

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы
29-30 октября 2015 г.*

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2015 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2015.

История журналистики

Т. С. Абрамович (Южный ФУ)
Научный руководитель – д.ф.р., профессор Е. В. Ахмадулин

«ДРУЖЕСТВЕННЫЙ СОЮЗ ИЗ 10 ГАЗЕТ», КОТОРОМУ НЕ СУЖДЕНО БЫЛО СБЫТЬСЯ: К ВОПРОСУ МЕСТА КАЗАЧЬИХ ГАЗЕТ В СИСТЕМЕ ДОНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Периодические издания на Дону в конце 19 века, выступающие за сохранение старых казачьих устоев, освещали не только насущные проблемы Донского казачества в духе консервативной сословной казачьей идеологии [1]. Особое место в проблемно-тематическом пласте газет донских казаков-консерваторов занимал вопрос о состоянии провинциальной печати того времени, ее предназначении.

Так, в передовой статье «Казачьего вестника» «Новочеркасск, 5 февраля 1883 года» автор (скорее всего сам редактор-издатель Ф. К. Трайлин) задает вопросом: *«Почему наша провинциальная печать находится в полном застое как в моральном, так в материальном отношении? Очевидно, что издание газеты едва окупается или ложится бременем на издателя, а внутреннее содержание их с трудом набирается из того, что Бог пошлет»*. И отвечает на него, находя причины тому в *«разрозненности и недружелюбности между собой органов провинциальной печати»* [2]. Автор статьи считает, что местная периодика должна брать пример со столичной прессы – *«разной, но работающей сообща»*. Однако журналист отрицательно относится к большим объемам перепечаток из столичной прессы, вследствие чего провинциальные газеты и журналы уклоняются от своей прямой обязанности – «разработки провинциальных вопросов».

По мнению автора, большинство существующих в то время газет являются «частными», но не по типу издателя, а по освещаемой тематике, то есть локальными, и именно поэтому они не интересны для провинциального, то есть регионального читателя. Решение этой проблемы журналист видит в создании «дружественного союза из 10 газет: «Донская пчела», «Кубань», «Кубанские ведомости», «Таганрогский вестник», «Терек», «Астраханский листок», «Терские ведомости», «Оренбургский листок», «Каспий». И сразу решает воплотить эту идею на практике, в надежде, что и остальные редакции поддержат его инициативу: *«С настоящего номера мы открываем у себя отдел «Юго-восточная провинциальная пресса», в котором будем заносить лучшие мысли, вопросы, решения и вообще самостоятельную работу перечисленных выше органов печати»* [2].

Тем не менее светлое начинание редакции «Казачьего вестника», собиравшейся установить мирные, компаньонские отношения в журналистской среде, не нашли отклика ни у «перечисленных выше органов печати», ни у других региональных изданий, равно как и «Казачий вестник» вскоре отошел от провозглашенных принципов. Во-первых, обещанный отдел «Юго-восточной провинциальной прессы» появился на страницах «казачьей» газеты лишь несколько раз с большим временным интервалом. Во-вторых, сам «Казачий вестник» стал разжигать журналистские «междоусобицы», вступив в открытое противостояние с «Донским голосом» Е. Жигмановского, назвав направление этого издания «злокачественным и пустяшным».

Однако именно такое развитие ситуации было весьма ожидаемо, так как еще в программной статье первого номера «Казачьего вестника» Траилин, отмечая уникальное направление своего печатного органа для системы печати того времени, определяет также его место и характер отношений с другими изданиями: *«Так как дело наше только зарождается – оно еще все впереди – то мы готовы освещать ему путь всякими жертвами, не только материальными, но и нравственными, особенно когда на этом пути начнет ставить преграды бессильная злоба самозванных печальников о нашем крае и всем казачестве»* [2].

Литература

1. Ахмадулин Е. В., Дегтярева Т. С. Этнословные характеристики изданий донского казачества XIX – начала XX вв. // Медиаскоп. 2014, № 3
2. Казачий вестник, 1883, № 11.

Ю. Е. Барышникова (ЮУрГУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Л. И. Белова

К ВОПРОСУ О ВОЗНИКНОВЕНИИ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

В России начала XIX века не было изданий военной тематики. Более того, на тот момент не создавались даже библиотеки с литературой, газетами и журналами для солдат. В связи с этим офицеры, получив хорошее образование в кадетских корпусах, по окончании обучения не имели возможности расширить свой военный кругозор и ознакомиться с литературой по военному делу, которая помогла бы им просветиться в своей профессии.

Тогда в 1808 году по инициативе офицеров временного артиллерийского комитета начало выходить первое военное периодическое издание под названием **«Артиллерийский журнал»**. Авторами были артиллеристы, которые успели применить теоретические знания на практике. Журнал предназначался только для офицеров, но уже тогда росла потребность в таком военном издании для широкого круга лиц, которое было бы понятно как

солдатам, так и обывателям.

Сознавая эту потребность, отставной майор П. А. Рахманов создал **«Военный журнал»**, который содержал в себе статьи по всем отраслям военного дела и был очень популярен. По словам В. И. Соц, статьи издания отличались основательными суждениями и точностью слога, а также распространили много полезных и новых сведений в кругу военных людей.

Первые военные журналы просуществовали до 1811 года, а в 1812 все в корне изменилось по известным причинам. В начале Первой мировой войны сложилась интересная тенденция – общее число журналов и газет сократилось, а развитие военной журналистики шагнуло вперед, причем довольно сильно. Появилось несколько значимых и важных изданий, о которых сейчас мы расскажем подробнее.

В первую очередь следует отметить успешную пропаганду против наполеоновской кампании, а именно организацию походной типографии, которая в первый месяц войны регулярно выпускала воззвания и листовки, помогающие поднять патриотический дух народа, особенно среди воинов. Организовали все это А. С. Кайсаров и Ф. Э. Рамбах.

Сам М. И. Кутузов всеми силами поддерживал деятельность типографии, а позже, по его поручению, А. И. Михайловский-Данилевский и А. С. Кайсаров занялись регулярным изданием газеты **«Известия из армии»**, которая стала новым типом военной корреспонденции – армейской газетой. Уровень распространения был высок, так как издание получали не только солдаты на поле боя, но и жители близлежащих городов и губерний.

Журнал **«Сын Отечества»** формально не относился к военной периодике. Но в годы войны в нем содержались хроники военных действий в России, патриотические воззвания, оперативные перепечатки сведений «Известия из армии».

Большую роль в развитии военной журналистики первой четверти XIX века сыграла газета **«Русский инвалид»**, которая, в первые три года своего существования, была частным изданием, но с 1816 года приобрела правительственный характер. «Частный человек» П. П. Помиан-Пезаровиус организовал выпуск газеты с исключительно благотворительными намерениями: для помощи раненым солдатам, офицерским вдовам и сиротам. Газете доверяли, так как издатель публиковал ежемесячный отчет о пополнении кассы для инвалидов.

Информация о военной периодике первой четверти XIX века позволяет сделать выводы, что произошло общественное признание военной журналистики, прошел этап ее становления, а также был наработан опыт, позволивший ей сохраниться как самостоятельному направлению отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лютов С. Н. Развитие военной журналистики в России в первой четверти XIX века // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. – 2012. – Том 11. – Вып. 11. – С. 5–10.

*Д. М. Гареева (Башкирский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор В. В. Пугачев*

«ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО» В ОЦЕНКЕ «КАЗАЧЬЕГО ПУТИ»

Казачьи эмигрантские журналы, выходившие в Чехословакии, по направлениям были монархическими, демократическими и сепаратистскими [1, с. 286]. Так, «Казачий путь» (позднее «Путь казачества», далее – ПК) под редакцией В. Харламова относился к демократическим изданиям, а «Вольное казачество» (далее – ВК) под редакцией И. Билого и М. Фролова (ушел в 1929 г.) – к сепаратистским. Журналы преследовали разные цели и задачи. ПК выступал за объединение эмиграции, ВК преследовало идею освобождения казачьих земель из-под власти России и создания автономного государства – Казакии. Но у этих журналов было много общего.

ПК, благодаря демократической обстановке в редакции и дружеской атмосфере, созданной В. Харламовым, стал платформой для создания нового издания – ВК. Сотрудники ПК М. Фролов, И. Колесов, И. Вихлянцев, И. Быкадоров, В. Глазков, С. Федоров и Т. Стариков в 1925 г. организовали группу националистов и орган Правления вольных казаков. Свое самостоятельное направление они пытались пронести и на страницах ПК, но встретили «твердый отпор со стороны редактора и большинства членов редакционного совета» [2, с. 1]. Тогда и появился замысел создания нового издания для продвижения своих идей: «Выход этого журнала не является неожиданностью для эмигрантского казачества, особенно проживающего в ЧСР. Его, собственно, в последнее время ожидали, как естественное завершение того процесса политического брожения, который возник в пражской студенческой среде еще в начале 1926 г., если не раньше» [2, с. 4].

М. Фролов, участник Советско-Польской войны в составе Донской армии, зарекомендовал себя в Польше и Украине. После того как поляки разгромили под Варшавой советские армии и было заключено перемирие с РСФСР, М. Фролов в качестве эмигранта несколько лет прожил в Варшаве, где вел идеологическую борьбу в пользу установления Союзного Казачьего государства. Уже проживая в Праге, М. Фролов, благодаря старым связям, нашел поддержку и средства на подготовку ВК в Польше. В 1927 г. МИД ЧСР обратился к В. Харламову за его мнением по поводу образования нового журнала. Сначала редактор пытался препятствовать коллегам, но в конце концов Харламов отступил, и 18 ноября 1927 г. МИД ЧСР дал разрешение самостоятельным на издание их журнала. Так, первый выпуск ВК вышел 10 декабря 1927 г., а 30 декабря 1927 г. постановлением совета ПК были исключены из его редакционного совета на тот момент состоявшие в нем М. Фролов, И. Быкадоров, И. Колесов, И. Вихлянцев и Т. Стариков.

Несмотря на то, что В. Харламов «не запретил» новый журнал, его отношение к изданию вылилось в печати, и ПК стал одним из первых эмигрантских изданий, кто с резкой критикой отреагировал в адрес ВК, опубликовав на своих страницах материал, посвященный журналу. Со стороны ПК выдвигались обвинения в адрес ВК по поводу того, что второй финансировался поляками, а цель журнала заключалась не столько в продвижении казачьих

идей, сколько в разделении России заинтересованными в этом странами, которым «не выгодно существование на «Востоке Европы» единой, сильной России, безразлично большевицкой или меньшевицкой» [3]. ПК обвинял ВК в связи редакции с петлюровцами и неразумности отделения казаков от русского народа и образования Казакии.

До конца своего существования ПК неоднократно освещал печатную, общественную и политическую деятельность ВК.

Литература

1. Болдырева О. П. Издательская деятельность русской эмиграции в Чехословакии: 1919–1939 гг.: на материале казачьей периодики: дисс. ... кандидата исторических наук: 05.25.03 / О. П. Болдырева. – М., 2013. – 363 с.
2. Путь казачества. – Прага. – 25 дек. 1927 г. – № 20–21 (113–114).
3. Путь казачества. – Прага. – 15 янв. 1928 г. – № 22 (115).

*М. О. Дёмина (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Н. В. Жиликова*

ПЕРВЫЙ ЧАСТНЫЙ ЖУРНАЛ ТОМСКА «СИБИРСКИЙ НАБЛЮДАТЕЛЬ»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Первым частным томским журналом стал «Сибирский наблюдатель», основанный в 1901 году. Личность и судьба его издателя-редактора В. А. Долгорукова довольно необычны: он родился в Санкт-Петербурге, в княжеской семье, получил высшее юридическое образование, однако был вовлечен в криминальную авантюру и после суда лишен княжеского звания, отправлен в Сибирь как уголовный ссыльный. Обратившись в столицу он уже не вернулся, прожил в Томске всю жизнь, работал в качестве частного поверенного в Томском окружном суде. С 1895 года он начал заниматься собственной издательской деятельностью: первоначально выпускал «Путеводитель по Сибири и Средне-Азиатским владениям России», а с 1899 года стал редактором-издателем второго издания, с периодичностью 6 раз в год, – «Дорожник по Сибири и Азиатской России». С 1901 года журнал стал называться «Сибирский наблюдатель», расширив тематику и проблематику материалов.

В структуре журнала «Сибирский наблюдатель» имеются описания путей сообщения, городов и селений, различные виды Сибири и портреты, рассказы, анекдоты, стихотворения, иностранное обозрение, библиографические заметки и так далее.

Можно выделить несколько особенностей этого журнала. Первое, что бросается в глаза – это огромный рекламный блок (около 50 страниц в каждом номере), в котором размещены различные объявления, афиши, подписки. Это и объявления о подписке на общероссийские и сибирские издания («открыта подписка на «Сибирскую торговую газету»»), и объявления частных лиц («130 рублей поездка на Парижскую всемирную выставку 1900 года»), и реклама на товары (рекламировались «столовое вино», «мастер-

ская овчинных шуб и валеной обуви», «посуда фарфоровая и фаянсовая разных фабрик» и т. д.).

Второе, что можно отметить, – это многоязычие журнала. В каждом номере размещались краткие путеводительные сведения на французском языке, также регулярно выходили дополнительные приложения на других языках: английском, итальянском, немецком и др. Все это служило для знакомства заграничного читателя с Сибирью.

В журналах большое место занимали материалы краеведческой направленности. Например, во втором номере 1901 года читатели могли совершить «воображаемые экскурсии» с авторами материалов о Тобольской губернии, Уральской области, о Телецком озере, по сибирской тайге и др.

Необходимо обратить внимание и на литературно-художественную часть этого журнала. В нем можно было найти рассказы и стихотворения, статьи о преданиях и суевериях сибирских коренных жителей, а также отчеты о деятельности обществ, мемуары, очерки, исторические, этнографические и краеведческие статьи, театральные рецензии.

Необычным было и присутствие в журнале иллюстраций. Они публиковались в каждом номере, на отдельных вкладках: портреты, пейзажи, виды известных зданий и различных местностей Сибири, России, азиатских стран и т. д.

В определенном смысле «Сибирский наблюдатель» мог бы претендовать на признание его энциклопедическим сибирским изданием. Однако он вызвал интерес у весьма ограниченного круга читателей, так как был далек от политики и общественной жизни, не вступал в полемику и в целом производил впечатление издания «безликого».

Таким образом, журнал внешне напоминал российский «толстый» журнал, однако особенности приближали его к типу краеведческого издания, что было связано с особыми целями и задачами его издателя.

*А. О. Иванова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к. ф. н., доцент С. М. Нарожняя*

ГАЗЕТА «КОММУНИСТ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1972 ГОДУ

Газета «Коммунист» являлась органом Прохоровского райкома КПСС и районного Совета депутатов трудящихся Белгородской области. В 1972 году газета была ежедневной: она выходила три раза в неделю – во вторник, четверг, субботу. Всего за год вышло 156 номеров газеты. Тираж издания не менялся на протяжении всего года и составлял примерно 7 280 экземпляров (плюс–минус 100 экземпляров). Цена номера составляла две копейки. Номер газеты состоял из четырех полос формата А3. Газета являлась общественно-политической и ориентированной на все слои общества. В проанализированной подшивке газеты за 1972 год встретилось пять специализированных выпусков, посвященных крупным праздникам, например, В. Кулешов «Всегда в пути» // №54, 1.05.72.

На страницах издания поднимаются различные темы. Нам удалось выявить семь ведущих тем публикаций, которые поднимались из номера в номер: аграрный вопрос, социальная тематика, тема патриотизма, политическая информация, культура и развлечения, спорт и тема здоровья.

Заголовочный комплекс всегда размещался на первой полосе. Также эту полосу можно назвать информационной: здесь печатались постановления правительства, анонсировались важные события из жизни района, публиковались результаты соцсоревнования колхозов района по выполнению планов работы.

На второй полосе всегда размещались более масштабные материалы. Это не сухие – официальные – отчеты, представленные на первой полосе, а настоящие журналистские материалы. Здесь встречались заметки, репортажи, мини-истории, блиц-портреты, статьи, вопрос-ответ и другие жанры, например, В. Чурсин «Первая работа» // №30, 8.03.72. Также стоит отметить, что вторая полоса была более иллюстрированной: на ней всегда размещалось минимум две фотографии.

На третьей полосе газеты размещались материалы, отражающие непосредственное взаимодействие с читательской аудиторией. Часто здесь появлялись ответы на письма и жалобы читателей. На этой полосе можно было встретить материалы в необычном жанре репортаж-интервью: здесь давалась возможность высказаться комсомольцам, например, И. Шайдаров «Приятного аппетита!..» // №5, 11.01.72. На третьей полосе публиковались и советы специалистов. Эта полоса отводилась и для публикации материалов тематических полос, например, В. Гусев «Что надо знать об ангине» // №13, 29.01.72.

Четвертая полоса была развлекательной. Здесь публиковались разные материалы от телепрограммы до фельетонов, в том числе творчество читателей газеты – стихи, песни, очерки и т. д., например, Г. Оглядкин «Вот это – кино» // №20, 15.02.72.

Газета «Коммунист» Прохоровского района в 1972 году была для жителей района единственным источником местных новостей, площадкой для обмена мнениями, возможностью опубликовать свои произведения.

А. В. Козловская (Томский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., профессор Н. В. Жиликова

ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ ТОМСКА НАЧАЛА XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТОМСКИЙ ТЕАТРАЛ»

Томская дореволюционная журналистика начала бурно развиваться в начале XX века в связи с активизацией общественно-политической жизни России. На протяжении 1906-1907 годов в Томске появилось около десяти новых изданий журнального типа. Среди них был и первый томский журнал, тематика которого была посвящена сфере культуры – «Томский театрал».

Журнал выходил в 1906 году, еженедельно, под редакцией Т. Н. Булгаковой. Точных данных о том, сколько номеров было издано, нет, сохранился лишь один номер – № 3-4 от февраля-марта 1906 года.

Структура номера была довольно типичной для издания дореволюционного Томска. На обложке журнала был изображен композитор Глинка, этот рисунок был подписан: «К открытию памятника в Петербурге». Издание открывалось небольшим стихотворением и материалом от редакции. В данном номере таким материалом был некролог известному русскому композитору Аренскому.

В журнале были такие материалы, как «Страничка из воспоминаний о П. И. Чайковском» – очерк о композиторе, написанный довольно живым языком, напоминающим современную журналистику. В рубрике «За неделю» был представлен текст-рецензия «Выставка картин В.Д. Вучичевича». В этой же рубрике была опубликована рецензия на «драматическую труппу Каширина». Несмотря на схожесть этих материалов, написаны они были, судя по псевдонимам («А. К.» и «Неизвестный Театрал»), разными людьми.

Издание также имело еще две постоянные рубрики: рубрика «Местная хроника» (обзор томских событий в сфере искусства в хронологическом порядке: какие концерты, выставки, спектакли проходят в Томске) и «Новости в мире искусства». Но здесь уже о новостях культуры рассказывалось в масштабе страны, были представлены новости о событиях в Москве и Варшаве. Последний материал – ««Дети солнца» в Томске» – представлял собой окончание рецензии о постановке пьесы, начатой в предыдущем номере.

Завершал номер «Томского театрала», как и во всех других изданиях, рекламный блок. В анализируемом номере было размещено объявление о том, что «с 5 февраля издается новый иллюстрированный еженедельный журнал «Томский Театрал»», с указанием содержания, авторов, редактора.

Анализ выявил следующие особенности журнала: это узкий рубрикатор, бедность жанров, отсутствие интересных заголовков, названий рубрик. Также практически нет иллюстраций, многие авторы предпочитали остаться анонимными. Тематика и проблематика также была узкой, хотя и рассматривается такой большой информационный пласт, как культура. «Томский театрал» – типичный образец прессы дореволюционного Томска, для которой характерны данные особенности.

Таким образом, изучение первого театрального журнала Томска дает представление о бурной культурной жизни города. Данное издание – важная часть формирующейся журнальной системы Томска начала XX века. Томский театральный журнал показывает траекторию развития специализированной журналистики, литературной критики, и он, конечно, требует дальнейшего изучения.

*М. С. Куприй (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗА РУДЫ КМА» (С 1968 Г. – «ГОРНЯК») ОАО КОМБИНАТА «КМАРУДА» (Г. ГУБКИН, 1957–58 ГГ.)

Сегодня корпоративная газета «Горняк» ОАО Комбината «КМАруда» – «старожил» среди изданий города: она выходит с первых лет существования Губкина. День рождения газеты – 1 января 1957 года, тогда газета имела название «За руды КМА». В первые два года существования (1957–1958 г.) редакция выпустила 103 номера издания: в 1957 г. – 51 номер, в 1958 г. – 52 номера. В 1957–1958 гг. газета выходила один раз в неделю (понедельник/вторник) с тиражом в 1 500 экземпляров. Учредителями издания являлись партийное бюро, рудничный комитет и дирекция комбината «КМАруда» Старооскольского района Белгородской области. Формат газеты – А3, выпуск газеты был двухполосными.

Газета выполнялась в черно-белом цветовом формате на офсетной бумаге. Верстка издания – вертикальная, ломаная и асимметричная, с размещением материалов в колонках разной высоты, резко изменяющих конфигурацию текстов на полосе.

Постоянным редактором на протяжении двух исследованных лет был Геннадий Степанович Ларкович – журналист, писатель, член Союза писателей России. Корреспонденты издания – не только постоянный коллектив редакции, но и многие активные работники комбината, а также жители города: начальники цехов и смен, простые рабочие, представители партийных и комсомольских организаций, жители города.

Спектр магистральных тем горняцкой газеты составили производственная, корпоративная, политически ориентированная (партийная и комсомольская), воспитательная и рекреативная.

Традиционно материалы приведенного спектра распределялись следующим образом:

- первая полоса – информационный контент;
- вторая полоса – развлекательный контент.

Постоянные рубрики первой полосы: «Партийная жизнь» и «Комсомольская жизнь», «Рудничные новости» и «Люди нашего рудника», в них публиковались материалы соответствующего содержания, например: В. Кривошеев «В ответ на решения февральского пленума ЦК КПСС» // № 9, 24.02.57. и М. Гордеев «Сергей Семенович, спасибо Вам!» // № 2, 06.01.57.

Постоянные рубрики второй полосы – «Письма наших читателей» или «Нам пишут», «В нашем сатирическом уголке “Пожалуйста на-гора”». Здесь можно встретить взволнованные письма неравнодушных читателей, острые фельетоны, житейские истории, стихотворения и др., например, А. Большакова «Учеба не прошла даром» // № 47, 24.11.57. и В. Астанин «Когда он пьян...» // № 1, 01.01.57.

Помимо лейт-рубрик, в газете были рубрики, которые встречались в течение 1957–58 гг. не больше 5-10 раз: это, например, «Горняцкий крокодил»

и «Вместо фельетона», где помещались материалы художественно-публицистических жанров, например, И. Веретенников «Пророк или не пророк?» // № 10, 02.02.58; М. Гордеев «Кто-то что-то сказал» // № 28, 06.07.58.

Отметим: «За руды КМА» была первой губкинской газетой и в первые годы выполняла роль не только корпоративного издания, но и городского печатного органа.

*А. В. Лапшун (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1979 Г.)

В исследованный период Шебекинский район стремительно развивался, население увеличилось до 39 400 жителей. Районная газета «Красное знамя» в 1979 году выходила по вторникам, средам, пятницам и субботам, это издание четырехполосное, за исключением некоторых праздничных номеров. Учредитель – Шебекинский горком КПСС, районный и городской Совет народных депутатов. Тираж издания в течение года менялся с 17 800 до 18 400 экземпляров. В 1979 году главным редактором издания являлся Н. И. Стерлев, зам. редактора – В. П. Каблучко. Газета печаталась Шебекинской типографией.

Газета «Красное знамя» отличалась широким охватом всего происходящего в районе, отсюда – тематическое разнообразие ее публикаций.

Официальные сообщения были предназначены для информирования жителей районов о работе органов власти, эти материалы достаточно объемны, выдержаны в официальном стиле (Взгляд в перспективу // № 1, 01.01.1979). До 4 марта 1979 г. активно освещалась тема выборов в Верховный Совет СССР (Н. Пыханов «Старт взят» // № 1, 01.01.1979). Материалы публиковались под рубрикой «Навстречу выборам».

Среди популярных – тема ударного труда (примерно половина публикаций номера).

На последней полосе издания традиционно публиковались материалы на тему культуры (Г. Травенко «Дорогой сердцу край» // № 3, 05.01.1979) и спорта (Н. Сотников «На лыжне» // № 35, 07.03.1979).

Часто на страницах газеты можно встретить рубрику «Советы врача», где были размещены рекомендации специалистов по лечению многих заболеваний, и рубрику «Служба здоровья».

В 1979 году в газете «Красное знамя» можно было обнаружить множество тематических полос. Так, страница «В разных землях и странах» освещала международные новости (источник – ТАСС). Раз в две недели выходила страница для автолюбителей под названием «Мотор».

Публикации, посвященные охране труда, качественному выполнению работ и мерам, принимаемым в борьбе за высокую результативность труда, были представлены на полосе под названием «Народный контроль». Страница друзей природы – «Земля и люди» – освещала экологическую тему. За-

метки об изобретениях, блиц-портреты рабочих-новаторов размещались на «Странице рационализатора». Раз в месяц выходила тематическая страница «Комсомольские горизонты» – о формах приобщения молодежи к ленинскому теоретическому наследию. На тематической полосе под названием «Часовые порядка» публиковалась информация о пожарах, совершенных преступлениях и понесенных наказаниях.

Материалы представлены разными жанрами, корреспонденты газеты и авторы публикаций старались максимально использовать возможности средств художественной выразительности.

Верстка газеты «Красное знамя» в 1979 году не менялась: в верхней части первой полосы традиционно располагалась шапка-логотип «Красное знамя», материалы набирались достаточно мелким кеглем, преимущественно использовался шрифт без засечек, заголовки помещались внутри текста – в центре – и выделялись линейками.

Газета была хорошо иллюстрирована: как правило, к каждому материалу прилагались фотографии, рисунки, а иногда и плакаты.

Издание отличалось высоким уровнем интерактивности: из номера в номер публиковались письма читателей, на которые отвечали журналисты газеты.

*Е. С. Мельникова (Мариупольский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.р., профессор Г. Г. Почепцов*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАРОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ)

Диссидентская коммуникация создавалась и распространялась как в отдельных городах, в частности в Киеве и Львове, фигурировавших в деле КГБ «Блок», так и по областям УССР с помощью самиздатовских журналов, листовок, надписей на стенах государственных учреждений, почтамтах и тому подобное. С помощью самиздата диссидентская коммуникация распространялась в виде петиций, обращений, жалоб, протестов, сообщений, заявлений в официальные инстанции. Если на территории Советской Украины самиздат не получил широкого распространения среди широких слоев населения с учетом доминирующей модели власти, цензуры и преследования, то ретрансляция альтернативной информации с помощью зарубежных СМИ охватывала достаточно большую аудиторию в 1960–1980 е гг.

Тексты украинских диссидентов несли альтернативные потоки информации и новых знаний, в частности по истории, литературе, искусству, философии, религии, то есть тех отраслей знаний, которые затрагивали идеологическую платформу Советского Союза.

Самиздат как отражение инакомыслия в тоталитарном обществе получил влияние на массовую аудиторию при переходе с частно-публичной к публичной сфере. А. Грамши писал о потере государственной гегемонии как процесса изменения общественного мнения и сознания каждого гражданина, трансформации его мира символов, культурной основы общества, на чем ос-

нована коллективная воля к сохранению порядка. Поэтому диссидентская интеллигенция сыграла важную роль в установлении и подрыве гегемонии, ведь именно ее представители создают и распространяют в обществе идеологии.

Советский Союз боролся с самиздатом и иностранными радиостанциями двумя путями: во-первых, с помощью репрессий, а во-вторых, «глушения» радиосигналов, контрпропаганды в СМИ. В свою очередь, «Радио Свобода» существовало за счет финансирования со стороны ЦРУ, которое поступало в разведывательное управление по статье ежегодных ассигнований Конгресса США (Mikkonen, 2010).

Г. Почепцов считает: «Пропаганда всегда будет «раздражать» потребителя, поскольку: а) ее производит государство, а население всегда относится с подозрением к коммуникациям такого рода; б) пропаганда борется с альтернативностью, ее надо принимать целиком; в) пропаганда, особенно в ситуациях конфликта, начинает удерживать мир в терминах «мы» или «они», что соответствует самой важной реакции «свой/чужой», которая встроена в человека с самых давних времен». Тем не менее, в виртуальном пространстве отрицание основ советской пропаганды набирало со временем популярность среди массовой аудитории.

Диссидентская коммуникация как альтернативный источник информации в Советской Украине, несмотря на препятствия, «глушения», репрессии, столкновения с доминирующей моделью информации, влияла на советское информационное пространство.

В. И. Съедин (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. М. Нарожняя

О ГАЗЕТЕ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (ИЮЛЬ-ДЕКАБРЬ 1968 Г.)

С 23 февраля 1930 года в Шебекинском районе начала выходить газета «Пламя». В 1946 году коллектив райиздательства газеты «Пламя» первым в Курской области получил областное переходящее Красное знамя. Вероятно, это стало поводом для переименования газеты.

Главным редактор газеты «Красное знамя» в 1968 году была В. М. Доманова, ее заместитель – Н. И. Стерлев. Среди постоянных корреспондентов – Н. Машкина, А. Ковалёв, А. Алексеев, А. Ким, Г. Аристов, С. Николаев, В. Шевченко и др. Часто на страницах издания публиковались селькоры Т. Ковалёва, М. Ростовцев, Н. Кузюлев, В. Марков, В. Ситников, А. Шульга, А. Введенский и рабкоры Р. Горин, И. Меньшиков, Н. Ивнянский, Л. Козедуб, Н. Белоусов. Среди авторов издания были и представители руководства района и предприятий, специалисты разных профессий – учителя, госавтоинспекторы, врачи, народные судьи и др.

Большинство материалов газеты сопровождалось выразительными фотографиями, которые были представлены штатным фотографом и фотохроникой ТАСС, некоторые публикации печатались вместе с рисунками

местных авторов, например под названием рубрики «Слово поэтам литобъединения» публиковался рисунок: на берегу реки Нежеголь сидит и читает книгу мужчина.

В 1968 году издание было ежедневным: выходило по вторникам, средам, пятница, субботам, печаталось на 4-х полосах в формате А3. Учредитель – Шебекинский райком КПСС, районный и городской Совет депутатов трудящихся Белгородской области. Выпуски газеты распространялись по подписке и в розницу, цена за один номер составляла 2 копейки. Тираж газеты в 1968 г. – 12 360 экземпляров.

Публикации во втором полугодии 1968 г. были посвящены аграрной, социальной тематике, промышленности, образованию, здоровью, теме культуры и спорта, также газета информировала шебекинцев о том, что произошло за пределами города, страны.

Основную часть публикаций в газете «Красное знамя» за июль–декабрь 1968 года составляют заметки. Разные по объёму, они представляли собой как краткие информационные сообщения, так и развёрнутые материалы. В этом жанре свои материалы публикуют и журналисты, и авторы других профессий (например, В. Алешин «Разговор с водителем» // № 124, 09.08.1968). На страницах газеты «Красное знамя» часто встречаются репортажи. Журналистам хорошо удаётся передать в своих публикациях эффект присутствия, что является одной из главных характеристик жанра (например, В. Шевченко «До свиданья, детсад!» // № 136, 30.08.1968). За второе полугодие 1968 года в газете «Красное знамя» встретился необычный жанр – фотоэтюд (например, Н. Жихарева «А у меня лучше!» // № 109, 13.07.1968).

У редакции газеты были хорошо налажены связи с читателями: отклики на письма с просьбами, жалобами размещались в рубрике «Газете отвечают». Издание давало шанс местным жителям попробовать себя в роли корреспондентов: материалы, которые присылали читатели, публиковались в рубрике «Из почты этих дней». Такая же возможность была и у школьников: их материалы, отражавшие переживания, волнения, воспоминания о событиях, публиковались в рубрике «Уголок школьника».

Во второй половине 1968 года шебекинская газета хорошо проиллюстрирована. На фотографиях штатного фотографа Дмитрия Лаптева отчётливо можно увидеть, как жили люди в конце 1960-х годов прошлого века.

Е. В. Ткачева (ЮжныйФУ)

Научный руководитель – д.ф.р., профессор А. И. Акопов

ЛЕТОПИСЬ ТРЕТЬЕЙ «ВОЛНЫ» РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ В КОЛОНКАХ РЕДАКТОРА СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА

Газета «Новый американец» была создана в Нью-Йорке в 1979 году. Само название определяет целевую аудиторию издания: «новыми американцами» в НАЯНе называли приехавших в США эмигрантов. НАЯНА —

звуковая аббревиатура New York Association for New Americans (NYANA). Эта организация работает в Нью-Йорке с 1949 года как местное отделение Еврейской объединенной службы для новых американцев (the Jewish United Service for New Americans) и помогала эмигрантам преимущественно еврейского происхождения, пострадавшим в своей стране от национального притеснения, эмигрировать и впоследствии устроиться на новом месте. Поскольку из СССР в середине 1970-х годов начали выпускать евреев, большинство советских эмигрантов (не обязательно еврейского происхождения), приехавших в Америку, сформировали новую волну русской эмиграции и стали читателями газеты «Новый американец», главным редактором которой был Сергей Довлатов.

«Новый американец» печатался на русском языке, выходил еженедельно и в короткий срок стал невероятно популярным изданием в США, потеснив старейшую эмигрантскую газету «Новое русское слово». В противовес достаточно консервативному изданию Андрея Седых газета Довлатова создавалась как свободная трибуна для обсуждения как в рамках редакции, так и с читателями широкого спектра самых разных вопросов, начиная от бытовых и заканчивая тонкими философскими материями. Тон изданию задавали колонки главного редактора Сергея Довлатова. Анализ текстов позволил выделить основные темы его публицистических выступлений:

- 1) Творческая и редакционная жизнь, противостояние «Нового американца» с «Новым русским словом»;
- 2) Философская тематика;
- 3) Еврейская тематика;
- 4) Сравнение жизни в США и в Советском Союзе;
- 5) Политика и демократия США;
- 6) Советская пропаганда и политика;
- 7) Возможная война;
- 8) Личная и бытовая тематика, ностальгия.

Сухое перечисление тем не исчерпывает все содержание этих текстов. Редакторские колонки Сергея Довлатова образуют макротекст, общей темой которого является жизнь обыкновенных, среднестатистических «новых американцев» – эмигрантов из советского государства.

Издание было образовано как печатный орган третьей волны эмиграции, помогало эмигрантам сориентироваться в новом культурном и политическом пространстве. Главный редактор вместе с читателями проходил этот процесс ассимиляции, учился жить по-новому в Соединенных Штатах и фиксировал на бумаге свой опыт, близкий тысячам вчерашних советских граждан, покинувших родину. В определенном смысле колонки редактора стали летописью третьей волны эмиграции, ее площадкой и трибуной, что и объясняет популярность издания. Верно оценив состав и интересы потенциальной аудитории «Нового американца», Сергей Довлатов создал газету, отвечающую потребностям эмигрантов. Два года сегодня уже культовый, а тогда еще не оцененный широкой аудиторией писатель Сергей Довлатов был главным редактором и постоянным автором «Нового американца», и за это время газета нашла своих читателей и завоевала их доверие, из экспериментального проекта превратившись в заметное культурное явление.

*Д. С. Ушакова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент В. А. Рязанцев*

ОСОБЕННОСТИ РАДИОВЕЩАНИЯ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Особая роль радио в период Великой Отечественной войны признана всеми исследователями.

Тем не менее, внимание к малоизвестным аспектам радиовещания в указанный период представляется значимым, поскольку позволяет показать высокую функциональную гибкость данной отрасли журналистики.

Радио входило в единый пропагандистский комплекс, было частью идеологической системы, и в то же время, несмотря на общие глобальные задачи, в силу своей аудиальной природы, реализовывало потенциал воздействия не только на массы, но и на отдельного человека. Анализ радиопередач и радиорубрик показывает их направленность на массовое сознание, и в то же время дифференциацию в соответствии с деятельностью и интересами разных сегментов аудитории. Так, например, существовала отдельная рубрика передач для партизан, которые содержали практические советы, подробные руководства по ведению борьбы в тылу врага. Ср. заголовки выпусков: «Как уничтожить транспортные средства», «Искусство маскировки», «Противотанковое ружье Симонова», «Засады», «Выход из боя», «Нападение на населенный пункт», «Сбивать фашистские самолеты любым оружием пехотинца», «Снайпер против снайпера».

Характерно, что с 1943 г. возобновились радиопередачи культурно-рекреационного характера («Московские театры – фронту»).

Особого внимания заслуживают передачи «Письма на фронт» и «Письма с фронтов Отечественной войны», морально поддерживавшие как фронтовиков, так и тружеников тыла, способствовавшие позитивному эмоциональному настрою общества. Война разлучила многие семьи, но люди не чувствовали себя одинокими. За время существования специального отдела в редакцию поступило более 2 миллионов писем и было выпущено около 9 тысяч радиопередач.

Способы популяризации радио среди граждан в период Великой Отечественной войны включали в себя психологическое воздействие, понимание желаний народа, верную расстановку приоритетов.

Идейная направленность радиовещания периода Великой Отечественной войны исходила из понимания того, насколько значим на пути к победе героизм и подвиг каждого отдельно взятого человека, именно поэтому власти сделали радиовещание гибким инструментом, чутким к изменениям в обществе. Главная цель радиовещания в те годы состояла в том, чтобы сплотить людей всех республик вокруг генеральной идеи—отстоять свое право на мирную жизнь, и она была достигнута.

Порой передачи создавались, записывались в экстремальных условиях, при этом и технологии вещания, и способы работы с аудиторией расширялись и совершенствовались.

Можно с уверенностью утверждать, что военные годы позволили отечественному радиовещанию раскрыть весь свой практический потенциал, сохранить доверие аудитории, и в результате этого был достигнут эффект сплочения советского народа перед лицом опасности, патриотический настрой всего общества, готовность мобилизоваться для выполнения любой поставленной задачи.

*Е. Шабалина (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. М. Нарожняя*

О ГАЗЕТЕ «ВПЕРЕД» НОВООСКОЛЬСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1970 ГОДУ

В 1970 году новооскольская газета «Вперед» выходила три раза в неделю – по вторникам, четвергам и субботам в формате А3 в черно-белом варианте. Тираж издания в течение 1970 г. изменялся: в начале года – 7 103 экз., последний (152) номер вышел в количестве 7 346 экземпляров. Стоимость газеты составляла 2 копейки. Учредитель издания – Новооскольский райком КПСС и районный Совет депутатов трудящихся Белгородской области. Главным редактором газеты в 1970 году был Л. Сероклин, его заместителем – В. Соловьёв, некоторые номера за редактора подписывал А. Горбатовский.

Авторский состав редакции немногочислен, но издание активно сотрудничало с внештатными корреспондентами – с селькорами Ф. Прохоровым, А. Скотаревым, В. Апостоловым, с рабкорами П. Кравченко, Ф. Прохоровым, а также с главным зоотехником Управления сельского хозяйства В. Тимошенко, с врачом Д. Львович и др. Периодически на страницах газеты появляются материалы корреспондентов ТАСС Дмитрия Бочарова и П. Кравченко.

1970 год был не только завершающим годом выполнения восьмого пятилетнего плана развития народного хозяйства СССР (1966–1970), но и годом 100-летнего юбилея со дня рождения В. И. Ленина. Не удивительно, что значительная часть материалов и номеров были посвящены названным темам.

Однако ведущей в издании являлась аграрная тема, поскольку сельское хозяйство в Новооскольском районе и сегодня – главная отрасль производства. На страницах газеты активно обсуждались проблема посева и сбора урожая в положенные сроки, заготовка кормов и т. п. (например, заметка М. Синичкина «Готовятся к весне», № 1, 01.01.1970). Издание «Вперед» постоянно освещало и тему политической и партийной жизни, материалы на эти темы в основном публиковались на первой полосе (например, «Собрание районного партийного актива», «Сессия районного Совета депутатов трудящихся», №19, 14.02.1970). Не уступала по значимости в газете 1970 г. и тема воспитания и образования школьников: четвёртую полосу регулярно занимали материалы, написанные учителями и директорами школ (например, статья директора Великомихайловской средней школы Н. Дворяшина «Отцы – первые воспитатели», № 26-27, 05.03.1970). Очень важное место на страницах газеты занимали публикации о социальных проблемах: постоян-

ные перебои в электросети, необходимость ремонта объектов городского хозяйства и т. д. На эти темы в основном писали жители города и района. Периодически в газете появлялись тематические страницы – молодёжная «Ленинец», «Страница для женщин», «За санитарную культуру».

Основными жанрами газеты «Вперед» в 1970 г. были информационные, среди них преобладали заметки (например, Л. Костенко «Становление», № 81, 09.07.1970). В издании публиковались мини-советы, мини-истории, в рубрике «Наши интервью» встречались информационные интервью (например, А. Егорова «Общество – тебе», № 147, 08.12.1970). Узнать о выдающемся земляке можно было, прочитав блиц-портрет (например, С. Серезкина «Помощь ветерану», № 80, 07.07.1970). Нечасто на страницах газеты встречается репортаж (например, М. Нарожный, инструктор ОУВД, «Сутки в отделе милиции», № 61, 24.05.1970).

В качестве иллюстративного материала использовались фотографии фотокорреспондентов А. Демина и А. Михайлова. Они публиковали в газете и фотоэтюды, и портреты, и фотоотчеты с различных мероприятий.

Язык и стиль МК

А. А. Алексеенко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Ряжских

РЕКЛАМНЫЕ ИМЕНА-ГРАФОДЕРИВАТЫ: МЕЖДУ ЛАТИНИЦЕЙ И КИРИЛЛИЦЕЙ

Современный мир охвачен процессами активной глобализации и американизации, что обуславливает тесное взаимодействие разных языков и культур. В русском языке это приводит к массовому (часто бессистемному) вторжению в русскую кириллическую графику латиницы, к своеобразному соперничеству двух графических систем.

В научной литературе способ создания слов с помощью комплексных словообразовательных формантов, включающих в себя «единицы разных кодовых систем, разных языков или разных уровней одного языка, выделенные каким-либо графическим способом»¹, получил название графодеривации (в иной терминологии – графикации), а слова, образованные данным способом, стали именоваться графодериватами (или графикациями).

Графодериваты, включающие в свой состав латинские элементы наряду с кириллическими, представлены и среди рекламных имен. Термин «рекламное имя» был введен в научный оборот И. В. Крюковой. Рекламное имя, с точки зрения исследователя, – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова. К основным типам рекламных имен, помимо прочих, исследователь относит и эргонимы (названия фирм, предприятий, организаций)².

В данной работе рассматриваются рекламные имена, а именно эргонимы, г. Воронежа, созданные с помощью латиницы и кириллицы, т. е. графических средств разных языков (например, *Das Kolbas*, *БуГуди*, *The CoVok* и др.). Источниками анализа указанных эргонимов стали воронежские периодические издания, компьютерная программа общего доступа «2ГИС», а также личные наблюдения. Указанные источники позволили выявить более 100 графодериватов-эргонимов. Графодериваты, включающие в свой состав кириллические и латинские компоненты, составляют 22 % от общего объема изученных нами слов.

¹ Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) / Т. В. Попова // Славянские языки и культуры в современном мире : Международный научный симпозиум : Труды и материалы. – Москва : Макс-Пресс, 2009. – С. 125.

² Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004.

Как видим, далеко не все создатели рекламных имен прибегают к сочетанию кириллицы и латиницы. Возникает закономерный вопрос о целесообразности употребления подобных номинаций, на который мы попытались найти ответ в ходе анкетирования.

Было опрошено 50 человек в возрасте от 17 до 60 лет. На вопрос «Хотелось бы Вам сделать покупку в данном магазине/получить услугу в данном заведении?» респонденты ответили неоднозначно, в основном аргументируя свой выбор ассоциациями, вызванными влиянием семантики графодеривата. Было установлено, что большой процент респондентов (от 70 % и выше) готовы совершить покупку/приобрести услугу только в 1/3 из всех представленных заведений, а ведь именно от прибыли зависит успешность в настоящем и развитие в будущем всякого субъекта рыночной экономики.

Согласно результатам анкетирования, положительная оценка графемного образа слова с латинскими и кириллическими компонентами в редких случаях превышает границу в 50 %, в среднем оставаясь в районе 25 %. Оригинальными, эстетически привлекательными большинством респондентов были признаны названия со «вкусной» коннотацией, которые вызывали ассоциации с любимой едой, например, *Изюм*, *Мангал-House*, *ТЕСТО&МЯСО*, и, напротив, графемный образ эргонимов типа *Klassные джинсы*, *ФламингоSTAR* пришелся не по вкусу большинству респондентов, показался малооригинальным, эстетически непривлекательным, поскольку (судя по комментариям опрошенных) ассоциируется с некой дешевизной, безвкусицей и, как следствие, отсутствием должного качества товара/обслуживания.

Таким образом, использование в рекламном имени графодериватов, включающих в свой состав кириллические и латинские компоненты, несёт в себе существенный риск, оправданный только в том случае, если целевая аудитория готова к позитивному восприятию идеи, воплощенной специалистами в эргониме, что, к сожалению, исходя из вышеприведённых результатов анкетирования, встречается не всегда. Умелое использование кириллицы и латиницы в эргониме, с учётом всевозможных «подводных камней» и чётким знанием запросов целевой аудитории, напротив, принесёт успех и процветание заведению.

*И. Г. Гресева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. М. Бебчук*

НОВАЯ ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В СПОРТИВНЫХ СМИ

Пласт иностранной лексики в современном русском языке увеличивается с каждым годом. Новые слова проникают во все сферы общества. СМИ активно пользуются новой иноязычной лексикой. В таких условиях издания, особенно массовые, должны учитывать уровень понимания аудиторией новых лексем. Если аудитория не имеет адекватного понимания иноязычных слов, то контакт с ней будет потерян, текст не достигнет своей цели.

В исследовании мы обратились к спортивной лексике. В последнее время Россия часто становится страной-хозяйкой различных международных соревнований и чемпионатов. Мы предположили, что развитие в стране новых видов спорта и их пропаганда повлияли на язык, то есть в него вошли слова, которые из-за частотности употребления закрепились в сознании носителей русского языка.

Для анализа мы взяли наименования 30 видов спорта. В результате экспериментального исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, респонденты, принявшие участие в нашем исследовании, переоценивают свои знания. Например, о высоком уровне понимания значения лексемы «боулинг» заявили 93 %, а адекватное понимание проявили только 7 %.

Во-вторых, была определена степень достаточности контекстов. Эксперимент показал, что для 47 % исследуемых слов контекст оказался достаточным. При этом мы получили группу лексем, с которыми аудитория не знакома, то есть контекст был не достаточен для понимания таких слов, как «сават», «софтбол», «флорбол» и других. Подобный результат, на наш взгляд, обусловлен тем, что вышеперечисленные виды спорта больше распространены на Западе. Тем не менее и в России они имеют свои федерации, признанные Министерством физической культуры и спорта РФ. Ежегодно проводятся чемпионаты России, также сборные представляют нашу страну на многочисленных международных соревнованиях.

В-третьих, мы выделили группу слов, при работе с которыми СМИ должны быть особенно осторожны. Несмотря на то, что уровень понимания таких лексем как «регбол», «регби», «ушу», «футзал» приемлем, уровень ложного понимания довольно высок.

Стоит отметить влияние контекста на понимание аудиторией исследуемых лексем. Например, о незнании лексемы «пейнтбол» заявили 7 % респондентов, но, услышав слово в контексте, непонимание снизилось до 3 %. Это показатель значимости контекста для понимания новых лексем.

В-четвертых, результаты ассоциативного эксперимента показали следующие тенденции в восприятии слов:

реакцией испытуемых на слово-стимул часто является родовое, то есть более общее понятие. Например, джиу-джитсу – борьба, кикбоксинг – бокс и т. п.;

среди ассоциаций высок процент объяснения слова-стимула через пример объекта, относящегося к данному спорту. Например, боулинг – кегли, бейсбол – бита, регби – мяч;

при обработке анкет мы не раз столкнулись с лексической импликацией, то есть реакцией респондентов на звуковую форму слова. Например, лексема «софтбол» получила в ассоциаты слово «мяч». Это можно объяснить наличием семемы «бол», которая в переводе с английского означает «мяч». Она встречается в словах наиболее употребительных в русской речи: волейбол, футбол, баскетбол.

В заключении отметим, что понимание и восприятие респондентами исследуемых слов разное. Поэтому необходимо внимательно подходить к употреблению каждой лексемы, чтобы не ввести в заблуждение аудиторию СМИ и не потерять с ней контакт.

*Е. Ю. Здесенко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – Е. А. Кожемякин*

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рекламная индустрия является сравнительно молодым явлением, что, тем не менее, не препятствовало ей стать мощным средством управления на рынке. Этим обусловлена потребность современной общественности в осмыслении и интерпретации рекламного контента, его зависимости от типа рекламы. Особое внимание стоит уделять такому малоизученному направлению, как социальная реклама. Сегодня дискурс социальной рекламы становится предметом множества дискуссий. Несмотря на возрастающую роль социальной рекламы для российского общества, ее лингвопрагматические характеристики не достаточно полно изучены. С этой целью мы провели исследование по изучению дискурса социальной рекламы.

В нашем исследовании было изучено 127 современных рекламных некоммерческих видеороликов на русском и английском языках.

Отобранные рекламные видеоролики анализировались в соответствии с теорией речевых актов. Теория речевых актов – один из главных разделов лингвистической прагматики, изучающий высказывание с точки зрения коммуникативных намерений говорящего субъекта. Так, Джон Сёрль выделяет пять базовых типов речевых актов: ассертивы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы.

Изучив особенности дискурса современной социальной рекламы и сравнив особенности лингвопрагматических характеристик русскоязычной и англоязычной социальной рекламы, мы пришли к ряду выводов.

Современная российская социальная реклама имеет свою специфику, в отличие от зарубежной и отечественной коммерческой рекламы. Во-первых, в социальных рекламных видеороликах чаще всего используются ассертивы и директивы. Это говорит о том, что российское общество как целевая аудитория рекламы лучше воспринимает и реагирует на прямые обращения и призывы или описания реального положения дел.

Во-вторых, для социальной рекламы в России не характерно использование декларативов в рекламном тексте. Декларации не востребованы в дискурсе социальной рекламы, так как цель социальной рекламы не наделение целевой аудитории определенным статусом, а донесение до нее социально значимой информации.

В-третьих, экспрессивные речевые акты используются в текстах социальной рекламы, которая направлена на решение проблем сиротства, аборт и детских домов. Это объясняется тем, что эффективность социальной рекламы данной тематики напрямую зависит от воздействия на чувства и эмоции адресата, что и входит в задачу экспрессивов.

В ходе нашего исследования мы определили, что англоязычные рекламные тексты отличаются от русскоязычных и имеют свою лингвопрагматическую специфику. Отличие особенностей англоязычной социальной рекламы

от русскоязычной заключается в следующем: в использовании в рекламных текстах видеороликов, посвященных одной теме, фраз-констант, заключающих в себе суть самой проблемы («Don't drink and drive», «Don't text and drive»); в характере использования ассертивных речевых актов (ассертивы выступают в роли «фоновой» информации); в использовании большого количества экспрессивов и комиссивов с целью воздействия не на рациональное, а на эмоциональное мышление аудитории; в различной вариации использования директивных речевых актов (как совета, как просьбы, как приказа, в форме вопроса).

Изучение социальной рекламы с позиций лингвопрагматики и увеличение объема теоретических знаний в этой сфере необходимо для дальнейшего практического применения. Управление прагматическим речевым потенциалом дискурса социальной рекламы, использование комплекса речевых актов в рекламном тексте, акцентирование на эмоциональном воздействии – все это позволяет повысить результативность социальной рекламы.

*Д. А. Коньшева (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.пед.н., доц. Н. К. Поляева*

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

(НА ПРИМЕРЕ СЮЖЕТОВ ЧЕЛЯБИНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ОТВ, ЧГТРК)

Сегодня СМИ становятся путеводителем в бескрайнем море новостей. Именно поэтому нужен новый подход в изучении журналистики и журналистских текстов в частности. Лексика, морфология, синтаксис – со всеми этими разделами языка работает автор, создавая свой текст, независимо от его жанра.

Синтаксический строй журналистских текстов разнообразен и зависит от темы публикации, а также от жанра и индивидуального стиля автора. Журналистский текст рассчитан на быстрое и однократное восприятие, в особенности на радио и телевидении, это и определяет ряд требований к синтаксису текста.

Для исследования были выбраны тексты видеосюжетов новостных программ на челябинских телеканалах ОТВ и ЧГТРК за период 2014-2015 гг. После обработки нескольких журналистских материалов было выявлено, что большинство предложений – простые распространенные. Такое построение помогает донести информацию до зрителя ясной, простой, без утяжеления. *Еще одной причиной подорожания антимонапольщики называют перекупщиков.* («Время новостей», 21.11.14, ОТВ); *Там же губернатор поставил и вопрос ребром об уже имеющемся предприятии по очистке воды* («Вести – Южный Урал», 03.03.2015, ЧГТРК).

Кроме простых двусоставных предложений, журналисты часто используют односоставные, среди которых преобладают неопределенно-личные предложения и обобщенно-личные. Скорее всего, это можно объяснить тем, что в односоставных предложениях с глагольным сказуемым чаще всего вы-

ражается исключительно действие, что и нужно показать журналисту: *В России же его называют Вербным воскресеньем. Остальные деньги соберут посредством добровольных пожертвований.* («Время новостей», 5.04.15, ОТВ); *В Челябинске почтут память воинов-интернационалистов. Начинаясь с середины января, после завершения сезона охоты, и заканчивается в марте* («Вести – Южный Урал», 14.02.2015, ЧГТРК).

Часто журналисты используют конструкции с производными предложениями: в честь, при содействии, в результате, относительно и др. Это можно объяснить тем, что такие конструкции представляют собой готовые словесные блоки для начала предложения либо связки двух и более частей в предложении. Эти конструкции позволяют в короткие сроки создать текст и уменьшить время производства телесюжета. **В итоге** поставки в ряде случаев прекратились. **В целом** «лекарственная корзина» подешевела на 4,4 % («Время новостей», 14.12.14, ОТВ).

В текстах телевизионных сюжетов на челябинском телевидении, в особенности новостных текстах, очень редко журналисты используют синтаксические приемы экспрессии: риторические вопросы, инверсию и обращения. Это объясняется тем, что в новостях не нужно авторское мнение и его оценка. Новостные тексты – это, прежде всего, естественный, лаконичный текст, легкий для восприятия. Именно поэтому в журналистских текстах на телевидении также не используются причастные и деепричастные обороты, вставные конструкции и сложноподчиненные предложения и предложения с различными типами связи. Все эти вставки утяжеляют текст и мешают его легкому восприятию.

Синтаксические особенности журналистских текстов на челябинском телевидении схожи с особенностями текстов федерального уровня.

*А. А. Крылова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – М. Ю. Казак*

ЛИНГВОКРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Д. БЫКОВА В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»

Дмитрий Львович Быков – известный журналист, яркий публицист, писатель, поэт, кинокритик и телеведущий. Сегодня он колумнист «Новой газеты». Журналистская деятельность Быкова чрезвычайно разнообразна. Результатом многолетней работы и напряженного осмысления меняющейся действительности стали поэтические фельетоны, политические памфлеты в стихах и прозе, многочисленные статьи и очерки.

Одним из текстообразующих приемов в материалах Дмитрия Быкова является комическая стилизация. Тексты журналиста часто оформлены как подражание известному для читателей произведению. В ряде случаев Быков специально обозначает первоисточник. Так, памфлет с заголовком «Под Кима» начинается с авторской ремарки: *«На мотив «Губы окаянные»*, с помощью которой читателю предлагается прямая отсылка к тексту – песне

Юлия Кима; текст «Мечтательное» начинается со слов автора: «*На мотив «Летят перелетные птицы»*»; «Подражание Галичу» – с отсылки к песне А. Галича «*Красный треугольник*».

Сатирическое отношение Быкова к какому-либо событию достигается путем трансформации прецедентных текстов, в частности, в заголовках. Показателем попытки адресанта воздействовать на сознание читателя является эмоционально-экспрессивная маркировка высказывания. Для языковой игры с читателем он выбирает прецедентные тексты, что делает минимальной ошибку в интерпретации адресатом авторской интенции. Наиболее частотны в фельетонах Быкова заголовки, отсылающие нас к художественным произведениям. Например, текст с заголовком «*Герой нашего времени*», представляющий собой трансформированный прецедентный текст и отсылающий к названию романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» (НГ. 2014. 9 сентября); заголовок «*Переплава, переплава*», апеллирующий к поэме А. Т. Твардовского «Василий Теркин» (НГ. 2014. 17 мая); «*Преступление, наказание и продолжение*» – в основе заголовка этого фельетона лежит название романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» (НГ. 2010. 8 февраля). Реже Д. Быков использует цитатность, апеллирующую к киноискусству: «*Ударенные солнцем*» – первоисточником является известный фильм Никиты Михалкова «Утомленные солнцем» (НГ. 2014. 11 октября); «*Мамо, не горюй*» – заголовок отсылает к художественному фильму режиссера Максима Пежемского «Мама, не горюй» и более известному российскому зрителю фильму «Не горюй» Г. Данелия (НГ. 2013. 9 августа).

В состав заголовочных комплексов публикаций Дмитрия Быкова входят и такие прецедентные тексты, основу которых составляют фразеологизмы, пословицы и поговорки, популярные песни, как, например, «*Бог с Нимом*» (НГ. 2014. 19 мая). Апеллируя к фоновым знаниям читателя, Дмитрий Быков оказывает влияние на характер восприятия информации аудиторией.

Журналист часто прибегает к авторским новообразованиям, как нельзя лучше передающим эмоционально-эстетическое впечатление автора. Для творчества Дмитрия Быкова характерны креатемы различных типов. К ним относятся слова: «*захочи*», «*паровозяки*», «*сочинюха*», «*смеюн*», «*генитально*», образующие окказиональную внутритекстовую подсистему. Следует признать, что Быков создает образные креатемы в полном соответствии с эстетической установкой – сделать текст не только экспрессивным, но и образно маркированным.

В условиях современного функционирования публицистических текстов выходит автор со своей эстетической программой и формами творческой реализации. Дмитрий Быков занимает в этом ряду особое место. Использование в текстах различных приемов, языкового новаторства, обновления позволяет журналисту стать своеобразным брендом «*Новой газеты*». Сама же манера создания сатирических текстов вписывает Дмитрия Быкова в современную технику постмодернистского письма.

Д. А. Кузьминчук (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. М. Бебчук

ОБРАЗОВАНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ ПУТЕМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБОГАЩЕНИЯ ЯЗЫКА

В условиях современного информационного мира наш язык постоянно пополняется новыми словами. Новости из всех точек мира, научные открытия, технический прогресс, культурное развитие – все это обуславливает появление в русском языке новых слов. Часть из них – заимствованная из других языков лексика, часть – образованная в русском языке на базе имеющихся лексем. Одной из основных областей пополнения лексического состава является спорт. Как известно, видом спорта номер один в мире считается футбол. Его ранние виды известны с древних времен, а распространение этой игры охватило практически все континенты и страны. Естественно, что футбольная лексика проникла во все живые языки планеты. История современного футбола берет начало с середины XIX века, когда в Великобритании были сформулированы и записаны первые футбольные правила. За полтора столетия появилось огромное количество слов, имеющих непосредственное отношение к спорту номер один, а также в равной степени относящихся к футболу и другим игровым видам спорта. Постоянный рост интереса и все большая, с развитием информационных технологий, вовлеченность массовой аудитории в производство и потребление футбольного контента СМИ определяет актуальность нашей работы.

Одним из главных способов пополнения футбольной лексики является процесс семантического обогащения языка. Он происходит благодаря появлению у слов новых лексических значений. Новое значение, возникающее у слова в процессе его употребления в языке, называют семантическим неологизмом. Это значение переносное: оно складывается, как правило, на базе уже свойственного слову прямого значения путем переноса его с одного предмета на другой.

Примером такого переноса может служить термин «автобус».

Конечно, недоброжелатели скажут, что вся игра Моуринью – «поставить автобус», но на самом деле португалец регулярно и схемы новые пробует, и тактики, и открывает в футболистах сильные стороны (Антон Матвеев «Чем Виллаш-Боаш и Слуцкий похожи на Моуринью», 5 апреля 2015 года, «Чемпионат.com»).

Мы наблюдаем здесь метафорический перенос по внешнему сходству – «автобусом» называют сверхоборонительную тактику, при которой команда в полном составе нацелена исключительно на оборону собственных ворот и не помышляет о контратаках (словно на ворота поставили автобус).

Метафоризация способствует переходу слова из одной терминосистемы в другую. Этот процесс называется транстерминологизацией. Приведем примеры этого распространенного явления:

Не утешает фанатов «Мальорки» и выступление лидера «островитян» Марко Сцеповича, который не только проиграл заочную дуэль свое-

му бразильскому коллеге по амплуа, оформившему дубль, но и просто уто- нул в мощной обороне «Понферрадины» (Егор Ботвинник, «Юрьев день», 20 декабря 2014, «Sovsport.ru»).

Термин «амплуа» пришёл в футбольную лексику из театральной и приобрел новое значение – позиция на поле.

И опять-таки, по мне, Капелло не видит в нём игрока стартового состава, поскольку у Дзагоева слишком высокая амплитуда аритмии. Он включается в какой-то эпизод, потом пропадает на какое-то время, затем снова включается (Игорь Рабинер, «Генич: зарплата Капелло – это наши понты», 1 июля 2014 года, «Чемпионат.com»).

Медицинский термин «аритмия» в футбольном контексте также приобрел новое значение – смена темпа игры.

Из 60 новых футбольных терминов, отобранных нами в ходе исследования, 25 % были образованы именно путем семантического обогащения языка. Таким образом, этот способ является одним из самых продуктивных наряду с прямым заимствованием лексики, не имеющей в русском языке аналогов.

*А. А. Лысюк (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. Н. К. Поляева*

СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕЛЕ- И РАДИОТЕКСТАХ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»

Телерадиовещание Южного Урала претерпело множество изменений за историю своего существования. За 80 лет в телерадиовещании Челябинской области произошел значительный прогресс. Преобразования на телевидении и радио региона связаны были не только с политическими, экономическими изменениями в стране, но и с культурными.

Для того чтобы сделать свой текст экспрессивным и эмоциональным, журналисты включают эмоциональные средства выразительности языка. Например, сравнения (*«Это либо мимолетности, по аналогии с Прокофьевым, либо – новеллы»*); *«Едешь, как будто в 60-х годах. Потому что автомобиль 1968 года выпуска»*); риторические вопросы и восклицания (*«Шествие либерал-демократов по главным улицам Челябинска прошло под девизом «Не мешайте работать!»*; *«Сильным людям – все по плечу!»*); привлекающие внимание слова (*«Знаете, в школе у нас была в ходу аббревиатура ИБД»*); *«Вы посмотрите, сколько новой техники, комфорт, все условия созданы»*; *«В Госавтоинспекции не удержались от традиционного предупреждения - будьте внимательны на дорогах»*); градация (*«По закону он больше не отвечает ни за дороги, ни за воду, ни за электроэнергию, ни за вывоз ТБО, только может переадресовывать звонки селян»*); *«Это те, кто просыпается и засыпает вместе с гаджетами и ежечасно заходит в социальные сети. Те, кто даже начинает слышать фантомные звуки якобы пришедшему СМС или электронной почты, когда на самом*

деле ничего подобного не было»; «Рецепт успеха в сети прост: возьми смелость, добавь порцию безумства и приправь все провокацией».

Яркость, живописность и колоритность телевизионных и радиальных текстов достигается за счет включения в них различных литературных образов и персонажей: «В Челябинске живет одна из самых миниатюрных мам в России. Рост 28-летней Веры Грининой – всего 1 метр 30 сантиметров. Знаменитой на всю страну южноуральская *дюймовочка* стала после «Прямого эфира с Михаилом Зеленским» на телеканале «Россия» [23.10.2012 г.]; *«Старушку-процентщицу убили из-за миллионов, современный Раскольников»* объявлен в розыск. Криминальный сюжет, придуманный классиком в XIX веке, воплотил в жизнь один из должников 84-летней пенсионерки [выпуск от 07.10.2008 г.]; *«Вишневый сад»* вновь на сцене, но не театра, а жизни. В обозримом будущем коллективные сады на Северо-западе Челябинска снесут, а на их месте построят два микрорайона: Цветочный и Заречный» [выпуск от 07.04.2014 г.].

Использование комических средств также является характерным признаком современных медиатекстов. Вот некоторые случаи употребления иронических высказываний в медиатекстах: «Отдать нужно то, что ему положено. А вот потом, если он не справляется, сказать: *вот, дорогой, тебе все дали, а ты – лодырь, бездельник, на работе не бываешь, вот теперь его можно поганой метлой выгнать*. Но ведь обидно, что ничего не дали и спрашивают» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 28.09.2008 г.]; «И складывается ощущение, что их в некотором смысле *«последователи» из неопротестантских течений*, похоже, тоже начинают переходить не только географические границы. К чему это может привести? И к чему призывают *«пророки» нашего времени?»* [программа «Уральский спецкор», выпуск от 15.03.2015 г.]; *«Блюстители морали уверяли: российские школьники не могут употреблять наркотики»* [«Уральский спецкор», выпуск от 30.11.2014 г.]; *«25 метров кожи – 70 тысяч рублей, печень – 18 тысяч, почки, 2 штуки, – 20 тысяч рублей. Согласно такому прейскуранту Ирине предложили продать свои органы, чтобы рассчитаться с долгами по кредиту»* [программа «Уральский спецкор», выпуск от 31.08.2014 г.]; «Это не первый раз, когда культ *Пеуновой пытается вмешиваться в политику*, пользуясь тактикой дискредитации власти, дезинформации и влияния на общественное сознание» [программа «Вести – Южный Урал», выпуск от 19.05.2015 г.]; «Мария сейчас пишет магистерскую диссертацию. *Старается не увлекаться цитированием великих* и заранее проверяет свой труд на количество заимствований» [Россия 1 – Южный Урал, выпуск от 18.03.2015 г.].

Для того чтобы сделать свой материал метафоричным, сочным, экспрессивным, образным, привлекательным и читабельным, журналисты добавляют в свои тексты фразеологические выражения: «Студенты ЮУрГУ уверены: *запретный плод покажется сладким*, и на каникулах школьники обязательно заглянут в книги» [выпуск от 06.11.2007 г.]; «Его постояльцы старше своего жилья в десятки раз, но говорят, в душе им всегда 17 лет, и обоснованно утверждают, что многих молодых могут *заткнуть за пояс* – перепеть и перетанцевать» [выпуск от 07.11.2007 г.]; «Металлургическая от-

расль в Челябинской области *потеряла лавры* лидера по отчислениям в областной бюджет» [выпуск от 14.11.2012 г.]; «*Провалился сквозь землю*. В Чебаркуле под ногами 8-летнего мальчика произошел обвал грунта» [выпуск от 06.12.2012 г.]; «*Девушка поставила печать, все сразу оформили. А сейчас – такая канитель*» [выпуск от 16.09.2004 г.]; «*Обратиться к уполномоченному по правам человека, чтобы вывести на чистую уполномоченного по коммунальным вопросам*» [выпуск от 29.12.2011 г.]

В заключении отметим, что огромная конкуренция на рынке массовой информации страны стимулирует журналистов не стоять на месте, создавать что-то новое, интересное, привлекательное. Поэтому, для того чтобы завоевать зрителя или слушателя, журналистам нужно включать в свои тексты такие речевые обороты и приемы, которые смогут воздействовать на аудиторию, привлечь ее и убедить.

*Е. А. Мельникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. М. Шишлянникова*

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ВЕСТИ В СУББОТУ»

«Вести в субботу» – информационно-аналитическая телепрограмма, которая выходит в эфир на каналах «Россия» и «Россия 24». Ведущий передачи – Сергей Брилев, журналист, отличающийся богатым опытом и профессионализмом.

Сергея Брилёва как телеведущего выделяет свободная манера ведения передачи, но в то же время он не выходит за рамки формата эфира. «Вести в субботу» – программа, в которой наиболее полно обзвораются основные события за неделю. Сергей Брилёв анализирует уже известные факты, дает оценку событиям, высказывает собственное мнение о них. Это может выражаться как прямо, эксплицитно – в том числе с помощью вводных слов модального и эмоционального характера, так и образно, имплицитно – посредством тропов – таких, как метафора, эпитет, гипербола.

Обратимся к примерам:

«На этой неделе несколько как раз из этих государств перечисленных (до этого говорилось о Гондурасе, Гватемале и других – *авт.*) сослужили уже новой России добрую службу (...). Ну, на первый взгляд, ну очень малые страны: Гватемала, Гондурас, *совсем крошечный* Белиз *какой-то*. Но, во-первых, совокупное население без малого 50 миллионов человек, *на минуточку*. Во-вторых, до недавнего времени эти государства были исключительно в подчиненном положении, это были *недоброй памяти подбрюшье*, еще точнее *задний двор США*» (эфир от 28.03.15г., канал Россия24). – Здесь можно отметить эмоционально-экспрессивные эпитеты, содержащие ироническую оценку, «*совсем крошечный*», «*какой-то*»; негативно-оценочный фразеологизм «*недоброй памяти*»; «уничижительные» метафоры

«подбрюшье», «задний двор США». Не случайно употребляется и вводное словосочетание «на минуточку», призванное привлечь внимание адресата и, возможно, заставить его изменить мнение о «крошечном» государстве Белиз.

«Поймите меня правильно. Мне вовсе *не доставляет большой радости* рассуждать вот такими вот военными категориями через 25 лет после крушения Берлинской стены. Когда казалось, что наступает эпоха, ну если не братства, то примирения. Но вот, как показывает практика, и без военной составляющей никуда». – Эти слова прозвучали после того, как Сергей Брилев рассказал о российском вооружении, о военных операциях в Сирии (эфир от 3.10.15). Здесь мы видим открытое выражение личного мнения ведущего по данному вопросу с помощью выражения «*не доставляет большой радости*», общее значение которого складывается из прямых значений составляющих его слов.

«Ну, естественно, отправка войск за границу – вопрос тонкий. Достаточно почитать российские соцсети, чтобы понять, что помимо 162 сенаторов, которые единогласно разрешили Президенту использовать вооруженные силы за рубежом, в стране есть и те, кто полагает по-иному. *Возможно*, это всего лишь *поза*. Но вот пацифисты, вроде как, есть. И, тем не менее, что-то в обществе изменилось. Это что-то – это то, что обмен мнениями на встрече такого органа, как Совет при Президенте по правам человека прошел по *необычному сценарию*. Но *вот не секрет*, что в среде наших правозащитников как раз очень хватает либералов и пацифистов, но даже они, пусть не за операцию в Сирии, но за наших военных. В общем, в таких случаях военные должны знать, что за *ними вся страна*, потому что это наши военные». В этом примере мы видим большое количество вводных слов, в том числе с модальным значением («*естественно*», «*возможно*», «*не секрет*»), которые позволяют выразить эксплицитную оценку событий. Также здесь используются тропы и стилистические фигуры («*вопрос тонкий*» – эпитет и инверсия; «*это всего лишь поза*»; «*необычный сценарий*» – метафоры; «*за ними вся страна*» – эллипсис, «*вся страна*» – гиперболы и метонимия), которые, как правило, содержат имплицитную оценку сообщаемого.

«Наиль, с Вашей проницательностью, может, и не случайно Вы оговорились? Может, действительно, скоро баррель будет стоить не 45, а 54. *Хорошо бы*». В прямом включении Наиль Аскерзаде оговорилась и неправильно назвала цену за нефть, в ответ Сергей Брилев напрямую высказал собственное мнение по этому поводу.

Таким образом, можем сделать вывод, что Сергей Брилёв не только сообщает информацию, но и позволяет себе с помощью яркого и образного языка давать событиям оценку (эксплицитную и имплицитную), анализировать и прогнозировать дальнейшее развитие различных ситуаций, явлений. Возможно, это одна из причин, по которым аудитория доверяет журналисту.

Примечания:

1. Выпуски программы «Вести в субботу» за 28.03.15; 3.10.15.

*В. Г. Рыбалко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. В. Полонский*

ОФИЦИАЛЬНЫЕ БЛОГИ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО» В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Развитие журналистики, процессы глобализации и распространение Интернета, который делает журналистские тексты доступными для самой широкой читательской аудитории, выявили особую необходимость изучения языка СМИ – многоаспектного феномена, требующего к себе междисциплинарного подхода [2; 3; 4; 5; 6; 9]. Рассмотрение журналистских текстов в лингвокультурологической перспективе [1] дает нам возможность понять, как авторы «говорят» со своей аудиторией, какую картину мира отражают их тексты и какой образ времени в сознании аудитории они формируют. Нашей задачей было проанализировать языковые особенности официальных блогов журнала «Искусство кино» (за 2015 г.).

Журнал «Искусство кино» издается с 1931 г. С 2012 г. главным редактором журнала является Даниил Дондурей. С целью расширения читательской аудитории была запущена интернет-версия журнала, содержащая блоги, которые ведут профессиональные критики (З. Абдуллаева, Д. Десятерик, И. Кушнарева и др.).

Журнал «Искусство кино» – это хороший пример использования блогинга профессиональными журналистами для социального продвижения тех или иных идей. «Блогеры-журналисты участвуют в распространении в жизни общества культурных ценностей, воспитывают людей на образцах общемировой культуры... способствуя всестороннему развитию читателей. Эта функция журналистского блогинга особенно ярко выражается в блогах журналистов, которые специализируются на культурной тематике» [8].

В арсенале ведущих блоги журналистов – разнообразные лингвостилистические средства, способные «активировать в общественном сознании нужные культурные контексты» и оказывать на аудиторию «целенаправленное ресурсообразующее воздействие» [7]. Среди них выделяются следующие: 1) безэквивалентная лексика, 2) прецедентные тексты, 3) сравнения и метафоры, 4) игра слов, 5) научные термины и т. д.

Проведенный анализ языка блогов журнала «Искусство кино» показал, что авторы этих блогов апеллируют скорее не к культурным контекстам жизни русского человека, а к западной культурной традиции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 2005. – 1038 с.
2. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык средств массовой информации : учеб. пособие. – М., 2008. – С. 6–24.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка

- СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 228 с.
4. Казак М. Ю. Язык газеты : учеб. пособие / М. Ю. Казак. – Белгород, 2012. – 120 с.
 5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб., 1999.
 6. Полонский А. В. Язык современных масс-медиа : культура публичного диалога / А. В. Полонский // Мир русского слова. – Белгород, 2009. – № 1. С. 62–66.
 7. Полонский А. В. Современность и ее текстовая парадигма / А. В. Полонский. – Белгород, 2012 (рукопись). – 186 с.
 8. Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации / А. А. Попов. АКД. – Тверь, 2013. – 24 с.
 9. Солганик Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31–39.

*И. Р. Сагандыкова (МОУ гимназия № 3 Центрального района г. Волгограда)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Смирнова
(Волгоградский ГУ)*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ

Научные наблюдения за формированием современного русского языка указывают на непрерывный процесс изменения его словарного состава. Новые языковые единицы достаточно часто появляются в языке периодической печати и являются характерными признаками динамического развития языка.

Современные исследования русского языка в области окказиональности в основном посвящены изучению индивидуально-авторских окказионализмов (при этом аналитическим материалом является художественная

ЛИТЕРАТУРА), и лишь отдельные работы затрагивают проблемы окказионализмов, используемых в печатных и интернет-СМИ. В этой связи актуальной становится задача анализа окказиональных образований, используемых в печатных средствах массовой информации.

Изменение аудитории СМИ (преобладание «легких» читателей), ее информационная перегрузка и специфика современного потребления медиainформации («заголовочное» прочтение СМИ и выборочное чтение релевантных материалов) обуславливают тенденцию к составлению информативных заголовков для медиатекстов. Однако особая роль окказиональных слов в периодике, являющейся одним из важнейших средств массовой коммуникации, позволяет использовать всю мощь русского национального языка для акцентирования проблемной информации и выражения авторской позиции и оценки происходящего уже на уровне заглавия. Следовательно, использование окказионализмов в структуре заголовочного комплекса вполне уместно в комментирующих и аналитических материалах.

Контент-анализ заголовков в газете «Коммерсантъ» за август 2015 года (проанализированы 5 номеров методом случайной выборки, обнаружено только 11 заголовков с окказиональным образованием к текстам аналитических жанров) выявил следующие способы словообразования окказионализмов: аффиксацию («*Вопрос поставлен терминально*»), морфолого-синтаксический («*У Польши глаза велики*»), сложение («*Реальнобумажная тема*»), аббревиацию («*Век воли не едать*»), лексико-семантический («*Китайский понедельник*») [1]. В то же время мы обнаружили отсутствие окказионализмов, относящихся к фонетическим типам, а также образованных безаффиксным способом и обратным словообразованием. Иными словами, журналисты при составлении заголовков обращаются прежде всего к семантическому пространству слова, иницируя читательскую рефлексию посредством включения в определенное игровое поле, обусловленное приемами инфотеймента. При этом усиливается рекламная функция заголовка, а также вводится элемент оценки с позиции журналиста/издания (т. е. валютивная функция), однако снижается информативная функция, поскольку процесс декодирования такого заголовка затруднен вследствие окказиональности. Поэтому текст с игровым заголовком нуждается в прояснении инфоповода (в подзаголовке или лид-абзаце).

Таким образом, употребление окказиональных образований в заголовках прессы может быть обусловлено, во-первых, стремлением привлечь читателя к тексту; во-вторых, необходимостью акцентирования необходимых смыслов и расширения редакционных акцентов; в-третьих, «игровыми» возможностями окказиональных образований и их способностью создавать многомерное смысловое пространство. Кроме того, окказионализмы, используемые авторами для заголовков статей СМИ, демонстрируют динамическое обновление лексической системы современного русского языка на фоне социальных, экономических, политических и прочих процессов, происходящих в обществе.

Примечания:

1. Газета «Коммерсантъ». Нижняя Волга». – №148 (5658); №150 (5660); №151 (5661); №153 (5663); №154 (5664).

*Н. С. Самойленко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М. Е. Новичихина*

НОМИНАЦИЯ В СМИ: ФАКТОР АДРЕСАНТА

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» (Н. В. Подольская ¹), «обозначение» (И. С. Торопцев ²).

Тот или иной вариант номинации позволяет по-разному позиционировать один и тот же объект в текстах СМИ (например, *бандформирования – повстанцы, спекулянт – предприниматель, главарь – лидер* и т. п.).

Данная работа посвящена проблеме выявления факторов, влияющих на выбор варианта номинации. Анализ практического материала свидетельствует о том, что к числу основных факторов может быть отнесен так называемый фактор адресанта.

Адресант, очевидным образом являясь автором и номинатором, определяет характер сообщения. Среди факторов, влияющих на номинацию, мы выделяем присущие автору характеристики, такие как: гендерные особенности, возрастные особенности, уровень образования, приверженность различным идеологиям. Это лишь некоторые факторы, детерминирующие номинацию, которой оперирует автор-адресант. Стоит отметить, что такие характеристики определяют не только конечную номинацию, употребленную в текстах СМИ, но и «арсенал возможностей», тезаурус номинатора. Конкретный вариант номинации зависит от номинатора-адресанта и присущих ему характеристик. С точки зрения эффективного позиционирования при помощи номинации как инструмента манипулирования автор должен чётко понимать границы своей профессиональной и иных компетенций.

Одним из вариантов достижения цели эффективного позиционирования может являться привлечение экспертного мнения. Если автор-адресант недостаточно компетентен в выбранном вопросе, то выбору номинации должен предшествовать предварительный этап работы по сбору информации адресантом о контексте, аудитории, канале распространения информации и т. д.

Приведём пример, когда одна единственная номинация, употреблённая в СМИ, становится предметом медиа-скандала. Так, 10 февраля 2015 года в эфире американского телеканала CNN вооружённые силы Украины были названы *проамериканскими войсками («pro-U.S.Troops»)*, что повлекло за собой широкую дискуссию в российских и украинских СМИ:

Украинский телеканал ТСН: «CNN назвал Вооруженные силы Украины *«проамериканскими войсками»*; **Комсомольская правда:** «CNN впервые честно назвал армию Украины *«проамериканскими войсками»*; **Вести:** «Канал CNN шокировал зрителей сообщением о проамериканских войсках на Украине» и другие.

Совершенно очевидно, что одной из главных составляющих фактора адресанта, детерминирующей номинацию, является интенция автора сообщения. Вслед за Ю. Н. Антоновой мы рассматриваем интенциональность в прагматическом смысле, т.е. как внутреннее субъективное состояние, которое заставляет отправителя текста прилагать усилия для достижения практических целей общения. «В процессе общения коммуникант, преследуя определённые практические цели (стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт), реализует ту или иную интенцию...»³. При этом манипуляция посредством номинации как инструмента позиционирования имеет своей целью скрытое воздействие адресанта на адресата сообщения, стремление получить односторонний выигрыш за счёт адресата. «Распознавание скрытых интенций происходит в конкретной ситуации, конкретным получателем, с учетом фоновых знаний коммуникантов и информации о контексте... Интерпретация скрытой интенции говорящего

предполагает «глубинную» интерпретацию высказывания, т. е. извлечение из сообщения скрытой информации, которая эксплицируется при наложении языковой информации на другие информационные структуры: психологические, социальные, нормативные». Например, очевидным образом номинация лиц, *воюющих на востоке Украины против вооружённых сил Украины, «ополченцами»*, с одной стороны, и *«боевиками»*, с другой, несёт в себе разную интенциональность. Анализ практического материала даёт возможность сделать вывод, что реализация того или иного варианта номинации формирует принципиально различное представление об объекте позиционирования. Ю. Н. Антонова определяет идеальную коммуникацию, как коммуникацию, в которой интенция (планируемое сообщение) совпадает с конечным результатом (воспринятым сообщением). В свою очередь, это совпадает с нашим пониманием успешного позиционирования посредством номинации, как позиционирования, которое достигает поставленных номинатором целей.

Таким образом, стратегия эффективного позиционирования посредством номинации как инструмента манипулирования предполагает учёт всех возможных факторов, способных детерминировать вариант номинации в СМИ. Успешное позиционирование должно осуществляться с учётом фактора адресанта, а именно брать во внимание его гендерные особенности, возрастные особенности, уровень образования, приверженность различным идеологиям, определяющих тезаурус номинатора и интенции адресанта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
3. Антонова Ю. Н. Интенция говорящего в аспекте коммуникативно-целевой семантики / Ю. Н. Антонова. – Орел : Изд-во Орловского гос. ун-та, 2006. – 21 с.

*К. В. Сафронова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. М. Бебчук*

АГРЕССИВНЫЙ КОМПОНЕНТ В ЗАГОЛОВКАХ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ

В настоящее время в заголовках как торговой, так и социальной рекламы, можно заметить набирающую обороты тенденцию – использование агрессивных тактик. Изучение этого явления важно осуществить в сравнении с результатами других исторических периодов – «оттепелью» (1956-1964 гг.) и «застоем» (1964-1985 гг.).

Центральное место в этом исследовании играет понятие речевой, или вербальной, агрессии, под которой следует понимать применение опре-

деленных языковых средств для открытого выражения чувств неприязни, враждебности, негативной оценки чего-либо. В настоящее время можно говорить об активном использовании следующих приемов создания агрессии на лингвистическом уровне:

- указание на потенциальную опасность (*СМСишь за рулем? Ответ не дойдет*);
- использование противопоставлений, основанных на неоднозначности оценок (*Голосуй или проиграешь*);
- рассмотрение агрессии как состоявшегося факта (*1000 семей потеряли детей на дорогах в России в 2008 году*);
- выражение отрицательных эмоций (*Никто не увидит, что ты продал пиво ребенку. Кроме твоей совести*);
- констатация проявлений физической агрессии (*Аборт. Мама убила лялю*);
- использование эмоционально маркированных слов (*Лей, кури. Естественный отбор уже начал*);
- указание на ограничение свободы (*Заставлять слышать, заставлять работать!*);
- обращение к протесту, запрету (*Скажи наркотикам нет!*);
- обращение к призыву (*Паровоз или машина, пристегни ремни, мужчина!*);
- постановка злободневных вопросов (*Мат – язык приматов. А ты на какой ступени эволюции?*);
- озвучивание негативной оценки чего-либо/кого-либо (*Только труд сделает депутата человеком*).

Анализ заголовков социальной рекламы современности с учётом исследований основного элемента вербальной составляющей плакатов «оттепели» и «застоя» позволяет увидеть развернутую картину трансформаций агрессивного компонента.

Для заголовков плакатов социальной направленности периода «оттепели» характерно использование лексем «война», «борьба», «конфликт» и маркированных слов этой же тематики, а также обращение с призывами, что можно объяснить началом демократизации государства, ослаблением тоталитарной власти, разоблачением культа личности Сталина. Рекламный заголовок времен «застоя» – это в первую очередь запрет, демонстрирующий свертывание политики ослабления централизованной власти в предыдущий исторический период. В основном элементе вербальной составляющей современной социальной рекламы запрет сменяется указанием на существование потенциальной опасности, обращением к аудитории с вопросом. Современному человеку не угрожают, а предоставляют выбор, он становится участником коммуникации, что характерно для всех сфер жизни общества с развивающейся экономикой, рынком и конкуренцией.

Сравнение степени использования вербальной агрессии в заголовочном комплексе социальной рекламы рассмотренных эпох позволяет сделать вывод о том, что наиболее активно она используется в условиях свободы вы-

бора и слова, ослабления давления сверху, развития внутри- и внешнеэкономических связей, усложнения структуры жизни общества в технической, научной и информационной области.

О. Е. Сергеева (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В КОСТАНАЙСКИХ СМИ

СМИ всегда оказывали и будут оказывать большое влияние на нашу жизнь. И то, как будет преподнесена информация, является важной составляющей в подаче новостей.

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызвавшая много споров и по сей день интересует многих. Можно предположить, что применение средств речевой выразительности может сделать газетные новостные статьи и заметки более интересными, способствовать привлечению к ним внимания читателей, а также повлиять на эффективность восприятия информации. Но реализация этой цели зачастую зависит от профессионального уровня журналиста и его желания написать яркий материал. Творческий журналист в написании своего материала использует различные средства выразительности. Рассмотрев материалы региональной газеты «Костанайские новости», выяснили, что самые распространенные тропы, которые используют журналисты издания, это метафоры и олицетворения. Метафора – троп, характерный для художественных текстов, который положительно влияет на восприятие читателем текста. В «Костанайских новостях» можно выделить следующие примеры: «А это уже *попахивает мошенничеством*»; «И это оборачивается возможностью *выкачивать* недобросовестным путем *деньги* из карманов азартных людей», «...но *эхом отзываются* перерасчеты 2003-го, 2008-го...». Этот прием делает текст менее документальным, сложным. Он читается легко и становится более понятным.

На втором месте по частоте использования стоит олицетворение. Вот несколько примеров: «Власти не устают напоминать о том, что *природа накажет* нерадивых и ленивых хозяев домов и *грозят пальчиком* председателям...»; «...да и *весна по головке не погладит*». Это лишь немногие из олицетворений. Заметим, что в основном данный вид тропа используется в статьях социального характера. Для того чтобы привлечь внимание читателя и заострить его на проблеме, журналисты часто стараются придать неживым предметам свойства живых. Авторы материалов «оживляют» природные явления, предметы обихода, стихии.

Сравнительно реже в данном издании используются эпитеты и гипербола. Вот несколько примеров эпитетов, встретившихся при исследовании материалов: «Распахнет двери *возрожденный дворец* в 2015 году», «Про то, что за *ледяной зимой* обязательно приходит *юная весна*».

Довольно часто используемый троп в написании статей – это метафора. В костанайском областном еженедельнике «Наша Газета» была опубликована статья под названием «Красный петух» на базаре». Этот заголовок построен с помощью именно этого средства выразительности. Автор публикации рассказывает о том, как часто горит алматинская барахолка. Читатель, остановив взгляд только лишь на заголовке, уже выстраивает свои ассоциации и начинает просматривать саму статью в надежде увидеть ироничный рассказ.

Другое, не менее интересное лексическое средство выразительности, которое встречается на страницах газет – перифраз. Оно помогает журналисту подать явление или объект с новой стороны, не повторяя избитых фраз и выражений. Так, например, трансформации поддались заголовки костанайских газет «Акимов по осени считают», «А яд и ныне там», «Сена много не бывает», «Богатый бедного не понимает», «Красоту лета готовь зимой». Такие заголовки приятны сами по себе, как интересные находки. Достаточно только взглянуть на них, и тут же статья заинтересует читателя. Наиболее часто в газетах используются синтаксические средства выразительности. Например, материал об отопительном сезоне «Зима, холода, одинокие дома...» в региональной газете «Костанайские новости». Конечно, читатель, услышав знакомую фразу из песни, без труда продолжит ее. Но, если человек прочитает публикацию, он поймет, что вариантов для продолжения множество. Какой из них выбрать – зависит только от самого читателя.

Следовательно, среди самых популярных тропов можно назвать – эпитет, перифраз и метафору, а также синтаксические средства выразительности – риторические вопросы, восклицания и многоточие. Эти приемы помогают создавать тексты, привлекающие своей экспрессивностью, выразительностью, а главное – отличающимися от других печатных СМИ.

*А. В. Смышляева (Ставропольский ГПИ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Луговая*

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГоловКОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, т. к. известно, что с помощью «удачного заголовка часто легче убедить читателя» [2, с. 85]. Заголовок позволяет спрогнозировать содержание, во многом от заголовка зависит, прочтут или не прочтут заметку или статью, заинтересуются ли данной темой.

Заголовок – это «своеобразный элемент текста, имеющий двойную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент

текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста (началом, серединой, концовкой), вместе с которыми он составляет архитектуру текста. Эта «двойственная природа заголовка» и определяет многие его особенности» [1, с. 78].

Требование соответствия заглавия тексту содержанию часто нарушается для того, чтобы привлечь внимание читателя. С маркетинговой точки зрения, это разумный ход, но с точки зрения доверия читателя, это рискованно. Ведь, если за броским заголовком последует «серенький» текст, либо заголовок окажется совершенным враньём, у читателя появится чувство, что его обманули, использовали, что особенно часто происходит в региональных СМИ. Так, газеты «Аргументы и факты. Северный Кавказ», «Открытая газета», «Ставропольская правда», «Губернские новости» являются примером несоответствия заголовка содержанию, условно все проанализированные статьи с этой точки зрения можно разделить на три группы:

1) Преувеличение: «*Бизнесмены поневоле*» (речь идёт о тысячи безработных сельчан, которые записались в предприниматели); «*Говорить с народом*» (материал о том, что Юнус-Бек Евкуров обсуждал проблему сельского хозяйства в республике, но говорил он об этом не с самими жителями, а с чиновниками руководящих должностей).

2) Абсолютное несоответствие заголовка содержанию: «*Федеральное безумие*» (в статье показаны так называемые данные о доходах ректоров и преподавательского состава в ведущих университетах Северо-Кавказского федерального округа. Однако эта информация не является правдой, так как по опросам преподавательского состава, можно сделать выводы, что средняя зарплата доцента не превышает 15 тысяч рублей); «*Денег меньше*» (название полностью противоречит теме статья. Речь идет о молодежном форуме «Машук», а о деньгах ничего не сказано).

3) Освещение в заголовке второстепенной части текста: «*Стоки в реку*» (речь идет о том, что федеральный заказник татарского городища, находясь в лесу, на окраине Ставрополя, может пострадать); «*Чем грозит засуха*» (в статье речь идет о замене труб, а о самой засухе почти ничего сказано).

Итак, заголовок – это неотъемлемая часть газетной публицистики. Читатель, просматривая газетную полосу, по заголовкам ориентируется в её содержании. Именно газетный заголовок решает проблему привлечения внимания к статье и ко всей газете в целом, что надо учитывать региональным журналистам.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Урал, 1989. – 96 с.
2. Тертычный А. А. Заголовок – слово главное / А. А. Тертычный // Журналист, 2000. – С. 87–95.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА ТИПИЧНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СЕРВИСА TWITTER

Twitter – один из самых распространенных интернет-сервисов, основная функция которого заключается в публикации коротких сообщений. Сегодня Twitter сложно отнести к какому-либо определенному классу интернет-сервисов, чаще всего для его названия пользуются термином «микроблог».

Twitter (как интернет-ресурс) подразумевает образование определенно интернет-пространства, которое представляет собой совокупность текстов устно-письменной формы изложения, конструируемых множеством авторов при помощи инструмента - языка. Особенностью речи в Интернете является то, что при помощи текстов авторы пытаются передать эмоциональность, в результате чего происходит трансформация привычных речевых правил и норм. В интернет-пространстве Twitter формируется особая языковая среда, которая характеризуется особыми речевыми формами. Исходя из этого, мы можем говорить о существовании своеобразного речевого портрета онлайн-личности в Twitter, которая формируется на трех уровнях: вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом [Калашникова, 2011].

Рассматривая языковую личность на вербально-семантическом уровне, мы обратили внимание на группу специфических лексем, сформировавшихся в дискурсивной плоскости Twitter ввиду отсутствия в языке лексических единиц, способных назвать тот или иной процесс или явление. Эта группа представлена таким образом: слова, обозначающие пользователей сервиса Twitter (твиттеряне, твиттеровчане); слова, обозначающие «опубликовать запись в Twitter» (твитнуть, запостить, затвитить); слова, связанные с осуществлением перемещения чужой записи на свою страницу (ретвит, ретвкнуть, заретвитить); слова, говорящие о связи между пользователями, происходящие от англ. «follow» – следовать (фолловеры, фолловить, зафолловить, офолловить); слова, используемые не только в рамках сервиса Twitter, однако имеющие особое значение в Твиттере (ава, аватарка, бэкграунд, хэштег, коммент, лента, читать, избранное).

На когнитивном уровне был произведен анализ существующих лексических единиц, которые (из-за виртуализации диалога) в Twitter приобрели новые, отличающиеся от литературных, значения. Ср.: Лента в классическом понимании – «узкая полоса из какой-л. ткани, употребляемая для украшения, отделки и т. п.». Для пользователей Twitter лента - поток твитов, среди которых личные твиты пользователя и твиты людей, которых он читает. Или слово читать – «воспринимать письменную речь по ее знакам, буквам (принося вслух или про себя)». В рамках интернет-пласта Twitter глагол читать принято использовать в значении «быть подписанным на кого-либо».

Говоря о прагматическом уровне, необходимо отметить, что важным проявлением особенности мышления языковой личности становится ее самопрезентация в виде прагматикона, который можно разделить на два

уровня: докоммуникативные параметры и записи в микроблоге. Для анализа нами были выбраны 40 аккаунтов пользователей сервиса Twitter.

Основной докоммуникативный параметр – «имя пользователя». В Twitter пользователи делятся на тех, кто использует в качестве никнейма свое настоящее имя, и тех, кто не использует настоящее имя. Среди вторых встречаются: люди, которые используют вымышленное имя (Гертруда Рихтер, Vladislav Fairytos), и люди, использующие в качестве «ника» другие слова (Venik, Princess). Такое различие в наименовании пользователей обусловлено различием целей, которые преследуют пользователи.

В ходе анализа лексического состава твитов нами было отмечено, что пытаясь заинтересовать читателей, пользователи начинают специально нарушать нормы и правила русского языка, внося в свою ленту различного рода изменения. Типичному пользователю Twitter свойственно намеренное искажение орфографии с целью приближения письменной речи к разговору: прэт = привет, немножка = немного, ПРОСТА = просто, ток = только, здрасти = здравствуйте, завтр = завтра, чутка = чуть-чуть. Это помогает сделать контакт между пользователями приближенным к реальному общению, а также экономит время набора сообщения, т.к. часто такие слова являются своеобразными сокращениями. Еще одним способом приближения письменной речи к устной является использование удвоенных гласных с целью придать слову звучание, подобное устному произношению: «ЛОЛ МАМА ОБЕЩАЛА ПОДАРИТЬ МНЕ СОБАААААААКУУУ». Также среди пользователей Twitter активно используются уже популярные и совершенно новые сокращения и аббревиатуры, делая твит экспрессивно окрашенным: Лол = очень смешно, поч = почему, зач = зачем, ску = скучаю.

Анализ речевой личности пользователя Twitter показал, что устно-письменная речь типичного пользователя включает в себя и уже существующие лексемы, и новые твиттер-жаргонизмы, которые образовались именно в рамках данного интернет-сервиса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бледнова О. Г. Особенности языка интернет-коммуникации / О. Г. Бледнова // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. – 2003. – № 12. – С. 28–32.
2. Калашникова А. А. Языковая личность в русскоязычном блоге : когнитивно прагматический аспект / А. А. Калашникова // Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка. – Ростов-на-Дону, 2011. – 19 с.
3. Королева Н. Н. Влияние коммуникации в сети интернет на личностные особенности пользователей / Н. Н. Королева // Научная статья. – Сборник «Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet». – СПб. : СПб, 2007. – Режим доступа: http://libold.herzen.spb.ru/text/koroleva_9_168_179.pdf
4. Селютин Ал. А. Проблемы описание речевого портрета онлайн-личности / Ал. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 34. – С. 117–120.

ВЗАМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕЛЕТЕКСТЕ

Классическое определение креолизованных текстов звучит так: «это тексты, фактуры которых, состоят из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов 1990: 53]. Исходя из этого определения, мы можем рассматривать телевизионный рекламный текст как разновидность креолизованного текста, но со своими специфическими особенностями.

Реклама на телевидении по праву считается самой эффективной среди всех существующих видов рекламы, т. к. она одновременно воздействует на визуальный и аудиальный канал восприятия и всегда представлена вербальными и невербальными средствами коммуникации. Текст в рекламе представлен в устной и в письменной форме и традиционно состоит из слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо фразы [Бернацкая, 2008: 89]. Учитывая специфику рекламных роликов, где преимуществом обладает видеоряд, с одной стороны некоторые элементы вербальных средств коммуникации в рекламе утрачиваются (слоган и название торговой марки всегда присутствуют в рекламе), с другой – фрагменты устной речи диктора часто трансформируются в письменную форму, сопровождая визуальные образы и способствуя созданию полноты восприятия изображения на экране. При наличии обеих форм речи в рекламе вспомогательную функцию выполняет текст на экране, передающийся через вербальный канал, а комментарии диктора или персонажа, получаемые через аудиальный канал всё-таки первостепенны. Иллюстрацией наших размышлений может послужить анализ рекламного телеролика *Toyota Camry 2015*.

Слоган всегда остается неизменным элементом телерекламы и соотношение устной и письменной форм его репрезентации может варьироваться. Как правило, в конце рекламы слоган выводится на экран и проговаривается диктором. Может быть так, что слоган выводится на экран, но не произносится, а произносится другой текст, например, в рекламе *Toyota Camry 2015*. На экран выводится логотип и слоган в виде надписи: «*Toyota. Стремиться к лучшему*». Также выводятся основные преимущества новой модели автомобиля: «*Toyota Camry: новый двигатель 2.0 с 6-ступенчатой АКПП*». А диктор сопровождает визуальный ряд такими словами: «*Toyota Camry. Воплощает мои мечты*» – на экране мы видим один текст, а слышим другой. При помощи визуального канала и печатного текста мы получаем основную информацию о товаре, потому что цифры проще запомнить, если их видишь. В данном случае цифры обуславливают основные преимущества обновленной модели автомобиля. Вся вербальная информация, конечно же, сопровождается видеорядом, в котором представлен автомобиль, и со-

проводится фирменной мелодией рекламы *Toyota*. Всё это в комплексе обеспечивает узнаваемость бренда – адресат рекламного сообщения декодирует полученную информацию как единое целое: звук, текст и видео воспринимается как нечто неделимое. Таким образом, вербальные и невербальные средства, взаимодействуя друг с другом, вызывают ассоциации, связанные с *Toyota*.

Исследователи отмечают, что основная доля информации в креолизованном рекламном телетексте передается при помощи невербального компонента, в настоящее время он является доминирующим. Однако вербальные и невербальные компоненты креолизованного текста взаимодействуют друг с другом, вступают в отношение взаимодополнения, создавая единый текст.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; под редакцией А. П. Сквородникова. – Вып. 3 (11). – Красноярск, 2000. – С. 104–110.
2. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Высшая школа, 1990. – С. 180–186.

*А. Ю. Чуйкова (Курский ГУ)
Научный руководитель – Д. В. Силакова*

АКТУАЛИЗАЦИЯ СОВЕТСКОЙ СТИЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В СССР советский агитационный плакат и смежная изобразительная продукция одновременно исполняли роль и рекламы и мощного идеологического рычага, управляющего установками людей в самых различных сферах жизни. Однако сейчас сфера использования советской символики кардинально изменилась. И если в СССР главный продукт, рекламируемый и освещаемый в СМИ – это Советское государство, то сейчас поле деятельности значительно шире. В ходе изучения материалов нами была отмечена актуализация использования в современном дизайне изображений и рекламных текстов, выдержанных в стилистике 20-30 гг. 20 в. Причины подобной актуализации в практике современных маркетинговых и PR структурах, а также их популярность в социокультурном пространстве современной России, в том числе и в сети Интернет, во много объясняется тенденциозностью и влиянием медиа-вируса. Другой причиной является самоидентификация нации через культурные достижения прошлых десятилетий, многие из которых приходятся как раз на советский период.

Мы выделили, во-первых, 2 формы изображений: 1) использование существующего образа; 2) оригинальные образы, повторяющие только сти-

листику ушедшей эпохи и имеющие смысловую отсылку к оригиналу путем ассоциаций, преимущественно представленные разнообразными рекламными материалами, и являющиеся плодом деятельности специалистов в области дизайна.

Во-вторых, нами было выявлено 2 типа продукции: коммерческая и некоммерческая.

Популярность советской символики *в маркетинге* объясняется улучшением репутации товара за счёт внешнего соответствия своему прототипу, то есть, продукту, имеющего во времена СССР безукоризненную репутацию, о чем ещё помнят многие покупатели. Это мороженое, газированные напитки, линейка отечественных сыров, консервы, мясные продукты, квас, пиво. «Советское качество» стало своеобразным брендом, дающим производителям преимущество в глазах покупателей. Современные тенденции попадания в «советскую стилистику» получают благоприятные оценки многих критиков и специалистов по брендингу и дизайну [1, 2]. Заметен рост продаж и увеличение доверия к товару у покупателей [3].

Мы встретили экземпляры *социальных плакатов*, как полностью берущих за основу советский оригинал, так и повторяющих лишь стилистику. Заняла своё место советская символика и *в политической рекламе*. Это объясняется внешнеатрибутивным подражанием курсу КПСС у некоторых современных политических партий. Советские плакаты можно увидеть в качестве *картинок календарей, на обложках тетрадей*, в виде маленьких карточек, магнитов и в другой *сувенирной продукции*. Всевозможные *рекламные объявления, вывески на дверях и витринах*, содержащие в себе просьбу или предупреждение, часто созданные с долей юмора – ещё одна область, в которой удачно обыгрывается советский плакат. Огромное распространение советские плакаты получили *в Интернете*, где можно встретить мемы на злободневные темы. Также имеет место смешение жанров.

Однако выводом, справедливым для всей совокупности сфер использования советской символики, становится полная или частичная потеря первоначальной идеологической функции. Знак советского качества на сегодняшний день является очередной уловкой маркетологов и томным чувством ностальгии у тех, кому довелось оценить его на личном опыте. Конечно, наличие его на упаковке продукта может побудить покупателей выбрать именно этот товар, но это совсем не гарантирует «то самое» советское качество. Советский плакат стал частью интерьера, предметом шуток в Интернете, удачным и стильным оформлением чего бы то ни было, но он потерял то культурное значение, которое имел в эпоху Советского Союза.

Так, мы с уверенностью можем сказать, что сейчас отношение к советскому плакату пересмотрено, а его идеологическая сила перестала быть для нас суггестивной. Очевидно, что эта форма идеологического воздействия отошла на второй и третий план, потесненная более современными, скрытыми, технологически более совершенными формами влияния.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Advertology. Наука о рекламе. Современные тенденции в дизайне упаковки.

- [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article127435.htm> (дата обращения: 05.10.2015).
2. What the pack? Лучшая упаковка февраля. [Электронный ресурс] URL: <http://wtpack.ru/monthly/february/> (дата обращения: 05.10.2015).
 3. Forbes. Уроки истории : почему потребители доверяют советским брендам. [Электронный ресурс] URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=277295> (дата обращения: 05.10.2015).

Реклама

*Ю. Ю. Алипова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – Е. В. Хованова*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕКЛАМЕ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИЙ ОБРАЗ СЕМЬИ

Ценностная сфера семьи в современном обществе находит отражение в рекламных роликах. Образы нуклеарной семьи, нуклеарной семьи с детьми, расширенной семьи отражают то, что хотят видеть люди. Семья для значительной части общества является главным звеном жизнедеятельности, и на этом акцентируют внимание производители рекламы. В этой связи актуальным было изучение отношения молодых людей к телевизионной рекламе, репрезентирующей образ семьи.

Для исследования была сформулирована проблемная ситуация: способна ли реклама, пропагандирующая семейный образ жизни, вызвать доверие студентов факультета журналистики, с учетом того, что они являются будущими потребителями рекламируемой продукции. В качестве гипотезы исследования мы предположили, что большинство студентов факультета журналистики относится к рекламе, пропагандирующей семейный образ жизни, нейтрально, но эта реклама оказывает влияние на их покупательское поведение.

Методом сбора эмпирических данных был опрос в форме анкетирования, в нем участвовали студенты факультета журналистики дневной формы обучения с 1 по 4 курс.

Анализ анкет показал следующее. Большинство респондентов (77 %) смотрит рекламу; 23 % переключают телевизор на другой канал при её трансляции; отмечают, что не интересуются рекламой семейного образа жизни 44,5 % опрошенных, интересна она для 36,1 %. Отметили, что из такой рекламы могут получить важную и интересную информацию, 11,1 % респондентов. Два респондента (5,5 %) предложили свой вариант ответа. Весьма невелика доля тех, кого реклама семейного образа жизни раздражает: 2,7 % опрошенных.

На вопрос о доверии к рекламе, в которой представлен образ семьи, студенты отвечали следующим образом. Главной причиной доверия к рекламе семейного образа жизни 29,1 % респондентов считают то, что такая реклама предлагает визуализацию семейных ценностей. На втором месте оказались эмоциональное воздействие (20,8 %) и создание иллюзии заботы о своём здоровье (20,8 %). Для 16,6 % опрошенных причиной доверия к исследуемой рекламе стало то, что она внушает необходимость покупки; для 12,5 % студентов – то, что реклама опирается на базовые ценности.

В ходе исследования были выявлены следующие причины недоверия к рекламе, в которой представлен образ семьи: 46,7 % опрошенных отмечают, что недоверие вызывает наигранность актёров; 33,3 % считают, что образ семьи просто «эксплуатируется» в рекламе; 6,7 % отметили, что настоящее «лицо» продукта прячут за образом счастливой семьи; 3,3 % респондентов отметили, что реклама оказывает нейтральное воздействие.

Что касается влияния рекламы на покупательское поведение, то иногда реклама влияет на покупательское поведение у 35,1 % опрошенных; редко – у 37,8 % респондентов, не влияет – у 27 %. А вот процент тех, кто всегда покупает рекламируемую продукцию равен нулю.

Основываясь на рекламе семейного образа жизни, респонденты покупают продукты питания (26 %), бытовую химию (22 %), лекарственные препараты (20 %); бытовую технику (8 %), мобильную связь / гаджеты (6 %), одежду / обувь (2 %). Из опрошенных 16 % выбрали ответ «другое», причем среди «другого» самым частотным является ответ «ничего», то есть на покупательское поведение таких респондентов реклама не влияет.

А. Алтухова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это «элитарный» подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам. Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Реклама является своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией. В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» – без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в ком-

мерческих целях (данный слоган ассоциируется с социальными мотивами и программами). Сегодня в России можно выделить несколько типов рекламы: так называемую общественную рекламу, некоммерческую, государственную и чистый тип социальной рекламы. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Если продолжить список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России, то это насилие в семье; алкоголизм и курение; аборт; профилактика чрезвычайных ситуаций; гражданские права и обязанности (налоги); профилактика личной безопасности граждан. Остановимся отдельно на приемах, используемых в социальной рекламе. Устная реклама в течение десятилетий передавалась посредством радио. Радио использовалось для целей социальной рекламы еще во времена первой мировой войны. Социальная реклама осуществлялась как в устной форме, продолжая традиции глашатаев, так и визуальной. Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы: фотография, социальный плакат, листовки.

Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации.

Если сравнивать российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы, можно сказать, что она имеет похожие этапы развития. На первом этапе социальная реклама заказывалась государством и служила его целям. В дальнейшем появились новые факторы в этой среде, социальная реклама стала отображать и интересы простых людей, появились новые темы. Пожалуй, основное отличие – временные промежутки этапов развития, связанные с историческим развитием государства.

*М. В. Арцыбашева (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. В. Лагутина*

БРЕНД-НЕЙМ КАК ВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ BMW, AUDI, MERCEDES-BENZ)

Восприятие мира человеком построено в двух плоскостях – визуальной и вербальной. В процессе восприятия бренда вербальной составляющей является бренд-нейм. Процесс разработки названия (бренд-нейма) компании, товара или услуги называется неймингом. Данный процесс подразумевает комплексный подход, в связи с тем, что специалисты должны учитывать ряд критериев и требований к его разработке [1, с. 47]. В данной работе проанализированы три бренд-нейма известных мировых автомобильных брендов (BMW, Audi и Mercedes-Benz).

Первым критерием, на основе которого были проанализированы выбранные бренд-неймы, стал подход к созданию. Так, бренд-нейм BMW является аббревиатурой названия компании Bayerische Motoren Werke. В созда-

нии же бренд-неймов Audi и Mercedes-Benz был использован такой подход как персонификация (использование фамилии или имени).

Далее были проанализированы сами бренд-неймы в соответствии с их структурой и фонетическими особенностями. В ходе анализа было выявлено, что бренд-нейм BMW состоит из 3 букв, Audi – из 4, а Mercedes-Benz – из 12. Однако, несмотря на то, что в последнем число букв преобладает в 3-4 раза, чем в других рассматриваемых, число слогов в произношении отличается незначительно: BMW – 3 слога, Audi – 3, Mercedes-Benz – 4. Следовательно, данный результат подтверждает соответствие данных бренд-неймов одному из свойств, такому как отсутствие «плавающего» ударения.

В настоящее время в современном русском языке, в разговорном стиле речи, существует тенденция к сокращению слов. Она проявилась и в употреблении бренд-неймов. Например, жители России, употребляя в своем разговоре бренд BMW, говорят не «бэ»-«эм»-«вэ», а «бумер», «бэха» и т. д. Однако наиболее распространено это в произношении брендов, имеющих длинные названия, таких как Mercedes-Benz. В России редко можно услышать полное и правильное употребление данного бренд-нейма. Как правило, чаще всего произносят сокращенное «мерс» или «мерен». Отметим, что все слова, употребляемые в разговорной речи («бумер», «бэха», «мерс», «мерен» и т. д.) состоят из 4-5 букв и 1-2 слогов. Из этого следует вывод, что бренд-неймы не должны быть слишком длинными, так как они не должны вызывать нежелательных фонетических и семантических ассоциаций, не должны содержать двусмысленности.

Был проанализирован количественный состав согласных букв и их качественный состав (число звонких и глухих звуков). Данный анализ был сделан с целью изучения таких свойств бренд-нейма, как благозвучность, легкость произношения, запоминаемость и т. д. В результате было выявлено, что в бренд-нейме BMW 3 согласные буквы, в Audi – 1, а в Mercedes-Benz – 8. Из них звонких согласных в первом случае 3 из 3, во втором – 1 из 1, в третьем – 6 из 8. Можно отметить, что в первых двух бренд-неймах отсутствуют глухие согласные звуки, а в последнем присутствует 2, что составляет 25 % от всех согласных букв. Следовательно, можно сделать вывод, что чем больше в составе слова присутствует звонких согласных букв и чем меньше глухих, тем лучше, эффективнее будет звучать бренд-нейм в процессе его произношения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд-нейм является одной из основных составляющих бренда и играет важную роль, как на этапе создания, так и в последующем его развитии, так как впоследствии именно на основе бренд-нейма разрабатывается логотип бренда.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 228 с.

*Л. С. Ахмедова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. Б. Луговой*

ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ АГРЕССИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете желание купить его. Чтобы добиться подобного эффекта, приходится придумывать всё новые и новые способы привлечения внимания. Плодом усилий новаторов в области рекламы и стала шоковая реклама.

Понятие «культурный шок» ввел в обиход и обосновал американский антрополог К. Оберг в 1960 г., когда он отметил, что «вхождение в новую культуру сопровождается целым рядом неприятных ощущений» [1, с. 39].

Шоковая реклама – это «рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение. Это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации. В ее основе лежит нарушение правил, а отличительной чертой является использование резких шокирующих и скандальных изображений (обилие крови, человеческих частей тела, элементов порнографии, насилия и т. д.), благодаря чему на рекламу невольно обращают внимание» [2, с. 58].

Данный вид рекламного сообщения охватывает достаточно широкую аудиторию потенциальных потребителей и решает вопросы привлечения внимания, при относительно малых затратах, т.к. даже люди не являющиеся потенциальными потребителями привлекут внимание тех, кто обратит внимание на это рекламное сообщение.

Шоковая реклама используется уже достаточно давно, причем на ранних этапах развития рекламной деятельности такой вид продвижения привлекал к себе гораздо больше внимания. Сейчас же искушенного зрителя удивить гораздо сложнее – на телевидении и в прессе стало меньше цензуры, а общее количество рекламы за последнее десятилетие выросло в сотни раз, и без каких-либо специальных действий она стала теряться. Поэтому, те шоковые методики, которые современные рекламисты используют, зачастую оказываются совсем уже «на грани фола». И если в разумных пределах шок может быть в некоторых случаях полезным, то его передозировка, однозначно, приводит к обратному эффекту.

Шоковая реклама использует эмоционально сильные образы, которые буквально врезаются в сознание потребителя и способствуют продажам. Шокирующие образы часто размещают на обложках таблоидов и, таким образом, заставляют читателя приобрести издание. На телевидении эта тенденция выражается в показе впечатляющих сторон жизни – от интимных отношений до садизма и убийств. Шоковая реклама воздействует еще более глубоко: всколыхнув в человеке все страхи, все затаенные и запретные чувства.

Эмоциональный шок, по определению психиатров, – это реакция на внезапные, угрожающие жизни обстоятельства или ситуации, и влекущая за со-

бой кратковременный, но очень сильный страх. Воздействие шока индивидуально: он может вызвать как катарсис, так и болезнь. Фактически человек, подвергшийся шоку, становится управляемым, ведь цепенящий и неконтролируемый страх заворачивает и снимает психологическую защиту.

Итак, в шоковой рекламе внимание аудитории достигается с помощью средств, которые традиционно считаются неприемлемыми по этическим, эстетическим и другим причинам. С помощью шоковой рекламы можно достичь двух эффектов: привлечь внимание аудитории и добиться скандально «подогрева» рекламной кампании в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : «Прогресс», 1990.
2. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – Москва : Издательство Дашков и Ко, 2009.

*В. А. Баганова (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – С. Г. Машкова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Ни для кого не секрет, что самыми яркими и популярными художественными образами, используемыми в рекламе по праву, являются религиозные образы. И не важно, христианин вы, мусульманин или буддист, а может и вовсе неверующий, лики Иисуса Христа или Девы Марии сформировались в нашем сознании еще в далеком детстве. Именно поэтому идея использования божественных образов так популярна среди рекламщиков.

Но эффективна ли такая реклама? Трудно не согласиться с тем, что внимание к подобной рекламе всегда было повышенным, а неоднократно даже агрессивным. Неудивительно, ведь по данным социологического центра «Левада» за 2012 год около 90 % жителей Российской Федерации считают себя верующими, в том числе не только православными. И как ни странно, использование образа Христа или других святых вызывает у зрителей неоднозначные чувства, так как многие считают подобное использование «имиджа религии» кощунственным. Именно отсюда и берет свои истоки реклама, содержащая религиозные образы, ведь тут «не промахнёшься», и определенно заденешь чувства зрителей-покупателей, а зачастую целью современных рекламщиков и является создание яркого, провокационного имиджа компании или бренда.

Примеров неудачного использования религиозных образов множество, но нас интересует именно российская реклама. Так, например, весьма кощунственно поступили рекламщики кировской компании «Вятич», разместив рекламу «Божественного пива» на фоне Успенского собора Трифонова, за что получили жалобы от Вятской епархии. Билборды с рекламой незамедлительно сняли, но возмущения православных верующих значительно подпортили репутацию компании, хотя многие пиарщики считают – «черный

пиар – тоже пиар». Прямого запрета на такую рекламу в законодательстве РФ нет, однако не поспоришь, что подобного использования божественных образов стоит всё-таки избежать, так как даже простому обывателю понятно, что искушение алкогольными напитками слишком резко контрастирует со святостью и религией.

По частоте и популярности использования в рекламе можно считать знаменитое полотно «Тайная вечеря», изображающая последний ужин Христа со своими учениками. Так, например, отличились рекламщики зарубежной компании «Mortein», посадившие за божественный последний ужин крыс и мышей, со слоганом рекламной компании «Убивает всех крыс».

Весьма успешным использованием божественных образов можно считать олимпийскую рекламу Сбербанка РФ, которая была выстроена как многосерийные короткометражки, а героями рекламы предстали греческие боги (и известные образы Зевса и Афродиты задействованы, и чувства верующих не задеты).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование божественных, а тем более религиозных образов и ликов весьма опасно, хотя в некоторых случаях и очень эффективно. Выбор остается за заказчиком, готовым или неготовым рискнуть своей репутацией и имиджем во имя славы и прибыли.

А. А. Белая (ЛГТУ)

Научный руководитель – ст. преп. Н. Ю. Попова

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе. Долгое время вопрос эффективности социальной рекламы, в отличие от коммерческой, не поднимался. Для оценки эффективности коммерческой рекламы большое значение имеет экономический фактор, то есть рекламу оценивают по тому, как она влияет на последующие продажи. Оценка эффективности социальной рекламы достаточно затруднительна. Главными факторами оценки становятся ощущения, различные эмоции, мотивация. Важное в оценке социальной рекламы – изучить реакции аудитории, то, какое воздействие на неё оказывает реклама. Однако сложность состоит в том, что в отличие от коммерческой рекламы, при оценке эффективности которой необходимо проследить рост прибыли/числа новых клиентов или их отсутствие, для оценки эффективности социальной рекламы мы должны понять какой эффект она произвела, у скольких людей эта реклама изменила отношение к проблеме. Но эффект от социальной рекламы не может быть достигнут так же быстро как эффект от рекламы коммерческой. Ведь социальная реклама не просто показывает нам товар и кричит – «Купи!».

Социальная реклама направлена на то чтобы изменить отношение общества, сформировать новые установки, а этот процесс долгосрочен. Кроме этого, нельзя забывать о большом количестве внешних факторов, несомненно влияющих на социальный показатель.

Эффективность социальной рекламы во многом зависит от правильной постановки задачи. Если тема повторяется постоянно, то на нее перестают обращать внимание. Но тематика социальной рекламы редко меняется: из года в год, с плаката на плакат кочуют темы наркомании и СПИДа, алкоголизма и табакокурения. И в этой ситуации необходимо постараться представить проблему под новым углом.

Вторым условием эффективности социальной рекламы является сочетание компетентности рекламодателя и профессионализма рекламоизготовителя. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жестче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой.

Достаточно объективна оценка эффективности социальной рекламы в том случае если после проведения рекламной кампании, при отсутствии других благоприятствующих факторов, видно резкое улучшение в проблемной ситуации, на решение которой была направлена кампания.

Наиболее достоверные результаты в оценивании эффективности восприятия социальной рекламы дает комплексное применение социологических и психологических методов. Например: метод наблюдения, глубинное интервью, метод семантического дифференциала, корреляционный и факторный виды анализа. Анализ эффективности социальной рекламной кампании проводится в три и более этапа: до ее выхода на рынок, в середине и непосредственно после окончания рекламной кампании.

Эффективность социальной рекламы является комплексным понятием, отражающим представление о рекламе не только как о механизме передачи сообщений в массовом порядке, но и как о многофункциональном канале массового общения. Оценка эффективности социальной рекламы дает возможность улучшить качество, как содержания, так и способа подачи информации. Однако на данном этапе развития рекламного рынка существуют лишь частные подходы определения эффективности социальной рекламы по различным параметрам: коммуникативной, психологической, вербальной и визуальной.

П. Г. Белых (ЛГТУ)

Научный руководитель – ст. преп. Н. Ю. Попова

SMM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

В настоящее время интернет-реклама является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, повышения продаж и формирования положительного имиджа компании. Реклама в интернете отличается от традиционной возможностью отслеживать рекламные контакты и оперативно

реагировать на действия аудитории. В запущенную рекламную кампанию при необходимости можно быстро внести изменения, чтобы добиться ее максимальной эффективности. Одним из мощнейших инструментов рекламного воздействия в сети Интернет является SMM (Social media marketing). Часто SMM принимают за социальный маркетинг, однако между этими понятиями существует большая разница.

Социальный маркетинг — маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

SMM представляет собой процесс привлечения внимания потенциальных потребителей к бренду или продукту через социальные сети, которые в данном случае выступают в качестве каналов для решения различных задач, в частности, для продвижения компании.

Основной упор в SMM делается на создании контента (содержимого сайта). Особенностью социальных сетей является то, что они нацелены на общение людей по интересам. Сообщения, распространенные пользователем, вызывают больше доверия у его друзей, чем стандартная реклама. Поэтому грамотный копирайтинг, который придаст рекламному сообщению вид информационного или развлекающего является одной из важнейших составляющих SMM. После копирайтинга необходимо подобрать подходящие площадки для размещения сообщений, где целевая аудитория окажется наиболее сгруппированной, а также найти способы коммуникации с данной аудиторией.

При создании контента необходимо помнить, что:

- интересы аудитории постоянно меняются, и для того, чтобы страница бренда оставалась актуальной, важно следить появлением новых трендов;
- контент должен быть SEO-обработан, то есть текст должен быть оптимизирован под поисковые системы — иметь структуру и ключевые слова;
- недопустимо использование одного типа контента, а также его избыточное количество;
- сообщения не должны нарушать законов страны и общепринятых этических принципов;
- важно взаимодействовать с подписчиками — отвечать на комментарии и личные сообщения. Обратная связь должна осуществляться своевременно. При этом администраторам страниц необходимо уметь этично и вдумчиво реагировать на негативные комментарии (удаление таких комментариев провоцирует желание отписаться от новостей страницы).

Таким образом, SMM с SEO-оптимизацией представляет собой новый мощный инструмент продвижения в сети. Важно лишь научиться грамотно его использовать.

ИМЯ БРЕНДА КАК ОСНОВНОЙ СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ

Первым и основным этапом в формировании рекламной коммуникации, предшествующим созданию рекламного текста, является разработка творческой рекламной стратегии и генерирование рекламной идеи. «Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить какой утилитарный и / или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке» [1].

Рекламная идея — это облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ [2].

Особую роль в реализации рекламной идеи играет имя продукта. Специфику связи названия продукта с рекламной идеей предлагаем рассмотреть на материале продукции, выпускаемой Мариинским ликёроводочным заводом. Алкоголь относится к группе товаров, реклама которых ограничивается государством. Время, место и содержание рекламы алкогольной продукции должны соответствовать требованиям закона. В результате, чем больше ограничений налагает действующее законодательство на рекламу алкогольной продукции, тем большую изобретательность демонстрируют производители алкоголя.

Семантика названий определяет дальнейшую идею рекламы, а также раскрывает основные характеристики продукта. Так, в продукте «Мягков» обыгрывается значение мягкости в прямом и переносном смысле, в основном это фразеологический оборот *«мягко говоря»*. Идея, заложенная в имени бренда, повторяется, трансформируясь в многочисленных сбытовых слоганах данного продукта: *«Будет, что вспомнить, мягко говоря»*; *«Взяли кубок, мягко говоря. Будет, что вспомнить»*. Одним из брендов данного производителя является водка «Веда». В данном случае название продукта соотносится с древнейшим памятником индийской литературы. Бренд «Белуга» актуализирует следующее значение: белуга – самая крупная пресноводная, ценная промысловая, долгоживущая рыба, обладающая вкуснейшим и полезнейшим по своим свойствам мясом, а также является производителем ценной чёрной икры. В основе философии бренда «Beluga», как говорят сами изготовители, лежат два главных «производственных» качества – тщательность и кропотливость. Именно это помогает создавать высококачественный продукт, на который ассоциативно переносятся свойства редкой рыбы: уникальность, элитарность, ценность, вкус.

Итак, рекламная идея – это тактический ход, визуальная, смысловая и энергетическая доминанта, на которой держится проект, « возможность сказать словом, образом, изображением, столько, сколько при обычной

коммуникации не скажешь и сотнями слов» [3]. Она затрагивает основные цели рекламной кампании, элементы стратегии, взаимоотношение с целевой аудиторией, представляет всё в доступном художественном виде. Таким образом, «рекламная стратегия задает информационную суть рекламного сообщения, а рекламная идея облакает ее в интересную, красивую форму» [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Пирогова Ю. К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте Рекламный текст : Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю. К. Пирогов, П. Б. Паршин; Текст: Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. – М., 2000. – С. 9.
2. Подорожная Л. В. Принципы и приемы создания рекламной идеи / Л. В. Подорожная // Элитариум. – <http://www.elitarium.ru>.
3. Данилов А. Идеи, сценарий, дизайн, в рекламе / А. Данилов. – СПб., 2008. – С. 57.

*О. Н. Бочарова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

СИНЕСТЕЗИЯ В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Реклама как деятельность представляет собой, с одной стороны, процесс, отражающий структуру деятельности организации, и с другой – собственно рекламное обращение, то есть некий текст. И именно в рекламном тексте происходит реализация функций рекламы как деятельности общения.

Основная цель рекламиста – придумать такой продукт, чтобы его покупали. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Хороший, качественный рекламный образ способен в очень короткие сроки сформировать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном образе способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой.

Традиционно считается, что человек обладает пятью внешними чувствами: вкусом, зрением, обонянием, осязанием и слухом. Реклама оперирует максимум двумя вышеперечисленными модусами – зрительным и акустическим. Исследование, посвященное системному анализу языковых средств (вкусу, запаху и осязанию), существенно облегчило бы задачу рекламистов, ищущих пути создания таких условий, которые позволили бы отождествлять рекламируемый товар с идеальным, существующим в сознании потребителя.

Большинство ученых рассматривают феномен синестезии как какое-либо постоянное взаимодействие между разнообразием разномодальных объектов: цветами, звуками, словами и цифрами, геометрическими и аб-

страктными формами. В целом это взаимодействие между многообразием сенсорных систем человека и воспринимаемых им ощущений (тактильных, вкусовых, болевых, обонятельных и т. д.).

Опыт синестезии относится к полисенсорным впечатлениям, пересекающим границы модальности: человек «слышит» цвета или «видит» звуки [1]. Наложение одной модальности на другую способно вызвать смысловую диффузность и резонанс чувственного восприятия и способствует рождению целостного образа: «Волшебная новинка Pure Poison Elixir от Christian Dior – дерзкий, необузданный, соблазнительный цветочно-восточный аромат, пробуждающий пламенное желание и пылкость чувств. Аромат открывается сверкающей нотой горького апельсина, тунисского петигрена и зеленого мандарина, импульсивного и свежего. В сердце композиции страстные цветочные аккорды: опьяняющий аромат цветков апельсинового дерева в сочетании с бархатными тонами арабского жасмина, создают умопомрачительную сладость. Пудровые ноты основы завораживают и вдохновляют...». «Включение» и синтез цветовых ощущений (сверкающие нотки), тактильных (бархатные тона), вкусовых (апельсин, мандарин), обонятельных (опьяняющий аромат), звуковых (цветочные аккорды) создает запоминающийся образ в сознании потребителя [2] и позволяет передать ему те необходимые сенсорные ощущения, которые помогут привлечь потребителя к рекламируемому товару.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Галеев Б. М. Синестезия в эстетике и поэтике символизма / Б. М. Галеев // Синтез в русской и мировой художественной культуре (материалы конф.). – Москва : МГПУ, 2004. – С. 22.
2. Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира : люди и вещи (монография) / Е. Н. Ежова. – Москва : Илекса; Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 176 с.

*К. Д. Букреева (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОПИТЫ В РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Из-за постоянного визуального и аудиального присутствия в нашей жизни реклама способна сильно влиять на формирование общественного мнения. Но наряду с этим она является зеркалом, в котором отображаются все социальные процессы, происходящие в обществе. В том числе и закрепление гендерных стереотипов.

«Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей» [1]. То есть существуют некие образы, принятые в обществе и основанные на

предубеждениях. Данные образы являются социальными установками для представителя определенного слоя общества в сфере образа жизни, поведения, самовосприятия.

В современной рекламе есть несколько основных образов-стереотипов. Для женщин это:

1) образ домохозяйки, матери, хранительницы очага. В этом образе женщина нежная, тихая, покорная. Показана вся слабость, беззащитность и самоотдача женщины на благо семьи. Используется в рекламе бытовой химии, детских товаров и продуктов питания. Целевая аудитория – женщины;

2) образ соблазнительницы. Это коварная, сексапильная девушка, готовая исполнить все подсознательные желания. В образе используются темные цвета, минимум одежды, экзотическая внешность. Позы открытые, дающие сексуальный подтекст. Такая девушка рекламирует парфюмерию, косметику, алкоголь, реже машины. Основная целевая аудитория – мужчины;

3) образ городской жительницы. Практичная одежда, типичная внешность. Следит за своим здоровьем. Позы спокойные и уверенные, легко справляется с трудностями. Рекламирует косметику, парфюмерию, одежду и аксессуары, обувь, напитки, спорт. Целевая аудитория – женщины;

4) образ бизнес-леди. Она успешна, собрана, знает, чего хочет добиться в своей жизни. Довольно строгая одежда, собранная прическа, спокойная внешность. Рекламирует косметику, одежду, продукты питания, парфюмерию, технику и автомобили.

Для мужчин это:

1) образ авантюриста или героя. Он спокоен и уверен, легко выходит из сложных ситуаций. Неформальная одежда, обнаженный торс, растрепанная прическа. Используется в рекламе парфюмерии, одежды, косметики для тела. Целевая аудитория – мужчины;

2) образ соблазнителя. У него эффектная внешность. Чаще всего это знаменитость. Он так же уверен в себе и своих силах, сильные позы. Реклама парфюмерии, косметики для тела, алкоголя. Целевая аудитория – женщины и мужчины;

3) образ бизнесмена. Строгий костюм, все атрибуты успешного человека и власти. Спокойный, уверенный, сильный. Реклама элитных вещей, аксессуаров, парфюмерии, машин. Целевая аудитория – мужчины;

4) образ семьянина. Мягкий, спокойный, семья и работа – его главные ценности. Он одет не вызывающе, чаще всего в костюм. Рекламирует одежду, бытовую технику, продукты питания, продукты и услуги семейного пользования.

Следует заметить, что для разных стран можно найти различные гендерные стереотипы. Так, например, переводная западная реклама культивирует образ успешной работающей женщины, которая сама себя обеспечивает. В то же время реклама российского производства изображает женщину только как мать и хранительницу очага, тем самым показывая различия культур.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Социология : Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Мн. : Книжный Дом, 2009.
2. Паренькова Е. Гендерные стереотипы в рекламе / Е. Паренькова. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5461&SECTION_ID=107
3. Попова И. Г. Гендерные стереотипы в современной рекламе / И. Г. Попова. – Режим доступа – <http://www.scienceforum.ru/2013/14/3159>

*Ю. А. Власова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

АРХЕТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Сфера рекламной деятельности тесно связана с понятием архетипа. Термин «архетип» ввел в современную науку основатель аналитической психологии Карл Густав Юнг. Архетип (греч.) означает прообраз, первоначало, образец.

Рассмотрим восемь базовых архетипов как комбинацию психических установок и типов восприятия.

1. Архетип «Правитель». Означает власть, статус, престиж.

Этот человек энергичен, напорист, уделяет внимание своему имиджу.

2. Архетип «Герой». Подразумевается профессионализм, победа, предпринимчивость, деньги.

Цель архетипа Героя – использовать власть, чтобы усовершенствовать мир, доказать свою ценность путём мужественных и сложных действий. Он с готовностью принимает вызов судьбы.

3. Архетип «Мудрец» – ум, объективность, логичность, знания.

Самые яркие представители архетипа Мудреца – учёный, исследователь, учитель. Эксперт в рекламе – это и есть мудрец, сообщающий нам о научных разработках новых чистящих средств или новой пасты для зубов. В качестве «мудреца», дающего нам совет, выступает авторитетное лицо: в образе актрисы, телевизионного ведущего или известной спортсменки, например, Яны Клочковой, рекламирующей минеральную воду «Бон-Аква».

4. «Искатель» – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн.

Его привлекают тайны природы, загадки истории.

5. «Ребенок» – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности.

Человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него жизнь – это веселая игра, праздник и развлечение.

6. «Любовник» – привлекательность, страстность, чувственность.

Этот человек обращает внимание, в первую очередь, на эмоциональную и эстетическую привлекательность товаров/ услуг.

7. «Друг» – доброта, душевность, верность, мораль.

Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален.

8. «Хранитель»– комфорт, расслабление, покой, наслаждение.

Человек, для которого очень важно ощущение комфорта – удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых.

Более того, наиболее убедительная реклама использует известные сказочные сюжетные ходы или архетипические образы. Только разглядеть первоначальный сюжет сразу сложно. Вспомним сказку «Аленький цветочек»: Красавица полюбила Чудовище, которое умерло и возродилось принцем. Это же и в рекламе – «Счастливым» персонаж встречает «Несчастливого», передает что-то ценное (например, пачку чипсов), и происходит чудесное преобразование – «Несчастливый» становится «Счастливым».

Таким образом, архетипы являются мощным средством донесения рекламного послания адресату. Их важным свойством является действие на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов в рекламе позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудитории на сообщение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Карл Г. Юнг. Архетип и символ / Карл Г. Юнг. – Москва : Ренессанс, 1991.
2. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2005.

С. Зубакова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

МУЗЫКА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ

Обычно люди не придают никакого значения тому, какая музыка играет в той или иной рекламе. В то же время музыка способна оказать большое воздействие на потребителя, подтолкнуть его к выбору товара или услуги.

Какую же музыку выбрать для рекламы? Как не делать акцента на музыке, но и в то же время правильно подобрать ее? Какую роль играет музыка в создании рекламы?

Представим, что вы работаете в рекламном агентстве и являетесь творческим работником, отвечающим за создание рекламы. Креативные директора теоретически должны отвечать за визуальный аспект (то есть за оформление) рекламного объявления или рекламного ролика. Вы, конечно же, не будете делать все «в одиночку», однако ответственность за выбор музыки лежит именно на креативном директоре.

Итак, вы наверняка задумаетесь, как и какую музыку выбрать? В любом случае, нельзя предаваться своим музыкальным предпочтениям. Не каждый человек может воспринимать, например, тяжелую музыку, что совсем не свойственно рекламе. Но также не рекомендуется использовать малоизвестную музыку. Большинство рекламистов склоняется к тому, что нужно выбрать музыку из топ-чартов. Большинство людей слушает поп-музыку, ко-

торую часто можно услышать по радио, на развлекательных мероприятиях, в клубах и т. д. Таким образом, можно посчитать, что та музыка, которая более популярна, сможет привлечь внимание. Можно заметить, что человек, занимаясь каким-либо делом, услышав знакомую ему песню, отвлечется на рекламу. Это и будет первым шагом к привлечению внимания к нашей рекламе.

Не стоит забывать о том, что существует огромное количество рекламы с использованием музыки. Например, в наружной рекламе. Вы наверняка не раз замечали, как мимо вас проезжал автомобиль с громко играющей музыкой и людьми, говорящими что-то в рупор. В таких случаях музыка не должна быть совсем тихой, но и не должна быть слишком громкой. Она ни в коем случае не должна заглушать оратора. Тем не менее, музыка все равно играет немаловажную роль. Она также служит для привлечения внимания. В любом случае, вы обернетесь на шум, идущий откуда-то со стороны.

Чтобы выбрать правильную музыку, нужно очень хорошо задуматься о стиле рекламы, о товаре, который будете рекламировать, опять же, не забывать о целевой аудитории. Для всего этого нужно буквально «пролазить» весь интернет в поисках стоящей музыки. Однако нельзя забывать, что акцент должен быть на товаре. И тем не менее, нужно стараться подобрать музыку так, чтобы она могла воздействовать на аудиторию психологически, привлекая внимание покупателя и вызывая желание приобрести товар благодаря вашей рекламе.

Какую же роль играет музыка в создании рекламы? Главную роль, естественно, занимает сам товар. Из чего мы можем сделать вывод о том, что всё остальное, т. е. декорации, музыка, сценарий и др., играют второстепенные роли. Но именно благодаря этим второстепенным ролям мы можем привлечь внимание к главной роли, то есть к товару.

Конечно же, в создании рекламы нужно затрагивать все творческие аспекты. А самое главное, не забывать учитывать то, что требуется заказчику рекламы. Нужно выполнить все то, что хочет видеть сам заказчик и, тем не менее, проявить свои творческие способности, волю и терпение для создания достаточно привлекательной рекламы. Никогда не забывайте о том, что не стоит настаивать на «своем» очень твердо. Нужно попытаться просто и внятно объяснить заказчику, что и как будет лучше. Ни в коем случае не нужно навязывать свои идеи. Их нужно аккуратно подавать «на подносе».

Нужно подобрать музыкальное сопровождение так, чтобы было видно, что работа сделана качественно и от души. Учитывайте все мелочи, не говоря уже о таких «помощниках», как музыка, декорации, сценарий, актеры и т. д.

Если вы сможете все учесть и гармонично скомпоновать, у вас определенно получится качественная реклама, которая вызовет восторг у аудитории и даст возможность привлечь внимание покупателей к данному товару. Заказчик будет доволен.

*Д. А. Ильина (Курский ГУ)
Научный руководитель – Т. В. Сафонова*

«ЭСТЕТИКА» АБСУРДА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Политическая реклама – один из самых важных видов рекламы вообще, т. к. непосредственно от эффективности ее продуктов зависит выбор отдельно взятого человека на предназначенной для этого процедуре, а следовательно, и жизнь населенного пункта, субъекта и целого государства. Обычно, в связи с этим, предвыборные кампании в регионах проводятся исходя из идейной связи с центром (если таковой имеется). Это положительно влияет на имидж кандидата или партии и создает фирменный стиль – залог узнаваемости и имплицитного влияния на выбор избирателя. На практике же узнаваемость достигается совершенно иными средствами. Некоторые из них мы представим в настоящем тезисе.

Яркая страница политической жизни Курской области в недалеком прошлом – существование и активное продвижение партии «Яблоко». При произнесении названия этой партии, а пуще, фамилии лидера регионального отделения – адвоката Александра Федулова – в головах курян в возрасте от 23-25 лет и выше сразу складывается устойчивый ассоциативный ряд: своеобразные «фишки» агитационных кампаний. В их числе: маркие плакаты с изображением Федулова, глядящего, аки орел или беркут, на потенциальных избирателей, наивно-пламенные, но бессодержательные призывы и лозунги, и, наконец, видеоролики. В последних прекрасно все: и монтаж, и сюжет, и речевые дефекты главного их персонажа – все того же Федулова, и музыкальное сопровождение, но краше всего названного – тексты. В частности, «Объединяйтесь с партией «Яблоко»! Перегоним Китай по деторождению!» под аккомпанемент канкана – своеобразное провозглашение витальных ценностей и совсем уж шедевр: «Хочешь иметь такую, как Маша? Курская молодежь, партия «Яблоко» – партия ваша!..» – наглядная демонстрация приемов рифмованной рекламы, отлично воспринимающейся жителями Курской области (многие курские производственные и торговые компании также активно используют стихотворную форму для привлечения аудитории). Есть и еще один отличный ролик, на большинстве сайтов с видео обозначенный как «Федулов в проруби», в котором лидер «Яблока» вольно интерпретирует притчу Л. Н. Толстого о прутьях и братьях, поддерживая свою позицию с помощью демонстрации среднего пальца. Удивительно, что во всех роликах прослеживаются довольно эффективные гражданские позиции и политические тезисы, а также технические способы воздействия. Однако форма подачи крайне абсурдна, она вызывает у большинства зрителей сначала шок, а затем неконтролируемый истерический смех. Создатели рекламы может быть и подразумевали неоднозначную реакцию, но настолько сильную – вряд ли: Александр Федулов, несмотря на уход с политической арены, до сих пор остается «притчей во языцех» для курян и жителей других областей ЦФО.

Еще один пример – «мастерски» выполненная реклама кандидатов в депутаты городской Думы от партии «Единая Россия» в г. Ростов-на-Дону. Читаешь – и кажется, что десятки или даже сотни копирайтеров и политтехнологов готовили такие «агитки», делая упор на близость к электорату и заниженную оценку его интеллектуальных способностей. Например, на портрете женщины в полицейской форме веско и безапелляционно: «Полковник Пособина: порядок ценю особенно!», а чуть ниже, чтобы окончательно шокировать прохожих, плакат с этой же дамой в образе актрисы с «Фабрики грез», и на нем следующая надпись: «Татьяна Пособина: каждая ростовчанка особенная!». На следующем информационном стенде красуется Александр Долгий, который «всерьез и надолго»! Уже потом, после того, как зритель уверился в том, что это не монтаж и не «происки оппозиции», он сможет, конструктивно подойдя к оценке рекламно-агитационного материала, отметить и динамику слоганов, и языковую игру, и даже неординарный подход, положительно характеризующие данные рекламные продукты. Тем не менее сначала они отбивают всякое желание голосовать.

Эти примеры политической рекламы наглядно иллюстрируют халатность, несерьезность, следование принципу «пипп хавает» в процессе ее создания. Люди получают деньги за то, что подрывают авторитет всех политических партий и их лидеров в сознании некоторых слоев общества. Да, реклама как жанр и явление зачастую провокационна и нелогична, скандальна, призвана вызывать шок (как эстетический, так и логический) у целевой аудитории. Но в среде политики эта тактика может срабатывать до определенного момента, пока не станет понятно, что электорат интересуется не столько реальной динамикой общественной и политической жизни в стране, сколько способ подачи рекламного материала. К чему это может привести? К снижению уровня гражданской и политической сознательности жителей государства и, соответственно, отсутствия динамики общественной жизни, соответствующей их ожиданиям. А дальше – отчаяние, пессимизм, доходящий в редких случаях до экзистенциального и мировоззренческого кризиса, или другая крайность, выражающаяся в полной гражданской пассивности и голосовании «по приколу» «вот за этого... из рекламы».

*А. В. Иншакова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Одной из главных психологических проблем современного общества является несоответствие запросов населения, особенно молодежи, и возможностей государства. Западные и местные СМИ создают определенный стандарт жизни, который еще долго не сможет стать массовым в нашей стране.

Люди не могут осознать этого, и происходит жесткое столкновение между реальной жизнью и представлениями о ней. Это вызывает специфические реакции в ответ на массивированное пропагандистское (рекламное) воздействие.

В современном обществе идеологическая роль рекламы важнее информационной. Реклама создает визуальный мир, построенный по проекту «казачика». Это воображаемый мир, в котором мышление и поведение погруженного в него человека становится полностью предсказуемым.

Реклама заполняет весь день и все дни среднестатистического обывателя. Эта назойливость, постоянное воздействие имеет свой психологический смысл. Его суть состоит в постоянном вызывании одних и тех же рефлексов. Имеет место своего рода психологическая дрессировка. Неустанное повторение некоторых стандартов – независимо от их структуры и истинности – должно привести к возникновению и усвоению потребностей, удовлетворить которые призваны пропагандируемые рекламой товары.

Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомнительна (будь это «Орбит» без сахара или стиральный порошок, отличающийся от аналогичных только своей упаковкой).

Обратной стороной медали является то, что реклама при этом одновременно закрепляет хронический психологический стресс. Большинство людей не могут быть и никогда не будут такими успешными и привлекательными, как герои рекламных роликов, наслаждающиеся обладанием престижными вещами. Лишь немногие люди способны сегодня соответствовать тому стандарту жизни, который насаждается СМИ.

Последствия тотального рекламного прессинга весьма печальны. В первую очередь, это «заслуга» телерекламы, которая больше всего славится использованием интервентных психологических методик, зомбирующих массовое сознание. В качестве доминирующего члена семьи телевизор не только устанавливает модели поведения и стандарты жизни, по которым реальные члены семьи оценивают себя и друг друга, но и влияет на умственную деятельность человека

У большинства населения сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены. Процесс критического осмысления информации часто отсутствует. Можно сказать, что телевизор стал придатком головного мозга, взяв на себя функцию мышления и выработки мировоззрения.

Специалисты называют эти психологические изменения «руинизацией психики», при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности.

Профессионалы прямо связывают это с влиянием телерекламы. Так, исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека. Другими словами, некоторые психологические функции попросту отмирают за ненадобностью, поскольку индустрия рекламы несет в себе уже готовые установки и привычки, определенные мыслительные схемы и эмоциональные реакции. Участие индивида в их выработке сведено к минимуму. Ему остается только роль пассивного потребителя готовых смыслов и стереотипов поведения. Как далеко зайдут такие изменения, покажет будущее.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМИРОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Ранее реклама существовала в качестве информирования, однако сегодня она значительно увеличила сферу своего воздействия и присутствия. «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей» [1].

Реклама в медицинском дискурсе – деятельность по распространению информации о лекарственных средствах и медицинских услугах. В современном российском обществе важным условием для успешной работы любого медицинского учреждения является эффективная политика привлечения потребителей. Реклама формирует информационную площадку с целью получения потенциальным пациентом необходимых сведений о характере услуг, предлагаемых медицинским учреждением.

Значительную роль в рекламе медицинских учреждений играет имидж, который складывается из следующих составляющих: образа руководителя и сотрудников, социального имиджа организации, имиджа предлагаемого перечня услуг и методик лечения (предоставление о качестве, цене и результативности лечения), внешней атрибутики (фирменного стиля).

Специалистам по рекламе приходится использовать такие рекламные приемы, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара или услуги. В настоящее время основой для рекламной деятельности медицинских учреждений в России служит ст. 24 Федерального закона РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

Специфика рекламирования медицинских учреждений основывается на использовании следующих приемов.

Избирательная подача информации. Преподносятся только факты, выгодные для формирования желаемого образа услуги.

Акцентирование. Все внимание концентрируется на одном качестве услуги, наиболее выигрышном.

Авторитетные источники. Прием основан на предположении о том, что наибольшее доверие вызывают варианты, когда используются личные данные «специалиста» – фамилия, имя, должность.

Контраст. Эмоциональное представление услуги, чтобы выделить ее из окружающей обстановки. Наиболее чаще используются визуальные эффекты.

Легкость применения и скорость получения результата. При неисполнении обещанных свойств порождается недоверие.

Предупреждение вопросов. Ответы на всевозможные вопросы, заранее предусмотренные в рекламном сообщении, успокаивают потребителя и дают ощущение осведомленности.

Вечные» ценности. Использование в рекламе свойств, например таких, как материнство, семья, дети, является наиболее удачным способом влияния.

Решение проблемы. В данном случае сюжет рекламы будет включать в себя обозначение проблемы, способ решения (с помощью рекламируемой услуги), демонстрацию эффекта.

Такие приемы, использующие в стандартной рекламе, как смехотерапия, шок в рекламе, рекомендации звезд (celebrity), загадочность, реклама против рекламы, при рекламировании медицинских учреждений не будут использоваться.

Для того чтобы привлечь и удержать внимание потребителей, медицинские учреждения должны организовано и продумано проводить политику продвижения организации и предоставляемых ими услуг, а также вкладывать средства в рекламу.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – Москва : Бератор-пресс, 2009.

*С. О. Качалов (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ПРИНЦИПЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Одним из эффективных способов продвижения товара, услуги или организации является вирусный маркетинг – способ продвижения бренда в сети интернет, при котором информацию распространяют сами потребители, лично рекомендуя ее своим друзьям и знакомым.

Пользователи пересылают или публикуют ссылку на проект, если она их заинтересовала, особенно если их к этому не принуждают, а передача информации приносит удовольствие сама по себе.

Вирусный маркетинг можно назвать маркетингом наоборот. В этой ситуации каждый пользователь является источником информации, который может рассылать сообщение дальше через свой личный аккаунт, сайт или блог, в то время как в классическом маркетинге существует один общий источник информации, который распространяет ее для всех. Поэтому главная цель вирусного маркетинга – создание релевантного контента, вызывающего интерес у целевой группы. Рекламная или пиар-акция окажется эффективной, если при создании и посеве вирусного контента создатели смогут активизировать пользователя, то есть увлечь, «заразить» его так, чтобы ему захотелось сообщить об этом друзьям, растиражировать информацию через свой аккаунт, блог или сайт. В этом плане вирусный маркетинг очень похож на сарафанное радио, но только с умножением на силу Интернета со всеми его возможностями и охватом.

Существуют особые правила запуска и проведения вирусных кампаний: нельзя давить на пользователей, забрасывать информацией; нельзя относиться к ним как к целевой аудитории, нужно видеть в них людей со всеми их достоинствами и недостатками, стремлениями и пороками, нужно привле-

кать их, развлекать. В Интернете невозможно заставить пользователя смотреть рекламу, так как это интерактивное пространство, в котором каждый действует, исходя из своих интересов. Следствием давления на потребителей в Интернете стало снижение эффективности баннерной рекламы, а зачастую навязанный просмотр, которой привел к возникновению баннерной слепоты у пользователей.

Целью вирусного маркетинга является и создание иных, чем обычно, мотивов совершения покупки. Традиционный маркетинг исходит из того, что сначала нужно заставить покупателя осознать какую-либо проблему (например, сказав, что у него нарушена микрофлора кишечника), а затем предложить способ ее решения. Но в вирусном маркетинге, как правило, не срабатывают рациональные аргументы. Поэтому «вирусологи» стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка. Преимуществом применяемых им приемов является то, что они, в отличие от прямой рекламы, открыто ничего не навязывают покупателям и потому не вызывают у них психологического сопротивления, следовательно, позволяют воздействовать на их подсознание более гибко.

Вирусные кампании зачастую позиционируются как подарок от рекламодателя потенциальным и существующим клиентам. **Эффективность вирусной кампании** может быть измерена как количественными показателями – количество посетителей, время контакта, количество ссылок, которые переслали посетители, количество переходов с рекламируемого ресурса, так и качественными показателями – динамика упоминания проекта в СМИ и размещения ссылок в блогах, социально-демографический состав аудитории проекта.

Цена за одного посетителя в вирусных кампаниях намного ниже цены за посетителя с баннеров, а качество контакта отличается в разы. Среднее время такого контакта 3-10 минут, вдобавок такой контакт отличается яркостью, эмоциональностью, вызывает доверие и развлекает, он всегда возникает с разрешения и желания пользователя, предполагает персональное обращение, возможность построения личных эмоциональных отношений с потребителем.

*И. М. Кизилова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – асс. А.В. Белоедова*

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

(НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА «ЛЕНТА»)

Реклама в местах продаж, или POS-материалы, является сегодня мощным инструментом воздействия на потребителя. Под такой формой рекламной коммуникации понимаются «все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки в местах продаж [Рыбченко, 2007: 68]. Основным преимуществом POS-материалов является то, что они находятся непосредственно

в местах продаж, и воздействие на целевую аудиторию происходит быстро и эффективно, а время между получением информации и покупкой товара минимально [Денисова, 2014: <http://>]. Среди основных средств рекламы в местах продаж можно назвать: мерчендайзинг, упаковку, киномерчендайзинг, каталог-промо, листовки, плакаты, наклейки, вобблеры, мобайлы, шелф-токеры, блистеры, джуби, стикеры и т. д. Такие «ловушки» для потребителей в современном гипермаркете можно встретить на каждом шагу. Однако, считается, что покупатели относятся к POS-материалам с большим доверием и воспринимают их скорее как информирование о продукте, а не как рекламу. Проверка этой мысли и легла в основу небольшого эксперимента, результаты которого представлены в настоящей публикации.

В эксперименте приняли участие 10 человек (6 женщин и 4 мужчины), они принадлежали к различным возрастным группам (от 19 до 64 лет) и сферам деятельности (студенты, работающие люди и пенсионеры). Такая выборка позволила проследить различные типы потребительского поведения. Сам эксперимент проходил в три этапа, каждый этап был удален от другого по времени одним месяцем. В основу каждого этапа закладывались три вида мотивации к покупке, разработанные российскими экспертами-практиками К. Канаян и Р. Канаян: четко запланированная покупка, частично запланированная покупка, незапланированная покупка [Канаян, 2003: 41].

Итак, первый этап исследования был нацелен на выявление того, как сам потребитель представляет свое поведение в гипермаркете с точки зрения влияния на его решение о покупке POS-материалов. Каждый участник заполнил короткую анкету. На вопрос о том, почему респонденты совершают покупки в гипермаркете, мы получили очевидные ответы: возможность самостоятельного выбора и более выгодные цены. Половина опрошиваемых перед походом в гипермаркет составляет список покупок и, как они считают, совершают покупки исключительно по нему. Однако следующий вопрос анкеты вскрыл их небольшой самообман, так как все они отметили, что могут купить товар со значительной скидкой, даже если он не нужен сейчас, и «мелкие товары» у кассы.

Второй этап исследования представлял собой полевой эксперимент. Каждому из участников мы предложили составить список необходимых товаров и приобрести их в гипермаркете «Лента» с нашим участием. На данном этапе нас интересовало не только, совпадет ли описанное ими собственное потребительское поведение с реальным, но и ответ на вопрос: что влияет на принятие решения о выборе товара в момент покупки. По мере того, как мы обходили большой по площади магазин, участники забывали основную цель своего визита. В результате семь покупателей приобрели помимо запланированных покупок и другие товары. Двое - только ту категорию товаров, которая была указана в списке. И один - не только товары, из запланированной категории, но и из запланированной марки. Отступившие от списка испытали на себе умелую работу местных маркетологов. Среди приобретенных, но не указанных в списке товаров, были и товары со скидками, которые в данный момент не были нужны покупателям: например, дезодорант «Гариньер», уголь древесный, стейк из кеты. Всё это происходило по

одному сценарию: пока участник эксперимента доходил до нужного отдела, ему приходилось обойти весь гипермаркет, испытывая буквально на каждом шагу соблазн в виде очередной яркой вывески или заманчивой скидки. В момент оплаты покупки участники эксперимента оказывались в наиболее опасной для потребителя торговой зоне – стойки с мелкими товарами у кассы. Мы намеренно выбрали время «час пик» для посещения гипермаркета (с 17.00 до 19.00). Ожидание в длинной очереди имело последствие для семи испытуемых. Они, в том числе, приобрели и товары «спонтанного спроса»: шоколад, дезинфицирующие средства, салфетки и др. Свой «неожиданный» выбор респонденты объясняли тем, что просто забыл вписать «такую мелочь» в список покупок, а также низкой ценовой категорией выбранных у кассы товаров (они не очень повлияют на ту сумму, которую респондент планировал потратить).

На третьем этапе нас интересовал механизм спонтанной покупки. Об участии в третьей части эксперимента его участники не знали заранее. Мы просили сходить их с нами в гипермаркет «Лента» как бы «за компанию». Результаты спонтанного похода значительно отличались от посещения запланированного. Первое и существенное отличие заключалось в том, что на посещение магазина с каждым из участников было потрачено намного больше времени, чем в первый раз. Казалось бы, должно быть наоборот, ведь человек не был занят поиском необходимого товара по самой выгодной цене, но участники эксперимента никуда не спешили и бесцельно рассматривали товары, обращая особое внимание на скидки и акции, яркие стенды, интересные выкладки товара на стеллажах. Каждый из них не планировал ничего покупать до входа в магазин, но семь из десяти приобрели различные товары примерно на ту же сумму, что и в первый поход в гипермаркет. Трое респондентов, привыкших заранее четко планировать свои покупки, приобрели несколько товаров на небольшую сумму. Но каждый участник эксперимента совершил покупку, которую не планировал. Второе отличие состояло в том, что были приобретены респондентами не просто «приятные мелочи» со скидками, а дорогостоящие товары, к примеру, один респондент приобрел чистящее средство «Доместос» с прикрепленным к нему «подарком». Также интересен тот факт, что намного больше запланированной суммы денег, которые респонденты планировали потратить, в конце концов, потратили те, которые расплачивались на кассе картой. Причины этого они видят в том, что тратят «неосозаемые» деньги, не те деньги, которые уже лежат в их кошелке, тем самым ограничивая их потребительскую активность.

Подводя итоги, необходимо сказать, что средства рекламы в местах продаж зачастую определяют выбор покупателя в момент совершения покупки. Наиболее сильное влияние имеют такие средства рекламы, как: вывески с обозначением скидок, различные акции, желтые ценники, красочные рекламные стенды, стикеры и флажки. Хотя предварительное составление списка покупок может (не полностью) предостеречь покупателей от влияния POS-материалов, а значит и совершения ненужных покупок, но при наличии скидок и различных рекламных акций большая часть покупателей совершит покупку, даже если осознает, что товар сейчас ей не нужен.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Денисова В. В. Роль POS-материалов в продвижении продаж [Электронный ресурс] / В. В. Денисова // Огарев-online. Раздел «Культурология». – 2014. – №17. – URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/rol-pos-materialov-v-prodvizhenii-prodazh>
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – Москва : Рип-холдинг, 2003. – 88 с.
3. Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров : современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю. В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – №. 2. – С. 25–46.
4. Лекарева Ю. С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине / Ю. С. Лекарева // Известия оренбургского государственного университета. – 2011. – №3(31). – С. 278–281.
5. Рыбченко С. А. Методы стимулирования сбыта / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 184 с.

*А. Кириченко (КурскийГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д. В. Силакова*

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЕ «SOLOVEЙ»

В последние годы в региональной печати появилось несколько небезынтересных журнальных проектов. Один из них – «Soloveй» – стал предметом данного исследования.

С одной стороны, «Soloveй» -это «стандартный» бесплатный рекламно-информационный ежемесячник с отработанными каналами распространения (торговые и фитнес-центры). Он близок к журналистике досуга, предлагая курянам самые разнообразные формы заполнения свободного времени. С другой, журнал заметно отличается от своих аналогов амбициозным обозначением миссии, просветительским пафосом, высоким уровнем дизайна и журналистских материалов.

«Soloveй» позиционирует себя как издание региональное только по месту выпуска. Лейтмотив открывающей первый номер колонки редактора – «мы живем в мультикультурном пространстве, где Интернет отменил все границы и визы...», весь мир – глобальная деревня («Soloveй», 2013, № 1). И, соответственно, «Soloveй» рассчитывает на тех, для кого понятие провинция давно стало чисто географическим, кто понимает, что в Курске происходит много интересного и достойного, журнал «про местную жизнь, но отнюдь не местечковый» («Soloveй», 2013, № 1).

Рассчитанный на молодежную аудиторию с широкими культурными запросами, он структурирован так, чтобы убедить неудовлетворенного скучной прозой жизни читателя в том, что и в Курске есть чем заняться. При этом способ презентации той или иной формы досуга, как правило, неординарен. И хотя эксперименты с разыгрыванием новости не всегда удачны, показательна тенденция к использованию занимательных сюжетов, интригующих, парадоксальных деталей.

Позитивный, оптимистический стиль издания проявляется, к примеру, в дизайне обложки (автор Дарья Положенцева), где в центре близкий любому курянину образ соловья, который представлен книгочеем и меломаном, гурманом и завсегдатаем развлекательных центров. Он постепенно перерастает в развернутую сквозную метафору, раскрывающую стремление организаторов привить читателю заданную журналом модель досуга.

Установка на организацию отдыха прослеживается и в структуре. Как правило, журнал включает рубрику «Планы на месяц», типовой арткалендарь, учитывающий максимально широкий спектр художественных интересов, от классической театральной и киноафиши до презентации уникальных нишевых музыкально-художественных проектов. Далее в рубрике «Подробнее» следует обзор уже состоявшихся мероприятий. Вместо обычных для изданий такого типа шаблонных пересказов примечательных событий художественной жизни «Solovei» предлагает добротные культурологические материалы, достойные специализированного журнала искусств.

Стремление организаторов журнала совершенствовать подачу рекламных материалов проявляется в рубриках «Навигатор» и «Персонально». Представляя места, где можно одновременно развлечься и приобрести нечто полезное, в частности торговые центры, читателю предлагают яркие эмоциональные тексты, в которых рекламный посыл тщательно маскируется легким, праздничным фоном подачи, жизнеутверждающим тоном.

Таким образом, сделав ставку на высочайшее качество материалов, предельную профессиональную планку, установившуюся в данном журнальном сегменте, «Solovei» быстро стал заметным явлением курского информационного пространства.

*Т. И. Колесова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский*

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА – ДАТЬ МОДЕ ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ СРЕДУ?

Развитое общество как целостная социальная система формируется из многоспектральной системы социальных институтов, которые базируются на духовных, правовых, экономико-политических отношениях. Известна значимость рекламы и социальной журналистики, не только как «обслуживающего» института, но и как эффективных социальных каналов, влияющих на формирование отношений в обществе. Особенно важна в процессе воздействия на умы социально ориентированная реклама и гражданская журналистика, которые с 90-х годов XX века заняли свою законную нишу в российском медиaprостранстве. Об этом писали российские исследователи (Дыкин Р. В., Анисимова О. С., Степанова Е. И., Голуб О. Ю., Учёнова В. В.).

В России появление социальной рекламы сопряжено с глобальными изменениями, произошедшими в начале 1990-х годов. В этот период обще-

ство переживало как экономический, геополитический, так и общественный кризис. Прежние ценности были отвергнуты, а новые ещё не успели сформироваться, при этом значительное воздействие на формирование иного мировоззрения оказал Запад. Новый опыт культурных ценностей был слепо скопирован и не подвергся критическому осмыслению. В результате произошло смещение ценностно-формирующего вектора, что негативно повлияло на формирование у российского общества идеалов, соответствующих менталитету. В результате возникла необходимость социального оздоровления медиасреды и духовной жизни в целом.

О нездоровье общества мы можем судить по проблемам, которые затрагивает социальная реклама, при этом стоит обратить внимание, что помимо трансляции проблемы, цель социальной рекламы изменить отношение, а затем и поведение, относительно поднимаемого вопроса. Данный подход – вмешательства в жизнь общества, является объединяющим для социальной ориентированной рекламы и социальной журналистики. Отличительной чертой социальной журналистики выступает не только информирование аудитории и построение диалога с ней, но и особая регулятивная функция, отвечающая за поддержание стабильности в социуме, иными словами, социальная журналистика поучает и предлагает пути решения проблемы. Для решения общественно важных проблем необходим комплексный подход как со стороны государства, так и со стороны самого общества. Таким образом, государственным структурам необходимо разрабатывать больше программ социальной направленности, а аудитории лояльнее относиться к социальной политике, проводимой государством.

Одной социальной рекламы и социальной журналистики недостаточно, т. к. они лишь привлекают внимание к проблеме, но не решают её. К примеру, мало разместить билборд с призывом «берегите лес/соблюдайте чистоту» и т. п., необходимо внедрять комплекс мер по социальной культуре граждан, в данном случае целесообразнее начинать с детских садов и школ, чтобы данная установка прочно вошла в сознание ребёнка.

Ведь достаточно часто использование социально ориентированного контента является лишь данью моде, демонстрацией своей «социальной» позиции ради извлечения последующей коммерческой выгоды или же социально значимый материал реализуется «для галочки», относительно социальной рекламы её распространение является обязательным в пределах пяти процентов годового объёма от общего объёма рекламы. Если говорить о социальной журналистике, то её объём также мал. Причин несколько. С одной стороны – это работа издательств на прибыль, в данном случае сюжет упрощается и трансформируется в «горячую новость», с другой – не всегда журналисты и представители властных структур приходят к консенсусу относительно социально значимых вопросов.

Можно сделать вывод, что по своей структуре социальная реклама и социальная журналистика могут являться полновластными социальными институтами, но лишь при условии многоплановой поддержки самого общества и государства, их включённости в социальную жизнь страны.

*С. П. Конорева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. М. Е. Новичихина*

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА. КАК УСКОРИТЬ ЗАТЯНУВШИЙСЯ ПРОЦЕСС?

В условиях непрерывной конкуренции участники рынка все большее внимание уделяют средствам индивидуализации своей деятельности. В последние годы значительно возрос интерес к регистрации собственного товарного знака, поскольку зарегистрированное обозначение гарантирует субъектам предпринимательской деятельности стабильность в развитии бизнеса, защиту репутации компании, узнаваемость бренда и отличие от конкурентов, производящих схожие товары и услуги.

Данная проблема является актуальной для специалистов в области нейминга, поскольку задача такого специалиста – не только создать обозначение для товара или услуги, но и продвинуть его на рынке. Именно поэтому юридические аспекты регистрации товарного знака все чаще попадают в поле зрения организаций, занимающихся неймингом.

В соответствии со статьей 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации под товарным знаком следует понимать обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей¹.

Как уже отмечалось, в настоящее время заметно увеличилась потребность в зарегистрированном товарном знаке, об этом можно судить по количеству заявок, поданных в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) (рост с 56 848 в 2010 году до 61 188 в 2014)². При этом стоит отдельно отметить, что по части заявок, а именно по 15-20 %, Роспатент выносит решение об отказе в государственной регистрации.

Обжалование такого решения довольно длительный и трудоемкий процесс, для начала необходимо пройти досудебные процедуры в палате по Патентным спорам, если и там заявитель получит отказ, то согласно Конституции РФ, лицо будет иметь законное право на судебную защиту. Именно на данной стадии и выявляются существенные пробелы норм процессуального права. Один из таких пробелов – это отсутствие законодательного предписания для Роспатента (в случае судебной отмены его решения об отказе в государственной регистрации) зарегистрировать товарный знак на основании вступившего силу решения суда.

Для примера возьмем громкое дело Детского мира на Лубянке, который порядка двух лет пытался зарегистрировать свой товарный знак: «Центральный детский магазин на Лубянке».

Из решения суда по интеллектуальным правам³ следует, что ОАО «Лубянка-девелопмент» обратилось в Суд по интеллектуальным правам с заявлением об оспаривании решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) от 29.03.2014 об отказе в регистрации комбинированного товарного знака со словесным обозначением «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ДЕТСКИЙ МАГАЗИН на Лубянке» по заявке № 2011727331 и об обязанности

Роспатент повторно рассмотреть возражение на решение об отказе в регистрации товарного знака.

Суд решил: обязать Федеральную службу по интеллектуальной собственности повторно рассмотреть возражение открытого акционерного общества «Лубянка-Девелопмент» на решение от 20.08.2013 об отказе в регистрации товарного знака.

В данном решении мы можем увидеть отсутствие четкого указания суда для Роспатента об обязательной регистрации товарного знака. Именно законодательное закрепление положения об обязательной регистрации товарного знака на основании вступившего в силу законного решения об отмене отказа в регистрации товарного знака, сможет заполнить данный пробел. С нашей точки зрения, это позволит:

- снизить временные затраты заявителей на и без того продолжительную регистрацию товарного знака;
- избежать повторности административных процедур;
- защитить заявителя от посягательств конкурентов на его товарный знак.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ «Собрание законодательства РФ», 25.12.2006, N 52 (1 ч.), ст. 5496.
2. Статистические данные, опубликованные на официальном сайте Роспатента // URL:http://www.rupto.ru/about/stat/stat_doc (дата обращения: 10.09.15).
3. Решение суда по интеллектуальным правам от 26 сентября 2014 г. по делу № СИП-608/2014// справочно-поисковые системы // СПС Консультант плюс.

*В. Костина (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Наряду с развитием общества, развивается реклама. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни. Реклама окружает нас всегда, даже когда мы этого не подозреваем. Она направлена на интересы и потребности человека, поэтому и пользуется спросом.

Всегда найдется что-то, что нужно прорекламировать. Будет ли реклама удачной или же нет – это зависит от пиар-агента. Современная реклама очень редко бывает радующей глаз, доброй и качественной.

Так как наше поколение стало более раскрепощенным, реклама приобрела такие же оттенки. Если сравнивать рекламу 80-х годов с современной рекламой, то разница видна невооруженным взглядом.

Рекламе 80-х годов свойственна информативность и простота. Она помогает привлечь именно целевую аудиторию. Ведь тот, кто действительно заинтересован в данном товаре, получит полную информацию и приобретет товар.

Современная реклама переполнена креативом, который редко бывает к месту, он не несет нужной информативности. Креатив заключается в том, чтобы продемонстрировать бренд и название товара, а не его истинные качества. Безусловно, потребитель ведется на «красивую картинку», но каково будет его разочарование, когда товар не будет обладать надлежащими ему свойствами, а это приведет к упадку прибыли производителя.

Современная реклама не пренебрегает соблазном, в этом и выражается ее раскрепощенность. Невинная реклама автомобиля может превратиться в «виртуальный секс», хотя, с нашей точки зрения, это может привлечь только извращенцев, как и реклама, где пожилые люди демонстрируют, что все еще физически могут вступать в половой акт. Конечно, это потребность человека, но выставлять напоказ эту проблему не является этичным априори. Такая реклама кажется убогой, и будем надеяться, что ее станет хотя бы немного меньше или подаваться она будет более завуалированно.

Нельзя не отметить рост числа и качества современной рекламы. Реклама в наши дни – это уже не только наука, а целое искусство. Ведь реклама не просто грамотная подача товара, а еще и психологическое воздействие. Именно на ней и строится реклама во всех странах мира.

Конечно, реклама должна привлекать внимание, в этом ее суть. Ведь цель рекламного объявления не просто в том, чтобы его увидели, и не в том, чтобы его услышали и прочли. Цель рекламного объявления – донести информацию о товаре (услуге, фирме, идее) и отношении к нему таким образом, чтобы потребитель проникся большей предрасположенностью к его покупке.

Таким образом, за последние десятилетия обстоятельства и область действия рекламы претерпели изменения. Причина кроется в изменении рыночных условий.

Поэтому форма рекламы приобретает новое значение: не эффективность продукта отличает его от прочих, а эффективность рекламы – тем самым важной становится способность ее создателей при помощи стилистических средств придать рекламируемому объекту своеобразие, выделить его.

С. О. Кузнецова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

С каждым годом телекоммуникационные услуги всё больше приобретают свойства обычных товаров: абсолютная массовая доступность, разнообразие, возможность получать и пользоваться услугами как у производителя, так и дома или в офисе, наличие взаимозаменяемых услуг. Именно поэтому специалисты в сфере телекоммуникаций так активно заботятся о взаимодействии со своими клиентами, формировании спроса и стимулировании, сбыта услуг.

Как известно, телекоммуникационная отрасль в России динамично развивается последнее десятилетие. По статистике, на 2012 год объем российского рынка в данной сфере достиг отметки 1 373 млрд рублей, что на 9 % больше, чем по итогам на 2009 год.

Современное состояние телекоммуникационного рынка можно охарактеризовать как ситуацию, близкую к насыщению: проникновение сотовой связи среди населения уже давно стопроцентное. Но стоит отметить, что даже в том случае, если компания добилась больших успехов в завоевании своей доли рынка и создании положительного имиджа, поддержание завоеванного – довольно непростая задача, требующая соблюдения четко поставленных маркетинговых целей, эффективных способов продвижения своих услуг и постоянного контроля процессов.

В условиях жесткой конкуренции и повышенным требованиям потребителей к качеству сотовой связи, интернету и цифровому телевидению усложнился процесс привлечения и сохранения клиентуры. При этом важно выстроить правильную маркетинговую стратегию, учитывая все особенности рынка телекоммуникационных услуг. Среди главных особенностей можно выделить:

- отрасли связи, имеющей достаточную для развития материально-техническую базу и нацеленной на получение максимальной прибыли;
- потребителей, заинтересованных в наиболее полном удовлетворении потребностей в телекоммуникационных услугах и сохранении доступности базовых услуг;
- общество, заинтересованное в эффективном функционировании.

Проблемой маркетинга в сфере телекоммуникаций также является то, что никто не знает точно, какие новые услуги завоюют рынок, а какие не будут востребованы, а это вызывает опасения, что вложенные средства в продвижение телекоммуникационных услуг.

Учитывая все особенности рынка телекоммуникационных технологий, можно выделить немалое количество компаний, вышедших на высокий уровень благодаря правильно выстроенной маркетинговой и рекламной стратегии. Например, Дом.ru, ТелеМир, компании сотовой связи Теле2, Билайн, МегаФон. Каждая из перечисленных компаний уже завоевала своего клиента и продолжает поддерживать положительный образ, предоставляющий высокое качество обслуживания.

Таким образом, для продвижения услуг в сфере телекоммуникаций важно учитывать специфику рынка, выделять особенности и четко следовать поставленным целям. Учитывая невещественный характер продвигаемого продукта, возникают трудности в процессе привлечения клиента. Исходя из этого необходимо особое внимание уделять рекламе, стимулированию продаж, созданию фирменного стиля, обеспечению узнаваемости компании на рынке и сохранению благоприятного имиджа.

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «SNC. STYLE. NEWS. COMMENTS»)

В современном обществе в качестве одного из ключевых факторов культурной динамики выступает реклама. Сегодня реклама, ставшая настоящей индустрией производства символов, образов, имиджей, брендов, превратилась в реальный механизм социализации человека, формирования его ценностных и поведенческих моделей, его стиля жизни [1; 3; 4]. Реклама императивно воздействует на сознание человека, на характер восприятия человеком действительности и на его эстетический идеал. «Своеобразием современной рекламы является ее уникальная способность к диверсификации своих содержательных форм, которые сегодня бесконечно многообразны, как многообразны и рекламные приемы, обеспечивающие достижение разнообразных целей – от рекрутирования потребителей для рынка товаров и услуг до продвижения социально значимых идей и проектов [2, с. 42].

На основе анализа рекламного контента журнала «SNC. STYLE. NEWS. COMMENTS» мы выделили 3 группы рекламных обращений по объекту рекламирования: «стиль», «новости» и «комментарии».

К первой группе, связанной со стилем жизни современного человека, относятся рекламные обращения, репрезентирующие те или иные группы престижных товаров: автомобили, одежда, обувь, часы, ювелирные изделия, бижутерия, парфюмерная и косметическая продукция, клиники красоты, средства по уходу за телом, а также отдых и развлечения и некоторое др. Например, реклама наручных часов Montblanc Богема с функцией вечного календаря: *«Изысканный гильошированный циферблат, украшенный бриллиантами безель и автоматический сасовой механизм MB 29.15, который не потребует коррекции до 2100 года при условии, что всегда будет иметь достаточный завод. Часы Vohete, объединившие в себе женственность и элегантность с одной из наиболее сложных часовых функций, обещают стать верным спутником на всю жизнь»*. Данное рекламное сообщение формирует чувство прекрасного (2014, №11).

К «новостной группе» мы отнесли рекламные обращения, представляющие другие гляцевые журналы и светские мероприятия, хотя мы осознаем, что и то, и другое может быть рассмотрено и как пример «стиля жизни». Например, реклама официального открытия Московской недели дизайна. Тем самым формируется представление о том, что в мире главным является мода (2015, №7).

«Группу комментариев» формируют рекламные обращения, представляющие в оценочном контексте новые модные бутики, а также новые поступления и т. п. Например, реклама сандаля из кожи от Stuart Weitzman (No One): *«Когда-то в обуви фракиец Спартак склонял угнетенных к восстанию. Сегодня же обувные ремешки и заклепки используются очаровательными модницами преимущественно в мирных целях»* (2015, №7).

Три эти группы рекламных обращений формируют представления о мире у современной деловой женщины, которая обращается к журналу «SNC. STYLE. NEWS. COMMENTS». Именно такая женщина может позволить себе только самое дорогое, утонченное, неповторимое и изысканное.

Размер рекламного обращения обычно соответствует А4 (встречается и реклама на 2 разворота).

Расположение рекламы в журнале обусловлено характером публикации. Например, в том случае, если речь идет о моде, после материала будет информация о бутиках, обуви, одежде и ювелирных изделиях. Цвет рекламных посланий – пастельный (преобладают серый, синий, голубой, розовый, черный и белый). Эти цвета окрашивают настроение читателя, его переживания, интересы.

В качестве рекламы в журнале используются пейзажные фотографии, портреты, репродукции картин. Главной особенностью рекламных обращений является минимум вербального текста. В основном интригующие слоганы или предложения: *«Круиз – лучшее средство от кризиса. “Круизная коллекция” от культового парфюмера Pierre Guillaume»*. Но могут быть и более развернутые формы; *«Кепи, бейсболка или козырек не защитят от палящего солнца южных берегов, лишив образ элегантности. А с фетровой шляпой Maison Michel даже самый минималистичный купальник будет выглядеть как коктейльное платье»* (2014, №10).

Самыми частотными являются такие слова, как *первый, эксклюзивный, изысканный, актуально, лучший, самый популярный, тренд*. Они фиксируют статус продукта, посредством которого можно достичь желаемых целей.

Таким образом, реклама способна не только представить характеристики товара или услуги, их свойства, но и дает возможность ощутить товар, визуализировать его и ассоциировать его с собой. В этом смысле реклама выполняет не только маркетинговые функции, но и эстетические.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2010. – 352 с.
2. Полонский А. В. Рекламный текст в современных масс-медиа / А. В. Полонский // Реклама и современный мир : Мат. III Междунар. науч. конф. / [под ред. М. В. Смеловой, Е. Н. Брызгаловой]. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2014. – С. 42–52.
3. Полонский А. В. Дискурсивные особенности глянцевого журнала (сквозь призму журнала «Cosmopolitan») / А. В. Полонский, Е. А. Новинкина // Масс-медиа и массовые коммуникации : статус научных и учебных дисциплин. – Белгород : ПОЛИТЕРРА, 2013. – С. 75–80.
4. Ученова В. В. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ

В современном обществе реклама – мощный социализирующий фактор. Она может передать нам информацию не только о товарах, услугах, но и о разных типах отношений в обществе, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчины и женщины.

Довольно часто в рекламе используют и стереотип ограниченных женщин, которые зависят от своих мужчин. И большинство людей верят этому стереотипу.

О том, что женщина – слабый пол, часто подчеркивается в рекламе. Но в последнее время в рекламе встречаются агрессивные и сильные женщины, которые ломают этот стереотип восприятия женщины. К примеру, реклама «Ахе» – с явно садистским уклоном. Однако сила женщины в рекламе встречается не так часто, как, например, образ женщины-домохозяйки. Женщина – домохозяйка – один из самых распространенных образов в рекламе. Этот тип объединяет в себе сразу несколько прообразов: женщины – матери, женщины-хранительницы домашнего очага и женщины – заботливой, а самое главное-верной жены. Чаще всего образы женщин – домохозяек используются в рекламе продуктов, которые созданы для дома, семейного потребления. Женщины данного типа обычно заботливые, добрые и знают все о том, как правильно вести домашнее хозяйство.

Главная задача такой женщины – стирать, готовить, гладить, чистить, заботиться о детях – делать жизнь мужчины светлее и лучше. Такие женщины всегда видят в своем муже опору, поддержку.

Еще один популярный образ – образ беззаботной девушки. На данный момент этот образ очень часто встречается в рекламе косметики и парфюмерии, отдыха и развлечений, разных напитков. Обычно эта героиня – молодая, спортивная, жизнерадостная девушка, которая ни от кого не зависит. У нее нет семьи, детей. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, отдых, походы по магазинам, вечеринки и разговоры с подругами. Она всегда стремится быть в центре внимания окружающих людей, сделать так, чтобы ей завидовали другие женщины.

Не менее популярен образ деловой женщины. Она уверена в себе, независима, контролирует все в своей жизни. Женщина в такой рекламе в основном изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст не будет играть в рекламе никакой роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше.

И последний популярный образ в рекламе – образ женщины как сексуальной партнерши. Ей соответствуют архетип Афродиты – как воплощение эротического притяжения, сексуальности. Чаще всего в рекламе такие женщины независимы и раскрепощены, для них нет ничего запретного. Их внешность всегда неотразима. У них красивая фигура, кожа, шикарные волосы, черты лица идеальны. Часто подобные образы используются в рекламе парфюмерных средств, косметики. Однако если реклама направлена

на женскую аудиторию, то она показывает то, какой должна быть девушка, к какому образу она должна сама стремиться. Но когда речь идет о рекламе, например, шоколада, то это образ призван формировать желание. Ставка делается на визуальное изображение, которая несет на себе большую нагрузку для обеспечения успеха реклам.

Использование женщины как объекта желания. У мужчин возникает ассоциация, что вместе с продуктом он приобретает и красивую женщину. Такое положение дел перестало устраивать женщин, которые против того, чтобы в рекламе снимались красивые и сексуальные женщины.

На сегодняшний день современные СМИ транслируют четыре женских образа: женщина-мать, хозяйка; женщина – сексуальный объект, приложение к товару; беззаботная девушка и независимая, самостоятельная бизнес-леди. Все данные образы ориентированы на разные аудитории. Но привлекая одну группу потребителей, они могут с таким же успехом оттолкнуть другую группу людей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Женщина и визуальные знаки / [под ред. А. Альчук]. – Москва : Идея-Пресс, 2000.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопр. психологии. – 2000.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. – Москва : Гранд, Фаир-Пресс. – 2003.

*М. С. Мыгаль (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. П. Короченский*

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМЫ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ

Современное детское телевидение России развивается в условиях рыночных отношений. На территории страны вещает более 20 детских каналов, поэтому функционирование происходит в условиях жесткой конкуренции. В России детское телевидение сегментировано: помимо развлекательных каналов с широкой аудиторией («Disney», «Детский», «Nickelodeon»), вещание ведут каналы для дошкольников («Boomerang», «Мульт», «Nick Jr»), познавательные («Da Vinci Learning»), семейные с религиозным уклоном («Радость моя») и т. д.

Покупательная способность россиян возрастает с каждым годом, развивается рынок детских товаров и услуг. Объем этого рынка ежегодно увеличивается примерно на 20–25 %. Большое влияние на покупку того или иного товара играет реклама, транслирующаяся в том числе по детскому телевидению России. В процессе реализации рекламы происходит доведение до нужной категории потребителей с учетом времени и места нужной информации. В детской рекламе в короткий промежуток времени демонстрируется

как можно больше ярких, эмоциональных картинок, чтобы привлечь внимание, а также заставить приобрести то, что показывают.

Рассмотрим некоторые правовые документы, связанные с рекламой для детей. В ст. 6 ФЗ «О рекламе» описываются некоторые пункты продолжительность рекламы, защиты несовершеннолетних от злоупотреблений в рекламе. Продолжительность рекламы в детских передачах зависит от общего времени передачи: 1) в начале телепередачи одну минуту и непосредственно перед окончанием телепередачи одну минуту в передачах продолжительность -15 мин.; 2) непосредственно в начале телепередачи полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи с той же продолжительностью в передачах продолжительность 25 мин.; 3) в начале телепередачи две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи две с половиной минуты в передачах продолжительность – 40 мин.; 4) непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты в передачах продолжительностью более 1 часа.

Кроме того, защита интересов несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы помимо ФЗ «О рекламе» осуществляется в ФЗ «О средствах массовой информации», ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», ФЗ «О лекарственных средствах». Использование образа несовершеннолетних оговаривается в кодексах профессиональной этики журналистов и вещателей.

Менее половины детских каналов России не транслируют рекламу («Радость моя», «Улыбка ребенка», «Boomerang», «Gulli», «Da Vinci Learning», «Tiji»). В список каналов без рекламы попали в основном каналы, адресованные дошкольникам и познавательные каналы с детско-семейной аудиторией. Среди рекламируемых товаров находятся продукты питания, игрушки, книги, косметика, средства гигиены, одежда, обувь, электроника, мебель. Часто рекламируемые товары направлены главным образом на развлечение.

Реклама передается через несколько каналов распространения информации, одним из самых востребованных каналов у аудитории, транслирующих рекламу, является телевидение. На главном детском канале страны «Карусель» транслируется в большей степени детская реклама игрушек, лекарств, продуктов питания (причем в этом числе есть не самые полезные «сухие завтраки», жевательные конфеты, леденцы), одежды, анонсы фильмов, а в 2015 спонсорская реклама появляется на канале для дошкольников «Мульт». Государство не справляется с урегулированием вопросов по коммерциализации детского телевидения и детской рекламой.

*К. Ц. Налбандян (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНД-БУКА ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

На сегодняшний день современный рынок является «полем битвы» за зоны влияния конкурентных компаний. Одним из общеизвестных методов для развития компании является создание ее визуальной идентификации, а именно – разработка бренд-бука.

Бренд-бук – руководство по фирменному стилю, или, другими словами, «библия бренда», является одним из основных документов отдела маркетинга. Бренд-бук – свод законов и правил, регламентирующих все аспекты жизни бренда: разработка продукта, создание дизайна, создание рекламных роликов, взаимодействие с внешней средой от имени бренда.

С каждым годом наблюдается появление огромного количество отелей по всему миру и важнейшая задача – привлечение новых клиентов. Однако брендинг в данном случае – только лишь красивая обертка, которая привлекает на первом этапе. Все остальное зависит уже от персонала и администрации управления отелем.

Бренд-бук гостиницы включает в себя не только визуальные решения, но и дает подробное описание концепции отеля, ее корпоративную политику, а также позиционирования бренда на рынке. Бренд-бук отражает в себе внешние и внутренние элементы, формирующие целостный и индивидуальный образ отеля: разработка логотипа бренда, фирменный пакет, включающий создание фирменного текстиля, создание концепции внутренних пиктограмм гостиницы и отдельных номеров, создание индивидуальной формы одежды для персонала гостиницы, брендинг автотранспорта, элементов гостиничного интерьера и посуды, варианты возможной и запрещенной трансформации логотипа в полиграфической и рекламной продукции, в оформлении дизайна вывески и интерьера гостиницы.

Все составляющие бренда должны быть подробно задокументированы в едином руководстве по обращению с фирменным стилем. Таким руководством по применению бренда и является бренд-бук (brandbook).

Бренд-бук отеля обеспечивает брендинг различных носителей фирменного стиля без искажения корпоративного стиля. Фирменный стиль используется везде: от деловой документации до вывески. Бренд-бук «руководит» дизайнерами при создании полиграфической продукции, рекламы, вебсайта, баннеров, сувениров и прочих продуктов для продвижения услуг.

Таким образом, бренд-бук является неотъемлемой частью в сфере гостиничного бизнеса. Узнаваемость, солидность, привлечение новых клиентов – те самые важные аспекты, на которые нацелен разрабатываемый бренд-бук для гостиницы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гусева О. В. Брэнддинг как система потребительской коммуникации / О. В. Гусева // Изд-во СПбГУЭиФ. – 1998. – С. 168–170.
2. Деарлав Д. Бизнес путь : Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя бренда / Д. Деалав. – Изд-во Крылов. – 2003.

*С. Паксеваткина (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Всем известно, что одна из стадий подготовки рекламного проекта -исследовательская. Рекламисты в условиях современных реалий подробно анализируют ситуацию на рынке товаров и услуг. На данном этапе получают сведения не только о покупательских способностях и основных потребностях. На основе исследования рекламист способен воссоздать картину насущных интересов общества, его предпочтений, популярных взглядов. Именно эти сведения представляют собой отдельные элементы массовой культуры, которые впоследствии используются рекламистами для успешно продвижения продукта.

Главная задача работников рекламного бизнеса – живо реагировать на все изменения в сфере культуры, так как эти знания позволят манипулировать общественным сознанием, воздействуя на психологические аспекты личности.

Для примера обратимся к молодежной среде. Влияние масс-культуры распространяется на молодежь в большой мере. Прежде всего, анализируя потребительское поведение представителей этой группы, рекламист отмечает популярность среди молодежи социальных сетей, сети Интернет. Именно поэтому основная площадка распространения и продвижения товара будет осуществляться в Интернете. Сама реклама преимущественно будет базироваться на главных предпочтениях молодежи. Вспомним, что в рекламе зачастую играет популярные композиции именно для привлечения внимания определенной целевой аудитория. Вряд ли песня известного начинающего певца привлечет более зрелую публику.

В рекламе для молодежи должны отражаться основные желания молодежи, беспечность жизни, ее быстрый ритм. Реальность в данной рекламе – яркая, полная событий и приключений.

Хотелось бы отметить, что в молодежной рекламе не акцентируется внимание на самом продукте, нет определенного навязывания. Все происходит иначе. Мы видим шумную вечеринку, слышим популярную музыку и при этом незаметным атрибутом всех гостей является популярный смартфон. Постоянные фотографии, отправление сообщений в соцсети в промежутках между сценами воспринимается как должное. Такая реклама не раздражает молодежь и проникает глубоко в подсознание.

Необходимо сказать, что реклама сможет вызвать приятные чувства и ассоциации с данным продуктом, наличие определенного товара будет олицетворяться с лучшей жизнью, что, несомненно, поспособствует увеличению потребительского спроса. Исходя из этого, мы приходим к еще одной закономерности использования массовой культуры. Рекламисты способны самостоятельно сделать то или иное явление популярным в социуме, они способны управлять общественным мнением молодежи. Имея сведения о желаниях общества, реклама может содействовать формированию каких-либо установок. Применительно к формулированию общественного мнения установка является не чем иным, как устойчивой склонностью людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др. То есть установка – это внутренняя позиция человека, его взгляды, ценностные ориентиры.

Формулирование общественного мнения также является способом манипуляции. Возьмем простой и банальный пример. Реклама показывает, что посещение определенного кафе быстрого питания – это обязательный ритуал современного молодого человека, а без чашки кофе в этом заведении день будет провален. К тому же в рекламе содержится информация об образе жизни индивидуума. Реклама может незаметно навязать популярные бренды, способы и виды развлечений, возводя их в культ, отказ от использования которых делает человека «отставшим от времени», не таким, как нормальные люди. Поэтому социум стремится соответствовать показанному на экране, не упуская ни одного нового веяния.

Подводя общий итог, нельзя не заметить все преимущества использования массовой культуры как способа манипуляции в рекламе. Такая реклама позволяет привлечь внимание большинства, не оставляя потребителей равнодушными к данному продукту. Эта реклама глубоко связана с сознанием целевой аудитории, поэтому ее эффективность значительно возрастает.

*Е. И. Панарина (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – Ю. Н. Шаталова*

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: СТРУКТУРА, ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Исследование особенностей текстов рекламы продуктов питания актуально, так как эти объекты рекламирования всегда находятся в фокусе внимания потребителя. Появление новых товаров, высокая конкуренция на рынке продуктов питания требует от авторов рекламных текстов постоянного поиска оригинальных и эффективных приемов создания, структурирования и словесного оформления. Наш подход к исследованию рекламных текстов опирается на исследование А. Н. Назайкина, который утверждает, что «рекламный текст – это речевое произведение с определенной смысловой структурой, поэтому нужно рассматривать лингвистические средства вместе со структурой самого текста. Можно достичь определенного эффекта, если

определять сильные позиции рекламного сообщения с помощью синтаксических и лексических элементов» [Назайкин 2007: 198].

Характеризуя лексику основного текста рекламного сообщения, мы разделили рекламные тексты на две группы: рационалистическую и эмоциональную. Рационалистическая реклама представляет собой логически выстроенный текст, она основывается на предполагаемых возможностях продукта принести пользу потребителю [Сэндидж 1990: 117]. Например: *Кефирная Активиа сочетает в себе полезные свойства Активиа и кефира. Она содержит не только кефирные культуры, но и бифидобактерии Actiregularis, которые помогают работе кишечника.* Текст рационалистической рекламы может содержать весомые аргументы, например, ссылки на авторитет: *«Имунеле» укрепляет иммунитет, создавая надежную защиту организму. Одобрено институтом питания РАМН.* Авторитет рекламе придает ссылка на Институт питания РАМН. Часто в рекламе рационалистического типа применяется тактика уговаривания, реализуемая с использованием глаголов *защищать, улучшать, укреплять* и др.: *Печень Юбилейное утреннее содержит злаки, натуральный мед, основные витамины и минералы, которые заряжают вас на все утро; Сегодня я укрепляю твой иммунитет с NAN 3. Это детское питание с живыми бифидобактериями BL, которые содержатся в грудном молоке.* Для рационалистической рекламы характерно также употребление слов *качество, настоящи*; упоминание об отсутствии консервантов и искусственных добавок

Эмоциональная реклама воздействует на эмоции потребителя, возникающие при восприятии продукта. Текст такой рекламы стремится быть адресным и эмоциональным, создавать благоприятную атмосферу вокруг продукта, используя мелиоративную лексику, например: *«Беседа» – тепло и уют в доме. Беседуйте на здоровье; Английские хозяйки уверены в том, что знают секрет семейного счастья: ведь именно волшебный аромат свежесваренного чая «Ахмад Эрл Грей» собирает близких за семейным столом и способствует неспешной беседе, за которой сложные семейные вопросы решаются в спокойной и дружелюбной обстановке; Смотри на жизнь веселей! (кофе «Жокей»).*

Экспрессивность в рекламном тексте могут создавать и восклицательные предложения: *Пусть малыш уплетает кашку за обе щеки и растет здоровым и веселым! Я РЕКОМЕНДУЮ!* (реклама детской каши).

По нашим наблюдениям, в текстах рекламы продуктов питания частотны императивы, вопросительные предложения, эллиптические предложения, синтаксический параллелизм, а также игровые приемы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2007. – 352 с.
2. Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж. – Москва : Прогресс, 1989. – 306 с.

*М. А. Потапенко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – Е. В. Хованова*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕКЛАМЕ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩЕЙ МУЖСКОЙ ОБРАЗ

Современное общество непрерывно изменяется в социальном плане, что напрямую влияет на образы, транслируемые средствами массовой коммуникации. На экранах телевизоров, в журналах, по радио, в Интернете отражаются совершенно разные рекламные образы. Они, в свою очередь, влияют на покупательское поведение. В мире рекламы выделяют 4 основных образа: женщин, детей, животных и мужчин. Первый доминирует над остальными. Глаза потребителя привыкли ежедневно с ним сталкиваться. Образ детей и животных особенно западает в душу аудитории, вызывая самые тёплые чувства и желание приобрести товар. Что касается образа мужчины, то он является более загадочным, чем первые три. Так, параметры именно мужского «идеала» стали объектом нашего внимания.

Респонденты сталкиваются с мужским образом в рекламе, как показало исследование, постоянно. Причём, 62 % – часто и 38 % – иногда. Поскольку фон в рекламе занимает одно из важных мест, мы проанализировали обстановку, в которой опрашиваемые привыкли сталкиваться с мужчинами. Так, студентки чаще всего встречают рекламу в автомобилях и офисах (73 % и 59 %), затем – в квартире/доме, в магазине, на берегу моря (35 %, 30 %, 22 %), и, в меньшей степени – на улице, на дороге, на кровати/диване (19 %, 14 %, 8 %).

Значительная часть девушек считает, что реклама с использованием мужских образов выглядит интересно (60 %), привлекательно (71 %), элегантно (62 %), дорого (73 %). В ответах на данный вопрос мы наблюдали интересную тенденцию: студентки 1-го курса отмечали идеальные показатели, студентки 2-го курса – средние и даже худшие показатели, а студентки 3-го и 4-го курсов – средние показатели. По мере обучения на факультете, студентки знакомятся наиболее полно и глубоко с рекламой, изучают её композицию, детерминанты привлечения внимания и прочее. В соответствии с этим, они иначе её анализируют, что мы непосредственно и наблюдаем.

Респонденты отмечают, что мужской образ эффективно использовать в рекламе товаров и услуг для женщин (76 %). Это может быть связано с тем, что на маркетинговом рынке наблюдается переизбыток женского образа и нехватка мужского соответственно.

Исследование показало, что немаловажна известность мужчины (62 %). Кумир, пользующийся товаром или услугой, способствует его приобретению.

Если дело касается рекламной продукции для мужчин, тогда этот образ эффективнее использовать в рекламе автомобилей (73 %), часов (70 %) и парфюма (49 %).

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что мужской образ в современной российской рекламе нужно использовать чаще, при-

чём в большей степени в рекламе товаров и услуг для женщин. Над критериями привлекательности и элегантности рекламистам стоит поработать. Но не нужно забывать о других образах, в ряде рекламной продукции желательно использовать их совместно.

*Е. С. Пудушкина (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ СТУДИИ ЗАГАРА

На сегодняшний момент существует множество понятий термина «фирменный стиль». Фирменным стилем можно назвать набор неких визуальных констант, которые объединены между собой общей идеей и самим образом бренда, формирующим узнаваемость среди потребителей. В современном мире фирменный стиль любой существующей компании – это одна из неотъемлемых составляющих целостного позитивного имиджа фирмы. Сложившейся позитивный образ компании всегда узнаваем, что влечёт за собой доверие клиентов, следовательно, и повышение продаж.

Существование фирменного стиля у студии загара является важным элементом в создании положительных ощущений и имиджа для предполагаемой клиентской базы. На сегодняшний день существует большое количество студий загара, конкурирующих между собой. Запомнить тот салон, у которого нет сформированного целостного индивидуального образа, в условиях перенасыщенного рынка очень сложно. Но стоит учитывать, что маленькое коммерческое предприятия не в состоянии обеспечить масштабный и дорогостоящий брендинг, в связи с этим следует предпринимать недорогие креативные решения. На наш взгляд, одной из главных ошибок в продвижении студии загара является несоответствие уровня цен с уровнем сервиса и внешнем видом студии в целом. Известно, что существует определённая зависимость, которая складывается при увеличении стоимости предоставляемых услуг. Сформулировать её можно так: «Чем выше стоимость услуг, тем больше претензий и ожиданий со стороны клиентов, и наоборот». Отсюда следует вывод, что одной из главных составляющих имиджа студии загара является комфорт, оцениваемый клиентом. Для того чтобы создать из студии загара зону комфорта, следует начинать с общей планировки и конфигурации помещения как изнутри, так и снаружи.

Существуют две тенденции формирования фирменного стиля организации: статичная и динамичная. Статичный фирменный стиль придерживается строгих правил и подразумевает ограниченный набор элементов. Чаще всего – это логотип и наличие узора. Динамичный фирменный стиль несёт за собой возможность изменения различных элементов, а также создания на их основе новых композиций, различных дополнительных иллюстраций, выполненных в определённом фирменном стиле. Существует ещё одна проблема при создании фирменного стиля студии загара. А именно гендерная

составляющая. Студии загара уже не считаются исключительно и преимущественно созданными для женской аудитории. Увеличение клиентов среди мужчин создаёт проблему общего позиционирования, так как женщины и мужчины по-разному воспринимают цвет, свет и текст. Отличия женского и мужского восприятия заключаются как во внешнем, так и во внутреннем оформлении. Для женской и мужской аудитории очень важен комфорт, но у каждого пола существует своё понимание комфорта, отличное друг от друга. Женская аудитория больше сосредоточена на деталях и аксессуарах. Мужчины, в свою очередь, оценивают обстановку в целом. Фирменный стиль студии загара включает в себя стандартные элементы: логотип, визитную карточку, бонусные карты и подарочные сертификаты.

Таким образом, исходя из современной теории и практики фирменного стиля нужно учитывать каждый элемент в формировании целостного образа студии загара, салона красоты и других коммерческих организаций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М., 1974. – 392 с.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д.Эйри. – Санкт-Петербург, 2011. – 216 с.

*Я. О. Резаков (Брянский ГУ им. И. Г. Петровского)
Научный руководитель – Е. Н. Якубенко*

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ИНСТРУМЕНТ

Одним из важных направлений продвижения в современном обществе является Product Placement – особая технология скрытой рекламы. Товар не рекламируется напрямую, а упоминается или показывается в фильмах, сериалах как часть эпизода. На практике действие Product Placement проявляется в следующем. Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать его в совокупности с какими-либо другими направлениями деятельности [1].

Кросс – промоушн (перекрестные ссылки). Разработка и проведение промо-программ является логичным продолжением Product Placement. Компании, разместившие свой продукт, проводят крупномасштабные рекламные и PR-акции, продвигая как свой товар, так и сам фильм. Например, в кинофильме «Сотовый» главный герой Криса Эванса постоянно звонит женщине, которую ему нужно спасти по телефону фирмы Nokia. Этот метод имеет и обратную зависимость: компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу, таким образом, и себе, и киноленте. Одним из методов кросс-промоушена является создание рекламного ролика продукции из нарезки кадров фильма [2].

Киномерчендайзинг – производство товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов. Товарные группы могут быть самыми разнообразными: саундтреки к фильму: компания Sony BMG занималась выпуском на CD музыкальных композиций к кинокартине «Шерлок Холмс»; игрушки – огромное количество корпораций занимается выпуском фигурок, изображающих супергероев из современных кинофильмов (Человек Паук, Бэтмен, Капитан Америка и т. п.); сувенирная продукция: один из Интернет-магазинов в своем ассортименте имеет атрибуты любимых героев сериала «Сверхъестественное» – браслеты, кулоны и т.п.; посуда, одежда, канцелярские принадлежности: такие товары выпускаются ограниченным тиражом во время громких премьер; содержат изображение с персонажами фильма или его центральными объектами.

Спонсорские программы: спонсорство телевизионного показа фильма/сериала, спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов и презентации, спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт и т. п. [3].

Talent Relations

Это инструмент представляет собой вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара: один из самых органичных и наиболее тонких рекламных приемов, связанных с появлением продуктов в кинокартинах. Яркий пример – участие актера Джуда Лоу в рекламной кампании парфюмерной фирмы Dior. С его участием был выпущен не один видеоролик и сделано немало снимков в поддержку новых мужских ароматов фирмы. Более того, Джуд официально стал лицом фирмы Dior.

Итак, Product Placement – это действенный метод продвижения товаров и услуг, значительно усилить эффект производимых PR-мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – Москва : ЭКСМО, 2013. – 164 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : РАГС, 2014. – 231 с.
3. Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – Москва : АЛЬФА – М. ИНФРА – М., 2011. – 350 с.

А. Роцупкина (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Важнейшее значение для эффективной рекламы имеют свет и цвет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Оттенки освещения вызывают у него различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более вы-

годном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Психологические исследования показали, что витрина магазина с освещением в 800 люкс вызвала интерес у 5 из 100 прохожих, при освещенности в 1200 люкс «задержались» 20 человек, а освещенность в 2000 люкс привлекли внимание уже 25 прохожих. Установлено, что чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности, в свою очередь, всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Основная цель работы – исследование и изучение понятия – «товарный знак», выявление его видов.

Товарный знак, «лейбл», рекламный материал, товар, интеллектуальная собственность, исключительные права, изобразительные товарные знаки, объёмные товарные знаки, звуковые товарные знаки, словесные товарные знаки.

В современном мире товарные знаки окружают нас все время. Каждый человек хоть раз в день произносит хотя бы один «лейбл» – иностранный эквивалент товарного знака. В современной рыночной экономике вполне закономерно, что производитель хочет отличаться от своих конкурентов.

Согласно Российскому Закону «О товарных знаках, знаках обозначения и наименованиях мест происхождения товаров» – «товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц» [1].

Говоря о товарном знаке, следует отметить, что он неразрывно связан с любым рекламным материалом. Ведь именно так потребитель может запомнить товар или услугу. Если фирма выпускает качественный и популярный товар, то узнаваемость товарного знака выходит на международный уровень. Так же «лейбл» часто становится нарицательным именем. Так случилось с техникой Ксерокс, подгузниками Памперс и многими другими фирмами. Не многие знают что такая, именуемая в России как поролон на самом деле являлась в советские времена польской фирмой, производящей данный продукт. И как мы теперь знаем, это название тоже стало нарицательным. Товарный знак любой фирмы должен быть официально запатентован, с целью исключительного права на его использование. В последнее время регистрация товарных знаков становится неотъемлемой процедурой. Товарный знак является интеллектуальной собственностью и только его создатель может обладать исключительным правом его использования, а так же запрещать его использовать другим лицам.

Наиболее распространенные виды товарных знаков:

- Изобразительные

Изобразительные товарные знаки представляют собой различные изображения предметов, природных элементов, животных, растений и др. Как правила такой вид товарных знаков обозначают как эмблема. Такой вид товарных знаков является наиболее запоминающимся.

Например, при виде эмблемы с изображением крокодила с поднятым вверх хвостом всем сразу становится понятно, что данный товар относится к линейке фирмы «Lacoste», так же как, увидев надкусанное яблоко, мы сразу понимаем, что речь идет о популярной фирме «Apple».

- Объёмные

Ни для кого не секрет, что заходя в магазин за своими любимым ароматом, мы пробегаем глазами по витринам в поисках чего – то определенного и в этом нам помогает внешний вид флакона или коробочки.

Объёмный товарный знак – это оригинальный вид товара, его упаковка, внешний облик которого помогает с легкостью определить его производителя. Такие товарные знаки обычно используются производителями косметических компаний, парфюмерии, а так же алкогольной продукции и др.

- Звуковые

Звуковые товарные знаки – фрагмент музыкальной композиции или короткая оригинальная мелодия, а так же различные звуки природы, животных, быта и т.п.

Примером звукового товарного знака можно привести оригинальную мелодию мобильного телефона или заставки популярных телевизионных программ («Comedy club» , «Кто хочет стать миллионером», «Вести»)

- Словесные

Пожалуй, самые распространенные товарные знаки – словесные. Они представляют собой буквы, словосочетания, предложения, и др. Например название фирмы, компании, («Pandora», «Tom Ford», « Toyota»), а так же слоганы компании или же их лозунги « Управляй мечтой» (Toyota), « С нами удобно» (Билайн)

Литература:

1. Е. А. Песоцкий «Современная реклама. Теория и практика»
2. Коник Н.В., Малуев П.А., Пешкова Т.А. «ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ»
3. А.Суперансий, Т.Соболева «Товарные знаки»

*К. А. Солопов (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ КОМПОНЕНТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Основная цель работы – выявление вербальных компонентов современной рекламы.

Реклама, вербальная коммуникация, компонент, имя, слово, слоган, влияние, воздействие, побуждение, актуальность, своевременность, сознательное, бессознательное, действие.

Ежедневно мы сталкиваемся с огромным информационным потоком поступающим из рекламы. Реклама рядом с нами постоянно: в транспорте, магазинах и на улице, даже дома мы видим рекламу по телевизору, слышим на радио, постоянно сталкиваемся с ней на просторах глобальной сети. С самого рождения реклама окружает нас независимо от нашего возраста и социального уровня. Но мы совершенно не задумываемся о влиянии рекламы на нас, наше здоровье, эмоции, сознание и подсознание.

Реклама – одна из форм коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. Почти во всей современной рекламе существует вербальная составляющая, а как следствие реклама становится вербальной. Вербальная реклама возникла раньше визуальной.

Основные обязательные составляющие вербальной рекламы:

Имя – под ним понимается информация о наименовании любого объекта рекламы. Как ни странно, неназванный объект в рекламе – не редкость.

Слово – рассматривается как строительный материал для текста. Далеко не каждое русское слово может стать рекламным. Основные требования оценки: наличие или отсутствие негативных ассоциаций и отрицаний, учет закона Мерфи, понятность.

Слоган – отражает сущность фирмы, ее корпоративную. Основные критерии к слогану: краткость, запоминаемость, постоянство, должен содержать в себе название торговой марки и легко трансформироваться на другие языки для избежания казусов.

В процессе осознания, работают психологические процессы – сознательный и бессознательный. Наиболее эффективно в современной рекламной коммуникации работает бессознательный процесс. Бессознательное восприятие представляет собой ту часть психики, где собраны врожденные импульсы и удаленные из сознания идеи.

Колоссальный старт современная реклама получила благодаря изобретению: телевидения и радио, книгопечатания и глобальной мировой сети интернет. В наше время основной поток информации мы получаем именно благодаря этим четырем средствам рекламы, где непосредственную составляющую играют вербальные коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА:

4. Ковреженко М. Креатив в рекламе / М. Ковреженко. – Санкт-Петербург, 2004.
5. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – Москва, 1989.
6. Науменко Т. В. Реклама в системе массовой коммуникации. Социология в массовой коммуникации. – Москва, 2005.
7. <http://www./humans/127999>

*М. С. Степаниденко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. А. Кожемякин*

ТЕМАТИКА И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама в России – важный аспект общественной жизни, так как основной ее функцией является формирование определенной поведенческой модели по отношению к социальным проблемам и базовым

общественным ценностям. Помимо этого, социальная реклама также выполняет информационную, экономическую, просветительскую и эстетическую функции [1:14].

Тематика российской социальной рекламы, равно как и ее целевые аудитории, крайне разнообразна. Поскольку главным предметом социальной рекламы являются социальные проблемы, то мы предпримем попытку классификации тематики рекламы в соответствии с основными социальными проблемами современного российского общества.

Первую группу тем условно обозначим «*Безопасность*». Сюда входят: безопасность на дорогах, борьба с ВИЧ и СПИД, загрязнение окружающей среды. Вторую группу тем назовем «*Здоровый образ жизни*». Сюда отнесем такие острые социальные проблемы, как противодействие наркомании, пьянству, табакокурению. Третья группа – «*Семья*» – включает в себя социальную рекламу, посвященную проблемам семьи, материнства и детства, сиротства, детям, оставшимся без попечения родителей. Четвертую группу можно обозначить как «*Толерантное отношение к различным социальным группам*», к которой отнесем рекламу, посвященную социально уязвимым слоям населения – пожилым людям, инвалидам, многодетным и неполным семьям. Пятая группа – «*Патриотизм*». Социальная реклама на данную тематику связана с такими понятиями, как любовь к родине, Отечеству, национальное самосознание, самоопределение.

Мы характеризовали целевые аудитории по возрастному признаку, опираясь на ценности российского общества, так как привлечение внимания аудитории к той или иной социальной проблеме в социальной рекламе сопровождается, прежде всего, обращением к определенным ценностям. Это помогло нам впоследствии определить, какие темы наиболее актуальны для различных возрастных групп. Для анализа мы использовали данные ФОМ «*Ценности, приходящие и уходящие с возрастом*» [2].

Наиболее важными понятиями для возрастной группы 18-24 лет являются свобода (25 % опрошенных от всей группы), успех (20 %). Для возрастной группы 25-34 лет – семья (73 %), достаток (49 %). Для возрастной группы 35-44 лет – семья (64 %), безопасность (51 %), достаток (43 %). Для людей возраста 45-54 лет – достаток (48 %), стабильность (36 %), права человека (29 %). Для возрастной группы 55-64 лет – безопасность (45 %), мир (38 %), достаток (37 %), закон (33 %). Для людей возраста 65 лет и старше – семья (53 %), мир (39 %), справедливость (37 %), достаток (28 %).

Соответственно, можно сделать вывод, что социальная реклама на тему безопасности будет лучше восприниматься возрастными группами 35-44 лет и 55-64 лет. Тема здорового образа жизни больше подходит для возрастных групп 35-44 лет, 45-54 лет, 55-64 лет. Тема семьи будет актуальна для всех возрастных групп, кроме возрастной группы 18-24 лет. Социальную рекламу на тему толерантного отношения к различным социальным группам лучше воспримут люди возраста 55-64 лет и от 65 лет и старше. Тема патриотизма еще недостаточно развита среди целевой аудитории российской социальной рекламы, так как важной ценностью патриотизм назвали всего лишь 8% от всех опрошенных.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Опрос «ФОМнибус» 11–12 июня. 100 населенных пунктов, 43 субъекта РФ, 1500 респондентов «Ценности, приходящие и уходящие с возрастом» (<http://bd.fom.ru/pdf/d24cpiusv11.pdf>)

*А. А. Трушакова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ДЕТИ В РЕКЛАМЕ

Современный мир немислим без рекламы. Она определяет привычки и образ жизни людей, влияет на их отношение к окружающему миру; рассказывает, что хорошо, а что плохо; показывает преимущества товара и его особенности. Реклама не знает границ. Ее можно увидеть везде: внутри общественных транспортных средств, в прессе, в теле – или радиоэфире, на листовке, на асфальте, на товарном чеке, квитанции – где угодно.

В этом рекламном многоголии привлечь внимание потребителей становится все труднее и труднее, ведь на рынке товаров и услуг всегда есть и будет конкуренция между различными товаропроизводителями. Поэтому многие из них для привлечения потенциальных потребителей используют определенные образы, которые так или иначе влияют на подсознание людей. Одним из таких образов стал образ детей.

Ни для кого не секрет, что дети в рекламе – это безошибочный ход. Ведь образ ребенка относится к категории вечных ценностей, он привлечет внимание аудитории и не оставит ее равнодушной. А у женщин еще и будет давить на материнские чувства, вызывая у прекрасной половины умиление и доверие.

Ведь рекламные ролики с участием детей снимаются произвольно и не поддаются какому-либо планированию, особенно с крохами. Именно поэтому реклама получается искренняя и живая. Во время съемок камера ловит моменты, когда ребенок играет, кушает, спит, и делает он это настоящему, а не потому, что так прописано в сценарии.

Прекрасно понимая, что использование детей в рекламе – это беспроигрышный вариант, многие маркетологи создают очень действенную рекламу. Так, например, снятый рекламный сериал о соках «Моя семья» не только запомнился миллионам телезрителей, но и собрал урожай профессиональных наград. А знаменитая фраза: «А ты налей и отойди», – прочно вошла в лексикон многих людей.

Но дети рекламируют не только продукты питания, подгузники и игрушки. Все чаще цветы жизни можно увидеть в рекламе кабельного телевидения, бытовой техники или шикарного автомобиля. Ведь когда ребенок рекламирует стильную машину – это намного эффективнее, чем женщина или мужчина. Такая реклама автомобиля, несомненно, удивит и надолго запомнится.

Но не стоит забывать, что существует целый ряд ограничений для съемок детей в рекламе. Несовершеннолетних нельзя показывать в рекламных роликах, которые рекламируют сигареты или алкоголь, а также в рекламе порнографического содержания. Дети не должны рекламировать оружие или продукцию военного назначения или участвовать в рекламе, основанной на риске игр или пари. Кроме всего прочего, не следует снимать детей в рекламных роликах, которые демонстрируют опасные ситуации, которые могут нанести вред здоровью ребенка.

Таким образом, использование детей в рекламе – это один из безошибочных ходов, который может принести производителям товаров и услуг массу потребителей и, как следствие, огромные денежные доходы. Ведь дети – это самые искренние и добрые люди. Реклама с их участием не только побудит покупателей к приобретению определенного товара, но и оставит в их душе массу положительных эмоций. А это очень важно, ведь сейчас большинство рекламы вызывает только негатив у общества. Но следует не забывать, что образы детей в рекламе использовать можно не всегда.

М. Н. Тутова (Юго-Западный ГУ)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОТ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДАННЫХ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

Хотя главная цель рекламы – получение прибыли, существует такая реклама, для которой данная цель не является первостепенной – это *социальная реклама*. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

В связи с тенденцией к росту значимости социальной рекламы в современном обществе встает вопрос о целесообразности и эффективности создания данного вида рекламы.

Руководствуясь этим вопросом, нами было проведено исследование, в ходе которого было опрошено 100 человек в возрасте от 18 до 60 лет различного социального статуса.

В исследовании приняли участие 53 % женщин и 47 % мужчин. Абсолютное большинство опрошиваемых людей – это молодежь: 53 % – группа от 17 до 19 лет, 23 % – от 20 до 25 лет, 14 % – от 25 до 40 лет, и всего лишь 10 % занимает группа от 40 до 60 лет.

Второй вопрос анкеты связан с социальным статусом аудитории. Предпочтение было отдано обучающейся части населения – 57 %, 23 % респондентов пришлось на долю рабочего населения, и 10 % – пенсионеры и безработные.

Третий вопрос: «Какие на Ваш взгляд социальные проблемы современного общества являются наиболее значимыми?». Наиболее значимой проблемой общества является наркомания (30 %). Далее – это проблема преступности (20 %), беспризорность детей – 17 %. Актуальность проблемы СПИДа для респондентов составила 12 %. Проблемы материнства и детства значимы всего лишь на 11 %. Экологические проблемы и вооруженные кон-

фликты по степени важности занимают равные позиции – так считают 6 %. Низкий уровень доходов населения – 4 %. Последнее место в списке занимают политические проблемы (2 % из 100).

В четвертом вопросе предлагалось оценить эффективность социальной рекламы. Подавляющее большинство (53 %) уверено, что социальная реклама лишь отчасти справляется с поставленной задачей. 23 % считают, что социальная реклама в основном справляется с поставленной задачей. Всего лишь 17 % полагают, что социальная реклама полностью справляется с поставленной задачей. 7 % ответили, что социальная реклама абсолютно не справляется с поставленной задачей.

Пятый вопрос анкеты позволил выявить, какой канал коммуникации наибольшим образом уделяет внимание размещению социальной рекламы. Наиболее часто встречается социальная реклама на билбордах – 38 % респондентов. Интернет и телевидение часто размещает социальную рекламу на 30%, а наименьшее внимание размещению социальной рекламы уделяют печатные периодические издания – 2 %.

В шестом вопросе предлагалось назвать наиболее запоминающиеся социальные рекламы, встречающиеся за последний год. Были получены следующие результаты: антипропаганда курения и профилактика ПДД – 25 %; против абортов – 16 %; против насилия, алкоголизма, наркомании – 6 %; в поддержку защиты животных – 4 %; против неправильного питания, в поддержку пенсионерам, против вырубки леса – 3 %.

Седьмой вопрос анкеты связан с чувствами, которые вызывает социальная реклама у респондентов. Значительное большинство (65 %) социальная реклама заставила задуматься, у 23 % вызвала страх, у 8 % вызвала раздражение, а 4 % населения социальная реклама оставила равнодушным.

Таким образом, исследование, проведенное в рамках данной работы показало, показало, что социальная реклама не справляется полностью с поставленной задачей, тем не менее, она действует на сознание респондентов, хотя и имеет краткосрочный эффект воздействия.

Д. Чеканова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

ПОЛОРОВЫЕ СТЕРЕОПИТЫ В РЕКЛАМЕ

В современном обществе реклама проникает во все сферы и активно воздействует на социальное поведение живущих в нем людей. Рекламные сообщения выступают как своего рода искусство, не всем понятное, но влияющее на сознание.

Реклама передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Не удивительно, что все более активно используются различные гендерные стереотипы. Рекламодатели естественным образом «продают»

потребителю общепризнанную версию социального/социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем. Иногда реклама демонстрирует явное неравноправие между мужчиной и женщиной.

Женщина в рекламе преподносится как “товар” либо как фон для товара с привкусом сексуальности. Типичный женский образ – глупая «кукла» с пассивным характером, выступающая в роли сексуального объекта. Подобному образу присущи излишняя эмоциональность и несерьезность. Роль женщины в рекламе ограничена ролью жены, любовницы, то есть зависимой подруги. Стоит отметить то, как женщин показывают в фоторекламе. На фотографиях они чаще изображаются в полный рост. Женщин фотографируют с приоткрытым ртом, что придает лицу менее серьезное выражение. Женщины гораздо чаще изображаются в положении лежа, на полу или в постелях, на диванах, что является классическим универсальным приемом устоявшейся в реальном обществе модели взаимоотношений “мужчина – женщина” – модели превосходства одного пола над другим.

Главный стереотип в обществе: «нормальная» женщина хочет выйти замуж и иметь детей, а все другие интересы вторичны. Главное – семья, а не личные амбиции. Карьеристок называют странными, а нежелание заводить детей возводится в ранг психологического заболевания.

Мужчинам, напротив, предписывается ориентироваться на достижения карьерного роста. Карьеристы получают социальное одобрение. Общество не оказывает давление на бездетных мужчин или холостяков, так как главным для них является самореализация.

Презентируемые через рекламные продукты гендерные стереотипы прежде всего носят эротический характер, сводя все к технике «заигрывания», при этом негласно отводя женщине традиционную роль объекта мужского вождления, а мужчине – роль неутомимого сексуального охотника.

Мужской образ в рекламе – это набор черт, связанный с авторитарностью, активностью, эффективностью и так далее. Мужчины чаще всего изображаются как покупатели, понимающие объективные причины покупки товара. Часто мужчины выступают в роли профессионального инструктора, понимающего все выгоды и свойства какого-либо рекламируемого предмета.

Если женщины в рекламе олицетворяют материнство, домашний уют и бытовые обязанности, то мужчины играют более значимые роли спортсменов, бизнесменов, политиков. Представители сильного пола чаще показаны в динамике (вспомнить хотя бы рекламу известного дезодоранта «Old Spice» и «мужчину на коне»).

Стоит отметить специфику в одежде. Для мужчины характерен формально-деловой облик (обычно строгие костюмы). Женщины чаще изображены в домашней, спортивной одежде или в купальнике.

Таким образом, секрет успеха основной массы рекламной продукции, которая нацелена на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть от обращения к устоявшимся гендерным стереотипам. Реклама активно использует не осознаваемые обычными людьми шаблоны восприятия межполовых отношений. Строго говоря, неважно, каким образом достигается успех, главное – верное потребление образов.

Согласно дискурсивному представлению предложения о товарах и услугах, составляют «первичный дискурс» рекламы, а конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, — ее «вторичный дискурс». В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т.д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни.

*К. Чичунова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ОРИГИНАЛЬНОЕ МЕСТО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Реклама сегодня – это нужная и незаменимая вещь: она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики. И одна из главных целей рекламы – побуждение к покупке товара или услуги. Для достижения этой цели надо суметь заинтересовать потребителя, т.е. представить товар так, чтобы он захотел его приобрести и не пожалел о своем выборе. И только творческое мышление и креативность смогут помочь в этом деле. Ведь процесс создания рекламы достаточно трудоёмкий: нужно учесть немало факторов и не забывать о главной цели. Только тогда реклама будет эффективной, поспособствует реализации производимой продукции и дальнейшему её спросу. Но, к сожалению, в настоящее время не все сотрудники рекламных отделов осознают необходимость индивидуального подхода к процессу создания рекламы, и, в итоге, это не приводит к успеху, а только к зря потраченному времени. Надо понимать, что реклама не должна быть такой, какая понравится ее создателю, она должна откликаться на запросы общества, согласовываться с их желаниями и потребностями. Тут нельзя промолчать и про качество рекламы. Оно тоже играет большую роль! А также реклама должна быть, в своем роде, оригинальной. Следует сказать несколько слов и о способах размещения рекламы. Ведь если довольно интересная и достаточно качественная реклама будет долгое время находиться на баннерном щите, то её эффективность значительно снизится.

Поднять эффективность рекламы помогут исключительно новые уникальные идеи. Потому что люди всегда обращают внимание на нестандартные рекламные ходы. Но это совсем не значит, что нужно полностью переделывать рекламу от начала и до конца, достаточно просто изменить способ подачи, и на товар обратят внимание, посмотрят по-новому. Когда-то создатель американской рекламной компании Leo Burnett Worldwide Лео Бернетт заявил: «Секрет любой оригинальной рекламы не в новых словах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок». Для

того чтобы понять все возможности и всю широту размещения рекламы, давайте рассмотрим некоторые из таких примеров.

В Германии, а если быть точнее, в городе Гамбурге была придумана очень нестандартная идея рекламы часов. Она была размещена на резиновых ручках в автобусах, за которые держатся пассажиры во время поездки. На ручках были изображены часы определенной марки, и было подписано: «Примерьте прямо сейчас». То есть во время поездки пассажир хватается рукой за ручку, и таким образом на его руке оказываются часы.

В другой части мира, в Сингапуре, агентство JWT решило прорекламировать сингапурские авиалинии, продемонстрировав качество обслуживания на борту самолета, не поднимаясь в воздух. Для этого были использованы кинотеатры Сингапура, которые были соответственно оборудованы. Обслуживали клиентов стюардессы SilkAir.

Ещё одним примером может послужить реклама зубной щётки. Oral-B решил поместить свою рекламу в аэропорту Нарита в Японии. Пассажиры при получении багажа видели на черной ленте изображение белых зубов. Ленты на поворотах лопасти раздвигались – и был виден «зубной налет», с которым не способны справиться стандартные зубные щетки. Также размещался на данной ленте и QR-код для посещения сайта компании. Здесь можно было купить зубную щетку с помощью смартфона.

Что касается необычных реклам в России, то в городе Екатеринбург несколько дней вместо такси ездил двухэтажный лондонский красный автобус. Акция-розыгрыш была направлена на переманивание клиентов: автобус приезжал по вызовам из заведений-конкурентов, а вместо поездки домой предлагалась доставка в только что открывшийся паб Britannia. Для этого потребовалось сотрудничество с сервисом вызова такси. Во время поездки пассажиров в салоне угощали бесплатными напитками. Классический красный автобус был аутентичен: его доставили из столицы Великобритании. На боку — надпись: «Мы привезли вам Лондон».

Итак, в современном мире реклама настолько врзалась в наше сознание, что мы уже не сможем представить нашу жизнь без неё. Возможности рекламы безграничны: она не одно столетие идёт с нами под руку и практически не ограничивается никакими рамками. Креативность и нестандартность все больше набирает обороты, становится актуальным находить новые подходы к рекламе. Поэтому оригинальное место размещения рекламы – сегодня лучшее, что можно придумать.

*Е. С. Щёголева (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – Е. А. Кожемякин*

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ КОНТЕНТА ВИРУСНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Стремительное развитие Интернета и веб-технологий повлекли за собой появление большого разнообразия видов рекламы и способов её внедре-

ния в жизнь пользователей социальных медиа. Одним из эффективных, неподдающийся контролю и прогнозированию является вирусный эффект, где за счет качественного и нестандартного контента видеорекламы пользователи сами являются её распространителями. Однако определённых параметров, которые закладываются в основу рекламы для обретения её «вирусности», не существует, поэтому проведённое нами исследование является актуальным и востребованным.

Научная проблема исследования заключается в том, что дорогая, содержательно яркая и привлекательная видеореклама не дает гарантии того, что на практике пользователи будут ей делиться. Отсюда следует, что вирусный эффект на этапе создания ролика невозможно спрогнозировать, поскольку восприятие содержательной составляющей ролика у каждого пользователя Интернета исключительно субъективное [1]. Именно с целью выявления особенностей восприятия аудиторией контента вирусной рекламы и было проведено наше исследование в период с марта по май 2015 года.

Для достижения поставленной цели нами были проинтервьюированы две группы респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, отобранных по гендерному признаку. Более точные данные мы получили посредством включённого наблюдения, фиксируя и сопоставляя полученную вербальную информацию и невербальные сигналы.

Каждому опрошенному респонденту были предложены к просмотру четыре вирусных видеоролика. Основные критерии отбора – дата первого посева и количество просмотров. Среди них:

Ролик авиакомпании «Airlines» в рамках рекламной кампании #ХОЧУТУ-ДАГДЕ (дата посева: 16.03.15г.; просмотры: 2 896 435 млн.);

Ролик смартфона Samsung One Pen (дата посева: 12.01.15г.; просмотры: 7 192 106 млн.);

Ролик GoPro HERO4: The Adventure of Life in 4K (дата посева: 29.01.14г.; просмотры: 22 823 401 млн.);

Ролик-анонс First Kiss новой коллекции модного дома Wren Studio (дата посева: 10.03.14г.; просмотры: 102 289 782 млн.).

Нами был разработан опросный лист, включающий в себя вопросы на выявление понимания респондентами сути роликов, оценки их сюжета, общей атмосферы, актёров, музыкального сопровождения, а также уровня запоминаемости деталей просмотренной видеорекламы. Анализ полученных данных показал, что восприятие контента роликов зависело прежде всего от:

Сюжета видеороликов. Большинству респондентов запомнились интригующие, нестандартные эпизоды, которые они не смогли бы увидеть живую или сами повторить в привычных для них условиях, а также персонажи с нетипичной внешностью и отличительными чертами характера (нежность, мужественность, ловкость, смелость);

Личных интересов. Практически во всех роликах респонденты нашли отражение собственных увлечений и интересов, которые стали мотивирующим фактором для распространения ими видеорекламы.

Менталитет. Некоторые ролики произведены за рубежом с ориентацией

на менталитет и ценности жителей стран Европы и Запада, что существенно отразилось на оценке респондентов. Вне зависимости от негативной или положительной реакции, опрашиваемые в одинаковой степени заинтересовались просмотренными роликами.

Отсюда можно сделать вывод, что успех вирусной видеорекламы спрогнозировать достаточно сложно, так как он зависит от гораздо большего количества факторов, которые необходимо учитывать при создании ролика для определенной целевой аудитории рекламируемого продукта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – [Электронный ресурс] / Статьи // Вирусный эффект. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru>, свободный.

*Д. С. Элпидинская (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – О. В. Лагутина*

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К AMBIENT MEDIA: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Бурный рост на рынках привел к тому, что простая и стандартная реклама перестала эффективно действовать на потребителя. Данное понижение эффективности рекламы принято называть «выгоранием» или «сгоранием рекламы». В настоящее время можно выделить два основных подхода к решению этой проблемы: рекламодатель завоевывает внимание «количеством», размещая свою рекламу на большом числе носителей, либо привлекает внимание потребителя оригинальной или необычной идеей, зачастую скандальной или эпатажной. Это относится не только к идеям и сценариям, фото и текстам, но самое главное – к носителям и местам, на которых реклама размещается. В данном случае мы имеем дело с так называемой *ambient-рекламой* (ambient media).

Эмбиент-реклама (англ. ambient advertising или ambient media, от англ. ambient – окружающий) – направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений, таких как площади в печатных СМИ, время в эфире теле- и радиоканалов или рекламных щитов, элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т. п. Кроме того, сами люди могут выступать нестандартными носителями рекламы. Например, в Европе уже неоднократно проходили акции, когда на лысине одного или нескольких человек делались татуировки с названием компаний. Дошла данная тенденция и до России. В нашей стране одними из первых использовать тела людей в рекламных целях стало интернет-издание *Regemeny.ru*. Оно наняло шестерых молодых людей, которым разместили на затылках рекламу этого развлекательного сайта. Использование нестандартных решений в привычных вещах – это то, чего ждут все покупатели и клиенты.

Главными достоинствами эмбиент-рекламы является:

- креативная составляющая – использование предметов окружающей среды в качестве метафоры рекламного продукта;
- ставка не на количество рекламных контактов, а на их качество;
- это более эмоциональный вид рекламы, обладающий своим характером;
- относительная дешевизна, поскольку рекламное послание размещается в совершенно неожиданном месте, непредназначенном для рекламы.

В России долгое время с опаской относились к подобного рода рекламе. Нами было проведено исследование, целью которого стало выяснение отношения потребителей к нестандартной рекламе. В анкетировании приняли участие 50 человек в возрасте от 18 до 65 лет. Перед ними были поставлены вопросы: Нужна ли реклама? Если да, то какая? Отношение к ней? Отношение к эмбиент-рекламе? И согласны ли увидеть люди это в нашем городе? На поставленные вопросы только 4 из 13 школьников ответили положительно, остальные отрицательно относятся к рекламе, как обычной, так и эмбиент, не желая её видеть вообще. Из 14 студентов три относятся нейтрально к рекламе и не прочь увидеть её, но только не у своего дома. Остальные 11 человек положительно относятся и к эмбиент и к другим видам рекламы, считая её креативной и необычной. 10 пенсионеров ответили также положительно на все поставленные вопросы, считая, что эмбиент непохожа на остальную надоедливую рекламу, это достаточно необычно и радует глаз.

Таким образом, мы можем сделать вывод, о том, что около 68 % респондентов положительно отнеслись к эмбиент-рекламе, 6 % – нейтрально, 26 – отрицательно. Следовательно, большинство людей готовы уступить место нестандартному и необычному, взамен обыденности и привычкам.

Связи с общественностью

*С. М. Абарнева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. Е. Топильская*

КОНФЛИКТ КАК ФАКТОР СПЛОЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА: ЦЕНТР ЗАЩИТЫ ПРАВ СМИ – ИНОАГЕНТ?

Предметом изучения явился публичный конфликт МинЮст РФ vs Центр защиты прав СМИ (директор – Г. Ю. Арапова). По мнению профессора А. Я. Анцупова, «предвидение вариантов развития конфликта создает условия для результативного управления им. Прогнозирование является главной предпосылкой эффективной деятельности по их предупреждению»¹. Принудительное включение инофинансируемого НКО (участника судебных разбирательств на стороне СМИ, просветителя журналистов и юристов по вопросам медиаправа) в реестр иностранных агентов отличалось высокой степенью вероятности.

Конфликт по поводу решения МинЮста о внесении Центра защиты прав СМИ в реестр НКО с функцией «иностранный агент» является публичным и находится под пристальным вниманием заинтересованной общественности, улавливающей сугубо отрицательные коннотации «враждебное», «осуждаемое» данного политического термина.

Как только подтвердилась информация о решении МинЮста, для координации действий в поддержку Центра и выработки коммуникационной стратегии противодействия решению в социальной сети Facebook была создана закрытая группа «Нам нужен Центр защиты прав СМИ». Её участниками могли стать только воронежские и иногородние журналисты, сочувствовавшие высоким профессионалам в области медиаправа.

Первым решением инициативной группы стало создание петиции на сайте change.org ради привлечения внимания общественности к проблеме. Но ввиду сложности задачи (отмена решения Минюста РФ) дружеской поддержки в виде петиции (не имеет юридической силы) было явно недостаточно. Нужна была официальная поддержка, выраженная публикациями в авторитетных региональных СМИ, а также выступления и заявления публичных персон.

21 февраля 2015 г. портал РИА-Воронеж опубликовал материал о несогласии с Минюстом со стороны влиятельных журналистов². Данное коммуникационное действие имело больший положительный результат, чем прогнозировалось. Поддержку медиаюристам в виде газетных и интернет-публикаций оказали журналисты из Курска, Москвы, Кирова, Ленинград-

¹ Анцупов А. Я. Конфликтология. М. : ЮНИТИ, 2000. – С. 398 – 407.

² URL: <http://riavr.ru/news/voronezhskie-redaktory-oshibochno-schitat-tsentr-zashchity-prav-smi-politicheskoy-organizatsiy/> (дата обращения 23.03.2015).

ской, Белгородской, Саратовской областей. Так, была продемонстрирована значительная сплоченность журналистского сообщества, что в свою очередь придало масштабность коммуникационной кампании и подтвердило целесообразность выработанной коммуникационной стратегии.

К началу марта 2015 г. о конфликте знали все профессиональные журналисты и юристы региона, представители общественных организаций и властей, была доступна страница для подписания упомянутой петиции. Вручение руководителю ЦЗП СМИ протокола МинЮста об административном правонарушении стало сигналом к началу всероссийской акции. Участниками группы в соцсети FB были придуманы и разработаны баннеры и плашки для печатных изданий и электронных СМИ в поддержку организации. Сама акция 2 марта 2015 года стала результатом сплочения профессионалов, а также грамотных и отлаженных действий (реализации коммуникационной стратегии) с целью противостоять конфликту и бороться за право на защиту СМИ. 11 марта 2015 года заработала открытая для всех желающих группа «Мы поддерживаем Центр защиты прав СМИ». «Секретная» группа, созданная в феврале для выработки коммуникационной стратегии противодействия конфликту и обсуждения технических вопросов, своей цели достигла.

*С. А. Антонова (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.культ.н., доц. Л. И. Белова*

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОСТЕЙ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Учитывая количество роста пользователей социальных сетей по всему миру и большой интерес со стороны специалистов рекламы и средств массовой информации, формируется и развивается новая культура взаимодействия между потребителем и «продавцом». Исключением не являются и университеты. Изначально странички образовательных организаций в социальных сетях объединяли студентов, преподавателей, сотрудников и других лиц, причастных к жизни организации по принципу общих тем.

При этом, являясь дополнительным каналом коммуникаций, социальные медиа стали вызывать интерес со стороны образовательных организаций формального и неформального образования, как дополнительный инструмент по решению основных задач и информированию студентов, сотрудников и преподавателей организации.

Южно-Уральский государственный университет, являясь крупнейшим представителем образовательных услуг в Челябинской области, имеет историю присутствия в социальных сетях, что указывает на необходимость изучать, исследовать и изменять информационную политику университета в социальных сетях, для более эффективной работы во всех каналах коммуникаций.

Каждый факультет ЮУрГУ имеет свою страничку «Вконтакте», под каждое мероприятие формируется отдельное сообщество, которое информирует аудиторию о прошедших или предстоящих событиях.

Для того чтобы грамотно вести информационную политику в социальных сетях в университетском медиaprостранстве, нужно выдвинуть список задач SMM-кампании по продвижению бренда и университетских мероприятий.

Цель – привлечение абитуриентов, путем присутствия бренда образовательной организации в данной социальной сети. Достичь этой цели можно с помощью следующих задач:

1. Выработать бренд ЮУрГУ в социальных сетях;
2. Повысить узнаваемость бренда;
3. Создать условия для перенаправления с социальных сетей на официальный сайт университета;
4. Получение обратной связи от целевой аудитории образовательной организации;
5. Работа с лояльностью аудитории по отношению к бренду университета в социальных сетях;
6. Поддержка репутации образовательной организации в социальной сети;
7. Предоставление информации об услугах образовательной организации, а также о мероприятиях, научных конференциях и мастер-классах организации.

Определив цель и задачи стратегии по продвижению бренда, можно сделать вывод о том, что одной из составляющих продвижения является грамотное информирование целевой аудитории (студентов, сотрудников и преподавателей) вуза об услугах образовательной организации, а также о мероприятиях университета.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.susu.ac.ru/>
2. Ромат Е. В. Учебник для вузов / Е.В. Ромат. Стандарт третьего поколения // Издательский дом «Питер». – 8-е изд. – 2013. – С. 84–100.

*А. Ю. Дёменко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – М. Ю. Питинова*

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие «информационное сопровождение» находится в стадии становления. Оно не имеет чёткой дефиниции и в терминологических словарях ему не уделено должного внимания. А специалисты-практики определяют основные термины рассматриваемой области знания рамками того, чем занимаются¹. Например:

- «информационное сопровождение ... в широком понимании является направленным созданием «информационного шума» в Интернете и offline СМИ»²;

- «информационное сопровождение – это неотъемлемая часть email-маркетинга...»³;
- «предлагаем информационное сопровождение ...: написание новостей, пресс-релизов и статей; проведение интервью; распространение ваших материалов по ведущим информационным и новостным площадкам»⁴;

В федеральном законодательстве РФ определение понятия «информационное сопровождение» отсутствует (в отличие от понятия «информация»). Хотя попытки дать определение можно найти в региональных законодательных актах:

- «информационное сопровождение – комплекс мероприятий, обеспечивающих поступление актуальной, объективной и своевременной информации населению посредством СМИ и социальной рекламы»⁵;
- «под информационным сопровождением понимается систематизированный процесс освещения в СМИ автономного округа приоритетных направлений деятельности исполнительных органов государственной власти...»⁶;
- «под информационным сопровождением понимается систематизированный процесс освещения в СМИ Республики Калмыкия приоритетных направлений деятельности органов исполнительной власти...»⁷.

Отметим, что в данных пояснениях указан ряд критериев, которые не только обозначают суть понятия, но и ограничивают рамки его восприятия. Общим является упоминание СМИ – через этот канал должно вестись информационное сопровождение. Более размыто сказано о том, что информационное сопровождение подразумевает действие – в определённом направлении и приведённое в определённую систему («систематизированный процесс», «комплекс мероприятий»). И это действие направлено на передачу информации («освещение»). Это подтверждается и изучением контекста региональных законодательных актов, где данное понятие используется без пояснения. Так, например, в Белгородской области утверждён приказ Департамента образования «Об информационном сопровождении МРСДО... на 2014-2015 годы»⁸, на основании которого муниципальные Управления образования разработали свои законодательные акты. Ни в основном документе, ни в последующих понятие «информационное сопровождение» не расшифровывается. Но, как и в предыдущих случаях, в тексте идет речь о «комплексе мероприятий», а в прилагаемой таблице в качестве каналов передачи информации перечисляются печатные и электронные СМИ. Это можно воспринять как «контекстуальное определение»⁹.

Таким образом, в данных примерах информационное сопровождение определяется как систематизированное действие, направленное на передачу некой информации через СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. Пер. с англ. 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.

2. Коммуникационное агентство «Comagency» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets>
3. Головачев А. Информационное сопровождение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiberbaks.ru/art/075.html>
4. Информационное сопровождение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itnp.ru/support/>
5. О Концепции развития социальной рекламы в рамках реализации приоритетных национальных проектов и демографической политики в Мурманской области [Электронный ресурс] : постановление Правительства Мурманской области от 12.09.2008 №435-ПП/15, п. 3.1. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/16959501/>
6. О порядке формирования и реализации медиаплана исполнительного органа государственной власти Ямало-Ненецкого автономного округа [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа от 14.08.2012 №682-п, п. 1.5. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/yamalonenecy/417674/>
7. О взаимодействии Правительства Республики Калмыкия со СМИ [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Республики Калмыкия от 01.04.2013 №153, п. 1.5. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/kalmyk/468203/>
8. Об информационном сопровождении МРСДО в Белгородской области на 2014-2015 годы [Электронный ресурс] : Приказ департамента образования Белгородской области от 04.07.2014 №2224. – Режим доступа: http://www.beluno.ru/doc/приказ_по_медиа-плану_мрсдо.docx
9. Бочаров В. А. Определение / В. А. Бочаров. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/enc.htm>

*Е. Дубровина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель - к.ф.н., доц. Е.Е. Топильская*

ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ КАК ФАКТОР НЕГАТИВИЗАЦИИ ИМИДЖА

Цель настоящего исследования – выяснить роль СМИ во влиянии на имидж публичной персоны. Ее достижение невозможно без обращения к информационной повестке дня (рассмотрена в работах Уолтера Липпмана, Бернарда Коэна, Маккоумза и Шоу, Джозефа Клэпера) и имиджу как результату позиционирования – создания информационной среды для восприятия и формирования мнения о личности или организации, федеральном либо региональном органе государственной власти или территории. Материалом послужили утверждения о фактах, оценки и мнения на страницах региональных печатных, телевизионных и в интернет-СМИ в период 2014-2015 гг.

Внимание было сосредоточено на таком пункте общественной и медийной повестки дня, как борьба за социальные льготы «детей войны». В предвыборный период эта тема активно эксплуатировалась. Первыми в общественную повестку дня ее внес информационный ресурс партии «Справедливая Россия» – региональное интернет-издание «Блокнот Воронежа». Далее в преддверии выборов губернатора Воронежской области в 2014 году, а затем регионального парламента и представительных органов власти на местах осенью 2015 года данный пункт общественной повестки дня

поддержала КПРФ. К освещению борьбы за льготы «детям войны» подключились соответствующие информационные ресурсы. Позиционирование происходило в благоприятных условиях: партия власти как на региональном, так и федеральном уровне не поддерживает идею о предоставлении социальных льгот данной категории граждан, ссылаясь на нехватку бюджетных средств и неопределенность самого статуса. (В Воронежской области проживают более 50 тыс. человек, претендующих на статус «дети военной поры». Всего же к этой категории могут быть отнесены 260 тыс. человек. В целом таких россиян насчитывается 13 млн. Из них не имеют иных социальных льгот – 2,3 млн). Партии «СР» и КПРФ ради симпатий значительного сегмента электората пытаются вывести данный пункт повестки дня на уровень общественной дискуссии.

В течение полутора лет информационные ресурсы «СР» и КПРФ регулярно поднимают проблему отсутствия социальных льгот категории граждан «дети войны» и апеллируют к региональным властям. В информационном поле проблема подается как важная для восстановления социальной справедливости и защиты прав пенсионеров. При этом превалировали уничижительные оценки деятельности видных чиновников региона и депутатского корпуса. Так, в электронном СМИ «Блокнот Воронежа» наибольшей критике подвергся председатель Воронежской областной Думы: *«Владимир Ключников пообщался с митингующими и ретировался после вопроса о доходах»; «У Воронежской областной Думы стоит пикет партии Справедливая Россия с лозунгом Ключников предал детей войны. – А почему Ключников без инициалов В.И.? – с ходу спросил спикер областного парламента. – Потому что такие люди недостойны имени-отчества, – парировала Людмила Борисовна; «В начале июня председатель Воронежской областной Думы Владимир Ключников назвал митингующих эсеров и коммунистов “нездоровыми людьми” и политическими авантюристами. Также Ключников, возглавляющий по поручению губернатора Алексея Гордеева с января 2014 года рабочую группу по вопросу закона “дети войны”, заявил, что лучше помочь молодежи, чем старикам)».*

Таким образом, активное позиционирование публичной личности как противника восстановления социальной справедливости компрометирует политика и способствует негативизации имиджа.

*А. В. Етерскова (Московский государственный институт культуры)
Научный руководитель – д.культурологии, к.ф.н.,
проф. О. Е. Коханая*

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ФУНКЦИЙ ОТДЕЛА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕАТРА

На сегодня театр вызывает профессиональный интерес у журналистов, специалистов по связям с общественностью, маркетинга, менеджмента. В современных условиях, когда успешность театра зависит от числа зрителей, особую актуальность приобретает изучение форм продвижения театра.

Для определения коммуникативных особенностей продвижения театров Санкт-Петербурга было проведено исследование, целью которого являлось выявить структурные особенности и основные функции отдела, занимающегося продвижением театра. В исследовании приняли участие 21 государственный театр (из 24 государственных театров подведомственных комитету по культуре Санкт-Петербурга), среди которых 3 музыкальных, 11 драматических и 7 детских театров.

Исследование показало, что структура, занимающаяся продвижением театра, называется литературный отдел/литературная часть – 8 театров, пресс-служба – 3, отдел по рекламе и PR – 2, пресс-центр – 1, PR-служба – 1, отдел по связям с общественностью – 2, отдел по работе со зрителем – 1, театральнo-концертный отдел – 1, специалист по связям с общественностью – 1, пресс-секретарь – 1. Из этого следует, что в театрах продвижением чаще всего занимаются в рамках работы литературного отдела, значительно реже встречаются отдельно созданные отделы. Расширение обязанностей литературных отделов и создание отдельных отделов, отвечающих за продвижение театра, приходится на 2000 годы, что говорит о необходимости и закреплении PR в сфере культуры. Структура театра отдела по продвижению театра, выстраиваться исходя из общей организационной структуры, политики и финансирования театра. Кадровый состав отдела обычно немногочислен – до 4 человек, а в некоторых случаях задачи по продвижению театра поручены одному человеку.

Основные обязанности отдела существенно отличаются друг от друга. При этом объем обязанностей не зависит от количества сотрудников, а скорее связан с политикой театра. Исследование показало, какое количество отделов, занимающихся продвижением театра, выполняет следующие функции:

- Планирование деятельности отдела (определение основных направлений коммуникативной политики, построения и управления имиджем и репутацией театра) – 15.
- Проведение исследований (анкетирование, сбор, обработка и анализ полученной информации) – 10.
- Организация и проведение специальных мероприятий (выставки, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, семинары, экскурсии) – 20.
- Подготовка публичных выступлений первого лица театра или его заместителей – 13.
- Написание журналистских и PR-текстов (заметка, интервью, репортаж, приглашение, пресс-релиз, пост-релиз) – 21 театр.
- Работа со СМИ (приглашение на специальные мероприятия, ответы на запросы/комментарии) – 21.
- Подготовка для первого лица или руководителей подразделений ежедневных обзоров средств массовой информации – 10.
- Подготовка информационных материалов (буклеты, листовки, брошюры, каталоги, альбомы, афиши, программы) – 20.
- Поддержание и развитие внутрикорпоративных коммуникаций (организация и проведение корпоративных мероприятий) – 8.

- Подготовкой сувенирной продукции (значки, ручки, папки, блокноты) – 9.
- Взаимодействие с партнерами и спонсорами театра – 14;
- Наполнение зала – 8;
- Ведением и наполнением сайта – 20;
- Мониторинг СМИ – 20.

Актуальность и практическая значимость изучения структурных особенностей и основных функции отдела по продвижению театра состоит в том, что материалы и результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при чтении спецкурсов, мастер-классов и семинаров, а также в практической деятельности театров.

*Т. Ю. Зинченко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – асс. А. В. Белоедова*

ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СРЕДСТВО PR (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ЖУРФАК БЕЛГУ» В СЕТИ «VKONTAKTE»)

Сегодня очевидно каждому, что «онлайновая» коммуникация оказывает большое влияние на реальные коммуникации, в том числе и в области PR. Такую форму связей с общественностью называют разными терминами: digital PR, DPR, e-PR, on-line PR, new media PR, имея в виду по сути «совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального Web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [Шилина, 2011: 3]. Собственно, цели и задачи PR опосредуются специфическим каналом передачи информации. В нашем случае это группа в социальной сети «Vkontakte».

Группа «Журфак БелГУ» (<http://vk.com/beljourfak>) не просто существует уже около семи лет, но и активно развивается. Это своеобразная онлайн-среда, которая объединяет бывших, настоящих и будущих студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ». PR-коммуникация осуществляется посредством группы скрыто, отвечая тем самым главному правилу подобного рода PR-а: «меньше рассказывать о своем бизнесе и больше стараться вовлечь аудиторию в то, что происходит на странице адресанта» [Ермолова 2013: <http:///>]. Обзор рубрик, функционирующих в данной группе, показывает четкое следование этому правилу: 1) «Доброе утро, журфак!» (свежие новости о жизни факультета, музыка, забавные истории); 2) «Мемы» (шутки в виде изображений, связанные непосредственно с факультетом); 3) «Поздравления с праздниками» (особенно популярны среди студентов и выпускников поздравления с Днем рождения преподавателей); 4) «Отчеты о жизни факультета» (важная и чрезвычайно популярная рубрика, которая включает в том числе и фотоотчет студенческого мероприятия); 5) «#ТсяТся» (здесь публикуются нормы написания и произношения слов, в которых чаще всего студенты допускают ошибки); 6) «#Выпускни-

чара» (это своеобразная «доска почета», где публикуется информация о выпускниках журфака, которые добились профессионального успеха); 7) «Инстаграм-топ 5 #нафж» (эта относительно молодая рубрика быстро обрела популярность, представлена в виде опроса); 8) «Цитаты преподавателей» (представляет собой забавные фразы, которые носят сугубо дискурсивный характер, их смысл понимает лишь тот, кто обучался или был как-то причастен к факультету).

Данные рубрики работают не только на внутренний PR факультета, как может показаться на первый взгляд, но и привлекают внимание потенциальных абитуриентов, вовлекая их в реальную жизнь журфака, описанную глазами самих студентов. Ведь редакторами в «Журфак БелГУ» являются как преподаватели (А. А. Попов – «пчеловек», А. О. Лавриненко – «человек-деканат»), так и студенты (Е. Здесенко – «человек-приемка», Н. Мялкина – «человек-инстаграм», В. Муратова – «человек-журосайт»). Для комфортного существования в группе абитуриентов создана отдельная рубрика «Абитуриент», где на все вопросы (технические и концептуальные) могут ответить преподаватели и студенты факультета.

В результате группа «Журфак БелГУ» в социальной сети «Vkontakte» является эффективным средством внутреннего и внешнего PR-а, позволяя продвигать факультет журналистики, увеличивать число потенциальных абитуриентов, создавать определенный имидж (например, творческий факультет), нейтрализует конкурентов и создает открытую площадку для обмена мнениями и отзывами (часто положительными) о факультете.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + [Электронный ресурс] / Наталия Ермолова. М. – Альпина Паблишер. – 2013. – Режим доступа: <https://bookmate.com/reader/bWWahLWe>
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Шилина М. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата / М. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/853>

*А. В. Ковальчук (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ СМИ К СВОЕМУ БИЗНЕСУ?

При открытии бизнеса многие предприниматели испытывают острую потребность в том, чтобы информация об их товарах и услугах дошла до конечного потребителя как можно быстрее. При этом представление о том, как можно привлечь к освещению этого вопроса СМИ, сводится у них к тому, что реклама – это дорогое мероприятие, но не у всех начинающих пред-

принимателей есть на это деньги. Как же заинтересовать СМИ? Для этого существуют простые правила, которые необходимо освоить, чтобы привлечь к себе внимание средств массовой информации. Во-первых, нужно формировать информационный поток. Более «продвинутые» считают, что шанс попасть в СМИ имеет посланный в редакцию печатный материал, содержащий информацию о компании. Некоторые практикуют комплекс таких «акций». Если вы хотите популярности, вам нужно стать ньюсмейкером или информационным источником. Это значит использовать любой повод для контактов с прессой: новый офис, изделие или услугу, расширение бизнеса или сокращение персонала, достижения и награды – все примечательное, что происходит в вашем бизнесе, необходимо превращать в новости для СМИ. Не упускайте возможности выпустить пресс-релиз, собрать пресс-конференцию, поделиться с репортером новостью, дать интервью, написать заметку в местную газету.

Найдите «свои» СМИ. Изучайте рынок масс-медиа, знакомьтесь с его активными участниками. Изучайте клиентов, которых обслуживает это печатное или электронное издание. Знание аудитории СМИ, заинтересованной в вашем бизнесе, поможет определить, как вы должны представить свои новости: в виде информационных сообщений или писем, аналитических обзоров или занимательных рассказов.

Создавайте информационные поводы. Хороший информационный повод — золотой ключ менеджера по PR к дверям изданий, экранам телекомпаний и эфиру радиостанций. Что может стать информационным поводом? Попробуем перечислить: начало бизнеса; открытие филиала; открытие офиса; новый товар или услуга; расширение сферы использования товара и т. д.

Придумывайте «специальные» события-мероприятия, создаваемые для привлечения внимания к деятельности компании и ее продуктам. Разумеется, эти события должны привлечь внимание СМИ.

Выступайте в качестве эксперта. В одной из фирм специалист по связям с общественностью воспользовался информационной конъюнктурой и при открытии в городе крупного фармацевтического предприятия предложил редактору популярного в то время аналитического еженедельника комментарий своего руководителя.

Газета была заинтересована в экспертной оценке ситуации и напечатала большое интервью с директором фармацевтической компании. После публикации к руководителю компании за аналогичным комментарием обратились журналисты из других изданий.

Стоит освоить и еще один прием — ведение газетных рубрик, а также специализированных теле- и радиопрограмм.

Помните о нескольких стандартных клише, которые обычно используют все. Люди в президиуме. Человек с каким-либо «производственным» предметом в руке: гаечным ключом, цветком, книгой. Человек, перерезающий ленточку. Вручение памятного приза (знака). Обмен рукопожатием. Проблема подобных фотоизображений не только в том, что они банальны и бессодержательны. Если читатель не знает людей в кадре, он просто не обратит на них внимание. Ваши фотографии должны иметь отношение к каким-нибудь

интересным, необычным событиям или фактам, а изображенные на снимках люди должны быть связаны какими-то отношениями. Нужно стараться показать на фотографиях действие. Такие кадры гораздо ценнее. Если речь идет о благотворительной акции, следует показать пользу от пожертвований, а не саму церемонию по их поводу.

Благодаря таким простым приемам можно гарантированно привлечь внимание СМИ к своему бизнесу.

*А. П. Кравченко (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н. В. Жиликова*

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)

В начале XX века исследователи все больше обращают внимание на такое понятие, как образ города, на возможности его формирования, изменения. Образ города определяют как «относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений» [1].

Исследования свидетельствуют о том, что формирование образа города лежит, в первую очередь, на средствах массовой информации. Та информация, которую обнародуют в своих материалах журналисты, влияет на жителей, создавая определенное представление.

Важна и роль проектов, проводимых организациями города. Под проектами понимают «виды деятельности, которые имеют целый ряд общих признаков, делающих их проектами: они направлены на достижение конкретных целей; они включают в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий; они имеют ограниченную протяженность во времени, с определенным началом и концом; они в определенной степени неповторимы и уникальны» [2].

Устойчивый образ Томска связан с позиционированием его как университетской столицы Сибири. Шесть томских университетов каждый год набирают студентов с разных областей и стран. А. И. Щербинин в своей статье «Традиции, образы, ценности как стратегический ресурс университетского города, проект «Императорский университет» приводит цитату писателя Ильи Эренбурга из романа «День второй»: «Томск мог умереть, но в Томске был университет...» [3].

Образ Томска «университетского» широко обрисовывается в СМИ. Но и не последней в настоящее время становится роль проектов, проводимых университетами.

В качестве примера можно отметить материал Елены Поповой «Как проект «Учись в Томске» привлек тысячи иностранных студентов» (27.02.15): в нем говорится о Томске как об обладателе национальной премии в об-

ласти развития общественных связей «Серебряный лучник». В публикации Томск называется университетским городом, в связи с тем, что региональным властям удалось создать общую платформу для пиара томского образования.

Здесь же можно отметить и проекты, проводимые университетами, которые выходят на городской уровень. Например, в День томича, 12 сентября 2015 года, активисты ТГУ организовали площадку для творчества и креатива «Я в ТГУ. Сад», которая привлекла всех жителей города, кто пришел на праздник.

Также стоит подчеркнуть и быстроразвивающееся второе направление в создании образа Томска. Проект «U-NOVUS» – всероссийский форум молодых ученых, который прошел в Томске 21-22 мая во второй раз, ставит Томск на ступень инновационных городов.

Если проанализировать контент интернет-портала «Томского обзора» за 2015 г., то можно увидеть, что каждый день обновляются новости про университет и инновации. Практически каждый день ряд новостей начинается со слов: «Томские ученые разработали/ внедрили и т. п.». Это показывает значимость данной тематики.

В заключении можно сказать о том, что проекты и СМИ являются главными инструментами для создания образа города. И именно они задают для аудитории параметры их представления. Томск – очевидно университетский город изначально, но и с нахождением такого большого числа молодых студентов, ученых и специалистов, он может претендовать на звание «инновационного».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Луценко Е. Г. Теоретические подходы к пониманию лидера местного сообщества / Е. Г. Луценко. – URL:http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/E_G_Lucenko.pdf4
2. Информационно-компьютерные технологии управления / Глава 5. Основы проектного менеджмента / Понятие проекта. – URL: http://lms.tpu.ru/pluginfile.php/42670/mod_resource/content/0/IKT/g5/GLAVA_5.pdf
3. Щербинин А. И. Традиции, образы, ценности как стратегический ресурс университетского города, проект «Императорский университет» / А. И. Щербинин // Традиционные христианские ценности и современный мир: Материалы XXIII духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия. – Томск, 2014. – С. 49–51.

*А. Курочкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. И. А. Щекина*

ЭНДОРСМЕНТ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В МУЗЫКАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Есть мнение, что альтернативным исполнителям сложнее продвигать свое творчество, чем представителям так называемого мэйнстрима в музыке. Это обусловлено и менее обширной целевой аудиторией, и сложностью

конкуренции с артистами, пользующимися поддержкой лейблов-гигантов. С другой стороны, сегодня компании-производители для выхода в конкретный сегмент аудитории и необходимого позиционирования среди неё нередко используют технологии, позволяющие успешно решать как собственные коммерческие интересы, так и позволяющие музыкантам продвигать свой творческий продукт. Эндорсмент как раз из числа таких набирающих популярность инструментов.

Эндорсмент (от англ. «endorsement») – это официальное соглашение о взаимовыгодном сотрудничестве между отдельным музыкантом или целым коллективом и производителем музыкальных инструментов или оборудования. В рамках таких соглашений первые (эндорсеры) получают право (часто эксклюзивное) на использование продукции конкретного бренда, который, в свою очередь, получает постоянную рекламную и PR-поддержку.

Эндорсмент дает музыкантам преимущества в виде 1) скидок на продукцию компании; 2) предоставления оборудования на бесплатной основе, 3) возможности участвовать в корпоративных мероприятиях бренда или быть его представителем на тематических событиях. В то же время такое сотрудничество налагает ряд обязательств: эндорсеры должны постоянно демонстрировать лояльность к бренду-партнеру, делиться с коллегами и фанатами опытом пользования его товарами. Дополнительно музыканты или коллективы, представляющие конкретного производителя, зачастую лишены права использовать оборудование других фирм.

Цель эндорсмента схожа с целью поиска бренд-амбассадора, однако, понятие «эндорсмент» характеризует явление, получившее развитие на музыкальном рынке. Специфика его в том, что одной стороной выступают производители музыкальных инструментов, аксессуаров и комплектующих к ним, а другой – музыканты. Причем, как показывает практика, в большинстве случаев эндорсеры востребованы среди брендов, производящих электрогитары, бас-гитары, барабаны, барабанные палочки.

В 60-70-е годы 20 века в США, где зародился эндорсмент, производители искали виртуозных музыкантов или звезд, чтобы получить от них предложения по усовершенствованию продукции. Известнейший пример такого взаимодействия – сотрудничество знаменитого гитариста Стива Вая и японской фирмы «Ibanez», результатом которого стал выпуск эксклюзивной серии гитар «Jet 777», имеющих 24-ладовый гриф и украшенных автографом Стива.

Сегодня тенденция такова, что музыканты часто самостоятельно предлагают свои кандидатуры на роль эндорсеров бренда. Это предполагает выполнение определенных критериев: например, уровень мастерства музыкантов должен быть достаточно высоким, а концертная деятельность активной. Также необходимо наличие студийных синглов или альбомов, видеозаписей живых выступлений, ресурса в сети Интернет, публикаций в СМИ. Тем не менее, высокая степень популярности при этом сегодня не является ключевым фактором. Подтверждением этому служит контракт не столь широко известной группы «Рок-Синдром», фронтмен которой стал официаль-

ным эндорсером именных моделей струн «Rock Syndrome Strings». Представители фирмы высоко оценили активное многолетнее участие Сергея Горбунова в формировании московской рок-среды и согласились заключить с ним контракт.

Безусловно, вероятность того, что раскрученные западные бренды будут поддерживать начинающий коллектив, мала. Однако с недавнего времени данная технология начала активно использоваться в России, поэтому при соблюдении необходимых требований молодые артисты получают шанс на положительный ответ, в первую очередь, от понравившегося им российского бренда, который тоже недавно вышел на рынок. Тогда сотрудничество становится взаимовыгодным: статус эндорсера может служить дополнением к публичному капиталу музыкантов, которых музыкальный бренд, в свою очередь, использует как распространителей информации о преимуществах своего продукта.

*М. В. Лютикова (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

ОПЫТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ MRT

Благотворительность это устоявшееся социальное явление, целью которого является бескорыстная помощь нуждающимся. Появление благотворительной деятельности ознаменовано с принятием христианства на Руси, где в одной из заповедей говорилось «о любви к ближнему», что подразумевало оказание материальной, моральной поддержки. Пройдя достаточно долгий путь, она обрела свойственный себе облик. В настоящее время существует большое количество различных технологий по проведению благотворительных мероприятий, повышению их эффективности, однако, особое внимание уделяется использованию PR-инструментов. Наиболее часто применяют: публичные выступления, брифинги, мероприятия в сфере культуры и спорта (проведение выставок, спектаклей, концертов, акций).

Причин, по которым целесообразно использовать PR-механизмы в некоммерческих организациях, очень много. Во-первых, это хороший способ добиться доверия общественности. Во-вторых, PR-мероприятия повысят узнаваемость организации. В-третьих, возможность привлечь как можно больше спонсоров. В-четвертых, необходимость заручиться поддержкой органов власти. Пятая причина – налаживание контактов с людьми, нуждающимися в помощи.

В «Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» закреплены основные принципы осуществления поддержки благотворительных мероприятий с помощью инструментов PR. Среди них выделяют: точность, открытость, доступность, честность, сотрудничество. Правильное использование которых положительно скажется на деятельности благотворительной организации.

Рассмотрим опыт использования PR-технологий в деятельности волонтерского движения.

Morshansk Racing Team – группа, созданная молодыми людьми, которая занимается благотворительностью в городе Моршанске. Она была основана в 2014 году. Несмотря на то, что MRT существует всего лишь год, эта группа смогла добиться больших результатов. Некоторые участники получили благодарственные письма от главы города Моршанска, были отмечены региональными грамотами.

Так, команда волонтеров MRT провела благотворительную акцию «Ма-лыш живи». Был разработан план проведения мероприятия по сбору средств на лечение жительнице города Моршанска Кристине Лосевой, которой врачи поставили диагноз опухоль головного мозга. Дизайнеры создали макет листовки. Специалисты проанализировали, в каких торговых точках города наибольшая проходимость, где данная информация будет максимально эффективна. Куратору группы удалось договориться со многими торговыми представителями о размещении листовок и контейнеров для сбора средств. Благодаря волонтерам работа была выполнена. Для продолжения сбора денег на лечение был организован благотворительный автомарафон. В итоге волонтеры MRT смогли собрать за несколько дней 63 000 рублей и помочь родителям и самой девочке.

Проведением еще одного благотворительного мероприятия, но уже для детей-сирот и в игровой форме занималась команда MRT. Организаторы нашли спонсоров, которые на взаимовыгодных условиях согласились выделить средства, оповестили СМИ о предстоящем событии. Волонтеры подготовили насыщенную развлекательную программу, закупили подарки и призы. Все запланированное удалось реализовать. Всего было израсходовано 3500 рублей.

Подводя итог, следует отметить, что важно не количество проведенных мероприятий, а их качество. Благотворительность подразумевает осторожное использование необходимых PR-инструментов. Поэтому любая НКО должна приложить максимум усилий для подбора такого метода, который сможет правильно донести до общественности основную идею рекламной кампании.

*Д. Мацаева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

СПИЧРАЙТИНГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕЗИДЕНТА РФ ПО УКРАИНЕ 2014 Г.)

Профессиональное владение речью являлось и является важной составной частью успеха многих профессиональных сфер. Среди последних стоит выделить спичрайтинг. Известно, что впервые в отечественной практике с позиции теории связей с общественностью определение понятия «спичрайтинг» было введено в 2003 году в работе «Основы спичрайтинга» доктором

филологических наук факультета журналистики СПбГУ А.Д.Кривоносовым. Спичрайтинг – подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией.

Публичная речь политика является, по сути, его «языковым лицом». Выступления на публике, передача информации с помощью вербальной коммуникации – это хороший способ не только заявить о себе, но сделать грамотную и яркую речь своей «визитной карточкой», своеобразным «фирменным знаком».

В условиях кризиса особенно сложно выступать перед аудиторией, ведь необходимо подобрать нужные слова в нужное время. Текст публичного выступления должен стать мощным инструментом формирования вербального имиджа политика, который обладает властью и способен решать любые проблемы. Проиллюстрируем этот тезис на примере публичных выступлений президента РФ в 2014-15 гг.

В ходе исследования нами были рассмотрены пять текстов, касающихся ситуации на Украине:

1. **Ответы на вопросы журналистов по итогам заседания Высшего Евразийского экономического совета 29.04.2014 г.¹**

2. **Ответ на вопрос журналиста о плане мирного урегулирования ситуации на Украине 22.06.2014 г.²**

3. Обращение Президента России Владимира Путина 21.07.2014 г.³.

4. **Президент России В.Путин обратился к ополчению Новороссии 29.08.2014 г.⁴**

5. **Послание Президента Федеральному Собранию 04.12.2014 г.⁵**

Тексты публичных выступлений, которые выступили в качестве материала для анализа, взяты с официального сайта президента РФ <http://www.kremlin.ru/>. Стоит отметить, что все речи оратора носят экспрессивную окраску. Выступления президента РФ убедительны, информативны. В начале речи В. В. Путин обозначает тему: «Сегодняшнее Послание будет, разумеется, соответствовать и времени, и условиям, в которых мы живем, тем задачам, которые перед нами стоят».⁶ Президент выбирает для себя роль патриота, борца за народ, подобная роль характерна для всех его выступлений: «Мы неоднократно призывали все противоборствующие стороны немедленно прекратить кровопролитие и сесть за стол переговоров... Вместе с тем никто не должен и не имеет права использовать эту трагедию для достижения узкокорыстных политических целей. Такие события должны не разъединять, а объединять людей»⁷. В. В. Путин

¹ <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/20880> (дата обращения: 25.02.15)

² <http://www.kremlin.ru/events/president/news/45955> (дата обращения: 25.02.15)

³ <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46506> (дата обращения: 25.02.15)

⁴ <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47173> (дата обращения: 25.02.15)

⁵ <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47173> (дата обращения: 25.02.15)

⁶ Ответы на вопросы журналистов по итогам заседания Высшего Евразийского экономического совета 29.04.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

⁷ Обращение Президента России Владимира Путина 21.07.14г. (дата обращения: 02.03.15)

часто говорит «мы», он в союзе со своим народом. Оратор не отстранен от аудитории, вполне добродушен, говорит по делу. Несомненно, он лидер. Уверенно делает заявления и предлагает помощь. Это подтверждается в обращении В. В. Путина к ополчению Новороссии: «Российская сторона, в свою очередь, готова и будет оказывать гуманитарную помощь населению Донбасса, страдающему от гуманитарной катастрофы»¹. Президент следит за конфликтной ситуацией и держит ее под контролем, а значит, в любом случае выйдет победителем. Спикер не только охраняет мир своей страны, но и призывает к миру конфликтующие стороны, выступая против кровопролитий. В. В. Путин стремится к правде, он верен своим словам и действиям, что подтверждает следующий, основанный на антитезе, тезис: «Будем доносить до людей за рубежом правду. Чтобы все видели настоящий, подлинный, а не искажённый, фальшивый образ России»².

Следует отметить, что Президенту РФ свойственно использование средств выразительности. В текстах часто встречаются предложения с вводными словами: «Во-первых, мы с вами говорим об этом 22 июня, как раз в день начала Великой Отечественной войны»³. «Кстати говоря, Россия вносит, уже внесла свой огромный вклад в поддержку Украины»⁴. В. Путин задает аудитории риторические вопросы: «И спрашивается: ради чего всё это было сделано на Украине? Ради чего совершили государственный переворот?»⁵. В своей речи оратор использует повтор с нарастающим эффектом: «Считаю, что на Украине происходит большая трагедия, гибнут люди, причем гибнут каждый день»⁶.

Вербальный имидж отражается на популярности политика. По данным крупнейшей международной исследовательской ассоциации Gallup, рейтинг Президента России В. В. Путина находится на самом высоком уровне за последние годы⁷.

Подводя итог, можно сказать, что очень важно, чтобы речь лидера была грамотной, убедительной и узнаваемой. Быть хорошим политиком значит быть не только расчетливым стратегом, но и хорошим оратором.

¹ Президент России В. Путин обратился к ополчению Новороссии 29.08.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

² Послание Президента Федеральному Собранию 04.12.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

³ Ответ на вопрос журналиста о плане мирного урегулирования ситуации на Украине 22.06.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

⁴ Послание Президента Федеральному Собранию 04.12.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

⁵ Послание Президента Федеральному Собранию 04.12.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

⁶ Ответ на вопрос журналиста о плане мирного урегулирования ситуации на Украине 22.06.2014г. (дата обращения: 02.03.15)

⁷ <http://www.forbes.ru/news/263135-populyarnost-putina-sredi-rossiyan-dostigla-rekordnogo-urovnya> 19.04.2014г. (дата обращения: 15.03.15)

*П. В. Михеева (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

ИМИДЖ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ «ПОСЛЕ УКРАИНЫ»

Известный российский исследователь в области медиамаркетинга Д. В. Визгалов считает, что имидж территории – это совокупность устойчивых представлений о территории, но не обязательно системных и верных. По мнению ученого, понятие «имидж» включает в себя три составляющие – одну объективную (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и две субъективные (личное представление, сложившееся на основании как объективной действительности, так и слухов, представлений и стереотипов).

Имидж территории – это также совокупность ощущений, возникающих у людей в виде реакции на его особенности (И. С. Важенина), комплекс субъективных понятий о ней в массовом сознании социума (Г. Г. Почепцов).

Рассматривая механизмы формирования имиджа на примере Северо-Кавказского федерального округа, мы видим несогласованность действий федеральных и региональных средств массовой информации. К Кавказу уже давно приковано внимание не только отечественных, но и зарубежных медиа, и любое негативное событие находит отражение в Европейских и Западных СМИ. Это, несомненно, бьет по имиджу России в целом, делая центр крайне заинтересованным в создании позитивного образа Северного Кавказа. В то же время ответственность за сложившиеся у реципиентов негативное восприятие СКФО также лежит на федеральных СМИ, иногда подогревающих интерес публики к событиям негативного характера.

Негативный имидж СКФО – это также недоработка властей региона, трагически мало ресурсов на создание регионального бренда и последующее его продвижение в СМИ. В умах большого числа людей Кавказ в первую очередь ассоциируется не с богатством природы и огромнейшим сельскохозяйственным, рекреационным потенциалом и культурным многообразием, а с терроризмом, конфликтами на национальной почве и коррупцией.

Стоит отметить, что за последние годы в сфере формирования позитивного имиджа Северного Кавказа произошли положительные изменения. Позитивная динамика складывается как благодаря предпринятым руководством региона мерам, так и украинским событиям, которые, как ни странно, стали своеобразным «фоном» для позитивной трансформации образа Кавказа.

С одной стороны, события на Украине и присоединение Крыма отвлекли мировую аудиторию от ситуации в регионе. С другой, украинский конфликт создал почву для конструирования и пропаганды благоприятного имиджа СКФО: Кавказ, находясь в непосредственной близости к границе Украины и России, принял огромный поток украинских беженцев, создав им льготные условия для работы, учебы и жизни. Именно этими фактами воспользовались региональные и федеральные СМИ, чтобы постараться

внести коррективы в уже давно сложившийся негативный образ Кавказа и кавказцев: Первый канал – основной источник информации для большинства россиян – летом 2014 года практически в каждом новостном выпуске транслировал сюжеты об украинских переселенцах на Северном Кавказе, описывая регион как безопасный и привлекательный для беженцев.

Итак, можно с уверенностью утверждать, что украинский кризис способствовал улучшению имиджа Северного Кавказа и росту положительных оценок в восприятии региона россиянами. Этому способствует деятельность властей региона и СМИ, строящих свою информационную политику на попытках создания положительных ассоциаций (преимущественно после начала событий на Украине). Благодаря противопоставлению неблагоприятная обстановка на Украине / спокойная жизнь на Кавказе, СМИ удастся снизить негативное восприятие образа СКФО у аудитории.

*И. С. Мищенко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц., Е. Е. Топильская*

ГЕОБРЕНДИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

В последние годы интерес россиян к внутреннему туризму существенно вырос. Заявило о себе множество туристических площадок (туркомплексы, базы отдыха, санатории и др.), однако не все из них популярны. В связи с этим встаёт вопрос: «Какими способами можно привлекать целевые аудитории не только к конкретным бизнес-объектам, но в первую очередь – к тем или иным регионам?». Решение проблемы предполагает обращение к понятию «геобрендинга».

Цель настоящего исследования – выяснить, как геобрендинг способствует развитию внутреннего туризма.

Атанасова А. А. и Веткина С. Н. отмечают, что значительный элемент маркетинга территорий – это геобрендинг: «Геобрендинг организует процесс создания новой стоимости, обращаясь к чётким и определённым группам потребителей». Эффективный компонент геобрендинга в этом плане – это культурный брендинг [1; 106]. Якубова Т. Н. и Крюкова А. П. считают, что геобрендинг способствует формированию положительного общественного климата, который повышает привлекательность территории и в плане инвестирования, и в плане жизнедеятельности [2; 485]. В своём интервью для электронного ресурса NBRussia.com Татьяна Лебедева, директор Европейского института PR, также отмечает положительную роль геобрендинга в привлечении инвестиций [3].

Предметом настоящего исследования явилась Всероссийская туристская премия «Маршрут года» (организатор ФРОС «Region PR») как способ продвижения региона. Анализ реализации проекта позволил выяснить коммуникационные возможности для продвижения региона. В результате стало

ясно, что Воронеж – эффективная площадка для межрегионального сотрудничества в туристической сфере.

Всероссийская туристская премия «Маршрут года» была разработана как проект, актуальность которого связана с возрастающей популярностью внутреннего туризма. Конкурс стартовал 30 апреля 2014 года и привлёк 263 проекта из 63 регионов России.

В ходе реализации премии в Воронеже был проведён круглый стол «Проблемы и перспективы развития туризма в Воронежской области»; команда премии приняла участие в выставках «Ярмарка событийного туризма», «Отдых» и «Всемирный день туризма»; был создан промо-ролик премии, выпущен сборник с кратким описанием проектов, вошедших в шорт-лист, и проведена серия интервью от MICE TV с организаторами, экспертами и участниками. 15 ноября 2014 года была организована публичная презентация проектов-участников премии, а 16 ноября состоялась торжественная церемония подведения итогов и награждения лауреатов.

В ходе работы жюри выяснилось, что активный геобрендинг играет решающую роль в развитии внутреннего туризма. Это достигается за счет точного обращения к целевым группам, создания благоприятного общественного климата для развития территории и привлечения инвесторов. Коммуникационные усилия игроков туристического рынка выступают ключевыми факторами развития территорий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Атанасова А. А. Геобрендинг как средство привлечения туристов / А. А. Атанасова, С. Н. Веткина // Инновационный процесс как фактор динамического развития социально-экономической системы : Труды межвузовской научно-практической конференции. – М., 2012. – С. 106–109.
2. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 484–488.
3. Eff.communications. – URL: <http://eff-com.ru/> (дата обращения 06.10.2015).

И. Моругина (Воронежский ГУ)

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

СИЛОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ИМИДЖЕ В. В. ПУТИНА

Центральным понятием в публичной коммуникации является имидж. Будучи явлением динамичным, имидж по-разному предъявляется той или иной целевой аудитории в расчете оказать желаемое воздействие с ожидаемым эффектом. Имидж политического лидера – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к аудитории. Если говорить более конкретно, то это комплекс представлений в восприятии целевых групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям как самого политика, так и его PR-команды. Стоит отметить, что политический имидж является одним из самых сложных – в нем нужно учитывать

каждую мелочь, и формируется он при помощи имиджмейкеров. Причины успеха имиджа первого лица государства зависят от ряда факторов: состояния страны, работы имиджмейкеров и спичрайтеров.

Но все же основополагающая черта имиджа лидера страны – это личностные качества. «Технология создания политических имиджей чаще всего состоит из творческого развития двух основных элементов: идеального образа политика, существующего в массовом сознании, и реальных черт кандидата, на основе которых нужный имидж может быть сконструирован и вписан в уже существующие представления, распространенные в данной социальной среде». Имидж Владимира Владимировича Путина сформирован на основе природных качеств. Их можно описать так: умный, волевой, жесткий человек, настоящий мужчина, дисциплинированный, выдержанный, «жесткая рука». Если данные качества были сформированы искусственно, то Владимир Владимирович, благодаря личностной харизме, достойно выдерживает поставленные перед ним имиджевые задачи. Отличительными особенностями манеры поведения Путина, по мнению многих россиян, является его корректность, вежливость, умение хорошо говорить (противоположность Ельцину), сдержанность, рассудительность. Наиболее характерным эмоциональным состоянием для Путина, по мнению большинства людей, являются: спокойствие, уравновешенность, хладнокровие.

Внешность В. Путина расценивается как интеллигентная, приятная, корректная и располагающая к себе. Что касается силовой составляющей, то она проявляется на всех уровнях формирования политического имиджа В. В. Путина. В образе-знании отразились фактологические сведения. Определяющей стала информация о службе в ФСБ, наличие черного пояса по дзюдо. В образе-значении отражены ценности, сближающие политика с его электоратом. В политической биографии Владимира Путина красной нитью сохраняется и усиливается тема КГБ: «Путин – бывший агент КГБ», «экс-шпион, работавший в Дрездене», «правительство шпиона Путина». Если в период электорального цикла 1999–2000 г. данная характеристика служила скорее попыткой понять, что Путин собой представляет, то теперь подается как своеобразная базовая характеристика, определяющая качества личности, черты характера, менталитет, стиль поведения российского политика.

В целом ряде оценок и мнений, которые создают образ-значение, силовая составляющая актуализируется: Путин-борец («Дзюдо вся моя жизнь», победитель («Медведь тайги не отдаст»), сила («Русский медведь возвращается» , приверженность («Все эти 8 лет я пахал, как раб на галерах»). С уверенностью можно признать, что у В.В. Путина сложился успешный имидж. У населения существует определенная картина эмоций и ассоциаций при упоминании о действующем президенте. Именно огромная внутренняя энергия и неутомимость, а также призыв к возрождению и подъему России порождают сегодня особое отношение многих российских граждан к Владимиру Путину.

СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Сегодня образовательные учреждения стали выстраивать коммуникацию со своими аудиториями совсем иначе, нежели лет 10 назад. Они используют новые, популярные и достаточно эффективные формы профессиональной ориентации. Сообщества в социальных сетях – это мощный инструмент для привлечения абитуриентов, создания нужного образа учреждения в глазах общественности, работодателей и конкурентов. Социальная сеть «ВКонтакте» на сегодняшний день стала полноправным элементом в системе рекламных и PR технологий.

Изучив PR-функции «ВКонтакте» и специфику продвижения с помощью групп и публичных страниц, мы исследовали сообщество факультета журналистики НИУ «БелГУ» с целью выявления уровня эффективности применения PR-технологий для продвижения образовательного учреждения. Сообщество факультета выполняет несколько функций: налаживание внутренних связей и формирование корпоративной культуры; повышение паблисити; работа на медиасреду; налаживание и поддержание контактов с абитуриентами.

Существующие постоянные рубрики группы создают доверие и привыкание со стороны подписчиков. Они не всегда значительно увеличивают охват сообщества, повышают количество его участников, но позволяют сохранить уже подписавшихся. Активность группы также возрастает благодаря осуществлению редакторами официального сайта факультета и его сообщества в сети «ВКонтакте» кросспостинга. Согласно статистике сервиса Яндекс.Метрика, количество переходов с официального сайта факультета в его сообщество «ВКонтакте» в течении года составило 1672 перехода, в то время, как из группы на сайт за этот же период перешли 675 человек. Помимо этого также осуществляется продвижение группы вне Интернета, так называемые оффлайн-методы продвижения.

Мы оценили коэффициент вовлечения подписчиков, просуммировав охват подписчиков и количество активностей из раздела «обратная связь» за 13 ноября 2014 года. Затем полученное количество вовлеченных контактов (143) разделили на охват подписчиков (354). В результате мы получили коэффициент вовлечения подписчиков, который составил 0,4. Чем данный коэффициент ближе к единице, тем лучше. Чем он дальше, тем хуже. Показатели от 0,1 до 0,01 принято считать в пределах нормы. Высчитав коэффициент вовлечения подписчиков сообщества факультета журналистики НИУ «БелГУ», мы можем сказать, что группа ведет правильную политику со своей аудиторией, т.к. эти показатели находятся в пределах нормы.

Нами было проведено исследование, цель которого заключалась в выявлении отношения студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к сообществу факультета в социальной сети «ВКонтакте». Его результаты пока-

зали, что при выборе источника для поиска нужной информации большинство респондентов (79%) выбирают не сайт факультета журналистики, а его сообщество в сети «ВКонтакте». Группу студенты журфака посещают чаще всего с целью отслеживания объявлений факультета информационного характера, вторым по популярности критерием посещения сообщества является его развлекательный контент, а третьим – получение с помощью группы образовательной информации.

Группа факультета журналистики «ВКонтакте» доминирует над сайтом по посещаемости (суточная посещаемость группы превышает в три раза) и популярности, потому что открытый формат вызывает доверие у студентов и абитуриентов. Группа выполняет не только информативную функцию, но и рекреационную, что привлекает большее внимание подписчиков, в то время, как официальный сайт – это официальный канал коммуникации.

*М. В. Нисова (НИУ Томский ГУ)
Научный руководитель – Н. В. Жиликова*

«БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» РОДОМ ИЗ ТОМСКА: ФАКТОРЫ ПОПУЛЯРНОСТИ

9 мая 2015 года в 70-летний юбилей Победы в Великой Отечественной войне по миру прошел бесчисленный Бессмертный полк. Только задумайтесь над этими цифрами: на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира, на 1 октября 2015 в летопись полка записано 287647 имен¹. Это результат работы инициаторов проекта «Бессмертный полк» за четыре года. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков – не счесть. С чего все начиналось? Почему идея стала популярной, чуть ли не модной, только после 2012 года, когда над проектом работали журналисты телекомпании ТВ2 – Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев?

Сергей Лапенков по образованию историк, в разное время – обозреватель томских газет, телерадиожурналист, ведущий программ, директор радио-холдинга «Медиа ФМ». Он же – Председатель Совета Межрегионального историко-патриотического движения «Бессмертный полк» в интервью авторам лонгрида, студентам факультета журналистики МГУ «...и на руках своих несли Бессмертный Полк» рассказывал о начале проекта. У Лапенкова, Колотовкина и Дмитриева есть традиция – на 9 мая приходиться в Лагерный сад города Томска, находится мемориал с именами ушедших на фронт и горит вечный огонь. В 2011 году появилась мысль – в следующем году нужно придти на парад Победы с портретами своих дедов, ведь именно они – главные на празднике.

Если исследовать работу проекта за четыре года, можно выявить факторы популярности этой гражданской инициативы. Один из главных

¹ Официальный сайт акции «Бессметный полк» [Электронный ресурс]: <http://moypolk.ru/>

факторов – исторический контекст. День Победы – знаковая дата, один из немногих праздников, воссоединяющих, с одной стороны, жителей Российской Федерации между собой, с другой – нашу страну с другими государствами.

Еще одна причина – медиальность. Использование ресурсов телекомпании ТВ2 позволило быстро распространить идею и организовать работу. Директор Агентства новостей ТВ2 Сергей Колотовкин говорил, что в течение года рассказывали о «Бессмертном полке» на различных журналистских мероприятиях. Там же идею находились желающие координировать работу полка в своем городе.

Немаловажный фактор – «некоммерческий, неполитический и негосударственный характер акций», который прописан в уставе «Бессмертного полка». Все участники должны быть равны и едины в желании почтить память предков, защитивших Родину.

Кроме того, Летопись полка стала площадкой для аккумулирования информации об участниках Великой Отечественной войны. На 1 октября 2015 в летопись полка записано 287647 имен. Посещаемость сайта растет с каждым днем, так, например, 8 мая 2015 электронную версию «Бессмертного полка» посетили 211 тысяч уникальных посетителей, которые просмотрели 1850000 страниц. Столько же страниц просмотрели 9 мая, число уникальных посетителей – 300 тысяч человек.

Казалось бы, проект, связанный с историческим контекстом, достоянием народа и памятью поколений, не мог вызвать конфликтов. Однако за последний год возникло несколько спорных ситуаций. Так, например, появилась Региональная Патриотическая Общественная Организация «Бессмертный полк — Москва». Кроме того, в средствах массовой информации были опубликованы материалы, авторы которых пытаются выяснить, кто настоящий автор проекта: тюменец Геннадий Иванов, томичи или москвичи. На сайте гражданской инициативы «Бессмертный полк» появились публикации, в которых томские журналисты говорят о том, что «дедушку любить не мы придумали. А что касается памяти о войне, так она всегда жила в нас или рядом с нами». История «Бессмертного полка» обретает новые повороты, феномен массовой гражданской инициативы требует дальнейшего и более подробного изучения.

*А. А. Оганджян (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В СМИ

(НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА ГУБЕРНАТОРА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В. В. ВЛАДИМИРОВА)

Сегодня многие деловые люди, политики, руководители крупных организаций придают особое значение эффективному имиджу. По мнению исследователя Е.А. Петровой, имидж – «образ-представление, в котором

в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет» [1, с. 27]. В современной политике, предпринимательстве, административной работе имидж все больше выходит на первый план, а овладение технологией построения имиджа становится главным требованием к компетентности современного человека, о чем пишут А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель, Э. Хоффер и другие исследователи.

Особенно значимо рассмотрение данной области знания в сфере построения образа политического лидера. Е. Г. Семигин при исследовании имиджа указывал, что образ (чаще всего политика) рассматривается как «целенаправленно и активно формируемый с использованием всех возможных средств, призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенных лиц с целью популяризации» [2, с. 26]. Имидж политика направлен в первую очередь на широкие массы, которые впоследствии поддержали бы его действия.

Мы рассмотрели механизмы формирования медийного образа губернатора Ставропольского края В.В. Владимирова, который представлен в средствах массовой информации разного уровня. Анализ образа данного политического деятеля позволяет сделать следующие выводы:

1. В федеральных и региональных газетах («Российская газета», «АиФ. Северный Кавказ», «Вечерний Ставрополь», «Ставропольская правда» и др.) на первый план выступают такие личностные черты характера и профессии В.В. Владимирова, как компетентность, ответственность, харизматичность, умение стратегически мыслить, эмпатия, коммуникабельность, опыт на политическом поприще, патриотизм.

2. Опираясь на типологический подход к классификации персональных имиджей руководителей и политиков в современной научной литературе, ныне действующего губернатора Ставропольского края можно представить как «Трудыгу» и «Борца с мафией» (по теории В. А. Моисеева) [3], как «Авторитет» (по А. Добровичу), как «Отца» (по К. Шварценбергу). Выявленные особенности имиджа В.В. Владимирова позволяют также отнести его к социальному типу «Хозяин» и «Профессионал» (по теории Г. Г. Почепцова) [4].

3. В своих речах В. В. Владимиров проявляет себя в роли активного деятеля, оратора, с речью, можно сказать, реформатора, побуждающего к каким-либо действиям. В своих выступлениях он делает особенно много акцентов на исторические, социально-бытовые, политические проблемы и факты как края, так и страны в целом.

4. Некоторые наблюдения над выстраиванием образа политического деятеля в федеральных и региональных СМИ позволили проследить взаимосвязь мегаимиджа (в данном случае – Ставропольского края) с персональным имиджем ключевой фигуры (В. В. Владимирова).

Системный анализ исследователей в области имиджологии показывает, что происходит стремительная смена оценок и потребностей на имидж лидеров. Общественность готова довериться неизвестным им фигурам

при условии, что те отвечают требованиям к «идеальным прототипам». Другой существенной тенденцией является мода на имиджи политиков, которая постоянно меняется. Вновь востребованным оказался и деловой, и политический компонент имиджа. Но в целом вопрос грамотного формирования политических лидеров является перспективным направлением исследования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Петрова Е. А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития / Е. А. Петрова. – Москва : РИЦ «Альфа», 2003.
2. Политическая энциклопедия : в 2 т. – Москва : Мысль, 1999. – Т. 2.
3. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – Москва : Омега-Л, 2001.
4. Почепцов Г. Г. Профессия : имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Санкт-Петербург: Алетей, 2001.

*Е. Озерова (ЛГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

ЗВЕЗДНЫЙ PR-МЕНЕДЖМЕНТ

Каждая эпоха диктует свои правила, и наше время можно смело назвать «временем пиар-технологий». Трудно представить публичного человека без пиар-агента.

Наше время – это время тотального желания известности. Никогда прежде на Земле люди в таком количестве не желали стать знаменитостью. Поменялись приоритеты в жизни, и вместе с ними психология большинства людей. Десятилетия назад дети на вопрос: «Кем ты хочешь стать, когда вырастишь?» – отвечали, что космонавтом или физиком. Сейчас дети говорят, что хотят стать моделью, певцом, актёром. А успех в этих профессиях имеет прямую связь с глобальной популярностью. Поэтому «пиарщики» так востребованы сегодня.

Пиар-агент – это человек, создающий мифологию звезды. Он должен правильно расставлять приоритеты в работе со СМИ и снабжать журналистов интересными информационными поводами. Задача специалиста заключается в том, чтобы донести до медиа определенную ярко окрашенную оригинальную информацию, способную заинтересовать аудиторию с целью создания бренда, медийности данного лица и привлечения постоянной аудитории.

Наиболее мощный инструмент для продвижения – интернет. Это удобно и не требует больших денежных затрат. Но в тоже время невозможно охватить широкую аудиторию без использования центральных каналов. Поэтому грамотный специалист по связям с общественностью должен разбираться в нюансах и понимать, что именно попадает в целевую аудиторию его подопечного, в какую сторону нужно двигаться и с какими СМИ

следует сотрудничать. Задача пиара не придумать и обмануть, а завернуть информацию в красивую обёртку. У человека не может быть каждый день громких новостей и информационных поводов, но при этом публика ждёт их ежедневно. Поэтому нужно всё, что происходит в жизни объекта пиара, подавать красиво, интересно. Чем более медийным становится его подопечный, тем выше ставятся критерии для СМИ. В целом основная задача pr-специалиста заключается в том, чтобы направлять информацию в нужное русло, координировать и, опять же, эффектно подавать ту или иную информацию.

Продвижение через интернет должно быть максимально развернутым: это ресурсы в социальных сетях: ВКонтакте, на Facebooke, Twitterе и т. д. При этом информация должна быть разноплановой, чтобы у человека возникло желание быть подписанным на данный источник во всех социальных сетях. Посты не должны быть слишком навязчивы в плане рекламы. Если в этом нет определенной задумки, то это лишь отпугнет аудиторию. Большинство информации должно быть непосредственно об объекте пиара: его жизнь, его работа, увлечения, его прошлое. Меньшая часть должна рассказывать о других интересных объектах. И самая малая – непосредственно реклама.

Также очень важно не навредить. Потому что испорченный имидж будет очень сложно восстановить, ведь зритель все запомнит, а если и забудет, напомнит журналист... Имидж для медийной личности очень важен, поэтому необходимо все продумывать до мелочей.

Существует очень действенный пиар – черный пиар. Он позволяет за короткий промежуток времени поднять рейтинг, но, возможно, не в лучшую сторону или ненадолго, так как необходимо будет подкреплять интерес зрителя/слушателя/читателя. Следовательно, черный пиар является неэффективным и опасным для имиджа.

Можно точно сказать, что с начинающими артистами работать намного тяжелее, чем с уже сформированными звёздами. Нужно проделать огромную работу, чтобы вывести неизвестного артиста на какой-то уровень. Со звёздами всё намного проще... Если ты пиарщик публичной личности – все ищут тебя, и основная работа состоит в том, чтобы принимать предложения и красиво преподносить, освещать жизнь твоего клиента. А если ты пиар-менеджер молодого, пока никому не известного таланта, звонить и напрашиваться на предложения и сотрудничество приходится самостоятельно. Конечно, в начале работы с любым начинающим проектом чаще всего возникают трудности в общении со СМИ из-за неизвестности того, с кем ты работаешь. Это первая дистанция, которую пиарщик должен пройти вместе со своим артистом достойно.

Исходя из этого можно сказать, что грамотный пиар – важнейший критерий успеха компании, личности. Ведь в руках опытного пиарщика неинтересный факт становится невероятно интересным, при этом не меняя смысл, а лишь приобретая новый окрас. Работа рекламщика, пиар-специалиста – большой труд, требующий немалых вложений как со стороны пиарщика, так и со стороны артиста.

*А. О. Плотникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – доц., к.ф.н. Е. Б. Курганова*

ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СПЛОЧЕНИЯ КОЛЛЕКТИВА

(НА ПРИМЕРЕ «РЖД ТВ»)

Сегодня внутрикорпоративный PR является важной составляющей деятельности фирмы. Внутрикорпоративные связи с общественностью позволяют налаживать эмоциональную связь между руководством и работниками. Внутренний PR предназначен для повышения эффективности системы взаимодействия отдельных подразделений в компании, создания убежденности, что сотрудники — главный потенциал компании.

Традиционным корпоративным СМИ чаще всего считают печатное издание. В корпорациях, имеющих филиалы по стране или даже за рубежом, зачастую сложно распространять информацию таким способом. Поэтому многие компании предпочитают использовать внутрикорпоративное телевидение. Одной из таких является холдинг ОАО «РЖД».

Корпоративное телевидение ОАО «Российские железные дороги» начало свою работу в 2009 году. На данном канале зрители могут увидеть новостные выпуски, специальные репортажи, аналитические программы, актуальные интервью с представителями холдинга РЖД, ежемесячную программу «Селектор».

Сегодня РЖД ТВ – это более 30 уникальных, посвященных железной дороге программ, интересных как для железнодорожников, сотрудников холдинга, так и для пассажиров, пользующихся услугами российских железных дорог.

Телевидение затрагивает все важные для сотрудника темы. Сообщает информацию не только о профессиональной деятельности, но и о социальных льготах, спорте и развлечениях.

Благодаря единому каналу вещания сотрудники чувствуют себя «одним целым», географически находясь друг от друга довольно далеко.

Во время прохождения практики нами было выявлено, что телеканал РЖДТВ пользуется популярностью у сотрудников. В ходе опроса мы получили данные о том, что для большинства респондентов внутрикорпоративное телевидение стоит на четвертом месте (после распоряжений руководителей, информационных собраний и газеты «Гудок») среди наиболее доступных, удобных, полезных и часто используемых источников внутрикорпоративной информации.

Наиболее важными факторами для опрошенных работников при выборе канала внутрикорпоративной информации являются понятный, доступный язык изложения; удобный формат; оперативность получения информации. РЖД ТВ отвечает двум пунктам из представленных выше.

Из этого следует, что корпоративное телевидение – один из эффективных способов влияния на аудиторию. Аудиовизуальные образы делают человека очевидцем события, создают для него «эффект присутствия». Корпоративное телевидение создает в коллективе чувство сплоченности и укрепляет

плет доверие к руководству, разъясняет политику организации, привлекает работников к сотрудничеству с администрацией.

*А.С. Позднякова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОРТАЛА СТУДЕНТОВ ВОРОНЕЖА «P.S. – 5 СОВ»

«P.S. – 5 сов» – медиапортал воронежских студентов, созданный студентами факультета журналистики ВГУ, является уникальным учебно-производственным и социальным проектом. Это учебное интернет-СМИ, где студенты отрабатывают практические навыки традиционной и мультимедийной журналистики в онлайн-режиме. В этой работе ежегодно принимают участие 40-50 учащихся факультета журналистики Воронежского госуниверситета. Студенты старших курсов (10-15 человек) в ходе реализации проекта отрабатывают навыки редакционно-менеджерской работы.

Уже на первом году существования портала к работе подключаются студенты других направлений факультета журналистики ВГУ – рекламисты, PR-специалисты, телевизионщики, которые работают в проекте по своим направлениям. Также привлекаются к развитию студенческого интернет-ресурса учащиеся других вузов Воронежа и региона.

Работая в режиме «студенты, о студентах и для студентов», портал собирает широкую целевую аудиторию. Студенты и студенческие организации города и региона становятся соавторами проекта, стремясь к повышению качества социально-профессиональной жизни и деятельности студенческого социума. Таким образом, целью студенческого портала является консолидация студенчества Центрально-Черноземного региона.

Среди задач интернет-портала можно выделить активное информирование студентов о сферах, которые им интересны; развитие гражданско-патриотической активности среди студенчества, помощь в объединении по интересам; социальную и профессиональную ориентацию студентов; пропаганду здорового образа жизни, интереса к истории региона; формирование досуга; помощь в самообразовании, саморазвитии, в создании межвузовских контактов.

Для реализации целей студенческого портала нами была разработана кампания по продвижению нового Интернет-СМИ на рынок. Для этого необходимо было решить несколько задач:

- анализ рынка студенческих СМИ г. Воронежа и России;
- планирование действий по продвижению студенческого портала «P.S.-5 сов»;
- проведение презентационного мероприятия по случаю открытия портала;
- создание представительств студенческого портала в соцсетях (ВКонтакте, FaceBook, Intagram, Twitter);

- продвижение «P.S.-5 сов» по другим выбранным каналам (печатная реклама, ко-брендинг, ambient-размещение, сувенирная продукция).

Кампания по выведению на рынок и продвижению нового СМИ началась в марте 2015 года. К маю команда проекта привлекла к работе 200 человек, проект собрал 1500 просмотров, а также стал информационным партнером пяти региональных студенческих событий. К этому сроку охват аудитории ВКонтакте составил 2690 человек, в сентябре – уже 3596 человек. Из них наибольшее число составляют молодые люди от 18 до 24 лет, абсолютное большинство – россияне (73 % – воронежцы). Со дня открытия сообщества ВКонтакте (18 марта 2015 года) в группу вступило 437 человек. Страница на Facebook собрала 84 отметки «Мне нравится», максимальный охват аудитории составил 625 человек (10 апреля 2015 года), в среднем же охват держится на уровне 100-150 человек в день.

Аккаунты в социальных сетях Twitter и Instagram были созданы также 23 марта 2015 года. За время работы аккаунт в Twitter собрал 90 читателей, которые хотят регулярно получать новости от студенческого портала, в Instagram за тот же период появился 51 подписчик.

Мы считаем что активная работа такой мощной медиаплощадки будет способствовать увеличению степени вовлеченности студентов в общественную жизнь города и региона.

*М. Н. Прядко (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – С. В. Крюкова*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТСМЕНА СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Эмпирической базой для рассмотрения формирования имиджа Евгения Плющенко послужили интернет-издания – электронная версия газеты «Спорт-Экспресс» (sport-express.ru) и портал sports.ru – одни из самых популярных на рынке спортивной журналистики.

Для изданий sports.ru и sport-express.ru как специализированных спортивных СМИ характерен ряд особенностей, присущих только им: объект изображения, аудитория, способ подачи информации и основные ее черты. Характеризуя особенности рассматриваемых интернет-СМИ, следует отметить, что в целом они являются динамичными, живущими в режиме постоянного обновления, оперативными поставщиками актуальной спортивной информации. Кроме того, издания отличают методы и приоритеты отбора информации, жанровое многообразие, наличие рубрика, разделов. Материалы становятся отражением точки зрения публикуемых авторов. Важной особенностью являются и новые возможности адресата: комментирование, участие в конференциях, ведение блога, просмотр архивов, что реализует функцию интерактивности и позволяет наглядно оценивать влияние СМИ на аудиторию.

При изучении медиатекстов, представленных на страницах sports.ru и sport-express.ru, мы выделили виды речевого воздействия на аудиторию: информирующее воздействие, убеждение и внушение.

Анализ текстов публикаций, посвященных Евгению Плющенко, показал, что основой формирования имиджа спортсмена становится его спортивное достижение или неудача. Для того чтобы подтвердить сказанное, мы сопоставили хронологию спортивной деятельности фигуриста и информацию в рассматриваемых интернет-изданиях. Сопоставление данных позволило сконструировать имидж Евгения Плющенко и охарактеризовать его в зависимости от временных промежутков.

Имидж Евгения Плющенко, сформированный средствами СМИ, можно представить как два противоположных, сформированных в разные периоды:

- период с 2000 г. по 2013 г. (в изученных материалах доминирующими становятся такие достижения спортсмена, как серебряная медаль на Олимпийских играх в Солт-Лейк-Сити в 2002 г., на Олимпийских играх в Ванкувере в 2010 г., а также золотая медаль на Олимпийских играх в Турине в 2006 г.);
- период с 2013 г. по 2015 г. – проигрыш на чемпионате России по фигурному катанию в 2013 г. и последующее снятие с проката в индивидуальной программе на Олимпийских играх в Сочи 2014 г.

Основываясь на указанных событиях спортивной карьеры фигуриста, материалы электронных СМИ в период 2000-2013 годов формируют имидж «героя», а в период с 2013 г. по 2015 г. – полярный имидж «антигероя», «ветерана спорта». Резкое изменение мнения СМИ о Евгении Плющенко во многом обусловлено его неспортивным поступком. Проиграв отборочный тур, он, обойдя правила, прошел на Олимпийские игры. Резко негативный имидж спортсмена был поддержан и его оппонентами, а также известными деятелями спорта, которые обличили спортсмена в поступке, несовместимом со спортивной честью.

Характеризуя формирование имиджа Евгения Плющенко, мы рассмотрели особенности и главные составляющие данного явления. Имидж «героя» строится, в первую очередь, на информации о спортивных достижениях, о волевом преодолении спортсмена, о его пути к победе несмотря ни на что. Имидж «антигероя» строится на недобросовестности, пренебрежении правилами спортивной игры, чересчур устаревших взглядах на международные спортивные требования, неумении проигрывать, вознесении на пьедестал былых заслуг, самолюбования.

Таким образом, можно характеризовать имидж Евгения Плющенко, сформированный масс-медиа, как динамично развивающийся и изменчивый в зависимости от спортивной и медийной деятельности фигуриста.

*О. А. Рожков (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Российская ассоциация студентов связей с общественностью (РАССО) ведет свою деятельность с декабря 2003 года, но для многих университетов появление данного подразделения в вузе – новый этап.

Перед кафедрой, на базе которой создается подразделение РАССО, сразу же встает вопрос о продвижении этого сообщества, о приемах и технологиях, которые могут этому поспособствовать, дабы пробудить заинтересованность не только у студентов, но и у потенциальных абитуриентов кафедры.

Продвижение регионального отделения Российской ассоциации студентов связей с общественностью является немаловажным элементом в функционировании образовательного подразделения, так как ассоциация дает студентам дополнительную возможность самореализации в научной и творческой областях, а также дополнительные возможности профессионального совершенствования.

Можно выделить два основных направления продвижения студенческого сообщества в интернете – это организация официального интернет-представительства и продвижение сообщества в социальных сетях.

Рассмотрим каждое из этих направлений на примере продвижения Тамбовского отделения РАССО в Интернете.

Первым направлением является создание интернет-представительства Тамбовского отделения Российской ассоциации студентов по связям с общественностью.

Сайт предполагает размещение официальной информации о целях, задачах, составе и текущей деятельности студенческого объединения. Структура сайта выглядит следующим образом:

- общая информация о региональном отделении РАССО (цели, задачи, члены, контактная информация);
- новости о деятельности регионального объединения РАССО;
- новости о деятельности федерального объединения РАССО;
- новости из сферы рекламы и связей с общественностью;
- статьи профессиональной направленности;
- анонсы мероприятий;
- подкасты (возможность высказать свое мнение по актуальным вопросам, обсуждение интересной темы).

Периодичность обновления контента на сайте – один раз в два дня. Адрес сайта Тамбовского отделения РАССО: <http://rasso-tambov.ru/>.

Второе направление предполагает продвижение регионального отделения ассоциации в популярных социальных сетях.

Рассмотрим содержание и деятельность группы тамбовского подразделения РАССО «ВКонтакте» (адрес группы: <https://vk.com/rassotmb>). Напол-

нение группы предполагает размещение информации по следующим тематическим блокам:

- новости регионального объединения РАССО;
- новости рекламы и PR;
- конкурсы;
- викторины.

Обновление контента группы – два-четыре раза в день.

Аналогично создаются группы в других популярных соцсетях.

В конце хотелось бы отметить, что деятельность сообщества – это неотъемлемая часть жизни кафедры, способствующая творческой самореализации и профессиональному росту студентов. Кроме того, деятельность регионального отделения РАССО выполняет и профориентационную задачу, помогая абитуриентам понять, чем занимаются студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» и осознать предназначение самой профессии.

*М. Н. Самодуров (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. Г. Машкова*

СПОНСОРСТВО СОЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК МЕТОД УВЕЛИЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА ОРГАНИЗАЦИИ

Понятие «точка контакта» является одним из основополагающим в маркетинговой деятельности. Под ним понимаются многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Точка контакта возникает каждый раз, когда клиент любым способом и в любое время контактирует с организацией.

У каждого бизнеса существуют более одной точки контакта, которые в свою очередь образуют целые цепочки – более мелкие точки контактов, но также важные для бизнеса, так как от них зависит принятия решения реальным или потенциальным клиентом пользоваться услугами фирмы или нет, продолжать сотрудничать или выбрать продукцию другой организации [2].

Для увеличения ключевых точек контактов с маркетинговой целью организация может принять участие в социальных городских и региональных мероприятиях в качестве спонсора.

В зависимости от объема капиталовложений, в обмен на которые организаторы проекта предоставляют некоторые элементы рекламной кампании, выделяют следующие статусы присутствия в проекте:

- титульный спонсор – если стоимость спонсорского пакета полностью соотносима со стоимостью затрат на проведение проекта. В подобных случаях название организации-спонсора включается в название проекта;
- генеральный спонсор – стоимость спонсорского пакета, как правило, составляет половину стоимости проекта. При отсутствии титульного спонсора и финансовом участии организаторов в проекте мо-

жет быть один генеральный спонсор с 70-80% участием в спонсируемом мероприятии. Если титульные спонсоры есть, то генеральных не должно быть более двух;

- официальный спонсор – ¼ % стоимости проекта;
- спонсор-участник – спонсорский пакет от 5 до 10 %;
- бартерные и технические спонсоры оказывают содействие и помощь не финансами, а различными товарами или услугами по согласованию с организаторами [1].

Обычно информация о том, к какой из категорий относится спонсор указывается в официальных договорах и соглашениях, а также на рекламной продукции.

Спонсорство социальных акций как точка контакта организации с широкой общественностью предполагает следующие преимущества:

- создает имидж социально ориентированной компании;
- помогает нарастить деловые связи и повысить ожидания будущих экономических выгод;
- привлекает в клиентскую базу организации стабильных покупателей;
- способствует росту деловой репутации фирмы и росту гудвилла в целом.
- привлекает в клиентскую базу организации стабильных покупателей;
- сберегает бюджет фирмы на проведения самостоятельных подобных мероприятий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горкина М. Б. Г69 PR на 100 % : Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – Москва : Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
2. Точки контакта и эффективная работа с ними // Энциклопедия маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/Contact_Points.htm

*А. А. Соломатина (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – асс. А.В. Белоедова*

ИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В АСПЕКТЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ

(НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА В. И. МАТВИЕНКО)

Имидж является значимой категорией в организации политической коммуникации. Он выступает средством связи политика и электората, являясь отражением, как интересов аудитории, так и интересов политика, совмещая их. Под имиджем в политике понимается *стиль поведения* (т. е. реальный или воображаемый облик личности) или *целенаправленно формируемый образ* какого-либо лица для эмоционально-психологического воздействия

на людей [Лопухов, 2013: 119]. Меткий образ политики и политика предлагает С.В. Ястржембский: «политика по своему жанру имеет внутренние ограничители, и те люди, которые занимаются государственной политикой, не могут быть шоуменами, они должны следить за своей речью, за своими мыслями. Эти люди не могут быть как бы аквариумом, к которому можно подойти и рассмотреть всё, что там происходит» [Ястржембский, 1999: <http:///>]. То есть поведение политика должно складываться, в конце концов, в общий образ из вербальных и невербальных его составляющих, причем этот образ должен формироваться целенаправленно.

Особенный интерес в рамках данной проблематики представляет имидж популярного политика В.И. Матвиенко, пик политической карьеры которой приходится на годы ее пребывания в должности губернатора г. Санкт-Петербурга. Стоит отметить, что ее имидж – это не только результат деятельности политтехнологов, но и ее собственных качеств и достижений.

Говоря об особенностях вербального имиджа В.И. Матвиенко, стоит отметить, что в 1991 г. она окончила курсы для дипломатических работников, что нашло отражение в конструировании вербальной составляющей ее имиджа. В ходе анализа интервью и телеэфиров с ее участием, нами было отмечено, что ее речь всегда членится на такие части: вступление, тезис и несколько аргументов. Она обладает ораторскими навыками и приемами, легко вступает в дискуссию, умеет удерживать внимание аудитории и убедительно представить свою точку зрения. Основной особенностью ее речи, по нашим наблюдениям, является то, что В.И. Матвиенко практически всегда, когда ее просят выразить собственное мнение по какому-либо вопросу, говорит от лица «мы», а не «я». Это в принципе своем характерный прием речи политиков, стремящихся показать свою идентификацию с электоратом. Однако в случае с В. И. Матвиенко этот прием становится коммуникативной стратегией построения ее вербального имиджа в целом: во время интервью она просто уходит от ответа, когда ее просят выразить именно свое мнение. Небольшим штрихом к ее языковому имиджу является то, что в каждом своем выступлении и достаточно часто она употребляет слово «безусловно». Это «слово-паразит» создает впечатление спонтанного и неподготовленного выступления, убеждая аудиторию в искренности слов политика.

Оценивая невербальную составляющую имиджа В. И. Матвиенко, мы отметили следующие особенности: умеренность жестов, а порой и их отсутствие во время выступлений. В выборе одежды она придерживается классического стиля: однотонная неброские темные костюмы в сочетании с рубашками мужского кроя постельных тонов, приближенных к белому. Однако в ее образе всегда присутствует один лаконичный и броский декор или украшение: массивные серьги, шарф, нитка жемчуга или брошь. Ее светлые короткие волосы всегда безупречно уложены.

В целом политический образ В. И. Матвиенко максимально приближен к образу мужчины-политика. Целенаправленность его создания подтверждает и сама Валентина Ивановна, которая отвечая в ходе интервью на вопрос о женщинах-политиках, приравнивает всегда себя и их к мужчинам, говоря о том, что отличий существенных нет. Тем не менее, своим примером

она доказывает, что женская эмоциональность и человечность уместна в политике. В телевизионной программе «Структура момента» («Первый канал») она одна из первых начала отстаивать позицию «невинных граждан» в вопросе включения Крыма в состав РФ в отличие от своих коллег мужчин, распускавших только лишь о политической и правовой стороне этого вопроса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лопухов А. М. Словарь терминов и понятий по обществознанию / А. М. Лопухов. – Москва : Айрис-пресс, 2013. – С. 119.
2. Ястржембский С. В. Политика – это не аквариум, в котором видно все, что там происходит / С. В. Ястржембский. – Москва : Издательский дом «Сегодня», холдинг ЗАО «Медиа-Мост», 1999. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/oldarchive/c2256713004f33f5c2256841004afcd9.html>

*А. С. Тарапацкая (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Е. Топильская*

«Я-ФОТОГРАФ» КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Рынок фотографии в России достаточно молод и находится в процессе развития. Популярность этого вида искусства набирает серьезные обороты. С каждым годом профессия фотографа становится все более востребованной, поскольку практически не осталось сфер деятельности, которые не нуждались бы в услугах профессионального фотографа: телевидение, реклама, интернет-проекты, периодические издания.

Стоит отметить, что сейчас в Воронеже данный рынок перенасыщен, а связано это с большим количеством дилетантов и недобросовестных мастеров.

Главные преимущества фотографа, которые выделяют его среди конкурентов, – качественные снимки, свое направление и собственный стиль обработки.

Я занимаюсь фотографией более пяти лет. Изначально я рассматривала это занятие как хобби: фотографировала природу и животных, снимала друзей и знакомых. Затем меня стали приглашать пофотографировать различные мероприятия, такие как, день рождения, утренник, новый год и другие. Однажды знакомые попросили меня пофотографировать их свадьбу, и после этого дня я решила стать профессиональным фотографом.

Для того чтобы правильно выстроить коммуникацию с клиентами, я вывела свою целевую аудиторию:

Девушки (16-18 лет) – съемка школьных мероприятий, таких как «Последний звонок», «Выпускной».

Девушки (19-27 лет) – индивидуальные портретные и студийные фотосессии.

Девушки (19-29 лет, имеющие «вторую половинку»/замужем/наличие семьи) – Свадебные фотосессии, семейные фотосессии, Love-story.

Женщины (25-45 лет) – Съемка дня рождения, юбилея, корпоративов.

На следующем этапе я решила заняться позиционированием себя как фотографа в социальных сетях: создала открытую группу в социальной сети «ВКонтакте» и приглашала в нее друзей и знакомых, параллельно рекламируя свои услуги и группу на своей странице. Кроме того, я зарегистрировалась в социальной сети «Одноклассники» и там представляла свои услуги и портфолио. Затем я создала аккаунт в социальной сети «Instagram» и пыталась использовать ее для создания имиджа востребованного профессионального фотографа.

В итоге я получила следующие результаты:

- количество участников в группе «ВКонтакте» выросло с 250 до 936 человек;
- количество «лайков» к моим работам увеличилось до 65-67;
- количество друзей «ВКонтакте» стало 1546 человек;
- количество подписчиков в «Instagram» на данный момент 743 человека;
- количество заказов в месяц увеличилось в 3 раза.

*Д. А. Терещенко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преп. Л. А. Браславец*

ХАРАКТЕРНЫЕ ТИПЫ ФОТО– И ВИДЕОКОНТЕНТА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ЗАРУБЕЖНЫМИ АЭРОПОРТАМИ В СЕТИ INSTAGRAM

Крупные компании приходят в социальные сети с целью формирования и поддержки имиджа фирмы, внедрения корпоративной культуры, становления бренда, повышения его узнаваемости, долгосрочной связи, общения и даже развлечения потенциальных и постоянных клиентов. Это основная миссия, хотя, конечно, в итоге такие стратегии прямо или косвенно влияют на продажи и увеличение покупателей [1].

В качестве примера представителей крупного бизнеса рассмотрим международные аэропорты, вошедшие в «ТОП-10: Лучшие в мире аэропорты 2015 года» («Топ-10») [2]. При формировании данного списка международной организацией по изучению гражданской авиации Skytrax был проведен опрос 1,3 миллиона респондентов из 112 стран мира.

На сегодня многие ведущие аэропорты мира заявили о себе в различных социальных сетях. Среди них, наиболее активными в социальном интернет-пространстве, является Singapore Changi Airport (Сингапурский аэропорт Чанги). На июль 2015 года количество подписчиков старicc этого аэропорта составило: в Facebook – 692,7; в Twitter – 40,6; в Instagram – 23,4; в Youtube – 4,805 тыс. человек.

В настоящее время одной из популярных социальных сетей является Instagram. Глобальная аудитория фотохостинга насчитывает 300 миллионов пользователей в месяц. Россия входит в первую пятерку стран по числу пользователей сервиса. Ежедневно посетители Instagram обмениваются более чем

70 миллионами фотографий и видеороликов, которые привлекают по 2,5 миллиарда лайков в день [3]. Рассмотрим зарегистрированные в Instagram профили аэропортов, входящих в «Топ-10», а именно официальные страницы Singapore Changi Airport (Сингапурского аэропорта Чанги), Hong Kong International Airport (Международного аэропорта Гонконга) и Munich Airport (Аэропорта Мюнхена).

В ходе проведения анализа контента выбранных профилей в Instagram было установлено, что наиболее популярными для подписчиков являются:

Фотографии инфраструктуры, дизайнерских решений, зон отдыха аэропорта. Например, изображения резервной авиадиспетчерской вышки Международного аэропорта Гонконга; сада бабочек в Сингапурском аэропорту Чанги; полей для мини-гольфа в Аэропорту Мюнхена.

Панорамные фотографии, полученные в результате споттинга (англ. «spot» — «увидеть», «опознать») – особый вид хобби, ведение реестра самолетов, сопровождается фотографированием и видеосъемкой летательных аппаратов, чаще всего самолетов.

Фотографии с участием знаменитостей, спортсменов и высокопоставленных лиц, а также обычных подписчиков. Изображения Дженсона Баттона (Jenson Button) – британского гонщика Формулы-1 в лаунж-зоне авиакомпании British Airways Сингапурского аэропорта Чанги; Кадиллака президента США Барак Обамы (Barack Obama) в Аэропорту Мюнхена; пассажиров, поздравляющих с 17-летием Международный аэропорт Гонконга.

Изображения мультимедийных героев, фотографии с участием игрушек. Публикации Сингапурского аэропорта Чанги, где в главной роли выступают человечки Lego, вовлеченные в производственный процесс; фотографии плюшевых мишек во время авиаперелетов (с хештегом «airplush»).

Фотографии туристического характера. Изображение храма Василия Блаженного в публикациях Сингапурского аэропорта Чанги.

Исторические фотографии развития аэропорта. Изображение Аэропорта Мюнхена в 1950-е годы.

Фотографии с мероприятий и праздников, проводимых как в аэропорту, так и в различных странах. Изображение Нового года в Международном аэропорту Гонконга.

Фотографии рекламного характера, пропагандирующие услуги авиакомпаний, предприятий общественного питания, магазинов, автомобилей, размещенных на территории аэропорта. Изображение магазина «Zara» в Сингапурском аэропорту Чанги.

Стоит заметить, что призывом аудитории к действию является размещенный комментарий к публикуемой фотографии. В особенности, когда речь идет о проведении конкурсов или опросов. Например, фотоконкурс «HKIA in focus», организованный для подписчиков профиля Международного аэропорта Гонконга; активно обсуждаемые среди аудитории Сингапурского аэропорта Чанги дискуссии на тему «Куда мечтаете полететь?».

Публикуемые видеоролики имеют в основном рекламный или развлекательный характер. Например, видео об оказываемых услугах на территории аэропорта, а также призыв аудитории при просмотре записи посчитать ко-

личество самолетов, попавших в объектив камеры.

Хотелось бы отметить удачное использование инфографики при предоставлении сложной услуги или продукта аэропорта. К примеру, Сингапурский аэропорт Чанги опубликовал в Instagram мастер-класс услуги «Check-in в киосках» в виде инфографики.

Перечисленные нами виды визуального контента оказывают сильное воздействие на эмоции подписчика и подогревают его любопытство, тем самым сеть Instagram позволяет наглядно взаимодействовать с потенциальными клиентами. Данная социальная сеть – идеальный инструмент для формирования имиджа компании, лояльности к бренду, доверия и его узнаваемости.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Маркетинг_в_социальных_сетях. – (Дата обращения: 03.10.2015).
2. 2015 World Airport Awards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.worldairportawards.com/Awards/airport_awards_paris.html/ – (Дата обращения: 03.10.2015).
3. Instagram позволил загружать более качественные снимки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2015/07/07/instagram/>. – (Дата обращения: 03.10.2015).

А. Ю. Толчеева (ЛГТУ)

Научный руководитель – к. культ. н., доц. Н. Ю. Томила

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

В современном обществе достаточно остро стоит проблема самоопределения потенциальных абитуриентов в области их дальнейшей специализации в сфере высшего образования. Данная проблема, на наш взгляд, связана с тем, что большинство молодых людей, планирующих поступать в высшие учебные заведения, не достаточно информированы об образовательных программах, преимуществах и особенностях обучения в конкретно взятом вузе.

В связи с этим все более актуальной становится идея продвижения образовательных услуг вуза посредством коммуникативной политики. Реализация комплексного PR-продвижения способствует достижению рекламно-информационных целей вуза, позволяет решить такие задачи, как повышение популярности учебного заведения среди абитуриентов и укрепление репутации образовательного учреждения в целом. Кроме того, методы PR обеспечивают формирование доверительного и одобрительного отношения общества к образовательной политике вуза.

На сегодняшний день основным PR-методом, который используется в формировании коммуникативной стратегии вуза, является привлечение

в учебное заведение посредством профориентационной деятельности максимального количества абитуриентов, достаточного для обеспечения высоких показателей набора.

В рамках такой коммуникативной политики организуются некоторые виды специальных мероприятий: различные семинары, тренинги, открытые лекции для старшеклассников, Дни открытых дверей. Эффективным средством продвижения образовательных услуг вуза в контексте специальных событий может стать организация встречи абитуриентов с выпускниками. Данные мероприятия, на наш взгляд, позволят избежать шаблонности, что положительно скажется на отзывах целевой аудитории.

Кроме того, еще одним методом продвижения образовательной деятельности является проведение презентаций вуза для потенциальных абитуриентов, проводимых в школах, техникумах, колледжах города и области. Данный вид PR – продвижения нацелен на информирование целевых групп о правилах приема в вуз в будущем году, программах вступительных испытаний и порядке их проведения, а также об основных направлениях подготовки по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, которые реализуются на факультетах вуза по всем формам обучения.

Другой формой PR-продвижения образовательных услуг является тесное взаимодействие вуза со средствами массовой информации. При сотрудничестве со СМИ образовательное учреждение решает, прежде всего, следующие задачи: выстраивание взаимоотношений с целевыми аудиториями, и в частности с абитуриентами, их родителями, учителями и администрациями школ; формирование благоприятного имиджа и репутации вуза среди данных целевых аудиторий; продвижение бренда вуза в целом.

Таким образом, для эффективного продвижения образовательных услуг вуз должен задействовать несколько каналов коммуникации. В современных условиях вузам необходимо грамотно выстраивать систему внешних и внутренних коммуникаций, позволяющую генерировать и распространять информацию о деятельности учебного заведения, укреплять репутационный капитал вуза, формировать лояльное отношение внешней аудитории, в том числе, абитуриентов и формировать внутреннюю корпоративную культуру.

*М. С. Фаргиев (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ МЕДИАОБРАЗА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Тема имиджа в контексте территориальной репутации является одним из основных показателей эффективной деятельности как целой страны, так и отдельного региона. Имидж Ставропольского края обусловлен многими факторами: социально-экономическими, демографическими, культурно-историческими, природно-климатическими и т. д. Ставропольский край, как

и любой другой регион России, обладает своими культурными, историческими, а также социально-политическими особенностями в общей структуре общественных взаимоотношений страны в целом.

На основе анализа контента региональных (ГТРК «Ставрополье, телевизионный еженедельник «Вести. Северный Кавказ») и федеральных СМИ (ВГТРК «Россия 1», «Аргументы и Факты», онлайн телеканал «Дождь») мы можем утверждать, что у Ставрополья сформировался многоуровневый медийный образ, который различается в зависимости от аспекта освещения. К примеру, на региональном уровне в освещении положительных характеристик мы наблюдаем, что структурные показатели различаются не только количественно, но и качественно – набором тематических категорий. На федеральном уровне освещение положительных черт идет по трем тематическим направлениям: «общество, наука и культура» («историческое и археологическое богатство», «регион талантливых людей и научных достижений»), «экономика и финансы» («территория доступных цен», «территория мега-проектов»), «авто» («инновации в сфере авто»); на региональном положительный имидж формируется по четырем направлениям: «туризм» («курортный и развлекательный регион», «территория молодежных конкурсов и мероприятий»), «общество» («уникальная экология и природа», «эффективное решение социальных проблем»), «экономика» («аграрный регион», «развитая экономика»), «политика» («эффективная власть», «работа по межэтнической консолидации»). Ту же тенденцию мы наблюдаем при выявлении тематических направлений в негативном плане: в федеральных СМИ наиболее часто затрагиваются темы «власть» и «коррупция» («Беспредел и неэффективность правительства»), а в региональных СМИ это «общество, культура, медицина и здоровье» («социальная напряженность», «плохие дороги, экология и социальные учреждения»), «экономика» («проблемы сельского хозяйства»), «политика и власть» («беспредел и неэффективность власти», «национальная напряженность»).

ГТРК «Ставрополье» отличается наибольшим контентом по сравнению с другими анализируемыми СМИ. Если говорить о востребованности местной информации, то тот факт, что доля аудитории вечерних информационных выпусков большинства филиалов ВГТРК, входящих в линейку TNS Russia, превышает долю аудитории вечернего (прайм) выпуска федеральных «Вестей» (здесь можно также утверждать и о высоком качестве информационного продукта большинства региональных ГТРК) [Бакшин В. В., с. 67]. Поэтому ГТРК «Ставрополье» обладало наибольшим объемом контента и составило 59% от всего отобранного материала.

В результате проведенного исследования мы можем утверждать, что структура имиджа края, формируемого в региональных СМИ, отличается от структуры имиджа Ставрополья, формируемого в федеральных СМИ, что говорит о необходимости регулирования информационной политики в крае.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакшин В. В. К проблеме российской модели регионального телевидения / В. В. Бакшин // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск : Байкальский государственный университет экономики и права, 2014. – №1 – С. 66–73.

Г. С. Федоркова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.с.н., доц. Е. В. Хованова

ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНЫЙ КОМПЛЕКС «БЕЛЭКСПОЦЕНТР» НА РЫНКЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМОРОЧНЫХ УСЛУГ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Рынок выставочно-ярморочных услуг представляет собой географическое пространство, на котором производители выбирают конкретные выставочные мероприятия для демонстрации продукции на коммерческой основе. В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации выделяются существенные черты таких мероприятий: демонстрация и распространение товаров, услуг информации; четко установленные сроки; определенная периодичность [2].

Российский рынок выставочно-ярморочных услуг сосредоточен в 100-110 городах и охватывает 2500-3000 выставочных мероприятий разного уровня. В Белгородской области лидером данного рынка выступает ВКК «Белэкспоцентр». Проведем оценку данного комплекса по критериям, предложенным В. Г. Петелиным [1 : 57].

Размеры используемых выставочных площадей составляют 9200 кв.м, и включают закрытые и открытые выставочные площадки, пресс-центр, 2 конференц-зала, комнаты для переговоров, ресторан, гардероб, складские помещения, автопарковочную площадку. Материально-техническая база соответствует международным стандартам.

Тематика выставок, проводимых за год фокусируется в двух направлениях: универсальные и специальные. Универсальные выставки вносятся в календарь выставок и проводятся ежегодно (летняя, осенняя и зимняя ярмарки), а специальные выставки проводятся предприятиями, которые арендуют площади и самостоятельно организуют выставочный процесс.

Количество выставок, проводимых за год представлено на рис. 1.



Уменьшение количества выставок начиная с 2012 года связано не с сокращением количества участников, а с объединением мероприятий по основным отраслям (строительство, медицина, туризм) в одну большую тематическую группу выставок.

Рекламная деятельность ВКК «Белэкспоцентр» направлена на привлечение участников и посетителей и осуществляется по следующим направлениям:

- печатная реклама (буклеты, пресс-релизы, листовки);
- реклама в прессе («А-фишка», «Выбирай», «Статус Белгорода», «Бизнес-Центр», «Оскол-Новости»);
- звуковая реклама (радиореклама на станции «Мир Белогорья»);
- телевизионная реклама (рекламные ролики, телерепортажи на канале «Мир Белогорья»);
- электронная реклама (рассылка по электронной почте, официальный сайт <http://www.belexpocentr.ru/>, официальная группа в контакте).

Комплексное использование различных видов рекламы способствует формированию позитивного имиджа ВКК «Белэкспоцентр», привлечению внимания участников и посетителей и укреплению позиций на рынке выставочно-ярмарочных услуг Белгородской области.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник / В. Г. Петелин. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 448 с.
2. Распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N 1273-р О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ и плане мероприятий по реализации Концепции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595596/#ixzz3nb2gxAAAY>

*М.А. Федотова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЮЩЕГО КОНТЕНТА В СИСТЕМЕ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ МАСТЕРСКОЙ

Современным компаниям практически невозможно удержаться на рынке товаров и услуг без применения онлайн инструментов продвижения. Любая организация, внедряясь в виртуальное пространство, прежде всего, стремится решить ряд маркетинговых задач и разработать такую бизнес-модель представительства в интернете, с помощью которой можно не только рассказать о себе, но и заработать. Значимое место в подобной модели отводится продающему контенту.

Контент-маркетинг – совокупность приемов традиционного маркетинга, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью поддержания уровня лояльности и привлечения новых клиентов. Основной задачей контент-маркетинга является распространение

по приоритетным каналам определенного материала, который стимулировал бы потребителя к целевому действию.

К принципам создания эффективного продающего контента относятся: *четко сформулированная цель; разработанная стратегия; грамотный подход к выбору каналов распространения контента; привязка к другим инструментам интернет-продвижения; эксклюзивность контента; визуализация; регулярное обновление.*

Важно при создании контента помнить, что аудитория отрицательно относится к навязчивой рекламе и гораздо позитивнее – к качественному контенту.

Проиллюстрируем представленные тезисы на примере продвижении сайта творческого пространства *Bosicom Project*.

Bosicom Project – это территория ярких событий, площадка для закрытых праздников, семейных мероприятий и детских тематических вечеринок.

Главная задача контент-маркетинга для *Bosicom Project* – не перегрузить информацией, а ненавязчиво поделиться с пользователями сведениями о широких возможностях и творческом потенциале, вселить уверенность, что команда профессионалов поможет клиенту в любой ситуации.

В нашем случае продающий контент web-сайта мы усиливаем контентом социальных сетей. Для максимальной эффективности связки «сайт – социальные сети – аудитория» нами был запущен тематический блог. В ходе работы с ним мы придерживаемся следующих принципов:

- тематический контент (ключевые слова: «дети, детские праздники, день рождения, творчество, bosicom»);
- регулярный аудит контента сайта и страниц в социальных сетях;
- постоянный аудит ссылок, перепостов;
- связь блога с SMM-средой.

Ненавязчивость продающих текстов, сильная визуальная составляющая и уникальная полезная информация формируют благоприятный образ компании в интернет-среде.

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

SMM И PR – ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ НКО «ВОРОНЕЖСКИЙ КЛУБ ДЕБАТОВ»)

«Воронежский клуб дебатов» – это один из первых крупных проектов, направленных на развитие дебатёрского движения, популяризацию искусства дебатов в регионе, а также на объединение всех любителей и профессионалов в сфере публичных выступлений при поддержке ВГУ и Департамента образования, науки и молодежной политики Воронежской области. Клуб уже 3 года служит площадкой для диалога лидеров и представителей различных социальных групп, политических сил, групп интересов, а также конструктивного решения социальных, политических проблем по формализованным правилам в формате цивилизованного спора с аргументированной крити-

кой. Клуб также поддерживает репутацию ВГУ, так как именно в его стенах началось развитие дебатёрского движения в регионе.

Активность обращения аудитории проекта к интернету и экономичность популяризации платформы в онлайн-пространстве обусловили необходимость продвижения «Воронежского Клуба Дебатов» с помощью инструментов Social Media Marketing (SMM).

Нами был проведен SWOT-анализ, в ходе которого были выявлены сильные и слабые стороны организации работы Клуба, а также возможности и угрозы, с ним непосредственно связанные.

Подробно изучили целевую аудиторию, которую составляет молодёжь Воронежа и Воронежской области, рассмотрели ключевую аудиторию, представленную СМИ и региональными органами власти, проанализировали воздействие на них с помощью SMM и PR-технологий. После анализа составили демографический и психографический портреты целевой и ключевой группы в социальных сетях.

Отметили, что основными задачами «Воронежского Клуба дебатов» при взаимодействии с пользователями в социальных сетях являются:

- 1) работа с контентом, наполняющим группу;
- 2) грамотная работа с визуальными материалами, размещаемыми в группе;
- 3) налаживание обратной связи с пользователями.

Основные задачи SMM-продвижения в группе Клуба в социальных сетях были выполнены, а именно:

1) своевременная публикация материалов в открытом доступе, что позволяло заинтересованным лицам бесплатно получать информацию, находить и устанавливать контакт с единомышленниками по интересующей тематике;

2) поиск спонсорской поддержки и грантов для предоставления возможности самым активным и достойным членам Клуба защищать честь своего региона в мероприятиях Клуба и его партнеров;

3) наполнение группы в социальных сетях качественным контентом, который привлёк внимание представителей СМИ и сформировал благоприятное информационное поле вокруг проекта;

4) привлечение пользователей в группу социальной сети ВКонтакте осуществлялось с помощью методов:

– френдинга – отбора вручную пользователей по заданным параметрам (страна, город, университет, факультет);

– посева – размещали контент Клуба со ссылкой на площадки социальных сетей, где присутствовала наша целевая аудитория.

Нами была проведена оценка эффективности использования Social Media Marketing и технологий Public Relations при продвижении региональной общественной некоммерческой организации РОО «Воронежский Клуб Дебатов» в период с сентября 2014 года по май 2015 года.

Количественные показатели проведённых нами мероприятий увеличиваются каждый год.

На сегодняшний момент группа в социальной сети насчитывает более 500 пользователей, а количество ежедневных просмотров превышает 300.

Количество опубликованной информации составляет 343 поста, в среднем, в день размещаются от 3 до 5 постов как информационного, так и рекреативного характера.

Благодаря нашей интернет – активности, в этом году в турнирах Клуба за звание победителя дебатов сражались 28 команд, представлявших более 20 ведущих российских вузов из 7 городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Краснодар, Брянска и Воронежа. В состав Судейской коллегии вошли опытные дебаты, победители и финалисты крупных российских и международных турниров, участники Чемпионатов Европы и мира.

Рассмотрев работу с пользователями с помощью SMM – технологий на одном из мероприятий «Воронежского клуба дебатов», исходя из данных статистики официальной группы ВКонтакте, мы можем прийти к выводу, что успешное информирование и продвижение проекта, представляет собой совокупность коммуникативных составляющих: PR и SMM – технологий, и освещения в СМИ.

*К. Цобор (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. Б. Курганова*

ИМИДЖ ЕВРОПЕЙСКОЙ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА: СООТНОШЕНИЕ СЛАГАЕМЫХ

Несмотря на то, что участие женщин в общественно-политической жизни страны считается признаком зрелости общества, в мире преобладает традиционное понимание политической деятельности, которое предполагает в качестве ее основных действующих лиц мужчин. Тем не менее последнее десятилетие характеризуется увеличением доли женщин в политических кругах большинства развитых стран. Данная тенденция вызвала интерес к изучению специфики имиджа женщин-политиков с целью создания совокупного представления о женщине-лидере запада. Для этого нами были выбраны европейские политики, занимающие высокий государственный пост (президенты, канцлеры, премьер-министры), а именно Ангела Меркель (Германия), Эва Копач (Польша), Даля Грибаускайте (Литва), Лаймдота Страумя (Латвия), Колинда Грабар-Китарович (Хорватия) и Симонетта Соммаруга (Швейцария). Исследование основывалось на выявлении их схожих и различных черт путем сопоставления социально-демографических и профессиональных характеристик, а также компонентов габитарного имиджа (внешнего вида).

Согласно полученным данным, среднестатистический европейский политик – это женщина в возрасте 57 лет, которая владеет несколькими языками и имеет высшее образование. Однако стоит заметить, что лишь у двух из шести проанализированных политиков (1/3) оно профессиональное (политическое). Старт политической карьеры неразрывно связан с партийностью. Кроме того, более 65 % женщин (2/3) вступили на свою должность впервые в истории

страны. Но прежде чем занять такой высокий пост, они работали в политических структурах не менее 16 лет, сменив от пяти до девяти должностей, что свидетельствует об упорстве, целеустремленности и высокой самоотдаче.

Анализ габитарного имиджа показал, что пять из шести политиков предпочитают короткую стрижку и естественный макияж, который призван придавать лицу выразительность, а не отвлекать собеседника при деловом общении. Выбор короткой стрижки может быть обусловлен не только практичностью и модой, но и стремлением приблизиться к образу мужчины для повышения доверия коллег и электората. В целом внешний облик женщин-политиков характеризуется контрастом, стилем, умеренной креативностью в выборе цветовой гаммы, использованием прямоугольного силуэта одежды, что позволяет им выглядеть успешными, в меру серьезными, а также деликатно подчеркивать женственность. Стоит отметить, что женская одежда обладает большей свободой по сравнению с мужским костюмом, так как ее сложно детально регламентировать. Самой распространенной среди женщин-политиков комбинацией элементов одежды является сочетание жакета и юбки, длина которой варьируется. Выбор обуви обусловлен протокольными правилами официальных встреч, согласно которым обувь должна быть закрытой. Чаще всего это туфли на низком каблуке. Также для первых лиц характерно использование минимального количества украшений.

В результате исследования выяснилось, что на данный момент стратегия создания имиджа, сопровождающаяся уменьшением чисто женских характеристик, себя не оправдывает. Это подтверждается тенденцией глав европейских стран к подчеркиванию визуальных компонентов внешности. Последнее выражается в предпочтении юбок, а не брюк в костюме, а также в использовании ярких цветов и аксессуаров. Кроме того, для женщин-политиков важна постоянная демонстрация профессиональных и деловых качеств, результатов конкретных действий. Поскольку в различных обществах продолжают существовать стереотипы, связанные с темой гендерного неравенства, и скептическое отношение к женщине как к лидеру, что обязывает женщин-политиков противопоставлять себя мужчинам и бороться за место в политической элите, авторитет, доверие, уважение и признание. В противном случае женщина-лидер может восприниматься лишь как формальное дополнение мужского мира политики.

*А. Б. Чернышев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. Б. Курганова*

ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УВЦ ПРИ ВГУ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЦФО

(ПО ИТОГАМ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ 2015)

В настоящее время учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы как субъекты этого рынка, предоставляющие весьма значимую для аудитории образовательную услугу. Насыщенность и высо-

кая конкуренция рынка стимулирует ВУЗы и их структурные подразделения к разработке собственных программ продвижения. Не избежал этой жизненной необходимости, диктуемой временем, и УВЦ при ВГУ.

Приемная кампания 2014 года закончилась со следующими результатами: специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение» (военные переводчики), факультет РГФ – заказ по набору выполнен на 100 % (10 человек из 10); специальность 01.05.01 «Фундаментальная математика и механика» (артиллеристы), факультеты ПММ и математический – заказ по набору выполнен на 31 % (31 человек из 100).

Нами были проанализированы причины сложившейся ситуации, разработан план рекламной кампании и предпринят ряд экстренных мер по коммуникативному продвижению:

- встречи с учащимися 10 – 11 классов школ города Воронежа и посещение родительских собраний;
- поездки по районам Воронежской области и близлежащих областей (Брянская, Курская, Липецкая, Тамбовская и др.);
- посещение поступившими студентами школ, выпускниками которых они являются;
- рассылка по электронным адресам школ и департаментов образования районного и областного уровня различных регионов России рекламных материалов с информацией о специфике набора и обучения в УВЦ при ВГУ в 2015 году;
- индивидуальная работа с выпускниками, сдававшими ЕГЭ по физике в социальных сетях.

Приемная кампания 2015 года показала положительную динамику: специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение», факультет РГФ – заказ по набору выполнен на 100 % (10 человек из 10); специальность 01.05.01 «Фундаментальная математика и механика, факультеты ПММ и математический» – заказ по набору выполнен на 51 % (51 человек из 100).

Проведенное нами анкетирование абитуриентов УВЦ показало, что основными источниками информированности и стимулами для поступления являлись: друзья и знакомые – 18 человек, социальные сети и интернет – 17 человек, беседы в школах и Дни открытых дверей – 11 человек.

На 2016 год в целях повышения attractiveness для абитуриентов скорректированы контрольные цифры набора. Увеличен набор на специальность «Перевод и переводоведение» до 15 человек. Появился набор на специальность «Военная журналистика» – 12 человек. На артиллерийском направлении появились более привлекательные гражданские специальности: информационно-аналитические системы безопасности, компьютерная безопасность, экономическая безопасность. Эти меры позволяют рассчитывать на улучшение ситуации по набору в УВЦ в 2016 году.

*М. С. Чупахина (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель –к.ф.н., доц. О. В. Лагутина*

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ И СПОНСОРСКИЕ ПРОЕКТЫ ОАО «ГАЗПРОМ» КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Корпоративная благотворительность понимается как добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов – собственных или других организаций [1, с. 13]. Рассмотрим специфику формирования имиджа компании посредством благотворительной деятельности на примере ОАО «Газпром».

В рамках данной работы мы выделили и проанализировали проекты по направлениям благотворительной деятельности ОАО «Газпром» за 2013-2014 гг., получили такие результаты: культура – 20 %; спорт – 36 %; образование – 16 %; наука – 7 %; незащищенные слои населения – 21 % [2].

Из полученных данных следует, что приоритетным направлением благотворительной деятельности ОАО «Газпром» является спорт. Компания поддерживает различные всероссийские и международные программы, проекты и соревнования, связанные со спортом. Самая масштабная всероссийская программа – «Газпром – детям», которая появилась в 2007 году. Главная цель программы – создание необходимых условий для всестороннего развития молодого поколения.

Важнейшим инструментом коммуникации с внешней аудиторией и демонстрацией социальной ответственности компании являются официальные сайты, страницы в популярных социальных сетях (Твиттер, Фейсбук, Инстаграм), официальный канал ОАО «Газпром» на Ютубе, а также корпоративный журнал «Газпром». Данные источники предлагают доступ всем группам ответственности к информации о благотворительной деятельности организации.

Среди социальных проектов стоит выделить международный детский проект «Футбол для дружбы», начало реализации которого приходится на 2013 год. Цель проекта – посредством занятия спортом сформировать у молодого поколения уважение к другим национальностям.

В рамках культурного направления благотворительной деятельности «Газпром» проводит большое количество фестивалей, просветительских проектов, конкурсов, спектаклей и т. д.: фестиваль российской камерной музыки «Трио им. Рахманинова и друзья», проект «Мастера мирового исполнительного искусства», творческий конкурс «Факел».

Для незащищенных слоев населения компания «Газпром» проводит специальные социальные проекты и благотворительные акции. Так, самой крупной является ежегодная благотворительная акция «Газпром для детей, нуждающихся в социальной поддержке». В ней принимает участие огромное количество детей с ограниченными возможностями и детей-сирот [2].

В преддверии празднования дня Победы ОАО «Газпром» подготовил на своем официальном сайте несколько социальных проектов – «Наша Победа. Моя история», «Ветераны ОАО «Газпром»», «Имена Победы».

Из всего вышесказанного следует, что руководство понимает всю масштабность деятельности компании «Газпром», которая затрагивает интересы населения. В связи с этим проводится активная социальная политика, которая приводит к формированию эффективного имиджа «нефтегазового гиганта». Таким образом, благотворительность сегодня можно рассматривать как эффективный способ создания и поддержания положительного имиджа компании среди всех групп общественности и вследствие этого как действенный экономический инструмент увеличения прибыли компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании : монография / Н. П. Козлова. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 376 с.
2. Официальный сайт компании ОАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru> (дата обращения 21.09.2014).

*Я. И. Шалапинина (Юго-Западный ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. О. В. Лагутина*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМО-АКЦИЙ

Создание нового продукта и его дальнейшее успешное продвижение на рынок зависит от проведения ряда мероприятий, позволяющих не только укрепить позиции новинки, но и поддержать уже устоявшиеся позиции товара. Особое место среди данных мероприятий занимают промо-акции.

Для исследования проблемы необходимо выделить функционально-целевой аспект маркетинговых промо-акций. Во-первых, они служат источником информирования потенциальной аудитории о появлении нового продукта; во-вторых, проводимые мероприятия должны убедить покупателя в приобретении товара здесь и сейчас.

По статистическим данным, большая часть потребителей принимает решение о приобретении какого-либо товара на месте продажи. Данный феномен происходит на фоне появления интереса к тому или иному продукту, и здесь срабатывает эффект «спонтанной покупки». На промоутера возлагается самая важная и ответственная задача – заинтересовать покупателя. Главное – правильно выстроенная коммуникация с потребителем. Однако этого бывает недостаточно, и причина кроется в следующем: у каждого человека есть свои психологические особенности.

Есть разные категории потребителей: одни покупают все подряд, потому что это выгодно, интересно, заманчиво; а другие вряд ли поведутся на такие «уловки», и это может быть не из-за ограниченности материальных ресурсов, а потому что личность психологически устойчива. Именно здесь появляется своего рода «конфликт» между промоутером и потребителем, потому что потребитель не покупает предложенный ему товар, несмотря на

заманчивые предложения, акции, скидки, и другие выгодные предложения.

Чтобы понять, почему покупка не происходит, мы выяснили, какие причины побуждают приобрести данный товар:

1) покупатель чувствует свою вину, ведь он подошел и ознакомился с товаром. Он считает, что уходить с пустыми руками неудобно, и поэтому происходит покупка;

2) покупатель находится в прекрасном расположении духа, по каким-либо личным причинам он счастлив, и готов приобрести любую вещь, приемлемую по цене, даже если она не приносит пользы;

3) потенциальный покупатель планирует приобрести товар, и держит мысль о нем в голове. Внезапно обстоятельства складываются так, что происходит акция, связанная именно с тем, что он хотел бы приобрести.

На основании вышеприведенных данных отметим, что промоутеру следует обратить внимание на организационно-психологические моменты проведения промо-акций, а именно – на анализ потребностей и мотивов потенциального клиента. Социально-психологические установки каждой личности будут объяснять выбор мотивации к приобретению какого-либо конкретного товара. При помощи таких установок человек общается к системе общепринятых норм и ценностей; под их воздействием формируется личность.

Таким образом, промо-акции не только продвигают продукт на рынке, но и формируют положительный имидж брэнда, а также мотивируют потенциальную аудиторию на покупку, благодаря чему происходит повышение объема продаж. Промо-мероприятия с использованием всевозможных инструментов BTL в настоящее время приобретают популярность. Следует помнить, что покупатель делает свой выбор прежде всего сердцем, именно поэтому рекомендуется использовать креативные методы проведения промо-акций, которые воздействуют на внутренний мир потенциальных клиентов и заинтересовывают их в покупке предложенного товара.

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

ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР ПЕРСОН ШОУ-БИЗНЕСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В последние годы наблюдается значительный интерес к понятию «имидж», а вопрос формирования имиджа становится всё более актуальным. Особенно это важно для известных персон, в частности, звёзд шоу-бизнеса.

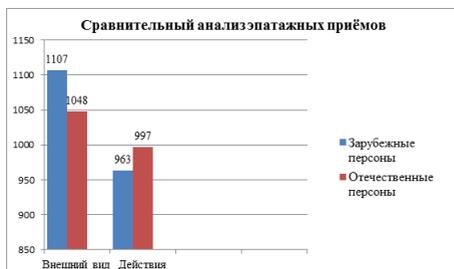
Индустрия развлечений достигла высокого уровня развития и пользуется популярностью у широких масс населения. Сейчас мы можем наблюдать стремительный рост количества звёзд зарубежного и российского шоу-бизнеса, конкуренция и борьба за аудиторию между ними ужесточается, поэтому возникает вопрос о том,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

Однако стоит отметить, что в настоящее время исчерпывающий анализ эпатажных приёмов в формировании имиджа отечественных и зарубежных персон шоу-индустрии отсутствует. Нами для выявления общего и различного в формировании имиджа на основе эпатажного поведения было проведено исследование. Так, было опрошено 50 человек, которые, опираясь на определенные признаки (уникальность, неожиданность, публичность, актёрство, такт и чувство меры), оценили уровень эпатажности звёзд по шкале от нуля до пяти, где нуль означал, что данная звезда респонденту не известна. Данное исследование было проведено в социальной сети «ВКонтакте» в период с 20 по 23 мая 2015 г. В опросе приняли участие 18 мужчин и 32 женщины, возраст респондентов 20-46 лет.

Для проведения опроса был представлен следующий список:

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

На основе результатов исследования удалось установить, эпатаж каких персон является наиболее предпочтительным для аудитории. Так, суммируя общее количество выставленных баллов за эпатажный внешний вид и эпатажные действия, мы сделали вывод, что лидируют зарубежные артисты с результатом 2070 баллов. Таким образом, мы приходим к заключению, что публика считает более эпатажными иностранных звёзд. Рассмотрим подробнее результаты исследования:



Таким образом, на основе сравнительного анализа удалось выявить общие и различные черты в формировании имиджа звезд отечественного и иностранного шоу-бизнеса. Так, и в российской шоу-индустрии, и в зарубежной активно применяются эпатажные приёмы. Однако зарубежные персоны эффективнее применяют эпатажный внешний вид, используют яркие образы для формирования имиджа, а отечественные – эпатажные действия. Кроме того, мы выявили общую черту звёзд: эпатажные действия некоторых оказались недостаточно эффективными, так как выяснилось, что не все респонденты знакомы с данными артистами.

*А. В. Яковлева (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТАВРОПОЛЬЯ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕНТ

В настоящее время социальные сети пользуются большой популярностью среди представителей различных слоев населения. Информацию из социальных сетей можно активно использовать для проведения различных аналитических исследований, так как они имеют удобную платформу для поиска необходимой информации, содержат в себе контент различного типа (текстовые сообщения, аудио, видео, опросы, ссылки на сторонние ресурсы и т. д.). К тому же социальные сети, с психологической точки зрения, располагают человека к общению и активному выражению своей позиции по различным вопросам. Это обусловлено тем, что они стирают территориальные, социальные и возрастные различия между людьми. Социальные сети влияют на формирование общественного мнения. Это обусловлено тем, что лишь 34,5 % людей активно высказываются в интернете, подавляющее же большинство занимает скорее позицию «наблюдателя»: они читают или просматривают контент. В данном случае прочтения нескольких сообщений достаточно, чтобы изменить или вывести на новый уровень свою точку зрения. Именно поэтому встает необходимость выявления образных характеристик Ставрополя посредством анализа контента социальных сетей.

Для анализа имиджевых характеристик Ставропольского края мы провели мониторинг социальных сетей, таких как Вконтакте, Facebook, Twitter. На наш взгляд, именно в этих социальных сетях наиболее и многогранно представлены мнения, на основе которых можно выявить основные имиджевые характеристики Ставропольского края. Это в свою очередь помогает определиться с перечнем наиболее эффективных механизмов формирования образа Ставрополя.

Как и любой другой регион России, Ставропольский край обладает своей спецификой и особенностями в общей структуре общественных взаимоотношений страны в целом. Главным образом это обусловлено рядом отличительных черт самого региона, которые были выделены на основе

классификации исследователя И. А. Сушненко-вой. Анализ образа Ставро-полья проводился по следующим параметрам: географические и природно-климатические факторы, социокультурные факторы и общественно-полити-ческие факторы.

Если говорить о самом контенте и тематике данных, а также информа-ционных поводах, то можно сделать следующие выводы. В характеристике почти всех рассмотренных сфер пользователи сходятся на том, что все на-ходится примерно на среднем уровне. Это позволяет выявить следующую тенденцию: Ставропольский край не имеет хорошо сложенных позитивных характеристик, однако при анализе вскрываются проблемы на разных уров-нях. Это говорит о том, что необходимо проводить политику совершенство-вания в различных сферах, решать задачу искоренения и преодоления сложившихся стереотипов, которые негативным образом сказываются на имидже Ставропольского края.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Сушненко-ва И. А. Основные инструменты формирования регионального имиджа (на примере Омской области) / И. А. Сушненко-ва. – Материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. редактор А. Д. Кривоносов. – СПб., 2010. – С. 187–194.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Т. С. Абрамович. «ДРУЖЕСТВЕННЫЙ СОЮЗ ИЗ 10 ГАЗЕТ», КОТОРОМУ НЕ СУЖДЕНО БЫЛО СБЫТЬСЯ: К ВОПРОСУ МЕСТА КАЗАЧЬИХ ГАЗЕТ В СИСТЕМЕ ДОНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	3
Ю. Е. Барышникова. К ВОПРОСУ О ВОЗНИКНОВЕНИИ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ	4
Д. М. Гареева. «ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО» В ОЦЕНКЕ «КАЗАЧЬЕГО ПУТИ» ..	6
М. О. Дёмина. ПЕРВЫЙ ЧАСТНЫЙ ЖУРНАЛ ТОМСКА «СИБИРСКИЙ НАБЛЮДАТЕЛЬ»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	7
А. О. Иванова. ГАЗЕТА «КОММУНИСТ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1972 ГОДУ	8
Е. С. Козловская. ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ ТОМСКА НАЧАЛА ХХ ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТОМСКИЙ ТЕАТРАЛ» ..	9
М. С. Куприй. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗА РУДЫ КМА» (С 1968 Г. – «ГОРНЯК») ОАО КОМБИНАТА «КМАРУДА» (Г. ГУБКИН, 1957–58 ГГ.)	11
А. В. Лапшун. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1979 Г.)	12
Е. С. Мельникова. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАРИОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОЙ УКРАИНЫ)	13
В. И. Съедин. О ГАЗЕТЕ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (ИЮЛЬ-ДЕКАБРЬ 1968 Г.)	14
Е. В. Ткачева. ЛЕТОПИСЬ ТРЕТЬЕЙ «ВОЛНЫ» РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ В КОЛОНКАХ РЕДАКТОРА СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА	15
Д. С. Ушакова. ОСОБЕННОСТИ РАДИОВЕЩАНИЯ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ	17
Е. Шабалина. О ГАЗЕТЕ «ВПЕРЕД» НОВООСКОЛЬСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1970 ГОДУ	18

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

А. А. Алексеевко. РЕКЛАМНЫЕ ИМЕНА-ГРАФОДЕРИВАТЫ: МЕЖДУ ЛАТИНИЦЕЙ И КИРИЛЛИЦЕЙ	20
И. Г. Гресева. НОВАЯ ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В СПОРТИВНЫХ СМИ	21
Е. Ю. Здесенко. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	23
Д. А. Конышева. СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ	24
А. А. Крылова. ЛИНГВОКРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Д. БЫКОВА В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»	25
Д. А. Кузьминчук. ОБРАЗОВАНИЕ ФУТБОЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ ПУТЕМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБОГАЩЕНИЯ ЯЗЫКА	27
А. А. Лысюк. СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕЛЕ– И РАДИОТЕКСТАХ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»	28
Е. А. Мельникова. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ВЕСТИ В СУББОТУ»	30
В. Г. Рыбалко. ОФИЦИАЛЬНЫЕ БЛОГИ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО» В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ	32

<i>И. Р. Сагандыкова. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ</i> <i>ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ.....</i>	33
<i>Н. С. Самойленко. НОМИНАЦИЯ В СМИ: ФАКТОР АДРЕСАНТА</i>	34
<i>К. В. Сафронова. АГРЕССИВНЫЙ КОМПОНЕНТ В ЗАГОЛОВКАХ</i> <i>РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРИОДОВ</i>	36
<i>О. Е. Сергеева. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ</i> <i>В КОСТАНАЙСКИХ СМИ</i>	38
<i>А. В. Смышляева. ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКОВ</i> <i>В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ</i>	39
<i>П. Ю. Федосова. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА ТИПИЧНОГО</i> <i>ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СЕРВИСА TWITTER</i>	41
<i>И. А. Ходыкина. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО</i> <i>КОМПОНЕНТА В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕЛЕТЕКСТЕ</i>	43
<i>А. Ю. Чуйкова. АКТУАЛИЗАЦИЯ СОВЕТСКОЙ СТИЛИСТИКИ</i> <i>В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....</i>	44

РЕКЛАМА

<i>Ю. Ю. Алипова. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕКЛАМЕ,</i> <i>РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИЙ ОБРАЗ СЕМЬИ</i>	47
<i>А. Алтухова. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ</i>	48
<i>М. В. Арцыбашева. БРЕНД-НЕЙМ КАК ВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ</i> <i>БРЕНДА</i>	49
<i>Л. С. Ахмедова. ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ АГРЕССИВНОЙ РЕКЛАМЫ</i> <i>НА ПОТРЕБИТЕЛЯ</i>	51
<i>В. А. Баганова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ ...</i>	52
<i>А. А. Белая. ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ</i>	53
<i>П. Г. Белых. SMM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ.....</i>	54
<i>В. Е. Бородич. ИМЯ БРЕНДА КАК ОСНОВНОЙ СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ</i> <i>РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ</i>	56
<i>О. Н. Бочарова. СИНЕСТЕЗИЯ В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ</i>	57
<i>К. Д. Букреева. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОПИТЫ В РЕКЛАМЕ</i>	58
<i>Ю. А. Власова. АРХЕТИПЫ В РЕКЛАМЕ</i>	60
<i>С. Зубакова. МУЗЫКА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ.....</i>	61
<i>Д. А. Ильина. «ЭСТЕТИКА» АБСУРДА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ</i>	63
<i>А. В. Иншакова. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕКЛАМЫ</i>	64
<i>К. В. Канзафарова. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМИРОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ</i> <i>УЧРЕЖДЕНИЙ.....</i>	66
<i>С. О. Качалов. ПРИНЦИПЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА</i>	67
<i>И. М. Кизилова. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ</i> <i>В МЕСТАХ ПРОДАЖ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ</i>	68
<i>А. Кириченко. ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНО-</i> <i>ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЕ «SOLOVEY»</i>	71
<i>Т. И. Колесова. СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА</i> <i>И ЖУРНАЛИСТИКА – ДАНЬ МОДЕ ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВЛИЯНИЯ</i> <i>НА СОЦИАЛЬНУЮ СРЕДУ?</i>	72
<i>С. П. Конорева. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА.</i> <i>КАК УСКОРИТЬ ЗАТЯНУВШИЙСЯ ПРОЦЕСС?.....</i>	74
<i>В. Костина. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....</i>	75

<i>С. О. Кузнецова.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ	76
<i>В. С. Литвинова.</i> ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	78
<i>А. С. Минина.</i> ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ.....	80
<i>М. С. Мыгаль.</i> ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМЫ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ	81
<i>К. Ц. Налбандян.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БРЕНД-БУКА ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	83
<i>С. Паксеваткина.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ	84
<i>Е. И. Панарина.</i> ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: СТРУКТУРА, ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	85
<i>М. А. Потапенко.</i> ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РЕКЛАМЕ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩЕЙ МУЖСКОЙ ОБРАЗ	87
<i>Е. С. Пудушкина.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ СТУДИИ ЗАГАРА.....	88
<i>Я. О. Резаков.</i> PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ИНСТРУМЕНТ	89
<i>А. Рощупкина.</i> ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ.....	90
<i>Ю. И. Скобликова.</i> ТОВАРНЫЙ ЗНАК.....	92
<i>К. А. Солопов.</i> ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ КОМПОНЕНТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ.....	93
<i>М. С. Степаниденко.</i> ТЕМАТИКА И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	94
<i>А. А. Трушакова.</i> ДЕТИ В РЕКЛАМЕ	96
<i>М. Н. Тутова.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОТ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДАННЫХ К ПРАКТИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИЯМ	97
<i>Д. Чеканова.</i> ПОЛОРОЛЕВЫЕ СТЕРЕОПИТЫ В РЕКЛАМЕ	98
<i>К. Чичунова.</i> ОРИГИНАЛЬНОЕ МЕСТО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА	100
<i>Е. С. Щёголева.</i> ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ КОНТЕНТА ВИРУСНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ	101
<i>Д. С. Эллидинская.</i> ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К АМБИЕНТ MEDIA: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ	103

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>С. М. Абарнева.</i> КОНФЛИКТ КАК ФАКТОР СПЛОЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА: ЦЕНТР ЗАЩИТЫ ПРАВ СМИ – ИНОАГЕНТ?.....	105
<i>С. А. Антонова.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОСТЕЙ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	106
<i>А. Ю. Дёменко.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ	107
<i>Е. Дубровина.</i> ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ КАК ФАКТОР НЕГАТИВИЗАЦИИ ИМИДЖА.....	109
<i>А. В. Етерскова.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ФУНКЦИЙ ОТДЕЛА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕАТРА.....	110
<i>Т. Ю. Зинченко.</i> ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК СРЕДСТВО PR.....	112

<i>А. В. Ковальчук.</i> КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ СМИ К СВОЕМУ БИЗНЕСУ? ...	113
<i>А. П. Кравченко.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА .	115
<i>А. Курочкина.</i> ЭНДОРСМЕНТ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В МУЗЫКАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ	116
<i>М. В. Лютикова.</i> ОПЫТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ MRT	118
<i>Д. Мацаева.</i> СПИЧРАЙТИНГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ.....	119
<i>П. В. Михеева.</i> ИМИДЖ СЕВЕРНОГО КAVКАЗА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ «ПОСЛЕ УКРАИНЫ».....	122
<i>И. С. Мищенко.</i> ГЕОБРЕНДИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	123
<i>И. Моругина.</i> СИЛОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ИМИДЖЕ В. В. ПУТИНА	124
<i>Н. А. Мяскина.</i> СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	126
<i>В. В. Нисова.</i> «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» РОДОМ ИЗ ТОМСКА: ФАКТОРЫ ПОПУЛЯРНОСТИ	127
<i>А. А. Оганджян.</i> ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В СМИ	128
<i>Е. Озерова.</i> ЗВЕЗДНЫЙ PR-МЕНЕДЖМЕНТ	130
<i>А. О. Плотникова.</i> ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СПЛОЧЕНИЯ КОЛЛЕКТИВА.....	132
<i>А.С. Позднякова.</i> ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОРТАЛА СТУДЕНТОВ ВОРОНЕЖА «P.S. – 5 СОВ»	133
<i>М. Н. Прядко.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СПОРТСМЕНА СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ	134
<i>О. А. Рожков.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ.....	136
<i>М. Н. Самодуров.</i> СПОНСОРСТВО СОЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК МЕТОД УВЕЛИЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА ОРГАНИЗАЦИИ	137
<i>А. А. Соломатина.</i> ИМИДЖ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В АСПЕКТЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ	138
<i>А. С. Тарапацкая.</i> «Я-ФОТОГРАФ» КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА	140
<i>Д. А. Терещенко.</i> ХАРАКТЕРНЫЕ ТИПЫ ФОТО– И ВИДЕОКОНТЕНТА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ЗАРУБЕЖНЫМИ АЭРОПОРТАМИ В СЕТИ INSTAGRAM.....	141
<i>А. Ю. Толчеева.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА	143
<i>М. С. Фаргиев.</i> СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ МЕДИАОБРАЗА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	144
<i>Г. С. Федоркова.</i> ВЫСТАВОЧНО-КОНГРЕССНЫЙ КОМПЛЕКС «БЕЛЭКСПОЦЕНТР» НА РЫНКЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМОРОЧНЫХ УСЛУГ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	146
<i>М.А. Федотова.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЮЩЕГО КОНТЕНТА В СИСТЕМЕ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ МАСТЕРСКОЙ	147
<i>В.И. Харченко.</i> SMM И PR – ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	148
<i>К. Цобор.</i> ИМИДЖ ЕВРОПЕЙСКОЙ ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА: СООТНОШЕНИЕ СЛАГАЕМЫХ	150
<i>А. Б. Чернышев.</i> ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УВЦ ПРИ ВГУ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЦФО	151

<i>М. С. Чупахина.</i> БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ И СПОНСОРСКИЕ ПРОЕКТЫ ОАО «ГАЗПРОМ» КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	153
<i>Я. И. Шалапинина.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМО-АКЦИЙ....	154
<i>Ю. Шачина.</i> ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР ПЕРСОН ШОУ-БИЗНЕСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	155
<i>А. В. Яковлева.</i> МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТАВРОПОЛЬЯ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕНТ	157

Подписано в печать: 28.10.2015.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.