удалось» (КП, 10.02.2011). Или: «Последней каплей за день стал звонок дядечки, которому, судя по голосу, было далеко за пятьдесят» (КП, 18.02.2011). Или: «Русские офицеры забудут о личной вражде и будут сражаться плечом к плечу» (КП, 22.02.2011). Или: «Однако розовые очки уже слетели — у всех русских девушек, как выяснилось, есть общие и очень серьезные недостатки» (КП, 18.02.2011). Или: «В шоу-бизнесе, как говорится, любые средства хороши, чтобы быть на плаву» (КП, 30.01.2011г). Или: «После этих слов Ясин еще больше вдавил педаль газа в пол, а его глаза налились кровью» (КП, 20.2.2010). Или: «После бала Пинчук даже бровью не повел, оплатив счет в 2 миллиона евро» (КП, 9.01.2011).

Как видно из приведенных выше примеров, фразеологизмы усиливают экспрессию речи, присущая им образность оживляет повествование, придает ему шутливую, ироническую окраску, делает тексты более легкими для восприятия. Все перечисленные нами фразеологические единицы употреблены в газете в традиционном виде и носят присущее данным единицам языка фигуральное значение.

Сама природа фразеологизмов, обладающих явной образностью, стилиевой окраской, создает предпосылки для их использования в экспрессивной и прежде всего в художественной и публицистической речи. При этом ничего принципиально нового в употреблении фразеологизмов автор не вносит, он черпает экспрессию из готового национального источника, обогащая тем самым язык своего печатного материала. Однако возможности применения фразеологизмов значительно шире, чем простое воспроизведение их в речи.

Журналисты по-разному строят материал с фразеологическими единицами, используют их в различных его частях, от заголовка до заключения, но все это подчинено одному: четко, емко, ярко дать интерпретацию темы статьи, раскрыть сущность описываемого факта.

Заголовок призван не только раскрывать тему публикации, но и в условиях современного «белого шума» привлечь внимание читателя, заинтересовать его, даже интриговать. Текст корреспонденции, озаглавленный фразеологизмом, обязан, во-первых, раскрыть фактическую подоплеку образного заголовка, во-вторых, подтвердить правомерность оценки, и, наконец, подкрепить саму оценку.

Рассмотрим несколько заголовков газеты «Комсомольская правда», которые подтверждают сказанное нами выше.

«Сколько реально можно сэкономить — и как не остаться с носом» (КП, 22.02.2011) — статья-обзор, где рассказывается о наиболее известных интернет-магазинах и сравниваются цены в них и обычных торговых точках.

«Анджелина Джоли и Дженифер Энистон зарыли топор войны» (КП, 11.02.2011) — рассказывается о вражде двух актрис, в которой все же побеждает благоразумие.

«Блудный сын Гарик Харламов возвращается в родительский дом» (КП, 11.02.2011) — известный юморист снимает новое шоу для телеканала ТНТ, где начинал свою карьеру.

Как видно из приведенных примеров, публикации, озаглавленные фразеологизмами, не имеют конкретной соотнесенности с названной единицей в тексте. Необходимо отметить, что это явление достаточно редкое. Обычно журналисты стремятся вернуться к фразеологизму в тексте, обыграть его и тем самым повысить его экспрессивно-оценочную программу. В приведенных выше публикациях материал в целом раскрывает смысл оценки заголовка, подкрепление ее осуществляется в основном за счет нейтральной или экспрессивно-окрашенной лексики.

*Н.А. Токарева (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)  
Науч. рук. — доцент, к. педагог. н. Н.К. Поляева*

## **«ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРАХ ГАЗЕТЫ «ТЕХНОПОЛИС»»**

«Технополис» — многотиражная газета Южно-Уральского государственного университета, которая выходит с 6 декабря 1956 года. В ней публикуются материалы как студентов, так и преподавателей. «Технополис» выходит на 12 полосах тиражом 3000 экземпляров. Основная часть материалов — это информационные жанры: заметки, репортажи, отчеты. Как правило, такие жанры не подразумевают под собой обилие выразительных средств, однако часто авторы используют тропы для большей ясности, для точного изображения действительности. Мы рассмотрели различные тропы, присутствующие в информационных жанрах в «Технополисе» за период с 2008 по 2010 год, и пришли к выводу, что в данных жанрах преобладают эпитеты. Например, Валерий Истомин (№12. (1646) 21 сентября 2009 г.) в заметке «Веселье по максимуму!» активно использует этот троп для передачи настроения события:

«Это, однако, не помешало команде неоднократно срывать шквальные аплодисменты во время выступления».

«Аудитория приветствовала участников радостными воплями и бурными аплодисментами».

Ольга Зверева в репортаже «Экстрим на виражах» (№23. (1675) 30 декабря 2010 г.) использует эпитеты, чтобы воздействовать на эмоции читателя:

«Все условия для идеального катания соблюдены: трасса великолепная, друзья рядом, температура комфортная, день солнечный, а «бонусом» прилагаются веселый ведущий и конкурсы для всех желающих».

Не так часто, как эпитет, в материалах рассматриваемой газеты встречается метафора. Это связано с особенностями жанров газеты «Технополиса». Чаще всего авторы используют метафоры в заголовках: «Город открытых сердец»

(№14. (1666) 22 сентября 2010 г.), «Город почистил перышки» (№8. (1623) 29 апреля 2008 г.), «Дорога в царство химии» (№23. (1675) 30 декабря 2010 г.), «Нервное чудовище» (№3. (1637) 6 марта 2009 г.) и другие. Метафоры в текстах — не основное средство выразительности. Это троп, который помогает метко выразить мысль автора. Например, Марина Бастрон в заметке «Забег на шпильках» (№10. (1625) 9 июня 2008 г.) обращает внимание на участниц мероприятия:

«Невзирая на стойкий стереотип о том, что знойные покорительницы термеха, бесстрашные героини электротехники и смелые повелительницы компьютера способны только зубрить, лихо «гамать» и тихо «кодить», бесстрашные ПС-ницы доказали, что могут бегать даже на каблуках...».

Сравнение, наряду с метафорой и эпитетом, тоже достаточно часто встречается в материалах рассмотренной нами газеты. Передать настроение и свои ощущения хочет Евгения Гаврилова в репортаже «Лечебный юмор «Снежных буераков»» (№19. (1634) 26 декабря 2010 г.):

«Собственно, грех бы не побаловаться, пока зал, бурля, словно огромное бушующее море, разливался по всей площади ДК «Юность»».

Ирония, литота, гиперболa, метонимия и синекдоха практически не употребляются авторами «Технополиса». Такие тропы субъективно отражают суть происходящего, тогда как основная цель информационных жанров — объективность.

Таким образом, мы проанализировали основные тропы в информационных жанрах газеты «Технополис», выявили их особенности, привели примеры и сформировали общее представление о семантических преобразованиях в информационных жанрах рассматриваемой газеты.

Своеобразие выразительных средств в «Технополисе» обусловлено: редакционной политикой, темами, жанрами, авторством (активнее тропами пользуются студенты, а не штатные сотрудники редакции). Тропы чаще всего встречаются в репортажах, заметках, информационных корреспонденциях и отчетах. В материалах о культурно-массовых и о спортивных мероприятиях выразительных средств больше. Эпитеты, метафоры, сравнения — самые распространенные тропы в информационных жанрах газеты «Технополис».

*О.В. Щербинина (студент, Курский ГУ, Курск)  
Науч. рук. — к. филол. н., доц. Н.И.Моргунова*

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАЧЕСТВЕННОЙ И МАССОВОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА-НЕДЕЛЯ», «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ», «КУРСК», «КУРСКИЙ ВЕСТНИК»)**

Каждое печатное СМИ отличается своеобразием языкового творчества. Редакционная политика, мастерство журналистов, многообразие жанров и тематики — все это, безусловно, накладывает отпечаток на стилиевые особенности. Рассмотрим их в качественной и массовой прессе.

В государственных качественных изданиях, «Российская газета-Неделя» и «Курск», присутствует в основном деловая стилистическая тональность, выраженная главным образом нейтральными, книжными словами, в том числе и терминологией. Метафоры и фразеологизмы разговорного характера, просторечия, жаргонизмы, используемые журналистами не столько для образности, сколько для создания оценочного эффекта, являются неотъемлемым атрибутом речи большинства частных массовых газет — «Аргументы и факты», «Курский вестник». Лексический анализ позволяет увидеть, что частотность использования сниженной лексики в большей степени обнаруживает себя в массовой печати, хотя это не говорит о том, что она вовсе не встречается в «элитарной» прессе.

В «Российской газете-Неделе» и «Курске» в лучших своих традициях демонстрируется сложный синтаксис, без украшений, а грамматические формы слова здесь не оцениваются как источник яркой эмоциональности; это красота стандарта и умеренной экспрессии. Другой синтаксический уровень наблюдается в популярных «Аргументах и фактах», «Курском вестнике» — обилие вопросно-ответных и восклицательных предложений, разговорных конструкций, приемов парцелляции, инверсии; в морфологии — активное употребление слов в превосходной степени, единственного числа вместо множественного. Важную роль здесь, конечно, играют жанровые формы: для написания заметки и репортажа нужны разные стилистические средства.

Исследуя четыре еженедельника за один и тот же промежуток времени, мы заметили такие общие черты:

— активное метафорическое использование слов: *грязный след партийной агитации, процент попадания* («Курский вестник», №32 от 16.08.11);

— нацеленность на новизну значений как принцип словоупотребления: *махровая ложь, жаркие словесные баталии* («АиФ», №33 от 17.08.11);

— присутствие латино-кириллических написаний слов: *VIP-персоны, все точки над i* («Российская газета-Неделя, №182 от 18.08.11);

— наличие особого настоящего времени глаголов: *пока другие берут от жизни все; радуется глаз курян* («Курск», №33 от 17.08.11),

— значительное количество заимствований: *одиозная фигура, бизнес-панорама* («Курский вестник», №32 от 16.08.11);

— стремление к развернутым подзаголовкам: *Почему за границей жилье для малоимущих стоит от 210 долларов за метр, а у нас дешевле 600 ничего строить не хотят?; Кто ответит за вред, причиненный здоровью пассажира, если он пострадал в аэропорту?* («Российская газета-Неделя, №182 от 18.08.11);

— использование языковой игры в заголовках: *Что такое осень, это... деньги?; Опять объЕГЭрили* («АиФ», №33 от 17.08.11);

— доверительный тон беседы, речь от конкретного автора: *Дождались, и на нашей улице праздник!; Корреспондент попытался разобраться на собственном опыте* («Курск», №33 от 17.08.11).

Типичным для всех изданий является и наличие «газетизмов» — без этой специальной журналистской лексики просто невозможно представить нашу печать. Язык анализируемых СМИ интересен прежде всего своей «пестротой», мастера слова сегодня создают разнообразные способы для привлечения внимания своего читателя, особенно это касается общественно-

политической массовой прессы, которую не стоит рассматривать как низкокачественную продукцию. Ее федеральные и региональные газеты в целом несильно отличаются по своим речевым ресурсам, а вот у качественных изданий различия центрального и местного уровней печати более заметны. Об этом говорит уже тот факт, что в «Российской газете-Неделе» в отличие от «Курска» больше аналитических статей.

# РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

---

---

*Е.С. Белая (Воронежский ГУ)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

## **ЭРГОНОМИКА ОФИСА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Успех любой компании на рынке напрямую зависит от слаженной работы её персонала, поэтому так важно следить за тем, чтобы сотрудники организации работали в наиболее комфортных для себя условиях. Именно этим занимается такая наука, как эргономика. Данный термин впервые был введен в Великобритании в 1949 году. Определим эргономику как научную дисциплину, изучающую взаимодействие человека и других элементов системы офисного помещения, которые обеспечивают его благополучие во время рабочих часов.

Также при оформлении помещения нельзя забывать о фирменном стиле компании. Офис, оформленный с учетом всех корпоративных стандартов, помогает в создании позитивного имиджа фирмы. Потенциальный клиент на подсознательном уровне начинает воспринимать её как преуспевающую и надежную организацию.

В России и за рубежом существует немало положительных примеров создания и оформления офисных помещений, которые помогали небольшим компаниям и целым корпорациям увеличить свой доход благодаря достижениям эргономики. Одним из первых потребителей знаний этой области стала американская корпорация Google Inc. Её офисы по праву заслуживают внимания даже самых взыскательных экспертов, ведь это настоящий рай для любого сотрудника. В офисе в шаговой доступности есть все для эффективной работы: новейшее техническое оборудование, удобная мебель, подобранная индивидуально для каждого специалиста. Также здесь можно без труда сделать перерыв, занявшись при этом любимым делом: в офисе повсюду находятся многочисленные спортзалы, бассейны, релакс-комнаты. Благодаря такому подходу, в Google работают ведущие IT-специалисты со всего мира, которые без труда удерживают корпорацию в тройке самых влиятельных медиа-китов планеты.

В России в последние годы также стали уделять внимание правильному построению и оформлению офисов. В 2009 году, в рамках ребрендинга, масштабной реконструкцией своих помещений по всей стране занялся главный национальный банк — Сбербанк России. Это вызвало огромный резонанс во всех СМИ. Стоит заметить, что оценки данным инновациям были весьма неслестными. Изменив стиль помещений, дизайнеры хотели сделать его более удобным не только для сотрудников, но и для клиентов. Данная идея имела все шансы на успех, если бы не несколько факторов. Один из

них — выбранный дизайнерами «космический стиль» оформления офисов. Ведь основная масса людей, приходящих в филиалы Сбербанка — это люди старшего или пенсионного возраста, которые могут просто не понять данного замысла. Также подвергся критике выбранный фирменный цвет, используемый как один из основных при покраске стен и декора мебели. Он изменился с насыщенного зеленого, наминавшего цвет денег, на ярко салатовый, который ассоциируется с молодой зеленью, что не совпадает со стандартами серьезного долго существующего банка.

Тенденция оформления офисов с учетом достижений эргономики постепенно доходит и до Воронежа. Некоторые компании и небольшие фирмы стали серьезно задумываться над дизайном своих помещений. Так, например, дополнительный офис сети туристических агентств «Блю Скай» в нашем городе оформлен с учетом всех корпоративных стандартов. Здесь можно встретить только 2 цвета (белый и красный), которые считаются основными фирменными, а также определенный набор мебели. Нельзя сказать, что это сделано для повышения комфорта сотрудников фирмы или клиентов. Основная цель соблюдения таких стандартов — создать у клиента, который находится в любом из офисов сети по всей России, ощущение сильной и надежной организации.

Конкуренция на всех рынках товаров и услуг с каждым днем становится все жестче. Руководители фирмы стараются отыскать для своей фирмы как можно больше выгодных преимуществ. Именно поэтому изучаемая эргономикой проблема построения оформления помещения сегодня становится особенно актуальной.

*Е.Ю. Бурдовская (Ассистент, РУДН, Москва)  
Науч. рук. — д.и.н., проф. А.А. Грабельников*

## **НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ (ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ)**

После правления Советской власти переход к рыночной экономике быстро заполнил рынок невиданным на протяжении нескольких поколений многообразием товаров и услуг. Устремившиеся в Россию западные предприниматели и компании не только открыли предприятия, обеспечивающие высокую прибыль, но и обрушились на россиян всей мощью своих рекламных мероприятий, далеко не всегда эффективных и понятных для российского потребителя. В то же время это вызвало во многом слепое подражание этим нововведениям.

У России уже была богатая рекламная практика, которая прошла путь эволюции с учетом собственных, внутренних тенденций и на рубеже XIX—XX веков переживала свой расцвет. Тем не менее, сегодня многие рекламисты и руководители предприятий руководствуются во многом западными шаблонами и приемами в рекламе, не учитывая российский исторический рекламный опыт, который изучается очень мало.

Рекламный бизнес в России получил свое основное развитие в пореформенное время, т.е. в начале 60-х годов XIX века. Именно тогда пришли в движение незадействованные прежде экономические рычаги и возможности, оживление общественной жизни привело к возникновению множества газет и журналов, отмена государственной монополии на газетную рекламу резко увеличила ее объем в периодических изданиях.

С середины XIX века в России начинают постепенно формироваться все каналы и жанры рекламы, присущие и другим европейским государствам. Именно в этот исторический период наблюдается развитие наружной рекламы: от вывески и афиши к рекламному плакату.

Открывается новый этап выставочно-ярмарочной деятельности. Технические усовершенствования позволяют выпускать более качественную рекламную сувенирную продукцию, а также упаковку и этикетки с рекламой производителя.

Зарождается новое для России направление—рекламирование определен-ного товара путем предварительного распространения его бесплатно среди аудитории.

Во второй половине XIX века появляются организации, профессионально занимающиеся сбором объявлений, их размещением в газетах и журналах, расклейкой афиш и рекламных плакатов на уличных тумбах, оказывающие другие услуги по презентации товаров, услуг, т. е. появились первые рекламные агентства, хотя назывались они по-другому — конторы, бюро.

В первом десятилетии XX века появляется профессионально обучающая литература по рекламе, правда еще на начальном уровне.

В советское время почти не выходило работ по истории рекламы.

Реклама будет всегда. А вот поднимется ли она на более качественный уровень, зависит в том числе и от степени исторической просвещенности современных рекламистов и руководителей предприятий.

*Е.А. Голова (соискатель, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д. культурологии, проф. Т.А. Дьякова*

## **СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

Реклама занимает очень важное место в современной системе мироустройства. В настоящий момент ее смело можно отнести к категории культурных форм, которые постоянно и эффективно воздействуют на жизненные и нравственные принципы человечества. Реклама настойчиво внедряется в систему ценностей человека, постепенно трансформируя ее.

Наиболее активно процесс формирования жизненных установок протекает в молодости (в данном случае речь идет о жизненном отрезке между 18 и 23 годами). В дальнейшем мы руководствовались в нашем исследовании данным положением и задействовали в изучении проблемы молодых людей



обоего пола в возрасте от 18 до 23 лет. Им была предложена анкета из 9 вопросов, целью которой было выявление читательских предпочтений данной аудитории в выборе журналов. Также была поставлена задача понять, в какой степени реклама, размещенная в этих изданиях, влияет на систему ценностей молодежной аудитории. В анкете был представлен список из 12 изданий разной направленности и тематики, которые респонденты должны были оценить в зависимости от того, как часто они читают тот или иной журнал. В результате был составлен своеобразный рейтинг журнальной периодики по степени читаемости.

Проанализировав результаты опроса, мы получили возможность выявить круг журналов, наиболее популярных в молодежной среде. Самыми рейтинговыми оказались 4 группы изданий — женские гляцевые журналы (*Cosmopolitan*, *Glamour*, *Mini* и т.п.), мужские гляцевые журналы (*Maxim*), психологические журналы (*Psychologies*) и журналы о географии и путешествиях (*Geo*, *National Geographic*, *Вокруг света* и т.п.).

Популярность каждого из названных журналов в молодежной среде несложно объяснить логически. Одним из главных достоинств женских и мужских гляцевых журналов является высокое качество полиграфии и «красивая картинка» на обложке, которые делают эти издания притягательными, убеждая читателя, что и наполнение журнала находится на таком же высоком уровне, что и его внешний вид. Кроме того, как *Cosmopolitan* или *Glamour*, так и *Maxim* уже обладают определенной репутацией, сложившейся за многие годы выпуска, у них есть свои традиции (рубрики, тематика, оформление, верстка), что тоже является положительным фактором для людей, которые знают, что они могут найти в этих изданиях, и которым такая определенность по вкусу. Очень интересен тот факт, что гляцевые журналы привлекают внимание не только непосредственной целевой аудитории, но и людей противоположного пола — так, женщины нередко читают мужской «глянец», а мужчины — женский. Это можно объяснить желанием понять культурный мир представителей другого пола, узнать новую информацию и на её основании более адекватно выстраивать межличностные отношения, что является очень важным для молодежи фактором.

Журналы географической тематики позволяют своим читателям в рамках каждого выпуска мысленно путешествовать по другим странам, знакомиться с культурой других народов и расширять кругозор. Молодежь, которая, как правило, ещё не обладает финансовой независимостью и не может позволить себе много путешествовать, получает возможность таким образом закрыть эту «брешь» и одновременно получить много полезной информации о странах мира. На наш взгляд, именно поэтому данная категория журналов получила в нашем исследовании такую высокую оценку.

Наконец, последняя категория изданий, отмеченная респондентами в нашем опросе — это психологические издания. Их популярность, вероятно, связана с желанием молодежи разобраться в себе и окружающих людях, объяснить себе причины тех или иных поступков и не допустить ошибок при выстраивании отношений с противоположным полом. Подобные стремления характерны для молодежного круга, и, в отсутствие жизненного опыта, молодые люди пытаются добыть необходимую информацию из альтернативных источников — к таковым относится и периодика психологического характера. Кроме того,

в подобных журналах всегда приводится очень много примеров ситуаций из жизни других людей, и у молодежи естественным образом возникает желание сравнить происходящее с собственной ситуацией, проверить, «в норме» ли они сами.

В названных журналах чаще всего размещают рекламу таких категорий товаров, как парфюмерия, косметические средства, одежда, алкогольные напитки, автомобили, бытовая и цифровая техника, часы и т.п. При этом самый частотный рекламный образ — это образ человека, ведущего «красивую» активную жизнь, это энергичные, уверенные в себе люди, которые добиваются успеха и получают удовольствие от каждого прожитого дня. Поскольку такая реклама из номера в номер размещается в журналах, которые читательская аудитория считает авторитетными и регулярно покупает, мы предположили, что ценности, выводимые такими рекламными сообщениями на первый план (обладание красивыми и дорогими вещами, техникой, стильной одеждой, веселые вечеринки, свобода от обстоятельств), должны были быть перенятыми и заменить в какой-то степени традиционные ценности (семья, дом, карьера и т.п.).

Однако результаты опроса показали, что наше предположение не вполне соответствует действительности. В ситуации, когда респондентам было предложено выбрать из 15 позиций те, без которых они не могут представить свой совершенный мир, большинство опрошенных поставили на первое место гармонию в семье (87,5% опрошенных). Также среди самых необходимых в жизни оказались такие компоненты, как любимая работа (75%), финансовая свобода (69%), собственный дом (66%) и дети (66%). Достаточно высокий процент опрошенных считает очень важными факторами следование нравственным принципам (56%) и доброту к людям и со стороны людей (56%), немного меньший — возможность оказывать помощь (47%). Таким образом, традиционные ценности, закладываемые воспитанием, продолжают играть очень важную роль в молодежной среде. При этом обладание красивыми вещами (31%), автомобилем (22%) и современной техникой (40%) не является для большинства молодежи очень важным и они вполне могут обойтись и без этого. Однако в том же положении находится образование — необходимым для гармоничной жизни его считает всего лишь 31% опрошенных. Безусловно, что в таком положении вещей виновата не только реклама.

В целом картина складывается следующая: система ценностей современной молодежи в общих чертах не слишком отличается от традиционных представлений о важных в жизни вещах. Реклама, безусловно, влияет на формирование этой системы, как нечто, постоянно воздействующее на сознание молодежи, но это влияние поверхностное, оно не затрагивает основ, на которых стоит общество. Она не оказывает мгновенного эффекта и не вызывает непреодолимого желания подражать героям рекламы и копировать их образ жизни. Рекламные сообщения воздействуют на подсознание человека, оставаясь в памяти в виде неких абстрактных образов, но при этом они не вытесняют из сознания те принципы, которыми он руководствовался в жизни ранее.

Таким образом, можно сделать вывод: реклама, несмотря на интенсивность воздействия на аудиторию, не слишком явно влияет на процесс формирования

жизненных установок и не наносит заметного вреда молодежной аудитории, т. к. не может трансформировать нравственные принципы человека, сложившиеся в течение жизни под влиянием других культуuroобразующих факторов.

*В.В. Дубровина (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — преп. Е.В. Осенков*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОЙ АГИТАЦИИ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ**

Последние выборы на Украине продемонстрировали рекламную активность всех без исключения кандидатов в президенты, использующие большинство современных видов рекламы, и в т.ч. печатную, использование которой рассмотрим на примере ряда агитационных материалов.

Экс-президент Украины Виктор Ющенко часто любит сравнивать свою борьбу с борьбой украинского народа против фашизма, но видим мы прямо противоположное: вся предвыборная кампания кандидата строится в жёлто-оранжевых тонах (отсыл к нацистским листовкам 30-х годов), использование слогана «Так!» («Да»), таким образом можно говорить о речевой и визуальной агрессии ряда рекламных материалов. В содержании листовок — борьба Ющенко с Юлией Тимошенко (которая, как в них пишут, продлит договор о базировании Черноморского флота в Крыму, инициирует отказ от вступления в НАТО, признание русского языка вторым государственным, а основной её целью будет создание союзного государства с Россией).

Все агитматериалы Виктора Януковича не отличаются разнообразием: фирменный синий фон, костюм, серьёзное выражение лица. Своим избирателям он обещает «Украину для людей» — это главный лозунг его предвыборной кампании. На некоторых плакатах изображение Януковича отсутствует. К таким относится серия плакатов с предвыборными обещаниями, среди которых — «Пять лет без налога для малого бизнеса», «Увеличение пенсии в разы» и т.п. Здесь можно говорить о популизме, ведь после избрания Януковича на пост президента в жизнь воплотились лишь некоторые из обещаний, и то не в полной мере.

Рассмотрим также печатную рекламу лидера Оранжевой революции — Юлии Тимошенко. В своих материалах она активно использует символизм. Т.е. Тимошенко — это просто «Она» («Вона»). Этот образ противопоставляется собирательному «они» (т. е. все остальные политики), которые не работают, принимают не те законы и т. п. Тимошенко использует политагитацию по-разному, например в виде белого пушистого тигра на школьных дневниках, откуда идет бренд «ТигрЮля». Пиарщики Тимошенко грамотно разместили появились цветные листовки с подписью «Они договорились» после визита Юлии Владимировны в Луганскую область — с фотографией, где она пожимает руку Путина, оба премьер-министра довольны переговорами — и текст «Они договорились». Речь идет о переговорах по газу, по результатам которого

было принято сомнительное по справедливости судебное решение, а Юлии Тимошенко назначили срок наказания.

На украинских выборах традиционно использовался и чёрный PR — например, Партией регионов было обнаружено около 10 тонн печатной продукции, направленной на дискредитацию кандидата в президенты Виктора Януковича, в офисе гражданского движения «Народная самооборона» в Житомире. На листовке «Стоп ЗЕК!» изображён силуэт мужского профиля, явно напоминающего Виктора Януковича.

Верующий человек, или тот который считает себя таковым, получив листовку с ликом святого, вряд ли выбросит её в урну. В приведённых цитатах из Библии и остальном тексте листовки, цветами кампании Ющенко выделены благочестивые небесные силы, а дьявол и всякая «нечисть» «помечены» цветами кампании Януковича.

В буклете в поддержку Юлии Тимошенко жизненный и профессиональный путь Януковича представляется исключительно в тёмных тонах: осуждён за ограбление, делает карьеру чиновника, не забывая о криминальных связях и т. д. Биография Тимошенко, напротив, рисует образ человека, который спасает страну от экономического и политического коллапса, защищает демократию, борется с кризисом.

В поддержку Януковича — листовки следующего содержания: изображение Джорджа Буша на оранжевом фоне, с американским флагом, и текст: «Мы за нашу Украину». Также листовка с подписью «Бущенко» выполнена в фирменном «помаранчевом» стиле. На ней изображён Ющенко с глазами американского президента.

Сделаем вывод. В борьбе за избирателя кандидаты в президенты Украины достаточно активно использовали печатную рекламу как в целях собственного продвижения, так и для того, чтобы опорочить честь конкурента. Тяжелее всего в этой ситуации разобратся избирателю, на которого обрушился шквал информации, нередко не очень правдивой. В итоге победу на выборах прошлого года одержал Виктор Янукович, Юлия Тимошенко заняла второе место, а Виктор Ющенко набрал микроскопические после Оранжевой революции 3%.

*А.А. Иванова (Московский ГУ)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Г.Г. Щепилова*

## **ПОНЯТИЕ PRODUCT PLACEMENT**

На сегодняшний день в научной литературе ещё не сложилось единое и устоявшееся определение данного явления. Российский исследователь Е.В. Ромат предлагает такой вариант определения: «продукт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора»<sup>1</sup>.

Ф. Котлер описывает product placement как технологию размещения товара, которая применяется продюсерами кинофильмов для продвижения товара<sup>2</sup>. Можно сделать вывод, что под термином product placement подразумевается технология размещения определенной торговой марки, самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями или в качестве инструмента рекламной деятельности, заключающегося в размещении товара или торговой марки в СМИ. То есть product placement — это рекламный прием, заключающийся в том, что реквизит, например в телевизионном продукте, имеет реальный коммерческий аналог. В идеале размещаемый, предположим, логотип, по своей сути не должен идентифицироваться получателем рекламной информации как product placement. В product placement принято выделять несколько основных составляющих: источник (компания-заказчик), сообщение (подразумеваются типы и виды ПП), канал (любой телевизионный продукт), получатель (целевая аудитория выбранного канала)<sup>3</sup>. Применение же самой технологии product placement подразумевает две категории целей компании-заказчика. Безусловной первичной из них всегда выступает максимальное увеличение продаж, а соответственно, и прибыли. Вторичными задачами чаще всего являются создание, поддержание и формирование имиджа; подтверждение популярности и т. д. В общепринятой практике выделяется несколько типов product placement, а именно — визуальный, разговорный, демонстрация «через использование», а также специальная сцена. Подобную классификацию приводит в своей книге «Product placement по-русски» директор агентства маркетинговых коммуникаций «Фабула» Полина Киселева<sup>4</sup>. Визуальный тип (visual) product placement (или демонстрация) подразумевает показ продукта в кадре с обязательным уровнем читаемости логотипа (хронометраж не менее двух секунд). Под разговорным (вербальным) типом, или просто вербализацией (spoken), подразумевается упоминание названия торговой марки вслух персонажем фильма или программы. Размещение бренда через его непосредственное использование (usage) — это еще один тип product placement. Под ним подразумевается любое взаимодействие персонажа с рекламируемым продуктом с обязательной идентификацией товара (чаще всего имеется в виду читаемость логотипа). Последним в данном ряду типов product placement следует назвать «специальную цену», которая может быть представлена в двух возможных вариантах: либо в виде использования продукта с комментариями персонажей, специально вписанных в сценарий согласно брифу клиента (с возможной вербализацией бренда), либо как сцена, в которой продукт становится одним из центральных элементов сцены.

Примечания:

1. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб., 2008. С. 302.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1999. С. 738.
3. Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации. М., 2004. С. 197.
4. Киселёва П. Product placement по-русски. М., 2008. С. 39.

*Л. М. Лопатина (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулунов*

## **РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖА В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Существует множество креативных подходов к рекламе. Например, Г. Альтшуллер считает, что можно типизировать и алгоритмизировать многие процессы творческого труда, так сказать, поставить креативное вдохновение на конвейер. А. Кромтон выделяет приемы представления товара, которые формируются благодаря ответам на вопросы. Н. Власова классифицирует приемы привлечения внимания к рекламе, выделяя множество вариантов. Н. Фильчикова акцентирует внимание на форме подачи рекламных объявлений. Все эти концепции были созданы для того, чтобы повысить уровень креативности рекламного сообщения, а значит, его эффективность. Важно, чтобы креативная идея не воспринималась отдельно от рекламируемого товара. Одним из способов «привязать» идею к товару является использование рекламного персонажа, который поможет выработать устойчивую ассоциацию.

Рекламные персонажи — это визуальные образы (одушевленные существа или живые реальные персонажи), особый элемент бренда, который используется для привлечения внимания к марке. Рекламные персонажи работают на узнаваемость бренда, создают «лицо» компании или ее рекламы, повышают положительное восприятие.

Однако рекламных персонажей множество, и трудно создать запоминающийся, яркий образ. В 2009 году мы проводили опрос, целью которого было выявить, какие факторы привлекают внимание к рекламе. В одном из вопросов мы просили респондентов описать наиболее запомнившееся им рекламное сообщение, описать, что именно запомнилось: название товара или фирмы, идея, текст, изображение. Тогда был очень популярен телеролик дезодоранта Ахе, где по сюжету молодой человек, воспользовавшийся этим продуктом, становится шоколадным. Респонденты, указавшие этот рекламный ролик как понравившийся, отмечали интересного персонажа, а главное — указывали название бренда. Это пример того, как использование рекламного персонажа существенно повышает эффективность рекламы. Однако шоколадный человек действовал в рамках определенной рекламной кампании, и сейчас этот персонаж вспоминается с трудом. В качестве примера «долгоиграющих» персонажей можно привести Желтого и Красного (шоколадное драже M&M's), которые участвуют в рекламных кампаниях бренда на протяжении многих лет.

Респондентам запомнился также рекламный ролик сети магазинов электроники и бытовой техники «Эльдорадо», в котором принимал участие известный шоумен Вадим Галыгин. При этом практически никто не вспомнил, какой именно магазин рекламировался. Этот пример демонстрирует ситуацию, когда представители целевой аудитории запомнили персонаж, но он не ассоциировался с объектом рекламы.

В рамках исследования креативной составляющей в рекламных сообщениях мы проводили опрос, где в одном из вопросов просили

респондентов сравнить предложенные образцы журнальной рекламы. Главным недостатком, например, рекламы подгузников Huggies, является слишком взрослый ребенок (27 из 50 опрошенных — «великовозрастное чадо», «кажется, что мама их даже застегнуть на нем не может...») Таким образом, неудачное использование персонажа вызывает недоверие к рекламе и, как следствие, к рекламируемому продукту.

Основная функция героя рекламы — демонстрировать некоторое поведение относительно продукта, которому хочется подражать. В этом плане грамотно спроектированный герой — не просто милое существо, придуманное дизайнером, или, например, «звезда». Важно, чтобы он был воплощением тех характеристик, которыми описывает себя большинство покупателей товара. Так что герой может быть любым: добрым (Веселый молочник компании «Вимм-Билль-Данн»), злым («Легкий голод» компании Danone, «Мокрота» из рекламы средства от кашля «АЦЦ»), умным (анимационный персонаж Биолан, «отличник школы волшебных искусств»), глупым и т. п. — лишь бы он обладал способностью вызывать идентификацию с собой у целевой аудитории и мог вести ее за собой.

*Е.Е. Поминова (аспирант, Московский ГУ, Москва)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Г.Г. Щепилова*

## **РОЛЬ И ФУНКЦИИ ФОТОБАНКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ**

В мире, в котором мы живем, существует огромное количество информации, львиную долю которой составляет реклама. Она прочно вошла в нашу жизнь, и ее, такую яркую и многообразную, сложно представить без иллюстраций и фотографий. Чтобы поставка изображений для рекламных нужд была постоянной, а рекламные агентства и компании не были ограничены в выборе изображений, существуют фотобанки, которые занимаются поставкой стоковой фотографии.

Поскольку стоковое направление в фотографии на сегодняшний день мало изучено, проанализировав отечественные (lori.ru, pressfoto.ru, geophoto.ru) и зарубежные фотобанки (fotolia.com, shutterstock.com, gettyimages.com), автор предлагает понимать под фотобанком сайт, который продает виды лицензий на изображения в электронном виде, тем самым выступает посредником между фотографом и покупателем его работ.

В свою очередь, стоковая фотография является направлением в современной фотографии, подразумевающим под собой создание фотоизображений на определенную тематику, которые продаются дистанционно на фотобанках и могут быть использованы в издательской, рекламной и интернет-деятельности. Ее особенность заключается в том, что создается она не для одного конкретного покупателя. Одну и ту же фотографию в фотобанке могут купить десять, сто и более человек.

Фотобанки бывают двух видов: микростоковые и макростоковые.

Макростоковые, или как их еще называют, традиционные, — фотобанки, которые продают работы, обладающие определенной степенью эксклюзивности. Эти фотобанки обладают единственной в своем роде продукцией, поскольку автор, размещая свой снимок в традиционной фотобанке, автоматически соглашается с условиями фотобанки и не имеет права размещать свои работы на других ресурсах. К уровню работ фотографов для этого вида фотобанки предъявляются высокие требования.

С микростоками ситуация обстоит иначе. Все работы можно приобрести за достаточно низкую цену поштучно или на основе подписки на покупку нескольких изображений за определенный срок. При этом качество работ остается достаточно высоким. Сумма, которая за каждое изображение выплачивается покупателем, делится между авторами и фотобанками — автор получает сумму в заранее установленном размере за каждую продажу (как правило, это 30-60% от продажи). Чем больше раз продана работа, тем больше прибыли получают фотографы и сайты.

Работы, которые продаются в фотобанках, могут использоваться в самых разных целях. В первую очередь, основными клиентами фотобанок являются крупные частные и государственные компании, а также представители рекламной сферы («Nestle», «Вымпелком», «MediaMarkt», «Мегафон», «Альфа Банк», «Росгосстрах» и др.). Ежедневно мы видим на улицах билборды, плакаты, буклеты, изображения на транспорте, календари и футболки — в оформлении такого большого количества рекламы используются фотографии, купленные на сайтах фотобанок.

Фотографии должны быть готовым рекламным продуктом, в который покупатель внесет небольшие изменения для превращения снимка в желаемый образ. Выставляемые на сайтах фотобанок фотографии должны обладать коммерческой ценностью, содержать в себе идею, вызывать эмоции, чтобы быть полезными в рекламе и привлечь клиентов.

Чтобы получить необходимую фотографию с фотобанки, требуется оплатить ее скачивание. Для этого на официальном сайте фотобанки нужно найти необходимый снимок по ключевым словам. После покупки скачивает фотоиллюстрацию, подставляет в свой макет (дабы удостовериться в том, что она ему подходит), но только в сильно сжатом виде, не подходящем для полиграфии. После того как клиент оплатит снимок, он может получить его в хорошем качестве и нужном разрешении.

В России рынок продажи изображений возник в начале 2000-х годов.

Сегодня на этом рынке присутствуют не только российские игроки, но и западные микростоковые фотобанки, и российским продавцам изображений необходимо с этим считаться при установке цен на изображения. В отечественной фотобанке «Лори» купить изображение сегодня можно от 35 рублей для использования в web до 20000-30000 рублей для использования в наружной рекламе. Средние цены для использования в журналах — 1300-2000 рублей.

Стоимость фотографии зависит от типа продажи.

Существует несколько вариантов продажи. Продажа для однократного, неэксклюзивного, коммерческого использования (стоит около 1 доллара); продажа для многократного неэксклюзивного коммерческого использования (стоит 20-30 долларов) и эксклюзивная продажа, с передачей всех прав на использование фотографии (стоит 1000-3000 долларов).



На фотобанках и фотостоках существуют следующие виды лицензий:

- Rights-Managed (последовательное использование фотографии разными покупателями, а стоимость ее рассчитывается исходя из размера изображения, вида, длительности его использования).

- Rights-Ready (подразумевает использование фотографии для конкретной цели. Покупателю необходимо предоставить уточняющую информацию о том, как и где будет использоваться фотография).

- Editorial (подразумевает использование фотографии исключительно в целях иллюстрации информационного повода).

- Royalty-Free (права на изображение после продажи остаются у автора, а покупатель получает право использования этого изображения — это даёт возможность легально продавать одно и то же изображение много раз).

Подводя итог вышеизложенному материалу, мы можем заключить, что фотобанки, несмотря на свое сравнительно короткое существование, весьма востребованны, просты в использовании, мобильны, позволяют существенно сэкономить на организации дорогостоящих съемок, предлагая при этом высокий уровень работ и широкий выбор изображений. На наш взгляд, у них имеются хорошие перспективы успешного развития в современной медиа- и рекламной индустрии.

*О.Ю. Скузоватова (магистрант, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.А. Давтян*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Праздник с древнейших времен является неотъемлемым элементом культуры. Он всегда был значимым событием для общества и каждого индивида как уникальная форма эмоционально-символического выражения ценностно-мировоззренческих установок [1]. Проблемное поле собственно теории праздника впервые обозначил М.М. Бахтин (конец 30-х гг. XX в.) [2]. Анализируя смеховую средневековую культуру в работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса», он вышел на проблему концептуализации понятия «праздник» и сформулировал фундаментальные положения теории праздника, которые до сих пор остаются весьма значимыми для исследователей.

Праздник стал предметом специального теоретического анализа в работах таких зарубежных исследователей как Х. Кокс, Р. Кайуа, Р. Генон, Г. Г. Гадамер, К. Жигульский, а также в работах отечественных авторов — А.И. Мазаева и Н.А. Хренова. Эти труды оказались значимыми для нашего исследования [3].

Праздник является особым элементом в структуре социального времени. Главная функция праздника — социокультурная интеграция той или иной общности людей. Разные праздники осуществляют разные виды интеграции. Праздники используются бизнесом с целью сплотить потребителей

вокруг своей марки. Семейные праздники выполняют функцию сплочения членов семьи и родственников. Важную роль в праздничных ритуалах играет потребление. Оно выражается в застолье, подарках и специальной праздничной одежде. Формирование общества потребления превращает бизнес в ключевого участника праздничного дискурса. Праздник — это инструмент маркетинга. К тому же праздник выполняет важную функцию релаксации. Праздник делает перерыв в рутинизированной жизни человека.

Праздничное мироощущение, которое передает рекламное сообщение, наделяет рекламируемый товар свойствами и характеристиками, присущими тому или иному празднику. К тому же восприятие праздничной рекламы более позитивно для потребителя, подача рекламного сообщения не вызывает чувства агрессии и несогласия. Рассмотрим, какие элементы праздничной культуры используют рекламодатели для увеличения лояльности потребителя на примере печатной рекламы. Под печатной рекламой мы будем понимать рекламу, которая произведена типографским методом. Она представлена каталогами, проспектами, рекламными листовками и буклетами, визитками, стикерами, а также печатными средствами массовой информации [4].

#### **Использование атрибутов праздника «Хэллоуин»**

Хэллоуин имеет очень богатую атрибутику, интерес к которой активно эксплуатируется современными компаниями — производителями товаров для детей (костюмы, маски, конфеты, украшения и т. д.). Один из основных атрибутов — светильник Джека в виде головы, вырезанной из тыквы, а также свечи, костюмирование и маскарад. Традиционные цвета Хэллоуина — ярко-оранжевый и фиолетовый. Используются готические сочетания чёрного и белого (мантии, чёрно-белые чулки с горизонтальной полосой), а также красного (как правило, подрисованные кровоподтёки). Атрибутика мистического праздника используется маркетологами компаний «MacDonalds», «IGLO», «Guinness», «PizzaHut», «Fishermansfriend». Продукт, помещенный в среду «хэллоуина», приобретает свойства этого праздника: загадочность, таинственность, особенность. Интерес потребителя подогревается фреймами «тайна», «секрет», «мистика».

#### **Использование рождественских и новогодних атрибутов**

Брэнды, использующие атрибуты новогоднего праздника: «Coca-cola», «M&Ms», «Stihl», «Orange», «Axe», «ABinBev» (пиво), «Мегафон», «Volkswagen» и др. Новогодние праздники — время делать и получать подарки, поэтому маркетинговая стратегия по привлечению клиентов в новогодней рекламе основа прежде всего на идее «неожиданного дарения». Конфеты «M&Ms» находят под рождественским деревом, турфирма «Orange» предлагает клиентам встретить Рождество на морском побережье, пиво «ABinBev» принимает форму шапочки Санта-Клауса (претендует на роль праздничного напитка), автомобиль «Volkswagen» оказывается подарком от Санты и застревает в трубе от дымохода.

Печатные издания, а также печатная рекламная продукция имеет особенно ярко выраженное психологическое воздействие на потребителя в период праздников. Реклама, использующая элементы праздничной культуры, коммуницирует с потребителем более эффективно, отвечая на его запрос, предлагая товар, нужный потребителю в заданное календарное время. Рекламное сообщение, дополненное атрибутикой, ожидаемой потребителем,

создает ощущение «диалога» между товаром и потребителем, что в свою очередь, влияет на увеличение роста продаж товара.

Таким образом, мы убедились в том, что использование элементов праздничной культуры оправданно в рекламе с точки зрения маркетинговой стратегии и с точки зрения ожидания потребителя рекламы.

Литература:

1. Пропп В.Я. Русские аграрные праздники. Опыт историко-этнографического исследования. М. : Лабиринт, 2004. — 176 с.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М. : Худож. лит., 1990. — 543 с.
3. Бородин О.Р. Человек и время (Возникновение современной хронологии). М. : Знание, 2010. — 64 с.
4. Сайт фирмы «Эверест» (<http://www.rwest.ru/printpress/>)

*Д.И. Судакова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.т.н., доц. В.А. Голуб*

## **ЛИРИЧЕСКИЙ И РОМАНТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ В РЕКЛАМЕ**

Все возрастающая роль рекламы в обществе приводит к постоянному поиску новых, креативных идей. Желание рекламодателя выделить свой товар или услугу на фоне других вполне естественно, однако чем больше реклама подходит под описание яркой, кричащей, вызывающей, агрессивной, тем очевиднее становится тот факт, что она все меньше отличается от других. Использование лирического и романтического портретов в современной индустрии продвижения товаров за редкими исключениями практически не представлено, однако такой подход вполне может послужить новой отправной точкой.

Что же можно назвать лирическим или романтическим портретом?

Лиризм тесно связан с понятием лирики — литературного рода<sup>1</sup> — через которое в большинстве случаев и выводится определение лиризма. Словарь Ожегова и Шведовой толкует понятие лиризма как «чувствительность в переживаниях, в настроениях; мягкость и тонкость эмоционального начала»<sup>2</sup>.

Полагаю, лирическим портретом можно назвать изображение (образ) какого-либо человека либо группы людей, существующих или существовавших в действительности<sup>3</sup>, которым свойственны поэтическая взволнованность, задушевность, а также чувствительность в переживаниях, в настроениях; мягкость и тонкость эмоционального начала.

**Романтизм** — литературное направление, сформировавшееся в начале XIX века. Основопологающим для романтизма стал принцип романтического двоемирия, предполагающий резкое противопоставление героя, его идеала — окружающему миру. Несовместимость идеала и реальности выразились в уходе романтиков от современных тем в мир истории, преданий и легенд, сна, мечты, фантазий, экзотических стран<sup>4</sup>.

*В контексте этой работы понятие романтизма крайне тесно связано с понятием романтики, которое толковый словарь Ожегова определяет*

как то, что содержит идеи и чувства, эмоционально возвышающие человека; условия жизни, обстановка, содействующие эмоционально-возвышенному мироощущению<sup>5</sup>.

И в лирическом, и в романтическом портрете в подавляющем большинстве случаев используются женские образы. Возможно, это связано со спецификой такого портрета, а именно — обращенностью к таким чертам, которые принято считать исключительно женскими. И в рамках этого стереотипа такие качества, как тонкость душевного начала, возвышенность и прочие, свойственные лирическому/романтическому портрету, соотносятся именно с женственностью.

Лирические или романтические мотивы используются в рекламе, когда необходимо вызвать ассоциации с легкостью, нежностью, чем-то возвышенным, тонким, поэтичным, утонченным. Как уже говорилось выше, лирический/романтический портрет апеллирует именно к чувственному восприятию действительности, а значит, целесообразно использовать его в рекламе товаров для женщин. Ему свойственна особая эмоциональность, настраивающая зрителя на восприятие информации, быть может, более глубокое и личное. Эта особенность дает такой рекламе возможность выделяться на фоне других, использующих стандартные подходы, и сильнее воздействовать на потенциального потребителя.

Однако стоит учитывать, что не любой продукции подойдет такая реклама. Например, образ возвышенно-утонченной девушки будет нелепо смотреться рядом со средством для мытья посуды. Эмоции, которые призван вызывать лирический/романтический портрет, должны гармонично сочетаться с рекламируемым товаром. Это может быть:

- парфюмерия;
- шоколад/кондитерские изделия;
- косметика (как декоративная, так и ухаживающая);
- украшения;
- чай/кофе;
- алкогольные напитки;
- аксессуары;
- мебель;

Кроме того, лирический или романтический портрет может успешно использоваться в имиджевой рекламе:

- салонов красоты;
- танцевальных студий;
- фитнес-клубов и спортивных залов;
- кафе, баров, ресторанов.

Такой нетривиальный метод, как использование лирических и романтических мотивов, может положительно воздействовать на появление новых тенденций. При правильном подходе он может обеспечить уход от банальности, выход на иной уровень, ведь такая реклама не только обращает внимание потребителей на свою внешнюю сторону, но и предполагает тонкость эмоционального восприятия, апелляцию к таким чувствам, как нежность, внутренняя гармония, поэтичность настроений. Это, в свою очередь, при удачном употреблении может гарантировать запоминание на более глубоком уровне.

Примечания:

1. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/26982>
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М. : ООО «А ТЕМП», 2007. — 328 с.
3. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_pictures/2592](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pictures/2592)
4. <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Романтизм/>
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М. : ООО «А ТЕМП», 2007. — 684 с.

*М.В. Черных (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.А. Давтян*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА**

Эффективность социальной рекламы сложно оценить, так как она проявляется скорее в долговременной перспективе и часто не зависит от необычности рекламного плаката или ролика, от оригинальности воплощенной идеи креативщика. Мы хотим рассмотреть социальную рекламу не с точки зрения ее потенциальной и реальной эффективности, а указать на ее влияние на личность, мировоззрение человека.

Социальная реклама как способ показать мир в неожиданном ракурсе.

Социальная реклама — это средство борьбы с узостью мышления, попытка помочь зрителю думать глобально. Нередко она побуждает представить себя на месте человека, которому хуже, чем нам. Например, реклама, призывающая жертвовать одежду бездомным, переносит нас в другой мир, где люди рады любой одежде, потому что им нечего носить. Главная задача рекламы — показать, что этот мир существует, он рядом с нами. На плакатах — люди, одежда которых абсолютно не сочетается с окружающей средой: среди гор мусора девушка в грязном бальном платье, пожилой мужчина в старом костюме супермена, парень в форме спасателя.

Рекламные плакаты «Маленький мусор» показывают ненужные предметы в водоеме довольно эстетично, однако мысль о том, что их не должно быть там, все же возникает. Слоган гласит: «В море нет ничего похожего на маленький мусор». Зритель должен увидеть и понять, что мусор — инородное природе тело.

По-иному взглянуть на мусор также позволяет известная российская реклама. Зрителю предлагают представить, что мусору вне урны некомфортно. Слоган «У мусора есть дом» выглядит очень уместно. Главные герои рекламы — бутылки и банки — держат таблички с надписями: «Подбрось до урны!», «Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем».

Социальная реклама, призывающая читать книги, выражает идею тяги к запрещенному. Слоган гласит: «Если бы чтение было наркотиком, ты бы попробовал?»

Необычные акценты в социальной рекламе как способ обратить внимание общественности на проблемы.

Необычно выглядит реклама, которая пытается донести до аудитории мысль, что каждый из нас может стать суперчеловеком. На плакатах Всемирного фонда дикой природы изображены люди, облаченные в костюмы супермена. Каждый плакат доносит определенную идею. Например, что нужно предпочитать душ ванной, выключать телевизор, когда никто его не смотрит, использовать бумажные пакеты, поливать деревья после шести вечера, выключать свет, когда в нем нет необходимости.

На необходимости выключения света довольно мягко, но в то же время настойчиво останавливается и другая необычная реклама фонда: на плакатах – включенное бра и элементы рисунка на обоях (сохнувшие деревья, тающие ледники, страдающие от потепления животные). Все это сопровождается слоганом: «Ты не единственный, кто платит за невыключенный свет».

Всемирный фонд дикой природы не устает обращать внимание общественности на глобальные проблемы. Реклама со слоганом: «Ты не можешь медлить в экстренной ситуации» метафорична и в то же время проста и понятна. На плакатах изображены не картины глобальной катастрофы, но бытовые сцены из жизни людей: пожарные, занимающиеся шопингом, когда рядом горит здание; врач справляет нужду, из-за чего вынуждена остановиться спешащая на вызов машина скорой помощи.

Социальная реклама как способ показать негативные последствия. Социальная реклама часто демонстрирует ситуацию «что если не...», и этот возможный исход заставляет зрителя задуматься о последствиях, в том числе и в глобальных масштабах. В рекламе для Greenpeace по случаю саммита в Копенгагене, посвященному глобальному потеплению, мы видим грустных и поседевших лидеров ведущих стран мира в 2020 году. Николя Саркози, Барак Обама, Ангела Меркель, Гордон Браун, Дмитрий Медведев, Дональд Таск и другие приносят публичные извинения, надпись на билборде гласит: «Я сожалею. Мы могли бы остановить эти катастрофические изменения климата. Но мы не сделали этого». Зрителю остается только представить, созерцание чего заставило поседеть стольких людей, так или иначе ответственных за судьбу нашей планеты.

Представить, что дети очень хрупкие, некоторым родителям довольно сложно. Рекламные плакаты, на которых дети изображены фарфоровыми, отколовшимися частями, демонстрирует, что, «срываясь» на детях, можно потерять «больше, чем терпение».

Содействие социальной рекламы переоценке ценностей зрителя.

Социальная реклама помогает осознанию зрителем некоторых ценностей как ложных. Она показывает, как можно жить иначе. Например, реклама, призывающая к гражданской активности. Слоган: «Только ты сам можешь заставить себя замолчать». На плакатах – молодые люди с зашитыми, заткнутыми, закрученными на шурупы ртами. Реклама наталкивает на мысль о необходимости гражданской активности, необходимости голосовать на выборах.

На рекламном плакате советских времен схематично изображены лица разных размеров с открытыми ртами и вырывающимися из них словами. У взрослого человека, согласно рекламе, потребностей больше всего («дача, путевка, пенсия, престиж, круиз, отпуск, мерседес, должность, чин, степень, звание, коньяк, премия, квартира и т. д.»). Идея, выраженная в ней, проста:

реклама призывает задуматься о природе наших потребностей, понять, что с возрастом их становится все больше и больше, и причем материальные преобладают; что человек, желающий только материального, теряет свою индивидуальность.

Основная цель такой рекламы — тонко намекать, а иногда и вполне определенно указывать, что хорошо, а что плохо, прививать истинные ценности аудитории.

Социальная реклама, побуждающая к саморазвитию.

Указывая на несовершенство человека, реклама наносит сокрушительный удар по его самооценке, побуждает к саморазвитию. Социальная реклама, призывающая читать книги, пожалуй, самый яркий тому пример. В серии рекламных плакатов приводятся интересные подробности из книг, которые были опущены в процессе их экранизации. Структура у плакатов следующая: «Если бы ты читал книгу, то знал бы, что...[описывается деталь]. А ты всего лишь посмотрел фильмы «Гарри Поттер», «Призраки оперы», «Бегущий по лезвию», «Форрест Гамп», «Крестный отец», «Иван Васильевич меняет профессию»». В другой серии рекламные тексты гласят: «Долой голливудских фильмов засилие — у Пушкина тоже есть сцены насилия»; «Чтоб телок снимать, одеваешься броско? А умные люди цитируют Бродского!»; «По темным Люберцам шляться не бойся, бей гопоту величием Джойса!» и т. д.

Социальная реклама, целью которой является запугивание человека.

Реклама, в частности против курения, часто демонстрирует неприглядные последствия этого увлечения. Запугивание человека происходит несколькими способами.

Так, например, людей, неравнодушных к своему здоровью, довольно доходчиво предупреждают о болезнях, которые угрожают курильщикам. Необычно и довольно устрашающе выглядит фотография рака горла в последней стадии, размещенная прямо на сигаретной пачке. Тех, кто боится смерти более всего остального, пугают слоганами вроде «Это называется суицидом, потому что это — твой выбор» и демонстрируют сигарету как орудие самоубийства.

Людям, которые обладают повышенным чувством социальной ответственности, рекламисты предлагают другие слоганы: «Ты куришь, мы курим», «Курение — не просто суицид. Это убийство», «Дети курящих родителей попадают в рай раньше», «Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других», «Все, что ты делаешь, влияет на твоих детей».

Воздействует реклама и на тех, кто боится попасть в серьезную зависимость от курения. Так, например, плакаты с искаженными лицами людей, пойманных на крючок, подкрепляются слоганом: «Среднестатистическому курильщику требуется более 5 тысяч сигарет в год. Слезай с крючка».

Несмотря на многообразие, живость, необычность социальной рекламы против курения, можно довольно уверенно сказать, что она эффективна в очень редких случаях. Например, из-за того, что она направлена не только на тех, кто еще не начал курить, но еще и на тех, кто уже «на крючке». А их зависимость настолько сильна, что заставляет забывать о возможной ипохондрии, чувстве социальной ответственности, хуеющем кошельке. В комментариях к довольно пугающей социальной рекламе в интернете много циничных и веселых комментариев от курильщиков. Они знают, что курение

убивает, но ни одна реклама, скорее всего, не сможет заставить их осознать это в полной мере.

Таким образом, можно сделать выводы, что грамотная социальная реклама порождает широкий диапазон чувств, а также влияет на переоценку ценностей, позволяет задуматься, представить себя на месте другого, взглянуть на проблему с иной стороны.

*Е.Г. Шмыкова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — преп. Е.В. Осенков*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА**

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Рекламные агентства, делятся на несколько типов: агентства, предоставляющие услуги (агентства полного цикла, агентства неполного цикла, агентства индустриальной рекламы), независимые медиаагентства (агентства, которые концентрируют свои усилия на приобретении рекламных площадей и времени), агентства «А la carte» (творческие агентства, которые выполняют разные виды работ; агентства, привлеченные к развитию нового продукта, агентства контактной рекламы) и спонсорские агентства (спонсирующие различные мероприятия с условием бесплатного размещения рекламы нужных торговых марок).

Наряду с агентствами полного цикла (называют большие или средние по величине агентства, способные провести полноценную рекламную кампанию) и специализированными агентствами (специализируются либо в определенных функциях (например, творческих или по закупке площади и времени в СМИ), на определенных аудиториях (например, национальных меньшинствах или молодежи) или в определенных отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или бизнес-коммуникация) можно выделить третий тип — отделы рекламы крупных компаний (ТЦ, Аэрофлот, Сбербанк)<sup>1</sup>, которые по подготовке рекламного продукта не уступают профессиональным агентствам.

«Студия Артемия Лебедева» как агентство полного цикла иллюстрирует нам тот самый пример новой формы подачи информации, идущей в ногу со временем. Индивидуальное построение рекламного процесса и форм подачи информации выпускает данное агентство на арену победителей как одного из ярчайших представителей производителей эффективной современной потребителю рекламы с креативным, не шаблонным способом подачи рекламного сообщения.

Студия Артемия Лебедева — дизайнерская компания, основанная Артемием Лебедевым в 1995 году. Занимается графическим и промышленным



дизайном, наиболее известна работами в области веб-дизайна. На ноябрь 2010 года в студии работает 6 арт-директоров и более 200 сотрудников. Артемий Лебедев — полноправный руководитель агентства — отбирает состав работников исходя из принципов проявления креативного мышления и взглядов претендентов на место, а не наличия диплома престижного вуза.

Можно привести перечень работ, свидетельствующих о высоком уровне выполнения заказов и креативном подходе — дизайн сайтов компании «Яндекс», сайт компании Газпром, российские версии сайтов Microsoft, сайт компании Евросеть — «Евросеть: люди», сайт новостного агентства Лента.ру, периодические издания «Газета.ру», «Огонёк», «Московский комсомолец», логотип города Пермь и некоторые графические заказы, такие как разработка фирменного стиля и логотипов, оформление книг, плакатов, обложек, дисков, календарей, иллюстрации для известных изданий, билбордов и многое другое.

Популярность работ студии привела к тому, что они часто подвергаются плагиату: другие дизайнеры частично или целиком копируют работы «лебедевских» дизайнеров. К плагиату Лебедев относится резко негативно. На сайте студии существует специальный раздел «Музей клонов», где собираются различные примеры копирования их работ.

Развитие студии набирает обороты, и агентство радуется нас новыми интересными взглядами на обыденные вещи. Ведущая схема построения рекламного продукта — минимализм: четко, емко, лаконично — тут есть чему поучиться специалистам рекламы.

Студия Артемия Лебедева как рекламное агентство с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

1. Отдел исполнения заказов, в состав которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп.

2. Творческий отдел, который объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, редакторов и др.

3. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.

4. Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

Таким образом, агентство «Студия Артемия Лебедева» является рекламным агентством полного цикла как по структурной, так и по креативно-производственной составляющим.

Примечания:

1. Данную типологию предлагает преподаватель факультета журналистики ВГУ Е.В. Осенков

# Связи с общественностью

---

---

*В.И. Алаторцева (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., преп. Л.С. Щукина*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК ДЛЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ**

Дети — особая группа потребителей. У них свое представление о мире, свои вкусы, нужды и предпочтения. Естественно, что и маркетинговые коммуникации с ними имеют свои особенности, а грамотный подход к детям способен приносить прибыль как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Роль детей как потребителей в современном российском обществе сильно изменилась за последнее десятилетие. Россия переживает беби-бум. По данным статистики, в России сейчас проживает более 26 миллионов детей в возрасте до 17 лет, это около 18% населения<sup>1</sup>. По оценкам аналитиков, общий объем российского рынка детских товаров и услуг в 2009 году составил около 16,7 миллиардов долларов<sup>2</sup>. Рынок ежегодно увеличивается на 15-25 %<sup>3</sup>. Прогноз его потенциальной ёмкости находится на уровне 20—22 миллиардов долларов<sup>4</sup>.

Новое поколение юных покупателей становится мощной и влиятельной группой потребителей, и умение подобрать ключ к ней принесет успех на рынке любой компании. Создавая детскую торговую марку и стратегию ее продвижения, необходимо учитывать специфику своей аудитории, приступая к работе над каждым из составляющих классического маркетинг-микса, т. к. детский бренд имеет свои особенности:

1. Герой — обязательный атрибут детского бренда. Он не только привлекает внимание к марке, включает детей в диалог, но и демонстрирует различные модели поведения, является примером для подражания. Одно из главных требований к герою — его антропоморфность.

2. Особое внимание уделяется упаковке продукции. Главное назначение упаковки детских товаров — привлечь внимание целевой аудитории. Помимо этого она должна нести в себе некий игровой элемент.

3. Детский мерчандайзинг должен быть направлен не только на продвижение и создание удобства выбора товара, но и на то, чтобы дать ребенку почувствовать, что «данная» территория создана именно для него. Главный принцип — продукт должен быть расположен на уровне глаз ребенка, чтобы он мог сам достать понравившуюся вещь.

4. Детские бренды практически всегда используют двойную коммуникацию, направленную и на родителей, и на детей.

5. Для построения детского бренда нужно определить ядро своей потребительской аудитории и ориентироваться четко на него, поскольку попытка создать универсальную марку будет заведомо неудачной.

6. Чтобы понравиться ребенку, детский бренд должен решать его основные насущные потребности: в игре, развитии, социализации, познании, защищенности, подвижности.

7. Эффективная коммуникация с детьми должна проводиться при помощи широкого спектра инструментов, так как внимание детской аудитории очень легко переключается, и удержать его без «массированной атаки» обращения невозможно. Однако, подбирая методы коммуникации, нужно думать не только о выгоде, но и о том влиянии на развитие детей, которое они осуществляют.

Так или иначе, бренды для детей производят взрослые. И часто они не в состоянии даже представить себе, отчего у ребенка могут загореться глаза. Дети живут в своей системе ценностей, поэтому детские бренды очень затратны на этапе разработки и раскрутки. И если они делаются как «короткие» или «временные», то могут не принести ничего, кроме убытков. Только нацеленный на перспективу, как минимум нескольких лет, детский бренд способен не только окупить усилия, но и обеспечить растущие доходы в будущем.

Примечания:

1. Дети в России. 2009. — Сайт Федеральной службы государственной статистики. — ([http://www.gks.ru/doc\\_2009/deti09\\_rus.pdf](http://www.gks.ru/doc_2009/deti09_rus.pdf)).
2. Российский рынок детских товаров. — (<http://www.aup.ru/news/2010/12/10/4491.html>).
3. Евпланов А. Усталые игрушки // Российская бизнес-газета. — 2010. — № 743.
4. Василькина Ю. Проблемы продвижения детских брендов // Рекламодатель. — 2008. — № 6.

*С.А. Алябьева (аспирант, Тамбовский ГТУ, Тамбов)  
Науч. рук. — д.полит.н., проф. В.Ф. Пеньков*

## **ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Эффективность деятельности организации во многом зависит от сплоченности коллектива, доверительных, заинтересованных отношений между его членами. При этом не важно, коммерческая ли это организация или некоммерческая структура. Каждая организация нуждается в эффективных внутрикорпоративных коммуникациях. Не исключением являюся и такие новые институты гражданского общества, как общественные палаты.

Печатные периодические издания существенно влияют не только на внутренний климат общественной организации, но и на внешнюю аудиторию. Одним из печатных средств коммуникации является фирменный журнал, который нацелен на решение стратегических задач, и «больше всего он подходит для аналитических материалов»<sup>1</sup>. Но издание журнала — дорогое

удовольствие, тем более для НКО, строящих свою деятельность зачастую на средства грантов или социальных заказов, так как затраты на качественную печать, бумагу, дизайн и фотографии достаточно высоки. Более дешевым и оперативным изданием является внутрикорпоративная газета.

В Общественной палате Тамбовской области таким изданием является Информационный бюллетень «Вестник» Общественной палаты Тамбовской области, созданный на основании закона «Об Общественной палате Тамбовской области»<sup>2</sup> в 2007 году. По способу распространения внутрикорпоративные издания можно поделить на две большие группы: издания по вертикали (они адресованы сотрудникам от руководства) и издания по горизонтали (распространяются определенными группами с общими интересами). «Вестник» относится к изданиям второго типа.

Не случайным оказался выбор тиража и периодичность выхода издания. «Вестник» выходит ежеквартально тиражом 500 экземпляров. Тираж обусловлен составом Палаты (это 90 человек), количеством общественных советов в муниципальных образованиях, числом управлений в органах исполнительной власти, средним числом мероприятий, которые проходят в течение 3 месяцев.

Чтобы удовлетворять потребности всех читательских аудиторий посредством внутрикорпоративного издания, специалисты советуют прибегнуть к компромиссу между интересами руководства и служащих. Сведения о деятельности компании и руководства необходимо сочетать с репортажами о рядовых работниках и просто любопытной информацией. Действительно читаются те издания, которые не только информируют, но и развлекают<sup>3</sup>. Поэтому «Вестник» старается сочетать в себе не только новостные блоки, но и актуальные интервью с представителями властных структур, руководителями общественных организаций, очерки о наиболее интересных членах Палаты. Издание содержит постоянные рубрики, так, в 2010 году такой рубрикой являлась рубрика «Юбилей Великой Победы», в текущем году – «Год добрых дел», традиционными являются рубрики «Тамбовщина многонациональная», «Общественные советы», «Юбилей».

«Вестник» является хорошим каналом коммуникации. Он распространяется бесплатно и позволяет донести подробную информацию о деятельности Палаты до населения. Кроме того, своя «многотиражка» дает возможность распространять необходимую некоммерческой организации информацию, что не всегда удается посредством региональных СМИ.

Внутрикорпоративное издание как один из печатных каналов коммуникации имеет свои преимущества и недостатки. Основным преимуществом является то, что один экземпляр издания могут прочесть несколько представителей аудитории. И при желании, перечитать наиболее понравившиеся материалы.

Примечания:

1. Блажнов Е.А. Public relations. Паблик рилейшнз : Уч. пос. – Кишинев, 1994. – С. 110.
2. «Об Общественной палате Тамбовской области»: закон Тамб. обл. от 23 июня 2006 г. № 61-З: принят постановлением Тамб. обл. думы от 23 июня 2006г. // Тамбовская жизнь, 2006. 27 июня.
3. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2-е изд., 2004. – С. 154.

*Г.С. Гончарова (магистрант, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ, РЕКЛАМЕ И PR**

Профессии в сфере журналистики, рекламы и PR объединяются общей характерной чертой — творческим характером деятельности.

Руководство креативной деятельностью требует высокого профессионализма. Это предполагает, во-первых, поиск и привлечение работников, обладающих необходимыми творческими способностями и специальными навыками. Если в фирме нет возможности для карьерного роста, а соискатель всё-таки интересуется, какова она, руководителю отдела необходимо помнить следующее: творческие сотрудники рассматривают свою карьеру часто не как продвижение по иерархической лестнице, а как цепь проектов, которые им интересны.

Для творческих сотрудников важным является процесс адаптации. Статистика свидетельствует о том, что наибольшее количество принятых на работу творческих работников уходят из компании в период испытательного срока. Основная причина — сложности адаптационного процесса. Для помощи новичкам в адаптации не следует привлекать рядовых специалистов, так как в творческом коллективе очень развит дух соревновательности, и появление нового сотрудника может быть воспринято как нагнетание конкуренции. Не каждому специалисту будет легко делиться своими приёмами и наработками.

Что касается обучения, творческий сотрудник, приходящий в компанию, должен иметь профильное образование. Впрочем, наличие такового вовсе не гарантирует, что сотрудника возьмут на работу. Поэтому особенно важным при трудоустройстве является накопленный опыт либо портфолио. В процессе работы также требуются специальные программы обучения. Это всевозможные специализированные тренинги. Ключевые темы: тренинг по продажам, тренинг по повышению личной эффективности, тренинг на креативность.

Организация труда должна начинаться с установления гибких, подвижных взаимосвязей в организационной структуре. Чем более творческий характер носят задачи специалистов, от которых вы ожидаете нестандартных решений, тем более отлаженной, контролируемой должна быть система управления. Ведь даже для работников, которым для выполнения должностных обязанностей требуется вдохновение, всё равно существуют и сроки выполнения работ, и необходимость продуктивно взаимодействовать с сотрудниками других подразделений. Пьянство, наркотики и нормальный ритм работы в успешном творческом коллективе несовместимы, считают эксперты. Впрочем, насилие в процессе управления применять нельзя. Необходимо побуждать работников к творческой самостоятельности в пределах выполнения формализованной задачи.

Впрочем, коллектив коллективу рознь. В редакции творческий процесс индивидуален и нецеленаправлен. Нашёл интересную тему или факт — можно подготовить материал. Хорошо или плохо он написан — тут всё зависит от творческих способностей журналиста. В рекламном агентстве творческий процесс — коллективный и целевой с самого начала. У клиента есть

определённая маркетинговая задача, посыл, сообщение, которую он хочет «упаковать» в некую образную форму. Значит, с самого начала в процессе участвуют: маркетолог, стратег, креативщик, дизайнер, копирайтер.

Итак, одна из главных задач менеджмента творческих коллективов — трансформация содержания управленческой работы, где традиционное администрирование уступает место профессиональному лидерству.

*Л.С. Зайцева (студент, Тамбовский ГТУ, Тамбов)  
Науч. рук. — к.ф.н, доцент Савенкова Т. О.*

## **ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО PR-ПРОЕКТА «ГОРЖУСЬ СВОИМ ДЕДОМ! ГОРЖУСЬ ОТЦОМ!»**

При разработке концепции любого проекта следует грамотно и четко поставить цели, определить сегменты целевой аудитории и последовательно выстроить задачи, от которых зависит выбор применяемых PR-технологий.

PR-проект «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» разработан студентами 4-го курса кафедры «Связи с общественностью» и был реализован с 14 марта по 9 мая 2011 года благодаря поддержке Тамбовского государственного технического университета.

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

Задачи:

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

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

Исходя из поставленных целей и задач, проведены следующие PR-мероприятия для взаимодействия с группами целевой аудитории:

- литературный конкурс «История моей семьи» среди школьников города (сроки проведения: с 18 марта по 18 апреля 2011 года, реализован на интернет-платформе <http://pokamolodoy.ru>);
- фотоконкурс «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» среди жителей города Тамбова и области (сроки проведения: с 14 марта по 14 апреля 2011, реализован на интернет-платформе <http://www.onlinetambov.ru>);

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

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

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

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

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

Оценка эффективности: В рамках проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» приняли участие не только школьники, студенты и активные интернет-пользователи, но и дошкольные учреждения города. Налажено сотрудничество между общественными, военно-патриотическими организациями и административными структурами, принимавшими участие в мероприятиях проекта. Общее количество участников составляет около 120 человек. Материалы о проекте были опубликованы на интернет-порталах города, радио и телеканалах.

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

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

*Г.А. Зямзина (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)  
Науч. рук. – к.ф.н., доц. С.Г. Машкова*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ АРТЕСН-ТАМБОВГТУ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛ.)**

Продвижение учебного заведения должно иметь комплексный и постоянный характер. При этом необходимо использовать инструменты PR, рекламы и маркетинга.

Artech-ТамбовГТУ – центр дополнительного образования в сфере информационных технологий. В Тамбовской области он не имеет аналогов, но следует отметить, что плата за обучение примерно равна стоимости обучения в вузе. Эта специфика отражается на выборе инструментов и методов продвижения центра.

В первую очередь стоит уделить внимание продвижению в Интернете. Большинство людей при поиске той или иной услуги обращаются к всемирной паутине, и с каждым годом эта тенденция увеличивается. Кроме того, этот способ наименее затратный. Можно выделить несколько инструментов: продвижение сайта, баннерная реклама и регистрация в каталогах.

*Продвижение сайта.* Сайт является визитной карточкой любой организации, удобным средством представления информации о ней. У центра сайт существовал с момента открытия (2008 г.), а весной 2011 г. был обновлен: усовершенствован дизайн, обратная связь (<http://aptech.tstu.ru/>). В настоящее время ведутся работы по его продвижению в поисковых системах. В социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники) созданы группы, что также дает хорошие результаты. Полезно и участие в форумах, где в ненавязчивой форме выгодно подается информация об образовательном учреждении.

*Баннерная реклама.* Размещение баннеров способствует привлечению потенциальных клиентов на сайт организации. Выбор информационной площадки должен соответствовать целевой аудитории. Для размещения баннера центра был выбран региональный внутрисетевой торрент трекер, основные пользователи которого — молодежь, опытная в пользовании компьютера, заинтересованная в получении образования в сфере информационных технологий.

*Регистрация в каталогах организаций* на региональных и федеральных сайтах дает, во-первых, дополнительных посетителей на сайт, во-вторых, способствует повышению его цитируемости, что повышает его позиции в результатах выдачи поисковиков.

Вторым важнейшим направлением в продвижении центра является *создание информационных поводов и публикации в СМИ*. Информационным поводом может стать как естественный, т. е. не созданный пресс-службой (награждение М.Н. Краснянского, заместителя директора Тамбовского центра по учебной работе дипломом в номинации «Лучший заведующий учебной частью» на Всероссийском конкурсе среди центров АРТЕСН по России), так и специально подготовленный (публикации в связи с обновлением сайта). Такие тексты положительно влияют на имидж, повышают количество упоминаний и известность.

— Одним из направлений создания информационных поводов является *организация и проведение специальных мероприятий*. Их целесообразно использовать в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ. Можно выделить две главные цели: постоянное присутствие организации в информационном поле, внимание СМИ и целевой аудитории к ней. Из опыта Artech-ТамбовГТУ: проведение по инициативе центра конкурса на создание сайта для Тамбовской областной организации Всероссийского общества слепых дало положительный результат. В СМИ прошло около 20 публикаций, а также привлечены новые слушатели. В настоящее время готовится проведение еще одного подобного конкурса и открытого урока для школьников старших классов г. Тамбова (которые также являются целевой аудиторией).

Следует проводить и другие акции, например размещать объявления о наборе на обучение в Интернете, СМИ, раздавать буклеты центра в течение приемной компании в учебных заведениях, агитировать студентов и школьников и т. д.



*А. Р. Исмаилова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

## **«СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРАКТИКЕ ООО «ПРЕМИУМ ОТЕЛЬ»)**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что сегодня эффективность работы организации напрямую зависит от формирования и совершенствования внутреннего PR, активного использования его инструментов.

Для этого в фирмы привлекаются специалисты по связям с общественностью. Однако инструментам внутрикорпоративного PR зачастую не уделяется должного внимания. Значительное количество отечественных компаний по-прежнему не проводят регулярную работу в этой области.

Гостиничный бизнес — сфера деятельности, где основную роль играет персонал, от которого напрямую зависит успех фирмы. Следовательно, основным приоритетом в управлении организации является использование инструментов внутрикорпоративного PR.

Цель нашего исследования — выявить специфику использования внутрикорпоративных инструментов PR в гостиничном бизнесе на примере ООО «Премиум Отель».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть понятийный аппарат исследования; выявить основные PR-инструменты, которые используются во внутрикорпоративном PR; провести анализ инструментов внутрикорпоративных PR в гостиничном бизнесе (на практике ООО «Премиум Отель»); провести анализ состояния внутрикорпоративной культуры в исследуемой организации; разработать рекомендации на основе полученных результатов по совершенствованию внутрикорпоративного PR в ООО «Премиум Отель».

«Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования»<sup>1</sup>.

Основные инструменты внутрикорпоративного PR в «Премиум Отель». Информационные инструменты: корпоративный web-ресурс, внутренняя компьютерная сеть; иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего использования и распространения (поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов, отчеты и др.)

Коммуникационные инструменты: выступления руководства; открытые интервью; открытые письма; вечера вопросов и ответов; устные сообщения руководства; оглашение приказов руководства.

Организационные инструменты: собрания и заседания; внутрикорпоративные праздники (День рождения отеля празднуется ежегодно).

Во время прохождения практики автором проводилось анкетирование среди персонала с целью анализа состояния внутрикорпоративной культуры отеля. Данные исследования дали возможность оценить степень

влияния внутрикорпоративной культуры на деятельность предприятия. Результаты исследования свидетельствуют об эффективности работы, проводимой в данном направлении. Но при этом нельзя останавливаться на достигнутом, следует планомерно совершенствовать использование внутрикорпоративных инструментов. Например, в анкетах многие сотрудники отметили необходимость появления такого информационного инструмента, как внутрикорпоративное издание. Следовательно, основной рекомендацией автора исследования является разработка концепции внутрикорпоративной газеты, которая будет нацелена на интересы и потребности персонала.

Примечания:

1. Демин Ю.М. Бизнес-PR. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 82 с.

*Е.А. Климова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. – к.ф.н., преп. Л.С. Щукина*

## **РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Современный человек живет в эпоху быстрых изменений, обусловленных информационной революцией и глобализационными процессами в экономике. На смену человеку экономическому и социальному приходит человек информационный и самореализующийся. Глобализация бросает компаниям вызов, требуя от них гибкости, умения моментально реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а самое главное — нестандартных решений, способных привлечь потенциального потребителя.

Современные рекламные компании все чаще обращаются к дополнительным BTL-технологиям. Одним из инструментов, призванных поддержать и усилить эффект классического медиавеса, является событийный маркетинг (event-маркетинг). Это способ продвижения, включающий в себя комплекс активных приемов PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо мероприятия.

Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок.

Можно выделить три основные формы событийного маркетинга:

1. событийный маркетинг, ориентированный на какой-либо исторический повод или приуроченный к определенному важному для предприятия событию (например, закладка первого камня при строительстве завода, юбилей);

2. событийный маркетинг, ориентированный на мероприятие и марку, — в рамках четко определенного по времени события передается информация о товаре или марке;

3. событийный маркетинг, ориентированный на марку, нацелен на эмоциональное позиционирование марки и долгосрочное удержание реципиента в мире переживаний.

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводила специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ.

Также примером компании, использующей event-marketing как основной инструмент продвижения своего продукта, может служить производитель энергетических напитков RedBull. Компания спонсирует спортивные и музыкальные мероприятия, организует конкурсы барменов и официантов.

Сейчас RedBull поддерживает имидж «жидкого адреналина», являясь спонсором 138 спортсменов в таких экстремальных видах спорта, как ВМХ, мотокросс, дельтапланеризм, скейтбординг, вейпбординг и другие. В 1998 году RedBull открыл собственную европейскую Академию музыки (TheRedBullMusicAcademy), «преподавателями» в которой являются 50 именитых европейских диджеев. Ежегодно «академики» совершают туры по городам Европы и США, в ходе которых организуют семинары по таким предметам, как «вертушкизм» и др.

Компания Nestle, например, имеет в нескольких странах мира передвижные детские парки развлечений — городки Nesquik, где дети катаются на различных аттракционах, а главный герой — кролик Квики общается с ними и наливает Nesquik. Нетрудно предположить, что, проснувшись следующим утром после пережитых впечатлений, малыш попросит у мамы именно этот напиток<sup>1</sup>.

Презентация нового продукта — разновидность событийного маркетинга, помогающая товару-новинке избежать серьезного риска. Предоставление полной информации о продукте, особенно если он появился в результате применения высоких технологий, в условиях конкуренции просто необходимо. Скажем, «Актимель» от «Вимм-Билль-Данн» по внешним признакам и вкусовым качествам практически не отличается от традиционной кисломолочной продукции. Поэтому производитель избрал тактику убеждения в полезных качествах своего продукта при помощи специальных мероприятий<sup>2</sup>.

При разработке стратегии событийного маркетинга нельзя забывать о корпоративных PR, то есть мероприятиях для персонала компании. Дело в том, что именно внутренняя аудитория в лице сотрудников является самым требовательным и отлично замечающим все недочеты потребителем. Поэтому дальновидное руководство налаживает систему внутренних event-мероприятий.

Примечания:

1. Киселева А. Событийный маркетинг. — URL: [http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles\\_67.html?template=28](http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_67.html?template=28) (дата обращения 26.04.2011).
2. Старостина Е. Оригинальные коммуникативные тренды // Продвижение продовольствия. — 2010. — № 09.

*С. И. Коваленко (стажер, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Е. Топильская*

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)**

Разнообразен арсенал каналов, пригодных для PR-деятельности в Интернете: сайты, Интернет-СМИ, Интернет-версии печатных изданий, блоги, форумы, социальные сети, чаты, файлообменники, месенджеры (ICQ, Skype), видеосервисы (YouTube), электронная почта и т.п. При этом социальные сети служат инструментом эффективного изучения и формирования общественного мнения в пользу актора, а также выступают способом оперативного реагирования лидеров и групп на вызовы времени и изменения коммуникационной среды.

По понятным причинам присутствие акторов в Интернет-пространстве отличается неоднородностью. Ему свойственна цикличность. Судить о ней можно по анализу коммуникационной деятельности в рамках каждой из фаз избирательной кампании и предвыборного периода: 1) фаза инкубации (разработка концепции использования ИТ и первые шаги в этом направлении), 2) фаза активизации и акмеизации (воплощение концепции и достижение ожидаемого результата), 3) фаза деактуализации и затухания (спад активного использования ИТ по аналогии со спадом электоральной активности).

ИТ в политической борьбе — это интерактивные (включая on-line) технически опосредованные коммуникативные практики с целью вербально-иконического воздействия актора на разные сегменты целевой аудитории, отвечающие одному релевантному признаку (это пользователи социальных сетей). Одним словом, ИТ в политической борьбе — это умноженный на телекоммуникационные возможности глобальной информационной сети стратегический арсенал словесных и визуальных способов и средств, механизмов и приемов влияния на пользователей социальных сетей. ИТ в предвыборной борьбе используются с целью перевода противников в нейтральный сегмент электората, нейтралов в колеблющийся, колеблющийся в приверженцев, иными словами, сводятся к постепенному и неуклонному завоеванию голосов сторонников на выборах. Так, для привлечения колеблющихся на свою сторону Б. Обама завел блоги на ресурсах MySpace и Facebook (<http://www.myspace.com/baracobama> и [http://facebook.com/blog/obama\\_an\\_architect](http://facebook.com/blog/obama_an_architect)). В 2008 году в Facebook на страничке Б. Обамы зарегистрировались более 2 млн человек, а на MySpace насчитывалось 588 тыс. друзей. К началу 2010 г. количество друзей Президента в Facebook превысило 3 млн, а в MySpace — 833 тыс.

Об использовании социальных сетей как площадки PR-продвижения в Интернете можно судить по появившимся в последнее время публикациям [1]. По нашим данным, на апрель 2011 года рейтинг популярности официальных групп политических партий в России выглядел следующим образом: 1. КПРФ (<http://vkontakte.ru/kprf>) — 73 тыс. участников; 2. ЛДПР ([http://vkontakte.ru/liberal\\_democratic\\_party](http://vkontakte.ru/liberal_democratic_party)) — 32,5 тыс.; 3. «Справедливая Россия» (<http://vkontakte.ru/club8202241>) — 27,5 тыс. человек; 4. «Яблоко» ([http://vkontakte.ru/yabloko\\_ru](http://vkontakte.ru/yabloko_ru)) — 2,5 тыс. участников; 5. «Единая Россия» (<http://vkontakte.ru/club18483909>) — 2 тыс. Кроме того, в сети «Vkontakte.ru» зарегистрировано

большое количество групп непарламентских и неофициальных партий: «Народная партия» (<http://vkontakte.ru/club5102300>) – 25 тыс. участников, «Партия народной свободы» ([http://vkontakte.ru/svoboda\\_naroda](http://vkontakte.ru/svoboda_naroda)) – 6 тыс. участников, «Другая Россия» (<http://vkontakte.ru/club5595894>) – 1,7 тыс. участников и др.

Как показал анализ страниц политических партий и лидеров ЛДПР и КПРФ, среди используемых IT особо выделяются несколько типов:

1. Универсальные (визиточная, риторическая).
2. Специфические (имиджевого фреймирования, внутригрупповой конкуренции, приватная центростремительная, конфессиональная гомогенизирующая, ментальной и аксиологической персонификации).
3. Синкретические (диалогическая интерактивная, контент-аккумуляции, реминисцентная, гуманизации).

Выявленные политехнологии, обеспеченные механизмами IT, за счет разнообразия и перманентности воздействия на целевые аудитории дают бесспорные преимущества тому актору, который использует широкий технологический репертуар, а также разнообразит и совершенствует его. При этом инвентарь IT в политической борьбе остается принципиально открытым.

Литература:

1. См.: Калинин А. Мнение специалистов о PR в социальных сетях. – 2010 : [сайт]. – URL : [www.pressclub.host.ru/2010\\_04/prlib/kalinin\\_pr\\_ss.doc](http://www.pressclub.host.ru/2010_04/prlib/kalinin_pr_ss.doc) (дата обращения 25.02.2011); Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. – 2008 : [сайт]. – URL: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/works/2009/30.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/works/2009/30.doc) (дата обращения: 21.02.2011); Чумиков А.Н. PR в Интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. /А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.; Ли Ч. Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 276 с.

*О.В. Котлярова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

## **ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЕЕ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МАНЭК-АВТО»)**

Выставки уже давно стали одним из ведущих средств PR во всем мире. Количество деловых торговых показов-ярмарок неуклонно растет не только за рубежом, но и в России. В настоящее время в нашей стране несколько сотен фирм занимаются организацией выставок.

Высокая популярность этого инструмента PR объясняется несколькими факторами. Во-первых, выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения одновременно большой аудиторией. Именно этот фактор позволяет оценивать представительскую деятельность компании как экономически эффективное средство продвижения товара. Во-вторых,

специалисты по продажам имеют возможность реализовать на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определить перспективных покупателей, б) презентовать продукт, в) улучшить корпоративный имидж, г) собрать информацию о конкурентах. В-третьих, крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними.

Для того чтобы выставки стали максимально эффективным маркетинговым инструментом компании, необходим тщательный отбор. По мнению Э.Б. Гусева<sup>1</sup>, в мире выставок основополагающим является следующий принцип отбора: выбор по регионам, целевым группам, отбор экспонатов и персонала. Прежде чем выбрать нужное мероприятие, необходимо определить, чего нужно достичь, участвуя в выставке. И только после формулировки четкой задачи можно приступить к маркетинговому анализу: определить регион и рынок сбыта, тематику и время проведения выставки, проанализировать исторически сложившиеся связи, продумать дилерскую сеть для распространения продукции.

На сегодняшний момент выставочная деятельность является одним из приоритетных направлений политики компании «МАНАК-АВТО». Это современное российское предприятие, основанное в 2008 году. Основной вид деятельности — производство автомобильных кузовов, прицепов, полуприцепов.

Несмотря на то, что компания существует всего 3 года, она уже успела заявить о себе на рынке коммерческого транспорта и занять там свою нишу. Во многом столь динамичному росту способствовало ее участие в специализированных выставках. С 2010 года ООО «МАНАК-АВТО» выступала в качестве экспонента в 4 крупных международных выставках — COMTRANS'2010, СТТ '2010 («Строительная техника и технологии»), COMTRANS '2011, СТТ '2011.

Последняя выставка COMTRANS '2011 состоялась в сентябре 2011 года. В процессе подготовки к данному мероприятию было выделено три этапа:

1) предвыставочная работа — подбор персонала; выбор экспонатов, типа выставочного стенда; установление режима работы стенда; транспортировка; страхование; реклама; подготовка и предоставление материалов в официальный каталог выставки; составление сметы расходов;

2) работа на выставке — подбор персонала стенда; обучение персонала, обслуживание стенда и представленной продукции;

3) поствыставочная работа — обработка данных; расчет экономической эффективности.

На данный момент проведенный анализ экономических показателей работы после проведения выставки делает очевидной необходимость дальнейшего участия компании в выставках. Наиболее показательный аспект в проведенном анализе — соотношение затрат и доходов. По итогам, суммарные затраты на организацию данного мероприятия составили 878 тыс. руб. Непосредственно на выставке и в течение последующего за ней месяца компанией было заключено 28 контрактов общей суммой 35 млн 603 тыс. руб. В сравнении с предвыставочными месяцами этот показатель увеличился в 2-2,5 раза (в среднем ежемесячный выпуск составлял 11-14 ед. продукции).

Таким образом, можно сделать вывод, что представительская деятельность компании значительно влияет на динамику роста производства и увеличение объемов продаж. По планам следующая выставка, в которой компания «МАНАК-АВТО» будет представлять свою продукцию, состоится уже в мае 2012 года.

Примечания:

1. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом /— М. : Дашков и Ко, 2004. — С. 33.

*И.И. Науменко (соискатель, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Научный рук. — д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

## **МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОБОСНОВАНИИ ТЕРМИНА**

Под медианоминацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации, например «Воронежский курьер» (газета), «ЯПокупаю» (журнал) и др.

Следует отметить, что применительно к исследуемому феномену в лингвистической литературе традиционно используется другой термин — гемероним. При этом гемероним, согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, — это собственное имя органов периодической печати [1].

С такой трактовкой термина согласны многие исследователи ономастики. Однако есть ряд ученых, определяющих гемеронимы в более широком ключе и отождествляющих их с названиями СМИ в целом [2, 3, 4]. Так, Л.В. Соснина, исследуя проблемы адаптации английских гемеронимов в современном русском языке, соотносит термин с названиями органов печати [5]. С.Н. Волкова, например, анализируя ономастикон художественного текста, говорит о периферии в системе имен собственных, включающей в себя гемеронимы, — названия органов периодической печати [6]. И.В. Крюкова также выделяет периферийные онимы, среди которых гемеронимы, — названия средств массовой информации [7]. Такое же понимание термина имеет место при включении группы собственных имен в понятие рекламного имени [8].

Чтобы внести ясность в трактовку термина, следует проследить его этимологию. Итак, термин состоит из двух греческих слов: ἡμέρα / ἡμέρα / hēmar / imēra + ὄνομα / ὄνομα / ónoma [9, 10, 11]. «ἡμέρα» означает «день», «день» в разных языках является составной частью в обозначении периодических изданий. Так, во французском «jour», «journal» («день») является начальным для «journal» («газета») [12]. «Journal» образовался от латинского «diurnalis», происходящего от «diurnus» (a, um), то есть «дневной», «однодневный», «ежедневный», «повседневный», «diurnus» одного корня с «diēs» — «день» [13, 14]. Таким образом, логично было бы предположить, что под

гемеронимом следует понимать названия периодических изданий, а не СМИ в целом. В связи с этим представляется последовательным присвоить термины каждому из видов СМИ. Тот же факт, что термин «гемероним» охватывает лишь отдельный фрагмент названий СМИ, косвенно говорит об ограниченности этого термина. Следует также обратить внимание на тот факт, что термин «гемероним» отражает лишь статический аспект рассматриваемой проблемы. В то же самое время в термине «медиаминация» выявляется как статический, так и динамический аспекты: медиаминация — это и процесс создания имени, и результат этого процесса.

Таким образом, нам представляется более целесообразным использование термина «медиаминация» по следующим причинам:

- под термином «медиаминация» подразумеваются названия не только периодических изданий, но и всего многообразия СМИ;
- термин «медиаминация» охватывает как статический, так и динамический аспект создания имени СМИ.

#### Литература:

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская // Отв. ред. А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1988. — С. 46.
2. Емельянова А.М. Эргонимы как составная часть лингвистического ландшафта Уфы (региональный аспект рассмотрения) / А.М. Емельянова, Е.А. Яковлева // Проблемы лингвистического краеведения: материалы межрегион. науч.-практ. конф., 24-25 ноября 2004 г. — Пермь: Перм. гос. пед. ун-т, 2004. — С. 84-89.
3. Шмелева Т.В. Алфавит в ономастиконе / Т.В. Шмелева // Российский лингвистический ежегодник. — Красноярск, 2006. — Вып. 1(8). — С. 6 11.
4. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дисс. в виде научного доклада ... докт. филол. наук / В.И. Супрун. — Волгоград, 2000. — 77 с.
5. Соснина Л.В. Проблемы адаптации английских гемеронимов в современном русском языке / Л.В. Соснина // Лінгвістика: збірник наукових праць. — Луганск: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. — С. 36-38.
6. Волкова С.Н. Функции периферийных онимов в художественном тексте (на примере хронимов и геортонимов в романе О. Ермакова «Знак зверя») / С.Н. Волкова // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». — 2011. — № 1. — С. 29-34.
7. Крюкова И.Ф. Функциональная нагрузка периферийных онимов в современном художественном тексте / И.Ф. Крюкова // Материалы юбилейной конференции, посвященной 60-летию филол. ф-та ВГУ. — Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2002. — С. 96-102.
8. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. — Волгоград: Перемена, 2004. — 228 с.
9. Вейсман А.Д. Греческо-русский словарь, составленный А.Д. Вейсманом, экстраординарным профессором Императорского С.-Петербургского историко-филологического института. — Изд. 5-е. — СПб.: А.Д. Вейсман. — 1899. — С. 587, 888.
10. Логофетис К. Большой русско-греческий словарь / К. Логофетис. — Афины, 1987. — С. 244.
11. Кефалиду-Павли М.Г. Русско-греческий словарь научных и технических терминов / М.Г. Кефалиду-Павли. — Афины, 2009. — С. 111.
12. Раевская О.В. Французско-русский словарь. Ок. 14 000 словарных статей / О.В. Раевская. — М.: РУССО, 2003. — С. 189.



13. Niermeyer J.F. Mediae Latinitatis lexicon minus / J.F. Niermeyer. — Leiden : Brill Academic Pub, 1976. — С. 345.

14. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь: около 50000 слов / И.Х. Дворецкий. — М. : Рус. яз., 1976. — С. 324, 325, 341.

*Е.М. Наумова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.Е. Богоявленский.*

## **ВЛИЯНИЕ РЕБРЕНДИНГА НА ИМИДЖ КОМПАНИИ**

Бренд играет важную роль в обеспечении приверженности потребителей. Чем больше компаний представлено на рынке, тем значимее становится брендинговая составляющая. Бренд — сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, системы ценности, образа в индивидуальном сознании покупателя не существует [1].

Ребрендинг — комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда.

В данном исследовании я хочу рассмотреть целесообразность проведения ребрендинга на примере компании Ростелеком. Актуальность этой темы обусловлена тем, что в связи с изменением ситуации на рынке многие компании проводят ребрендинг. За последние годы мы наблюдали ребрендинг крупных компаний телекоммуникационного рынка — МТС, Билайн, Мегафон. В сентябре этого года был проведен ребрендинг объединенной компании Ростелеком.

На мой взгляд, ребрендинг Ростелекома обусловлен следующими причинами: объединение нескольких телекоммуникационных компаний, невысокая узнаваемость старого бренда, необходимость создания нового бренда, понятного потребителям.

Ребрендинг проводится для изменения знакомого имиджа в сторону нужных компании ассоциаций с целью корректировки действий потребителей, инвесторов и т. д. То есть в том случае, когда обычная кампания по продвижению это сделать не в силах. Для достижения эффективного результата ребрендинга должны быть учтены следующие параметры: необходимо, чтобы сохранялась преемственность, и был получен дополнительный выигрыш при восприятии обновленного бренда. Если первый пункт не учтен, то наработанные годами знание и восприятие марки теряются, затраченные на продвижение деньги уходят впустую. Более того, прошлые затраты только тормозят создание нового образа, если он противоречит старому. Следовательно, влияние ребрендинга на имидж компании может быть как положительным, так и отрицательным, и чтобы изменения были целесообразными, должны существовать объективные причины для проведения ребрендинга.

Ребрендинг Ростелекома означает не только смену логотипа и фирменного стиля. Он отражает новую концепцию развития Ростелекома. Новый слоган

«Больше возможностей» выражает стремление сделать жизнь людей более комфортной, легкой и насыщенной за счет использования технологий.

В связи с ребрендингом проводится масштабная PR-кампания, целью которой является закрепление в сознании целевых аудиторий тезиса о том, что обновленный Ростелеком — крупнейшая российская телекоммуникационная компания, предоставляющая все виды связи для граждан и бизнеса.

Я считаю, что новый образ компании Ростелеком преподнесен как эволюция старого бренда, что свидетельствует о преемственности. Также в новый бренд заложены ценности, которые близки целевой аудитории: качество, человечность, универсальность, инновации, ответственность. На данный момент сложно прогнозировать, какие результаты принесет ребрендинг Ростелекома, но были созданы предпосылки для успешного прохождения этого мероприятия.

Литература:

1. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // «Маркетинг в России и за рубежом», № № 4-5, 2003.

*М.А. Ничеговская (аспирант, Ставропольский ГУ, Ставрополь)  
Науч. рук. — д.филос.н., проф. Г.Д. Гриценко*

## **РАЗВИТИЕ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ**

Январь 2010 года радикально изменил политико-административное пространство Юга России: был создан Северо-Кавказский федеральный округ. Это свидетельствует о признании федеральной властью ключевого значения Северного Кавказа для судьбы всей страны. Так, еще в статье «Вперед, Россия!» Президент России Д.А. Медведев назвал пять ключевых проблем России на современном этапе, среди которых наряду с неэффективной экономикой, «полусоветской» социальной сферой, неокрепшей демократией, негативными демографическими тенденциями обозначил и «нестабильный Кавказ» [1]. Ситуацию на Северном Кавказе как «самую серьезную внутривнутриполитическую проблему страны» [2] характеризовал Д.А. Медведев и в своем Послании Федеральному Собранию Российской Федерации (12 ноября 2009 г.).

С этой целью была разработана «Стратегия развития Северного Кавказа до 2025 года», в которой, по утверждению полпреда СКФО А. Хлопонина, «поставлены амбициозные задачи: к 2025 году темпы роста валового регионального продукта планируется довести до 7,7 процентов, повысить в четыре раза доходы региональных бюджетов, в два с половиной раза повысить среднемесячную заработную плату. Предполагается создать свыше 400 тысяч новых рабочих мест, а также снизить уровень регистрируемой безработицы с 16 процентов до пяти» [3].

Для того, чтобы выяснить, какие изменения произошли за этот год, мы провели контент-анализ точек зрения по данной тематике более 70 экспертов: видных ученых в области общественнознания, политиков, общественных деятелей, приведенных в общественно-политической газете «Открытая: для всех и каждого». В результате сплошной выборки за первое полугодие 2011 года были выявлены наиболее острые проблемы Северо-Кавказского федерального округа, нуждающиеся в немедленном решении.

В первую очередь, это проблема эффективности использования финансовых потоков, направляемых из федерального центра на Северный Кавказ. Практически все эксперты единодушно заявили, что необходимо менять путь, по которому в настоящее время идет развитие СКФО. Так, Х. Тхагапсоев, профессор кафедры философии Кабардино-Балкарского государственного университета, координатор Общественного-консультативного совета при президенте Кабардино-Балкарии, утверждает, что «проблема Кавказа не сводится к экономическим решениям, речь идет о реинтеграции Кавказа в Россию», современные попытки модернизации чреватые «массовыми ошибками, рознью, сепаратизмом, взаимным отчуждением» [4].

Еще одной наиболее острой проблемой в регионе, по мнению экспертов, является коррупция и безнаказанность «власть имущих», которую они считают одной из самых «узаконенных» и тяжело устранимых проблем. С. Арутюнов, член-корреспондент РАН, заведующий отделом Кавказа Института этнологии и антропологии РАН, обратил внимание на данную взаимозависимость: «чтобы законы экономики заработали на Кавказе, надо чтобы они работали в России в целом. Надо реально искоренять коррупцию, добиваться действенности полиции, в которой люди видели бы своих слуг и охранников, а не самодуров и вымогателей» [5].

В целом, эксперты пришли к общему мнению, что одними экономическими мерами невозможно разрешить этнополитические проблемы, меж-, внутриконфессиональные и государственно-конфессиональные проблемы и напряжения. На примере многих стран известно, что экономический рост обостряет межэтнические и межконфессиональные и проблемы и противоречия, вызывает конкуренцию между этническими группами за новые ресурсы и возможности. Такая ситуация характерна и для Северного Кавказа.

Таким образом, «Стратегия развития Северного Кавказа до 2025 года», по мнению экспертов, нуждается в корректировке, потому что решение экономических проблем на Северном Кавказе постоянно упирается в нерешенность этнополитических, социальных, а в последнее время — этноконфессиональных проблем, противоречий, напряжений и конфликтов.

Литература:

1. Дмитрий Медведев в своей статье рассказал о стратегических задачах России [www.rg.ru/2009/09/10/medvedev-anons.html](http://www.rg.ru/2009/09/10/medvedev-anons.html)
2. Послание Президента России Федеральному Собранию Российской Федерации, 12 ноября 2009 г. // : <http://www.kremlin.ru/transcripts/5979>
3. Хлопонин представил Путину стратегию развития СКФО до 2025 года <http://ria.ru/video/20100906/272977432.html>
4. Черная дыра // Открытая. Для всех и каждого. 2011. // № 12, 30.03-6.04.
5. Вне зоны действия // Открытая. Для всех и каждого. 2011. // № 10. 16-23 марта.

*Д.Д. Нувазова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч.рук. — к.ф.н, доц. А.Е. Богоявленский*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Для эффективной работы каждого предприятия, которое заботится о своем имидже, необходимо информационное сопровождение. Это понятие включает в себя сбор интересной, актуальной информации о компании, о событиях, произошедших с ней или ее составом, освещение их в СМИ и выявление эффекта путем мониторинга, опросов, исследований и прочее. Это понятие тесно связано с понятием паблисити, так как зачастую СМИ заинтересованы больше в нем, чем в информации о текущих событиях. Когда компания демонстрирует свою открытость перед аудиторией, готовность быть честными, вести прозрачный для потребителя бизнес, ее имидж значительно улучшается. Именно поэтому, в наше время высоких технологий и жесточайшей конкуренции, часто лидерами рынка становятся компании, не только производящие качественный товар, нужный потребителю, но и активно заявляющий о себе в коммуникационном пространстве.

Во время прохождения практики в компании «Воронежнефтепродукт», которая является дочерней по отношению к «Роснефти», я выполняла обязанности менеджера по рекламе и лояльности. Одной из важнейших функций было создание информационных поводов, подача информации о них в СМИ и последующий мониторинг. Данная компания уже имеет четкую модель по взаимодействию с общественностью через СМИ. Менеджер по рекламе продумывает некое медиасобытие (а именно акцию, стимулирующую продажи, поздравление с праздниками, извещение об изменениях в руководстве), затем связывается с ведущими СМИ и на платной основе размещает материалы в печатные и телевизионные СМИ. Материал полностью подготавливается сотрудником, в том числе и его дизайнерское решение (размещение логотипа, фотографий и т.д.). Затем осуществляется мониторинг СМИ.

Итак, материалы, попадающие в СМИ, бывают двух типов — инициированные самой «Роснефтью» и неинициированные. Первый вид выигрышно показывает руководителю компании, освещает события, способствует формированию позитивного имиджа, так как демонстрирует заинтересованность предприятия в каждом потребителе. Материал всегда включает в себя описание события (репортажная часть), цитаты из выступления руководителя, а также интервью с участниками, то есть является мультижанровым текстом, комбинированным документом PR. Если это поздравление, то оно печатается от лица руководителя, Г.М. Колдашева. Конечно, минус такого подхода заключается в том, что его платная основа очевидна для потребителя, что частично мешает его восприятию. Многие люди пролистывают страницы с пометками «на правах рекламы» или «promotion». Однако в этом есть свои плюсы — материалы написаны качественно и освещают все события в нужном ключе, расставляя необходимые акценты.

Иначе же дело обстоит с материалами, неиницированными самим предприятием. Так как «Роснефть» государственная компания, один из лидеров на нефтяном рынке страны, ее не могут обойти СМИ с экономическими

разделами (например, деловые новости). Чаще всего это новостные материалы, которые могут быть окрашены по-разному, но чаще всего бывают нейтральными. Это менеджер так же отслеживает, проводя ежедневный мониторинг основных федеральных и региональных печатных СМИ.

Таким образом, информационное сопровождение — это неотъемлемая часть PR-деятельности, без которой невозможно качественное продвижение на рынке. Современный бизнес требует максимальной прозрачности производства, деятельности руководства и освещения медиа-событий.

*Н.М. Огурцова (студент, ВоронежскийГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

### **ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА (НА ПРИМЕРЕ ГУБЕРНАТОРА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ А. ГОРДЕЕВА).**

Целью нашего исследования является анализ вербального, габитарного и кинетического слагаемых имиджа А.В. Гордеева как губернатора Воронежской области в период с 2009 по 2011 гг.

При выполнении данного исследования были использованы материалы научных работ, тексты публичных выступлений А. Гордеева, иконические материалы, а также другие документы, полученные автором исследования в ходе прохождения производственной практики в Администрации Воронежской области.

Специалисты, работающие в Управлении по взаимодействию со СМИ и административной работе правительства Воронежской области, отмечают, что им не приходится прилагать каких-то особых усилий, чтобы создать Алексею Гордееву положительный имидж. Он сам, как барометр, всегда чутко реагирует на изменения общественного мнения, на колебания настроения людей.

Оценка габитарного имиджа. А.В. Гордеев не просто чиновник, он в первую очередь публичный политик, для которого, как известно, нет мелочей, в том числе и в таком деле, как выбор одежды.

По мнению специалистов, Алексей Гордеев является воплощением классического стиля, вкуса и умения держаться. Причем последнее, как подчеркивают эксперты, получается у него абсолютно естественно.

Цвета, которые Гордеев предпочитает в одежде: синий, серый, черный. У него достаточно холодная внешность, а следовательно, в его гардеробе не хватает теплых тонов, которые бы помогли губернатору в некоторых ситуациях выглядеть мягче. Галстуки воронежский губернатор выбирает бордово-красных тонов. Аксессуар такого цвета популярен среди политиков, которых отличает страстное отношение к своему делу, упрямство, стремление к власти. Однако порой Алексей Васильевич меняет красный на синий. Синий галстук Гордеев, как правило, надевает на встречи с сельчанами. Любит воронежский губернатор одеваться и неофициально, в спортивную одежду. А.В. Гордеев всегда одет уместно и в соответствии с обстановкой. Чего данный политик не

любит — это декоративности. Следовательно, никаких излишних деталей в образе — вроде уголка платка в нагрудном кармане или ярких запонок.

Вербальный и кинетический имиджи. Одна из главных реалий сегодняшней публичной политики — всеобщая утомленность от шума, общий откат от политической театральности, позы, и т. д. Новый лидер — А.В. Гордеев — ощутимо тише предыдущих. Голос губернатора тихий и вкрадчивый. Говорит порой без особого блеска, но умеет удивительно хорошо сочетать в верной пропорции мысль и чувство.

Эксперты отмечают его открытую походку: «Он абсолютно незащищен: руки болтаются, линия плеч совершенно свободна». Эмоции и жесты Алексея Васильевича на публике достаточно однообразны. Это говорит о том, что он не играет ролей, а такие люди, как правило, хорошо разбираются в деле, за которое возьмутся. Решения они принимают быстро. В целом, работа специалистов над кинетическим слагаемым его имиджа минимальна.

Алексей Васильевич с легкостью может отклониться от написанной на бумаге речи, а когда речь идет о цифрах, Гордееву не требуется даже смотреть в записи, словно все основные показатели он держит у себя в голове.

Рассматривая событийное измерение имиджа, можно говорить о том, что динамика формирования имиджа определяется, прежде всего, репутацией субъекта. Репутация Алексея Гордеева, несмотря на его проступки, оговорки, остается безупречной в глазах общественности. Морально-нравственная сторона поступков — активная благотворительная деятельность четы Гордеевых. Кроме того, воронежский губернатор является прихожанином православной церкви.

Алексей Васильевич несомненно имеет имидж честного и некоррупцированного руководителя. Недостаток Гордеева налицо — некоторая авторитарность — но общее мнение таково: губернатор не идеален, но о людях заботится и умеет делать то, о чем многие политики только говорят. Несмотря на всю свою политическую гибкость, в принципиальных вопросах не отступает ни на шаг.

Универсальное правило успешного политика — не допускать дисбаланса между тем, как он говорит, как выглядит, как движется и жестикулирует. У воронежского губернатора эти слагаемые имиджа удачно дополняют друг друга. Политика такого уровня — и по организационным, и по интеллектуальным, и по волевым качествам — за последние годы в нашем регионе не было.

*С.И. Окс (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

## **ПРЕСС-СЛУЖБА КАК ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ СИЛОВОГО ВЕДОМСТВА**

Пресс-службы являются сегодня не просто неотъемлемой частью любой силовой структуры, а одним из системообразующих элементов этой структуры, выполняющих функции, являющиеся механизмом по управлению деятельностью органа власти. Взаимодействие пресс-службы с целевыми

аудиториями может быть прямым и опосредованным (чаще всего, через СМИ). В соответствии с этим могут быть выделены три типа целевых аудиторий: первичные аудитории (аудитории, являющиеся конечным объектом PR— и рекламной активности); вторичные аудитории (СМИ, с помощью которых информация распространяется на первичные аудитории), третичные аудитории (лидеры мнений, которые оказывают влияние как на первичные целевые аудитории, так и непосредственно на СМИ).

Проведенный нами анализ положений о пресс-службах силовых структур, описания конкретных примеров их деятельности позволяют выделить три приоритетных направления работы подобного подразделения: 1) формирование имиджа силовой структуры и создание условий для развития у населения чувства сопричастности к принятию важных государственных решений; 2) оперативное и достоверное информирование населения по кругу проблем, входящих в компетенцию силовой структуры; 3) развитие региональной сети пресс-служб и пресс-центров.

Широкое поле для развития деятельности по совершенствованию PR-технологий создают существующие причины, порождающие недоверие граждан страны к органам власти, в том числе силовым структурам. Они могут быть систематизированы следующим образом:

1. Смысловые причины, обусловленные тем, что органы государственной власти не могут разъяснить цели и мотивы своей деятельности, не предоставляют информации об условиях, в которых структура действует и решает проблемы.

2. Технические причины, обусловленные технической невозможностью оперативно и без искажения передавать информацию.

3. Культурно-исторические причины, обусловленные традиционно высокой степенью политической и социальной активности российских граждан и критическим отношением к власти.

4. Организационные причины, обусловленные недостаточным уровнем квалификации и компетентности специалистов пресс-служб органов власти.

5. Ресурсные причины, обусловленные недостаточным финансированием структурных подразделений органов власти, отвечающих за связи с общественностью, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью временных и человеческих ресурсов и т. п.

Мы полагаем правомерным выделение следующих принципов взаимодействия пресс-службы силовой структуры с прессой. Во-первых, построение отношений со СМИ имеет особое значение, так как именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями. Во-вторых, во взаимодействии силовой структуры со СМИ важна гибкость. В третьих, от лица силовой структуры с прессой должен общаться один сотрудник, что позволяет исключить предоставление СМИ несогласованной и разноречивой информации. В-четвертых, нельзя оставлять вопросы журналистов без ответов. Если информация по какому-либо вопросу отсутствует, следует особо подчеркнуть, что комментарии будут предоставлены позже (желательно, указать, когда именно). И в-пятых, не следует затевать полемику с представителями СМИ, если она строится на провокационных вопросах. При неправильной интерпретацией журналистом сообщенной пресс-службой информации следует требовать официального опровержения.

*Ю.Н. Поддячая (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Б. Курганова*

## **КРЕАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR-МЕРОПРИЯТИЯ**

Креативная составляющая информации становится наиболее значимой для общества сегодня, в условиях информационного перенасыщения. Креативность способна обеспечить максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией и не дать сообщению превратиться в «информационный шум».

В переводе с английского «create» — сделать, создать что-то новое или оригинальное. Эта трактовка очень сходна с определением нашего русского слова «творить», «творчество». Однако в английском языке слово «create» применяется по отношению к любому творчеству. В русском же языке этим понятием обозначается, скорее, деятельность по созданию оригинального продукта, но обязательно приносящая дивиденды. И тем не менее «креативность» в России не рассматривается вне творчества.

Креатив увеличивает эффективность PR-коммуникации и позволяет экономить бюджет. Существенным недостатком креатива в сфере PR является отсутствие критериев оценки уровня креативности PR-продукции.

Научный подход к классификации креативных PR-технологий предлагает Е.Б. Курганова. За основу классификации она берёт основные инструменты подготовки и реализации PR-кампании с применением «креатива» — это креативный подход к PR-сообщению, средствам его исполнения и средствам коммуникации, выбору целевой аудитории и места проведения PR-мероприятия, способу использования и тестирования товара или услуги<sup>1</sup>.

При создании PR-проекта с ограниченным бюджетом креативные технологии выходят на передний план.

Так, весной 2009 года была развёрнута нестандартная PR-кампания для работников СМИ и пресс-служб города Воронеж — Фестиваль «Лига Шашлыка». Изначально он был задуман для продвижения ОАО «Комбинат мясной Калачеевский». Первый чемпионат собрал 7 команд и около 70 участников и гостей на базе «Спортивно-оздоровительного комплекса «Вайцеховский и Сын». Формат мероприятия представлял собой соревновательные и развлекательные мероприятия (в том числе, и костюмированные выступления групп поддержки) в неформальной обстановке. Идея такого рода мероприятий журналистам приглянулась настолько, что по истечении трёх лет число команд увеличилось до 49, около 200 участников и гостей — представителей делового сообщества и журналистов телеканалов, радиостанций, информационных агентств и ведущих информационно-аналитических изданий.

Существенно расширилась партнёрская база фестиваля. В число команд начали постепенно включаться представители СМИ других городов Черноземья. Созданы более привлекательные условия для партнёров. 8 октября 2011 года состоялся уже VI открытый фестиваль «Лига шашлыка» на базе отдыха «Лесная сказка» в Рамони, а генеральным партнёром выступил Бобровский мясокомбинат.

В чём суть креатива этого мероприятия?

Во первых, для каждого фестиваля организаторы придумывают новый формат. В мае 2011 года — это формат «Мешковина-Party» с использованием



традиционно-русской мешковины. В октябре 2011 года тематика фестиваля поменялась на пионерскую, с галстуками и барабанами — «Добро пожаловать или Посторонним вход воспрещен!». Во-вторых, меняется стилистика и место проведения. В-третьих, новые элементы привносятся в развлекательную программу. Она дифференцируется по группам — для взрослых, для детей, шоу-программа. В-четвёртых, активно используется такое направление, как «Книга отзывов и пожеланий». Помимо этого, у фестиваля имеется вся необходимая атрибутика — гимн, логотип, слоган и своя газета. Всё это позитивно сказывается на динамике роста популярности фестиваля. Но креативное ядро «Лиги шашлыка» лежит в самой идее этого фестиваля — «поединке шашлыковедов, шашлыколюбов и шашлыкоедов» из числа представителей СМИ. Подобных мероприятий в России пока не проводилось. Воронеж в этом смысле является первооткрывателем. Планируется, что в 2012 году Фестиваль «Лига шашлыка» состоится в Москве.

*С.И. Шатохина (аспирант, Белгородский ГУ, Белгород)  
Науч.рук. — д.ф.н., проф. А.П. Короченский*

## **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ИМИДЖА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГУ)**

Отвечая на вызовы времени «умных» технологий, образовательные учреждения, ведущие активную научную деятельность, мобилизуют ресурсы на реализацию востребованных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Параллельно с реальной трансформацией высшего учебного заведения развивается виртуальная трансформация его информационной стратегической репрезентации — имиджа. Поскольку объектом нашего исследования выступает инновационный вуз, мы считаем целесообразным выделение специализированных смысловых характеристик имиджа университета качественно нового типа.

Медийный имидж БелГУ как инновационного высшего учебного заведения представляет собой мобильный концепт, управляемый согласно динамичному совершенствованию комплекса корпоративных факторов объективного развития инновационной деятельности и корректируемый в соответствии с характеристиками целевых аудиторных сегментов. Результатом нашего исследования стали имиджевые черты БелГУ, сформированные на основе комплексного анализа программы реализации инновационной деятельности вуза и при решающем участии университетского управления по связям с общественностью.

Предлагаем в качестве доминантной характерологической черты, так называемого ядра имиджа, «выполняющего интегрирующую функцию по отношению к остальным элементам и создающего его концептуальную основу»<sup>1</sup>, выделить «Генератор знаний и технологий»: функция классического университета, заключающаяся в производстве, передаче и распространении знаний, содержательно укрупняется на старте реализации инновационной деятельности и подразумевает, таким образом, конвертирование, воспроизводство знаний в наукоемком, высокотехнологичном продукте и трансфер знаний и технологий в производство.

В числе базовых черт, воссоздающих единый стратегический образ инновационного вуза, а также раскрывающих его концептуальную характеристику, автором выделены следующие:

– Надежный деловой партнер: БелГУ в тесном партнерстве с органами госвласти, академическим и бизнес-сообществом участвует в масштабных высокотехнологичных проектах, имеющих перспективы коммерциализации.

– Инвестор-стратег: вуз осуществляет вклад в перспективное формирование и развитие человеческого фактора, прежде всего, интеллектуального капитала. Его девиз: «Университет развивает людей, а они, в свою очередь, развивают университет»<sup>2</sup>.

– Университет, ответственный за социальное благополучие сотрудников и жителей региона: учёные БелГУ ответственны за реализуемые ими инновации; БелГУ в ответе за каждого члена коллектива, в том числе за профессиональную судьбу специалистов выпускников.

– Разработчик и внедритель идей здоровьесбережения: БелГУ проводит политику, направленную на укрепление и сохранение здоровья сотрудников и населения региона.

– Символ инновационного региона.

Примечания:

1. Мажоров Д.А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средстами массовой информации [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Д.А. Мажоров; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2008. – С. 9.

2. Дятченко, Л. С Новым годом, БелГУ! [Текст]: [поздравление ректора БелГУ коллективу университета] / Л. Дятченко // Будни. – 2008. – 25 дек.

*М.А. Щукина (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)  
Науч. рук. – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭСТРАДНОГО ИМЕНИ**

Целью настоящего исследования явилось изучение эффективности процесса формирования так называемого эстрадного имени.

При этом под эстрадным именем понимается имя, используемое человеком в эстрадной деятельности вместо подлинного (данного при рождении, зафиксированного в официальных документах) с целью привлечения внимания к себе, придания яркости собственному образу.

Заметим, что эстрадное имя может быть отнесено к группе псевдонимов. Псевдоним (греч. ψευδής — «ложный» и греч. ὄνομα — «имя») — более широкое понятие, это имя (антропоним), используемое человеком в той или иной публичной деятельности. Псевдонимы — это закономерность не только шоу бизнеса. Псевдонимы формируются в сфере политики (например, Жириновский — псевдоним В.В. Эдельштейна), среди писателей (например, Агриппина Аркадьевна Васильева стала Дашей Донцовой), в киноиндустрии (Джеки Чан —

Чан Кон Сан) и т. д. Псевдоним должен быть не столько ярким и привлекающим внимание, сколько лёгким в произношении, чтобы упростить своему носителю жизнь. Подлинное имя индивида называется при этом автономимом.

Эстрадное имя — это псевдоним, используемый в сфере шоу-бизнеса: по всей видимости, частотность использования эстрадного имени обусловлена стремлением повысить коммуникативную эффективность имени; именно это представление и легло в основу гипотезы нашего исследования.

Нами была разработана методика исследования эффективности эстрадного имени, предполагающая реализацию следующих этапов:

На первом этапе исследования было отобрано 100 известных на эстраде имён, таких как: Тимати, Lady Gaga, Рома Зверь, МакСим и пр.

На следующем этапе данные эстрадные имена и подлинны варианты были проанализированы методом так называемого фоносемантического анализа: суть метода заключается в определении качественных характеристик слова по звучанию.

На следующем этапе имена были проанализированы методом определения субъективных предпочтений: суть этого метода в том, что представители разных возрастных групп определяли на слух, какое имя среди предложенных оказывается более предпочтительным.

На заключительном этапе было осуществлено сопоставление результатов использования названных методов.

Реализация данной методики позволила получить следующие результаты.

В ходе фоносемантического анализа было выявлено, что более чем в 57% случаев фоносемантические характеристики эстрадного имени обладают более позитивным значением.

Например: эстрадное имя ВЛАДИ обладает следующими фоносемантическими качествами: Величественный, Могучий, Радостный, Громкий, Активный, Храбрый, Яркий, Сильный, Хороший, Добрый, Большой. По сравнению с подлинным именем ВЛАДИСЛАВ ЛЕШКЕВИЧ, которое обладает следующими фоносемантическими качествами: Короткий, Тихий, Маленький, Слабый, Женственный, Нежный, Горячий, Хилый.

Как свидетельствует приведённый выше количественный показатель, фоносемантический анализ не выявил явного преобладания положительных характеристик у эстрадного имени как такового. Метод же определения субъективных предпочтений показал значительно большую контрастность в восприятии эстрадных и подлинных имен. Так, 53% опрошенных отметили как более предпочтительные именно эстрадные имена, в 18% случаев более предпочтительными стали подлинны имена, 29% нашли предпочтительными как эстрадные, так и подлинны имена их носителей.

Статистика по возрастным группам показала, что наиболее предпочтительно использование эстрадного имени в молодёжной аудитории (от 17 до 24 лет), 53% молодёжи выбирают его.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующий вывод: большая половина используемых эстрадных имён оправдывает сам факт своего использования; фоносемантическая привлекательность и мотивированность эстрадного имени превосходит аналогичны характеристики подлинных имен звезд шоу-бизнеса.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Н.А. Андреева. Влияние редакционной политики на формирование образов телеведущих.....	3
А.А. Бабий. Голосовой компонент в имидже радиоведущего.....	4
А.А. Вендеровских. Теледиалоги в программах Владимира Соловьева «К Барьеру!» и «Поединок» .....	5
М.В. Выжлаков. Манипулятивные стратегии в аналитических передачах российского телевидения.....	8
П.А. Гагарина. Изменение громкости как фактор психологического воздействия на аудиторию в электронных СМИ.....	9
А.А. Демчук. Образы ведущих на музыкальных каналах.....	10
С.В. Зобова. Особенности освещения проблем благотворительности на радио (на примере радиопередачи «Адреса милосердия»).....	11
Т.А. Масленникова. Жанры авторской радиопрограммы .....	13
Л. Меркулова. Документальные фильмы на телевидении: темы, жанры, персоны.....	15
Е.С. Мусорина. Материнство и детство в призме реальности телевидения.....	17
Е.С. Нечаева. Тематическая направленность общественно-политической программы «Человек и закон» .....	20
Ю.А. Оганесова. Воздействие современных психологических изменений в массовой коммуникации на эфирное пространство .....	22
А.О. Панченко. Медиакритика в деятельности омбудсменов США (на примере газеты «Вашингтон пост») .....	23
Е.А. Пиянзина. Возможности современных онлайн радиостанций (на примере «Специального радио») .....	25
Д.С. Полукарова. Ток-шоу «давай поженимся»: исследование причин высоких рейтингов программы.....	26
Н.В. Романовская. «Streetradio»: специфика вещания и перспективы развития .....	28

Т. Стоматова. Приемы освещения межнациональных конфликтов на телевидении.....	29
Е.А. Сырцева. Методика совместного творчества студентов и преподавателей как необходимый элемент формирования профессиональной культуры тележурналиста .....	31
В.В. Ухин. Особенности современной, региональной, авторской, спортивной радиопублицистики (на примере ежедневной программы Алексея Бирюкова «Рикошет»).....	32
О. С. Фатеева. Национальная идентичность и ее формирование в России	34
Д.А. Шарунов. Особенности воздействия средств массовой информации на детей .....	36
Н.Н. Ширяева. Зарубежный сериал на российских экранах: история становления, особенности, идеи, ценности, роль в жизни общества.....	39

## ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

И.В. Амбарцумян. Прецедентные тексты в заголовках журнала «Русский Newsweek» .....	41
Н.З. Аскерова. Роль англицизмов в средствах массовой информации (на примере аналитического еженедельника «Эксперт»).....	42
К.С. Дюрягина. Новые подходы к отбору лексических единиц в журнале «Esquire» .....	44
Т.В. Князькова. Фигуры речи в материалах газеты «Известия» .....	45
Ю.А. Луговая. Медиатекст как объект изучения журналистики и филологии.....	46
С.А. Степкина. Функционирование нетрансформированных фразеологизмов в прессе (на материале газеты «Комсомольская правда)..	48
Н.А. Токарева. «Особенности выразительных средств в информационных жанрах газеты «Технополис»».....	50
О.В. Щербинина. Языковые особенности качественной и массовой прессы (на примере еженедельников «Российская газета-Неделя», «Аргументы и факты», «Курск», «Курский вестник»).....	51

## РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

Е.С. Белая. Эргономика офиса как важный элемент корпоративной культуры.....	54
Е.Ю. Бурдовская. Необходимость развития рекламы в россии (исторический опыт).....	55
Е.А. Голова. Степень влияния рекламы в периодических журналах на формирование жизненных ценностей молодежной аудитории.....	56
В.В. Дубровина. Политическая реклама на Украине на примере печатной агитации кандидатов в президенты .....	59
А.А. Иванова. Понятие Product Placement.....	60
Л. М. Лопатина. Роль рекламного персонажа в восприятии рекламного сообщения.....	62
Е.Е. Поминова. Роль и функции фотобанков в современной рекламной индустрии .....	63
О.Ю. Скузоватова. Использование элементов праздничной культуры в рекламе (на примере печатной рекламы).....	65
Д.И. Судакова. Лирический и романтический портрет в рекламе.....	67
М.В. Черных. Влияние социальной рекламы на человека .....	69
Е.Г. Шмыкова. Организация рекламного агентства на примере студии Артемия Лебедева.....	72

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.И. Алаторцева. Особенности создания и продвижения торговых марок для детской аудитории.....	74
С.А. Алябьева. Внутрикorporативное издание как инструмент связей с общественностью в некоммерческих организациях .....	75
Г.С. Гончарова. Управление персоналом в журналистике, рекламе и PR .....	77
Л.С. Зайцева. Применение PR-технологий в реализации социальных проектов на примере Международного PR-проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» .....	78
Г.А. Зямзина. Особенности продвижения образовательного учреждения на региональном рынке (на примере Aptech-ТамбовГТУ в Тамбовской обл.).....	79
А. Р. Исмаилова. «Специфика использования инструментов внутри-корпоративного PR в гостиничном бизнесе (на практике ООО «Премиум Отель»)» .....	81
Е.А. Климова. Роль событийного маркетинга в продвижении продуктов питания.....	82
С. И. Коваленко. Интернет-технологии в политической борьбе (на материале социальной сети «ВКонтакте»).....	84
О.В. Котлярова. Представительская деятельность региональной организации как фактор ее развития (на примере компании «МАНАК-АВТО»).....	85
И.И. Науменко. Медианоминация: к вопросу о теоретическом обосновании термина .....	87
Е.М. Наумова. Влияние ребрендинга на имидж компании.....	89
М.А. Ничеговская. Развитие Северо-Кавказского федерального округа: мнения экспертов .....	90
Д.Д. Нувазова. Информационное сопровождение как основной инструмент связей с общественностью .....	92
Н.М. Огурцова. Опыт исследования имиджа регионального политического актора (на примере губернатора Воронежской области А. Гордеева), .....	93
С.И. Окс. Пресс-служба как подразделение силового ведомства .....	94
Ю.Н. Поддячая. Креативная составляющая pr-мероприятия .....	96



С.И. Шатохина. Основные характерологические черты имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ) .....	97
М.А. Щукина. Практическое исследование эффективности эстрадного имени.....	98

Подписано в печать: 15.10.2011.  
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.  
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.  
Тел./факс: (473) 266-17-56.  
E-mail: [vlvtul@mail.ru](mailto:vlvtul@mail.ru).  
Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).  
Тираж: 100 экз.



