

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
25-26 октября 2018 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
25-26 октября 2018 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2018.

РЕКЛАМА

К.А. Авакян
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Предпочтениями людей при выборе товара сегодня управляет психология цвета в рекламе, в частности в печатной рекламе. Печатная реклама – это «один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие» [1, с. 122]. Наличие цвета в печатной рекламе способствует увеличению продаж и формированию имиджа как продукта или услуги, так и фирмы или бренда.

Цветовое решение позволяет увеличить продажи товара, поэтому следует рассмотреть, какие цвета присущи рекламе парфюмерии [2, с. 301].

Красный цвет в рекламе побуждает к действию, вызывает желание сделать энергичное усилие (например, купить продукт), способен быстро привлечь к себе внимание. Например, реклама парфюма *Magnifique* от *Lancome* или реклама аромата *Modern Muse* от *Estee Lauder*. У последнего товара слоган «Будь смелой. Будь вдохновением», который содержит побуждение к действию.

Белый цвет в рекламе способен формировать нейтральное отношение при сообщении какой-либо информации. Например, вся реклама в журналах от *Escada* разделена на две составляющие – фотография с героиней кампании и самим парфюмом и названием его на белом фоне.

Черный цвет в печатной рекламе олицетворяет утонченность, строгость. Применение этого цвета может придавать рекламируемому товару дороговизны. Например, реклама парфюма *Black Opium* от *Yves Saint Laurent*, в которой героиня с томным выражением лица брызгает аромат на себя. От флакона до цвета волос девушки и фона – все выполнено в черных цветах.

Желтый цвет – цвет динамики, энергии, оптимизма. В печатной рекламе способен настраивать на коммуникабельность, поэтому он требует осторожного применения. Например, в рекламе *Lacoste*, где применили жёлтый цвет и на фоне, и в цвете упаковке флакона, презентация аромата была под лозунгом «Оптимистичный», что олицетворяет психологию цвета.

Розовый цвет больше всего применяется в рекламе сладкого аромата или аромата для юных девушек. Он олицетворяет собой нежность, таин-

ственность, инфантильность. Например, в печатной рекламе аромата La Petite Robe Noire от Guerlain главным элементом, которой является помимо ярко розовой звезды, еще и розовый флакон в руках кокетливой девушки.

Голубой цвет в рекламе парфюмерной продукции проявляет себя в холодных, свежих ароматах. Он символизирует стабильность и порядок. Например, в рекламе аромата для мужчин Boss Bottled от Hugo Boss голубой цвет использован на фоне, что выигрышно выделяет актера Райана Рейнольдса. Он одет в деловой черный костюм, белую рубашку и черный галстук. Вся картинка излучает успех и стабильность героя.

Зеленый цвет в печатной рекламе успокаивает и расслабляет из-за его соотношения с природой, травой. Примером может служить реклама парфюмерного бренда Chloe с ароматом L Eau De Chloe. На ней изображена светлая девушка в светлое время суток, которая сидит в траве, облокотившись на флакон с ароматом. В ней рекламодатели хотели передать именно психологическое значение цвета – легкость и свежесть, как бы говоря, что при использовании аромат будет таким же, как его видит потребитель.

Золотой цвет в печатной рекламе парфюмерии работает на репутацию продукта и придает ему ореол престижности. Данный цвет характерен для таких парфюмерных брендов, как Versace, Dior, Gucci и Paco Rabanne. Практически все рекламные обращения сопровождаются золотым цветом – как приобщение людей к чему-то дорогому.

Таким образом, можно сделать вывод, что цвет в печатной рекламе парфюмерной продукции имеет очень большое значение. Он может вызывать целый спектр эмоций и действий – от побуждения к покупке до чувства стабильности и изысканности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф. Основы рекламы: Учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Подорожная, Л.В. Теория рекламы и практика: Учебное пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 344 с.

*Н.Г. Анисимов
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каика*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИРУСНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ученые подчеркивают смену парадигмы распространения информации вследствие активности новых каналов коммуникации, где скорость и масштабы распространения сообщения напрямую зависят от восприятия сообщения коммуникатором [1, с. 3].

Вирусная реклама обладает колоссальным потенциалом коммуникативного воздействия на сознание и поведение потребителей. Поэтому представляется интересным проанализировать интернет-мем как инструмент вирусных рекламных коммуникаций.

Функциональный спектр интернет-мемов является очень широким: это функции репрезентации важных элементов культуры, трансляции традиций, интерпретации новостной информации, интеграции сообществ и идентификации индивидов и др. Мемы участвуют в формировании идентичности, помогают актуализировать личные переживания, воспроизводят и накапливают социальный капитал, создают иллюзию сопричастности пользователей актуальным событиям. Они воздействуют на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира.

В последнее время интернет-мемы получили широкое распространение, поэтому рекламодатели часто прибегают к их использованию в своих рекламных обращениях с целью привлечения внимания к своей продукции. К примеру, Гоблин из серии фильмов «Властелин колец» известен пользователям как негативный персонаж, которого в мемах используют в качестве олицетворения чего-то противного и омерзительного. В известной рекламе стоматологической клиники *DRJL Dental Clinic* к данному образу подошли креативно, изобразив гоблина «до» и «после» посещения клиники.

Несколько лет назад пространство интернета взорвал видеоролик с торговцем сувенирами, который вошёл в туристический автобус и предложил всем купить его товар – очки. Фраза «очки нннада», внедренная в сознание пользователей, находит своё применение в рекламной сфере и сегодня. В апреле 2017 года в социальной сети «ВКонтакте» появился набор стикеров «Ничоси», который изображал различные эмоции удивлённых человечков. Набор приобрёл большую популярность, а его главного героя пользователи сети узнают повсюду. Именно поэтому создатели музея мемов использовали его, чтобы подчеркнуть его направленность и одновременно удивление, радость от того, что состоялось такое значимое для многих пользователей событие. Мем «вжух» также появился сравнительно недавно – около полугода назад. «Вжух» – кот-колдун, который моментально исполняет заветные желания. На это и намекают в пиццерии «Покемон»: «не успеете и глазом моргнуть, как вкуснейшие роллы окажутся на вашем столе». Мем «узбагойся» с главным героем – красноглазым лемуром – призывает нас успокоиться и не переживать о проблемах насущных, поскольку они не так важны, как душевное благополучие. А маркетологи магазина заверяют клиентов в том, что техники обязательно хватит на всех.

Вирусная реклама появляется в ответ на информационное, контентное перенасыщение рынка и снижение эффективности традиционных инструментов рекламных коммуникаций, поскольку есть возможность управлять поведением пользователей и формировать их мнение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук / Ю.В. Будовская – Москва, 2013. – 22 с.

Е.И. Бессонова

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Е.А. Филатова*

ШОКОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, целью которой является воспитание в гражданах чувства гражданского долга и привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам. Производство социальной рекламы – один из важных элементов социальной ответственности, ведь зачастую речь в ней идет о человеческой жизни.

Основными способами воздействия на адресата в такой рекламе являются побуждение, внушение и убеждение. Побуждение используется с целью призыва к действию: «Потрать две минуты на доброе дело вместо сигареты», «Сбавь скорость». В телевизионной социальной рекламе предпочтительным является способ убеждения, при этом одним из наиболее сильных становится прием обращения к авторитету. Внушение в социальной рекламе – это способ навязать какие-либо ценности и установки, принятые обществом, заставить что-то сделать неосознанно или против воли адресата. Так называемая шоковая социальная реклама опирается на эмоциональную составляющую, поэтому в агрессивной рекламе этого типа внушение становится основным способом воздействия. Рисуя живописные картины причинения физического или морального вреда, она максимально откровенна, ведь ее основная цель – поразить публику. Зачастую в ней используется прием комбинирования нейтральной тональности, нейтрального видеоряда и шокирующего содержания диалога героев (или нейтральной тональности и вызывающего отвращение визуального сопровождения).

Споры об эффективности шоковой рекламы и ее моральной допустимости продолжают по сей день: в ней встречаются случаи использования ненормативной лексики, изображаются сцены насилия, показываются искалеченные болезнью или несчастными случаями люди. Неоднозначную оценку получает также присутствие детей в данном виде социальной рекламы, поскольку отечественным законодательством использование детских образов в рекламе товаров и услуг, не предназначенных для детей, запрещено. В целом же это достаточно спорный способ воздействия на людей, который имеет плюсы и минусы. К плюсам можно отнести быстрое привлечение внимания общества, относительно небольшие затраты на производство, возможность обратить внимание людей на злободневные

проблемы общества. К минусам – опасность нанесения психологической травмы восприимчивым людям; вероятность потери имиджа компании (при негативной реакции потребителя); кроме того, некачественная шоковая реклама может пропагандировать дурной вкус и словесную распущенность.

Хотелось бы подчеркнуть, что нормативный и этический аспекты использования элементов шока в социальной рекламе все еще остаются слабо изученными и юридически мало регламентированными. Поэтому следует отдавать себе отчет в последствиях такого влияния и всеми способами стараться их избегать. Использование шоковой терапии в рекламе довольно актуально, ведь в каждом регионе, исходя из его особенностей, существует ряд проблем, на которых необходимо акцентировать внимание с помощью шоковой рекламы. И хотя в нашем регионе используется иной подход к созданию социальной рекламы [1], вопрос о возможности использования элементов шока не теряет своей актуальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Озерова Е.Г. Иносказание или шок: стратегии борьбы с проблемами региона посредством социальной рекламы / Е.Г. Озерова, Е.А. Буркова // Гуманитарно-социальные науки и право. Тенденции развития современной науки: материалы научн. конф. студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – Липецк, 2018.

М.Р. Вахонская
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель – к.п.н., доц. И.В. Букреева

КОНЦЕПТ «БЛАГОСОСТОЯНИЕ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Главным средством коммуникации, одним из видов которой является реклама, служит язык, а высшей единицей языка является текст. Именно в тексте сосредоточивается весь коммуникативный потенциал языка и реализуются его основные функции.

Концепт – важная составляющая рекламного текста. Это междисциплинарное явление, которое рассматривается в различных науках, следовательно, существуют и разные подходы к его пониманию. В своем исследовании мы придерживались точки зрения Д.С. Лихачева, который утверждал, что концепт «не только подменяет собой значение слова и тем самым снимает разногласия в понимании значения слова, он в известной мере и расширяет значение, оставляя возможности для сотворчества, домысливания, для эмоциональной ауры слова» [2, с. 4].

Наше исследование посвящено концепту «благосостояние». Данный концепт по-разному осмысливается представителями различных комму-

никативных сообществ. Так происходит из-за особенностей его структуры. Концепт возникает на стыке словарного значения слова и индивидуального опыта человека. Ядру поля, то есть его центру, соответствует закреплённое в толковых словарях содержание ключевой леммы, именующей концепт (его объективное содержание), периферии соответствует субъективное содержание, которое связано с объективным посредством ассоциаций.

Объективное содержание концепта «благополучие» — достаток, материальное благополучие. Субъективное содержание — хорошее физическое и душевное состояние, процветание, счастье, удовольствие, спокойствие, отсутствие нежелательных явлений.

Большинство рекламных текстов, включающих данный концепт, используется в рекламе автомобилей, банков, лотерей, жилья, парфюмерии и т.д. Такая реклама предоставляет адресату уверенность в том, что именно с помощью рекламируемого товара потребитель станет богаче, счастливее, успешнее. Это видно на примере рекламного ролика женских духов Gucci. В рекламном ролике девушка, одетая в дорогое платье золотого цвета, использует духи Gucci. В данной рекламе снялась знаменитая актриса Блейк Лавли, которая является лидером мнений для многих потенциальных потребителей рекламируемого товара. Также большую роль в рекламе играет золотой цвет — цвет богатства, достатка, славы, победы. Завершается ролик фразой «Gucci Premier — сущность женщины».

Для рекламы, включающей в себя концепт «благополучие», характерны контрастный тип отношений между образом рекламного персонажа и адресатом рекламного сообщения (у адресата рекламного сообщения возникает доверие к представленному образу, желание ему подражать) и дополнительный тип (адресат рекламного сообщения находится с образом рекламного персонажа в отношениях дополнительной дистанции (например, дети-родители) [1, с. 107].

Примерами такой рекламы является соответственно реклама спортивного клуба Alex Fitness, где изображена Елена Ясневская — стройная, красивая девушка спортивного телосложения, которая достигла своей цели в «Alex Fitness» (следовательно, и потенциальный потребитель сможет ставить свои личные рекорды в этом спортивном клубе), и реклама жилого комплекса «Измайловский» от компании «Донстрой», где используются образы детей — счастливых, воодушевленных из-за переезда в новый дом.

Таким образом, мы проследили функционирование концепта «благополучие» в рекламе. Область концептов чрезвычайно важна для эффективного воздействия рекламы на потребителя, понимания его истинных желаний и умения успешно их использовать для достижения рекламных и маркетинговых целей компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова Е.Н. Медиарекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е.Н. Ежова

ва. – Москва: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2010. – 176 с.

2. Лихачёв Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачёв // Известия РАН. Сер. лит. и яз. – Москва, 1993. – Т. 52, № 1. – С. 3–9.

С.О. Волков

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – к. культурологии, доц. Н.Ю. Томилина*

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В наше время практически невозможно найти человека, который не зарегистрирован в одной или нескольких социальных сетях. Именно поэтому SMM продвижение стало полноценным маркетинговым методом. SMM – это один из каналов маркетинга, а именно маркетинг в социальных сетях. Для SMM используют платные и бесплатные инструменты социальных сетей: публикации, рекламные записи, баннеры, таргетинг, личное общение с потенциальными и уже существующими клиентами.

Эффективность рекламы в социальных сетях нельзя игнорировать, тем самым мы теряем возможность использовать этот инструмент, ведь именно в Facebook, «ВКонтакте», Twitter и т.п. находится огромная часть целевой аудитории.

Рекламная деятельность в социальных сетях направлена на продвижение компаний, товаров или услуг конкретным социальным группам. Наличие готовой аудитории, которую можно очень просто сортировать по нескольким параметрам – это крупнейший плюс социальных сетей. Так, с помощью социальных сетей, исходя из своих интересов, компании формируют общественные связи с различными социальными группами, тем самым формируя социальную репутацию компании. Каждый пользователь в социальной сети добровольно указывает такие ценные, с точки зрения рекламодателя, данные о себе, как возраст, пол, семейное положение, перечень интересов, предпочтений и т.п. Имея такую информацию о потребителе, можно очень гибко управлять целевой направленностью (таргетингом), показывая рекламные объявления, например, только участникам из определенного региона или участникам определенного возраста.

Одной из отличительных особенностей социальных сетей от других рекламных инструментов является возможность выстраивания непрерывной коммуникации компании с целевой аудиторией. Как только пользователь стал подписчиком сообщества, где размещается реклама той или иной компании, она может ежедневно взаимодействовать с ним через ленту новостей, предлагать товары или услуги, сообщать об акциях, бесплатно формировать узнаваемость бренда и управлять лояльностью клиента за счет постоянного контакта. Таким образом, на сегодняшний день реклама

на социальных площадках является популярным и актуальным способом привлечения целевой аудитории к бренду, товарам или услугам.

Основными рекламными инструментами, средствами и методами в социальных сетях являются: таргетинг – таргетированная реклама; вирусная реклама; партизанский маркетинг; приложения в социальных сетях; рекламные ролики в видео и аудиозаписях; статьи и публикации; мобильная реклама в социальных сетях; создание и продвижение интерактивных элементов (виджеты, промо); работа с лидерами мнений (блогеры, популярные личности).

Реклама в социальных сетях дает в большинстве случаев широкий охват аудитории, высокую целевую направленность и высокий отклик, а потому имеет очень мощный потенциал. Но, разумеется, если не направить возможности такой рекламы в нужное русло, то ни о какой эффективности и думать не стоит: рекламный бюджет израсходуется, а ожидаемого роста интереса пользователей к продвигаемому товару/бренду/услуге так и не произойдет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубина М.Ю., Томилина Н.Ю. Особенности размещения и развития рекламы в социальных сетях.// Проблемы менеджмента коммуникаций: от теории к практике: Материалы научно-практической конференции, 22–23 марта 2012.-Мичуринск, 2012. – с. 74–78.
2. Белых П.Г., Попова Н.Ю. SMM как новый инструмент рекламы.// Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: Материалы научно-практической конференции, 29–30 октября 2015. – Воронеж, 2015.-с. 54–56.

О.С. Ворсина, А.А. Мамадиева
Северо-Кавказский Федеральный Университет
Научный руководитель – канд. полит. наук Е.А. Побединская

AR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время мы можем наблюдать стремительное развитие рекламы, которая является одной из важнейших составляющих жизни человека. Производители стремятся с каждым разом все более интенсивно воздействовать на потребителей, в связи с чем в рекламе появляются все новые технологии, в том числе и AR-технологии.

AR-технологии (augmented reality) или технологии дополненной реальности – это «феномен пространственно-временного континуума, совмещающий в себе объективную и виртуальную реальности и обладающий рядом специфических качеств и свойств, недоступных в объективной и виртуальной реальности по отдельности» [1, с. 2]. Суть рассматриваемых технологий заключается в дополнении реальности любым количеством информации, получить которую можно одним наведением камеры своего гаджета на элемент, поддерживающий их.

Сегодня AR-технологии используются в рекламе не так часто, как, например, баннеры, вывески и рекламные ролики на телевидении и в интернете. Это происходит во многом из-за недостаточной информированности общественности о новых технологиях, а также из-за сложности их использования. Кроме того, на разработку и внедрение приложений, которые будут поддерживать AR-формат, требуются большие материальные средства. Это говорит о некоторых недостатках AR-технологий.

Но, говоря о плюсах, можно отметить, что дополненная реальность позволит избавиться от одного из главных минусов традиционной рекламы – необходимости находиться непосредственно на месте визуализации товара.

Ярким примером применения технологий дополненной реальности является итальянский бренд одежды GoldStreetwear. По всей Флоренции были расклеены стикеры в форме буквы «g», которая становилась анимацией при использовании гаджета и приложения. Эта рекламная кампания привлекла большую потребительскую аудиторию своей новизной.

Технологии дополненной реальности используются многими популярными брендами в рекламе, например такими, как IKEA и Volkswagen.

ИКЕА, один из крупнейших магазинов мебели, добавил возможности дополненной реальности в свой каталог 2013 года, где клиенты, наведя гаджет на изображение понравившегося предмета мебели, могли увидеть, как тот будет смотреться в его доме.

В представлении автомобиля нового поколения VolkswagenBeetle, использовались технологии дополненной реальности, позволяющие проникнуть машине с бигбордов в реальность, представив ее с самых выгодных сторон. Использование AR-технологии привело к повышению качества и эффективности рекламы бренда.

Также технологии дополненной реальности используются и в сфере строительства. С их помощью при проектировании здания есть возможность увидеть его 3D модель на стадии разработки, а использование подобных новшеств является рекламой для строительных фирм.

Рассмотрев приведенные примеры, можно сделать вывод, что для развития этих технологий и внедрения их в массы необходимо информировать общественность о ее использовании, что вызовет всеобщий интерес к данному новшеству в рекламной отрасли. Технологии дополненной реальности вывели современную рекламу на новый уровень. На сегодняшний день конкуренция между традиционной рекламой и рекламой с применением дополненной реальности растет, что ведет к повышению качества традиционной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравцов А.А., Лойко В.И. Модели взаимодействия с клиентами при использовании технологии дополненной реальности в торговле // Научный журнал КубГАУ – ScientificJournalofKubSAU. – 2015, № 113. – С. 2–11.

*Е.Д. Гранкина
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – доц., к.соц.н. Е.В. Хованова*

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Ежегодно реклама лекарственных препаратов, медицинского обслуживания и клиник покрывает около 30% от общего объёма рекламных доходов телеканалов. Это значит, что реклама лекарственных средств не перестаёт быть востребованной даже во время кризисного периода экономики, а производители рекламы пользуются различными средствами, чтобы именно их ролик был замечен телезрителями лет [1, с. 83].

Анализ рекламы лекарственных препаратов показал, что рекламодатели предпочитают использовать информационную стратегию воздействия на потребителей. В таких роликах производители обращаются, в первую очередь, к разуму телезрителей, к их здравому смыслу. При этом рекламисты не забывают о важности воздействия на эмоциональную сферу аудитории. Часто используются средства, ориентирующиеся фантазию потребителей, их привязанности, самолюбие, приоритеты [2, с. 207].

Одним из самых распространённых лингвистических приёмов в телерекламе лекарственных препаратов является метафора. Создавая с её помощью оригинальные образы, рекламисты передают основной смысл сообщения, используя минимальный набор слов, экономя при этом усилия и время. Неожиданные метафоры привлекают потенциальных потребителей, заставляя их обратить внимание на препарат вместо того, чтобы проигнорировать его.

Помимо этого в телерекламе лекарственных препаратов часто используются образы противников и борьбы. Обычно «хорошие» препараты противопоставляются «плохим» бактериям, вирусам и прочим заболеваниям, изображённым в виде неприятных и даже отталкивающих персонажей.

Результаты проведенного исследования показывают, что половина респондентов не смогли определить, какие эмоции вызывает у них реклама лекарственных препаратов. Возможно, это связано с недостаточным вниманием к рекламе или спецификой рекламируемых объектов. Тем не менее, 16,6% выбрали вариант ответа «скорее отрицательные», а 20% – «скорее положительные». И лишь незначительная часть опрошенных уверены в том, что телереклама лекарственных препаратов вызывает у них положительные (6,6%) или отрицательные (5%) эмоции.

Респонденты считают телевизионную рекламу лекарственных препаратов навязчивой и легко запоминающейся. Только 8,3% опрошенных абсолютно согласны с утверждением, что телереклама влияет на выбор лекарственных

препаратов, 32,5% также согласились с ним, хотя и не так уверенно. В то же время 5,8% категорично ответили, что реклама не влияет на их выбор, а 24,2% поддержали их, отметив вариант «скорее не согласен». 28,3% опрошенных затруднились дать ответ. Самыми популярными факторами, влияющими на выбор лекарственного препарата, оказались назначение врача и стоимость.

Одним из пунктов анкеты было задание назвать три лекарственных средства, реклама которых запомнилась больше всего. Абсолютный рекордсмен по упоминаниям – препарат «Тантум верде форте». Его включили в свой ответ 28,3% респондентов. Следующий в рейтинге препарат «Амбробене» (10,8%), а сразу за ним «Мезим» и «Доктор Мом» (по 8,3%). 6,6% опрошенных назвали в своих анкетах «Бромгексин», «Терафлю» и «Снуп», 5,8% вспомнили «Эспумизан» и «Кагоцел», а 5% – «Пенталгин» и «Но-шпу».

Таким образом, производители рекламы лекарственных препаратов используют рациональные и эмоциональные аргументы, текстовое и музыкальное сопровождение, красочные образы и много другое. Это помогает сделать телевизионную рекламу лекарственных препаратов легко запоминающейся, привлекающей внимание, в некоторых случаях полезной и познавательной, что в итоге влияет на покупательские предпочтения аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский статистический ежегодник 2016: Стат. сб./Росстат. – М., 2016. – 725 с.
2. Вартанова, Н. Г. К вопросу о специфике рекламных сообщений лекарственных средств/ Н.Г. Вартанова// Вестник МГУКИ. – 2014. – № 4. – С. 206–209.

*Е.Е. Гринберг
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина*

ФОРМАТЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современная интернет-аудитория выработала своеобразный иммунитет ко всевозможным видам рекламы, появилась так называемая баннерная слепота. Нативная реклама не выделяется на фоне той площадки, на которой размещается, она соответствует стилистике, формату и самому контенту СМИ, воспринимается как оригинальный контент.

Нативная реклама помогает бренду повысить свою узнаваемость на 82% больше, чем баннерная (это обусловлено пользовательскими предпочтениями узнавать информацию о продукте – 70% предпочитают узнавать информацию посредством контента, а не рекламы) [1].

Некоторые иностранные компании отмечают, что нативную рекламу пользователи просматривают примерно столько же времени, сколько

и основной контент сайта. Также было выявлено, что нативная реклама завоёвывает на 52% больше внимания аудитории, чем стандартные баннеры. Такой рекламой пользователи делятся со знакомыми, что значительно повышает её охват.

В различных СМИ можно наблюдать такие разделы, как «спецпроект», «партнерский материал», «брендируемый контент» и другие. Под этими названиями скрываются различные формы одного и того же явления — нативной рекламы.

Мы рассмотрели разные виды нативной рекламы в трёх современных средствах массовой информации: Meduza, VC.RU, РБК. Проанализировав их, мы выявили самые популярные и интересные для потребителя форматы нативной рекламы в СМИ:

Карточки — например, на сайте «Медузы» есть такой материал: «Хочу городской велосипед. Как выбрать?». В каждой карточке прописаны четкие ответы на возникающие у читателя вопросы на данную тему, где присутствуют отсылки к марке велосипедов Electra. Грамотное переплетение журналистской информации и рекламы эффективно воздействует на потребителя и не вызывает отторжения.

Инструкции — своего рода пользовательское руководство к действию. Например, у РБК есть материал «Зачем интегрировать кешбек-сервис на сайт», в котором представлена основная информация по теме, а также инструкция о том, как работать с кешбек-сервисами, но на примере конкретного сервиса «Мегабонус».

Тесты — такой формат активно используется во многих СМИ, так как аудитория активно включается в процесс и воспринимает данный вид рекламы с большим воодушевлением. Например, у «Медузы» опубликован тест «Где комфортнее всего жить? А где чище воздух?». В нем читателям предлагается угадать, какие условия окружают москвичей из разных районов, а рекламируется при этом сервис «Яндекс.Недвижимость», в котором теперь можно посмотреть, в каком районе Москвы чище воздух, где лучше развит транспорт и другая инфраструктура.

Лонгриды — в таком формате разрабатывается объемная тема с использованием фото, видео, инфографики. Например, на сайте РБК представлен партнерский материал «Плюсы и минусы инвестиций в «добычу» биткоинов». Здесь экспертное мнение и данные представляет Дмитрий Озерский, сооснователь и управляющий партнер первого промышленного майнинга Electro.Farm.

Видео — данный формат даёт большой размах для фантазии создателя рекламы. Например, на сайте VC.RU представлено информативное видео «Как устроены смарт-контракты?». Материал был подготовлен при поддержке блокчейн-платформы Waves. Тема идеально подходит под запросы аудитории и не вызывает негатива у читателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что нативная реклама в СМИ способна стать мощным и эффективным инструментом продвижения различных товаров и услуг. Именно этот вид рекламы способен дать рекламодателям хорошие шансы донести до людей, которые уже перенасытились рекламой, нужную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А.С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 243–244.

Т.Ю. Гришина

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Н.Ю. Попова*

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Жизнь современного человека стремительно перетекает в онлайн-режим. В связи с этим традиционные методы рекламной коммуникации так же стремительно утрачивают силу своего воздействия. На авансцене, под звуки вливания многомиллионных бюджетов, появляется виртуальный сегмент рекламного рынка. Интернет-реклама не является каким-то второстепенным инструментом маркетинга, а представляет собой целую индустрию с огромной экономикой.

Потребитель сегодня перенасыщен рекламными сообщениями в свой адрес и практически перестал реагировать на классические способы маркетинга, а это значит, что основной тенденцией современной интернет-рекламы становится развитие нестандартных методов коммуникации, одним из них является нативная реклама.

Нативная реклама (от англ. native – «естественная») – это реклама, органично вписанная в основной поток контента медианосителя, она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, не бросается в глаза и не вызывает чувство «инородности» у обывателя, поэтому не вызывает отвращения, помогает избежать явления «баннерной слепоты» и позволяет заинтересовать потенциального клиента. Нативная реклама выглядит как нечто полезное, то, что потребитель ежедневно смотрит или ищет в интернете. Это может быть статья, картинка, видео или аудиофайл, главное правило которых – слиться по формату с основным контентом.

Нативная реклама может быть представлена различными формами.

Реклама в поисковиках. Первые строки запроса в поисковике выделены другим цветом и имеют пометку «реклама», но это настолько логично вплетено в контент, что 40% пользователей этого не замечают.

Блок рекомендаций. Обычно располагается в конце интересующей вас статьи, со схожей тематикой и все выстроено так, что после прочтения вы обязательно обратите своё внимание на этот блок.

Социальные сети. Представляет собой таргетированную рекламу в ленте с пометкой «реклама» или коллаборацию с известными блогерами, суть которой заключается в том, что рекламодатель не просто диктует свою волю создателю контента, а вместе с экспертом по аудитории, т.е. блогером, находит оптимальный формат интеграции в него рекламного посыла. При грамотном сотрудничестве результат может превзойти самые смелые ожидания. Во-первых, убедить потребителя в чистой репутации вашего бренда и его сопутствующих товаров. Во-вторых, повысить лояльность уже осведомлённых клиентов. Ну и, наконец, способствовать успешным продажам.

Сегодня одной из самых популярных площадок для искусной интеграции нативной рекламы является такая платформа, как Instagram, обладающая обширной аудиторией. В 2018 году количество постоянных пользователей этой платформы достигло 1 000 000 000. Пользователи этой сети самостоятельно отфильтровывают нужную для себя информацию и подписываются на наиболее интересную и актуальную для себя тематику. У лидеров мнений высокий кредит доверия подписчиков, в том числе и в области потребительского поведения. Так уже известный Product placement предстаёт в новом формате, а секрет этого метода очень прост: ничего не предлагать и не навязывать, а просто по-дружески неформально и интересно делиться своим мнением о продукте.

Таким образом, нативная реклама в Instagram даёт рекламодателям хорошую возможность достучаться до людей в современной, уставшей от медиапотребления среде.

*В.П. Грищенко
Саратовский государственный технический
университет имени Ю.А. Гагарина
Научный руководитель – к.э.н., доц. М.В. Найденова*

ВЛИЯНИЕ ЮМОРА НА ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ

В России со времен зарождения рекламы юмористические вещи были в почете. Многие продавцы часто прибегали к этому приему, чтобы повысить свои продажи. В наше время юмористическая реклама также пользуется особой популярностью. Чем же обусловлена такая популярность рекламы с юмористическими элементами?

Во-первых, юмор отлично привлекает внимание. Основными отличительными особенностями юмористической рекламы являются очень крупные шрифты, яркие цвета, использование приемов языковой игры (каламбуры, основанные на многозначности). Нередко используются при-

емы пародии, абсурда. Таким образом, рекламодатели стараются привлечь внимание к продукту, вызывая у потенциального потребителя удивление или любознательность.

Кроме этого, значительно повышается шанс усилить симпатию адресата к рекламному сообщению. Обыкновенная реклама, по сравнению с юмористической, будет выглядеть более серьезной и убедительной, но скучной и навязчивой. Юмористическое сообщение, в свою очередь, ослабляет потребителя, дает ему возможность избавиться от стресса и просто повеселиться. Большую роль в восприятии рекламы играет настроение потребителя. Человек с хорошим настроением быстрее заметит рекламное сообщение, нежели человек с плохим настроением. Юмор способствует поднятию настроения, что позволяет снизить интенсивность обработки сообщения и улучшить восприятие.

Однако существует ряд товаров, в рекламе которых применение юмора не очень уместно, например, дорогостоящая техника или вещи, создающие имидж человека. Также использование юмора будет неуместно в информирующей рекламе. Иногда неграмотно созданная шутка может даже погубить бренд, спровоцировав насмешки со стороны потребителей. На использование юмора в рекламе существенное влияние оказывают специфика отдельных товаров, общественные этические нормы, национальные особенности, традиции. В частности, недопустим юмор в рекламе ритуальных услуг, финансовых операций, социальных услуг, в пропаганде здоровья.

В некоторых государствах не рекомендуется направлять юмористический посыл на какие-либо особенности того или иного народа.

Разумнее будет использовать юмористическую рекламу для недорогих товаров.

Перед использованием юмористической рекламы необходимо тщательно проанализировать целевую аудиторию, чтобы понять, будет ли уместна такая реклама для данного вида товара.

Таким образом, можно сделать вывод, что юмор в рекламе является одним из средств привлечения внимания потребителя к товару. Юмористические сообщения выглядят ярко, необычно, привлекают внимание, они могут быть пародийными или абсурдными. Однако в некоторых сообщениях юмор может быть неуместен. Поэтому юмористическая реклама будет справляться со своими задачами, только если правильно оценить целевую аудиторию и учесть характеристики продвигаемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мухина, Н.В. Юмор в рекламе [Текст] / Н.В. Мухина, В.А. Козлова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: сб. науч. ст. – г. Орел, 2011. – С. 88–92.
2. Плужникова, А.О. Элементы юмора в современной рекламе [Текст] / А.О. Плужникова // Современные тенденции развития науки и технологий – 2016. – № 3–4 – С. 133–135.

3. Павлова, В.С. Юмор как фактор развития современной рекламы [Текст] / В.С. Павлова // Генезис научных воззрений в контексте парадигмы устойчивого развития: сб. науч. ст. – г. Санкт-Петербург, 2018. – С. 144.

Т.С. Гуцул

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Е.А. Филатова*

ВИЗУАЛЬНЫЕ И ВЕРБАЛЬНЫЕ КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

В современном мире в условиях рыночной экономики компания должна задействовать все средства коммуникации с потребителем. Одним из таких инструментов продвижения товаров и услуг является фирменный стиль, т.е. «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [1, с. 10].

Иначе говоря, при донесении до потребителя нужной информации используется целый комплекс устойчивых визуальных и вербальных средств воздействия (вербальных и визуальных констант). К визуальным константам относят, например, изображение и графическое оформление текста, помогающие потенциальному потребителю быстро идентифицировать торговую марку, а к вербальным – тропы, фигуры речи, языковую игру, сам слоган и т.п. (то есть элементы, которые отражают основную идею). Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным, в то время как внешний облик машин этой марки постоянно меняется.

Рассмотрим визуальные и вербальные константы фирменного стиля, способные сохранять стабильность на протяжении долгого времени.

Устойчивым может быть логотип: так, логотип Nike был разработан в 1971 году и больше не изменялся. Ещё одним неизменным логотипом является логотип Disney: в 30-х годах прошлого столетия стиль выполнения надписи стал визитной карточкой анимационной студии и до сегодняшнего дня он остается прежним.

Неизменным может оставаться и фирменный цвет. Так, компания сотовой связи «Билайн» длительное время делает акцент на сочетании черного и желтого цветов. Другая компания сотовой связи, «Мегафон», также ориентируется на запоминающуюся комбинацию зеленого цвета с фиолетовым.

Кроме того, в качестве визуальной константы может быть использован образ корпоративного героя. Например, кролик-непоседа Квики, персонаж продуктов Nesquik, появившийся в 1973 году; изначально он был розового

цвета, и его называли Quik Bunny. А в 1999 году его сделали коричневым и поменяли имя на Квики, и вот уже почти два десятилетия мы приобретаем товар с этим хорошо знакомым изображением на упаковке.

Рассмотрим теперь слоганы, которые остаются постоянными с момента их создания. Обратимся к Nike. Слоган *Just do it* появился во второй половине 80-х и больше не менялся. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что на долговечность слогана влияет вложенный в него и, что очень важно, эффективно донесенный до потребителя смысл (необязательно быть профессиональным спортсменом, чтобы держать себя в форме и преодолевать препятствия. Если хочешь этого, просто сделай это!). Еще одним примером является слоган компании De Beers – *A diamond is forever* («Бриллианты навсегда»).

Итак, система констант фирменного стиля часто воспринимается потребителем гарантией качества новых предложений, повышает действенность распространяемой рекламы, гарантирует узнаваемость бренда и укрепляет положение компании на рынке товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дობробабенко А.Н. Маркетинг / А.Н. Дობробабенко. – Москва: Б.С.К., 1998.

Я.В. Дюкич
Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина
Научный руководитель – к.э.н., доц. М.В. Найденова

ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА СТРАТЕГИЮ ПРОДАЖ

Сезонность в бизнесе означает время максимальных продаж, время наибольшей покупательской активности. Исходя из этого, появляется понятие «несезона» – времени, когда уровень продаж снижается. Цикл сезонности составляет один год, и все статистические расчеты ведутся для этого временного промежутка. Для определения сезонного колебания спроса составляется график продаж за 2–3 года.

Как правило, сезонность спроса выглядит как двадцати-сорокапроцентное снижение покупательской заинтересованности, но существуют более резкие спады спроса. Например, точечный спрос на елочные игрушки.

При жесткой сезонности необходимость в товаре возникает в конкретные даты (к примеру, услуга вызова человека, одетого в костюм Деда Мороза, или же покупка елочных украшений; популярность этих вещей возрастает к Новому году).

Умеренная сезонность большой урон продажам не наносит, спад спроса составляет около 20% относительно годового анализа, но эту сезонность важно учитывать при планировании.

Яркая сезонность – самый распространенный вид сезонности. Спад спроса может составлять до 40%. В таком случае необходимо предпринимать меры, поднимать продажи в «несезон» для того, чтобы магазин оставался на «плаву» и не обанкротился. Ярко выраженная сезонность характерна для оконного, туристического, гостиничного, ресторанного бизнеса.

Точечная сезонность – это статистика месячной, недельной и дневной активности; чаще всего используется в торговле. Благодаря анализу точечной сезонности можно ясно понимать оптимальное время начала и закрытия магазина, перерыва, лучшего времени для специального предложения, скидки, максимальной мобилизации персонала в самые «горячие» часы. Все это, безусловно, поможет торговому делу.

Возможные варианты поведения компании в период сезонного спада

В период подготовки к высокому сезону необходимо сформировать специальные низкосезонные сервисные предложения, способные удержать внимание клиентов в критический период.

В период снижения сезонной активности необходимо иметь возможность быстрой переориентации на другой, высокодоходный бизнес. К примеру, многие производители пластиковых окон в холодное время года предоставляют услуги замены дверей.

В конце каждого календарного года разрабатывается рекламная программа на следующий год с тем, чтобы сделать упор на продвижение бизнеса в период сезонного спада. Акцент делается на наиболее удачно зарекомендовавших себя кампаниях, проводившихся ранее.

Любая фирма, серьезно страдающая от сезонного спада, должна заранее разработать концепцию вывода новых товаров на рынок. Лучшими месяцами знакомства с новинками считаются июль и январь, ведь именно в это «мертвое» время наименьшее количество праздников.

Изменение предложения в зависимости от времени года. К примеру, зимой в ресторане уместно будет сделать упор на «согревающее» меню, а летом – на «освежающие» предложения.

Установка наценки на товары в зависимости от сезона. Установка высоких цен на сезонные вещи и невысокие на несезонные. Можно провести маркетинговую компанию и реализовать распродажу несезонных вещей.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что источником «несезонности» чаще всего является сам производитель, который не до конца продумывает стратегию поведения на рынке.

Д.И. Жарких
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц.Н. Е. Каика

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛАХ ДНР

Проблема скрытой рекламы, ее взаимосвязи с социальными коммуникациями современного общества еще не привлекла должного внимания исследователей, порождает новые проблемные зоны, требующие научного осмысления [1, с. 7]. В данном контексте изучение технологий внедрения продакт плейсмент в телевизионный контент ДНР представляют научный интерес.

Цель исследования – выявить и проанализировать особенности использования продакт плейсмент на телевизионных каналах ДНР (ТК «Оплот» и ТК «Юнион»).

Поскольку понятие *продакт плейсмент* еще не получило единого и общепринятого толкования, в качестве рабочего определения принимаем дефиницию Е.В. Ромата с некоторыми уточнениями: «Продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений, а также в контент-средств массовой коммуникации, в том числе в телевизионный, для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [2, с. 14].

Одним из оснований для того, чтобы рассматривать продакт плейсмент как рекламную технологию, является то, что в своем проявлении продакт плейсмент выполняет все главные функции рекламы: информирует о товаре и его качествах, побуждает путем психологического воздействия (наиболее выражена именно данная функция) к приобретению товаров/услуг и пр. Особенность использования технологии продакт плейсмент как рекламной заключается в создании диалога с потребителем во время демонстрации продвигаемого товара или бренда. Чаще всего в качестве коммуникатора выступает известная личность, которая является кумиром или авторитетом для многих людей.

Технологии продакт плейсмент на телевидении ДНР не являются такими распространенными, как на зарубежном, но все же находят свое применение. К примеру, на ТК «Юнион» в телепередаче «Я – Model» был использован самый распространенный прием визуальной акцентуации объекта. Герои передачи направились в салон красоты, и зрителям тут же несколько секунд демонстрируют крупным планом вывеску и название заведения. На ТК «Оплот» в телепрограмме «Субботник» у нас есть возможность наблюдать фоновое размещение логотипов «Колбико» и «Никольский». Используется комплекс

приемов: размещение на правах спонсорства и прием продакт плейсмент. Анализ фактического материала свидетельствует о том, что в основном приемляется визуальный либо кинестетический вид продакт-плейсмент.

Продакт-плейсмент находит свое применение на телеканалах ДНР, однако в силу объективных причин пока эта практика не является очень распространенной. Для успешного использования этой рекламной технологии необходимо, прежде всего, улучшать телевизионный контент, в который она интегрируется.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пахальян А.И. Скрытая реклама в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. социолог. наук: спец.: 22.00.04 – «Социальная структура, социальные институты и процессы» / А.И. Пахальян; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – 2010. – 26 с.
2. Ромат Е.В. Продакт плейсмент: навч. посіб. / Е.В. Ромат, О.І. Микало. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

*К.Ю. Золотухина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Давтян*

ЦВЕТ И ШРИФТ КАК СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИТАЛЬЯНЦЕВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Данная работа посвящена исследованию цвета и формы в рамках итальянской аудиовизуальной рекламы продуктов питания в качестве психологических рычагов воздействия на ЦА.

Начнем с рассмотрения психологической функции доминирующих в роликах цветов. На наш взгляд, каждую страну можно описать, используя цветовую палитру. Так, палитра национальных цветов Италии, помимо цветов, присутствующих на государственном флаге, включает все оттенки синего (*blu, celeste, azzurro, blu Savoia*).

Почему же синий всех оттенков стоит у итальянцев в одном ряду с красным, белым и зеленым цветами? Ответ на поставленный вопрос находим в истории и культуре Италии. Синий (*blu Savoia*) – это цвет единства страны, цвет Савойской династии. Дело в том, что именно представитель Савойской династии Виктор Эммануил II объединил Италию. Произошло это в 1861 году. На первый взгляд, может показаться странным, почему именно синий цвет закрепился в сознании итальянцев как символ Савойской династии, ведь их герб представлял собой белый крест на красном щите. Однако сам щит изображался на синем фоне [1], что, видимо, и легло в основу наименования данного цвета на итальянском языке.

В целом синий цвет функционально нагружен в итальянской культуре. Форма национальной сборной по футболу сине-голубого цвета, в связи с чем и получила название *la squadra azzurra* (сокращенно: *gli azzurri*). Интересно также, что в итальянской национальной психологии в отличие от русской оттенок синего *azzurro* символизирует идеального мужчину (*il principe azzurro*).

Безусловно, синий наряду с цветами государственного флага Италии преобладает в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания.

Синий звучит даже в слоганах некоторых компаний. Показателен в этом плане слоган, появляющийся в рекламных роликах компании *Barilla* 1994 года: «*Viva il Blu*» (Да здравствует синий!) [2; 3].

В ходе работы мы также последовали примеру исследователей, обращающихся к данным геометрологии — психологии неосознаваемых реакций на форму. В результате нами была выявлена следующая закономерность. В написании ряда словесных товарных знаков и слоганов, выводимых в рекламных роликах [4; 5; 6], используется курсив.

Мы заметили, что данный тип шрифта в итальянском языке носит название *il carattere italico* (букв.: итальянский шрифт), в английском — *italics*. Следовательно, должна быть связь между наименованием шрифта и частотой его использования в итальянской рекламе. Как оказалось, связь действительно есть, причем нами было найдено две причины, обосновывающие тягу маркетологов и рекламистов к использованию курсива в дизайне упаковки товаров, предназначенных для потребителя-итальянца, и в рекламе, транслируемой в Италии, соответственно. Одна из причин заключается в использовании курсива как имплицитного средства актуализации опять-таки итальянской темы в рекламе. Дело в том, что курсив как особый вид шрифта был разработан венецианским книгопечатником Алдусом Манутиусом в 1501 году. За основу им был взят почерк итальянского поэта эпохи Возрождения Франческо Петрарки [7, с. 3]. Таким образом, в использовании курсива в рекламе мы видим психологический элемент, подчеркивающий итальянское происхождение рекламируемого продукта. Помимо вышеописанной причины частотность употребления курсива в итальянской аудиовизуальной рекламе можно объяснить непоколебимым стремлением итальянцев к красоте. Ведь, по мнению В.Г. Зазыкина, образная кривая «/», представляющая собой неотъемлемый компонент курсива, есть не что иное, как символ изящества [8, с. 34].

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания психологические рычаги воздействия на ЦА (итальянцев), помимо традиционных, представлены элементами национальной гордости итальянцев, а именно: национальными цветами, а также представленной некогда венецианским книгопечатником Алдусом Манутиусом специфической формой букв — курсивом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Perché gli Italiani si chiamano Azzurri (e non solo nel calcio) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.supereva.it/perche-gli-italiani-si-chiamano-azzurri-e-non-solo-nel-calcio-9505> (дата обращения: 13.03.2018).
2. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5l-mJZKX5wg> (дата обращения: 13.03.2018).
3. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6aVXI6dUB30> (дата обращения: 13.03.2018).
4. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NVLxhiaosNk> (дата обращения: 13.03.2018).
5. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SbeNU9JA-n8> (дата обращения: 13.03.2018).
6. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HZlx69uyedE> (дата обращения: 13.03.2018).
7. Hamilton, Frederick W. The Uses of Italic. A Primer of Information Regarding the Origin and Uses of Italic Letters [Текст] / Frederick William Hamilton. – Chicago: United Typothetae of America, 1918. – 18 pp.
8. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. – Москва: ДатаСтром, 1992. – 68 с.

С.А. Зубакова

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Н.Ю. Попова*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Социальная реклама обычно определяется как реклама, которая направлена на изменение поведения общества и привлечение внимания к социально важным проблемам. Данный тип рекламы представляет собой особую форму продвижения общественных идей, которые способствуют как достижению определенных целей, важных с точки зрения социального блага, так и гуманизации общества в целом.

Эффективность социальной рекламы можно определить как ее воздействие на сознание, поведение и психологию аудитории в целом. Определение эффективности любой социальной рекламы сталкивается с определенными трудностями. Если основной целью рекламной кампании являлось увеличение знания общества о той или иной проблеме, то возможно достаточно быстро оценить эффективность по категориям осведомленности целевой аудитории и усвоения ею информации. Если же говорить о формировании стойких убеждений и создании новых поведенческих моделей, то при измерении эффективности социальной рекламы необходимо учитывать большое количество внешних факторов, также оказывающих влияние на данные процессы. Кроме того, изменения поведенческих установок – процесс достаточно длительный, и эффект от рекламной кампании может проявиться лишь в долгосрочной перспективе.

Коммуникативная эффективность социальной рекламы может быть определена исходя из критериев, предложенных Л. Дмитриевой. К ним относятся: концентрация рекламного сообщения на основной идее, правильное выделение целевой аудитории сообщения, способность рекламного продукта привлечь и удержать внимание аудитории, понятность и доступность для восприятия, запоминаемость, убедительность и мотивирующая способность.

Эффективная социальная реклама, содействующая продвижению волонтерского движения в России должна основываться на тех же критериях. Несмотря на то, что 2018 год был объявлен президентом России Годом добровольца (волонтера), на наш взгляд, СМИ недостаточно привлекают внимание к этому виду деятельности.

Основываясь на приведенных выше критериях, мы создали рекламный видеоролик «Как я могу помочь?» в поддержку волонтерского движения в России. Согласно проведенному нами ранее исследованию, многие реципиенты хотели бы принимать участие в волонтерской деятельности, но не владели достаточным количеством информации о ней. Цель рекламы – рассказать о возможностях, которые предоставляет сайт «Добровольцы.рф». Посетители этого сайта могут выбрать не только регион своего участия, но также и вид волонтерской деятельности. Целевая аудитория ролика – социально активная молодежь, часто пользующаяся Интернетом. Доступность восприятия ролика определяется простым, но привлекающим внимание видеорядом. В целом ролик носит информационный характер.

Отдельно стоит отметить, что в упомянутом выше исследовании многие реципиенты назвали широкое освещение деятельности волонтеров в прессе и общественное признание их заслуг важным мотивирующим фактором. Поэтому создание социальной рекламы добровольчества с информацией подобного типа могло бы, наряду с прочими, стать эффективным инструментом продвижения идей бескорыстного служения обществу.

Использование инструментов социальной рекламы, широкое освещение в средствах массовой информации и признание общественной значимости волонтерской деятельности могут стать важными инструментами для продвижения идей волонтерского движения, привлечения новых участников, расширения самого движения и усиления его роли в формировании гражданского общества.

А.И. Ильченко

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – к. психол. н., доц. Е.В. Бурлакова*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

Скрытая реклама – это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной рас-

крутки брендов при помощи художественных произведений. Это – быстрый и эффективный способ внедрения торговых марок.

Зачастую средства скрытой рекламы более креативны и эффективны, чем использование прямой рекламы в чистом виде. Скрытая реклама воздействует на покупателя ненавязчиво, но даёт результат. Люди воспринимают ее как информацию о вопросах, которые их интересуют. Поэтому она не вызывает неприязнь. Методы скрытой рекламы используют для распространения информации о товаре, реклама которого ограничена законодательством; секторов рынка; компаний с небольшим бюджетом на рекламу; продажи дорогостоящих товаров либо услуг, которые несут риск здоровью, благосостоянию и жизни человека.

Product placement (в переводе с английского – размещение продукта) появился в качестве первого метода скрытой рекламы. В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PP. Его суть была в том, что продаваемый товар упоминался в книжных изданиях либо показывался в кинофильмах и сериалах, на телевидении. За рубежом эта форма рекламы используется уже больше 80 лет. В России – всего лишь чуть более 10 лет. В стране такую скрытую рекламу умеет создавать небольшое количество специалистов. Также этот метод для многих компаний дорогое удовольствие. PP продуктивен для большого количества направлений предпринимательской деятельности. Его применяют: ресторанный бизнес, торговые центры, частные медицинские учреждения, финансовые, страховые организации и прочее. Больше всего его используют производители товаров массового потребления. Наибольшую эффективность PP дает при раскручивании алкогольных напитков и сигарет. Это происходит, потому что запрещено показывать на телевидении традиционную рекламу этой продукции.

Скрытая реклама является альтернативой прямой рекламе, которую потребитель стал недолюбливать уже давно из-за ее агрессивности и напористости.

В Липецке, как и в любом другом городе, мы можем увидеть скрытую рекламу. На каждом шагу расположены различные баннеры, всевозможные вывески, созданные для привлечения покупателей.

Например, канал использования скрытой рекламы Киноиндустрия. На этом канале можно применить визуальную, звуковую или сюжетную рекламу. Визуальный PP – графическое отображение продукта либо логотипа (марки одежды, обуви и др.). Звуковой – упоминание героями названия бренда например алкогольной продукции. Считается, что звуковой PP даёт больший результат, чем визуальный, так как человек воспринимает информацию лучше на слух. Но наиболее эффективным методом является сюжетный. Сюжетную линию можно показать в реально существующем банковском учреждении или страховой компании, либо главный герой одет в одежду реального бренда. Применение PP в киноиндустрии могут себе позволить

крупные компании, так как это очень дорогой метод скрытой рекламы. PR применяют на телепередачах в тех же вариациях, что и в киноиндустрии. Например, в телепередачах по ремонту жилья и строительству домов показывают логотипы строительных материалов, а ведущий рекламирует их названия. Способов применения скрытой рекламы на телевидении намного больше, чем в киноиндустрии, а стоимость гораздо ниже, особенно на местном телевидении. На радио используется звуковая скрытая реклама. Через радио эффективнее раскручивать бренд, который либо неплохо известен, либо очень прост и легко запоминается. В прессе скрытая реклама показана на картинках или описана в тексте. К примеру, в журналах печатают фото с видом на город, среди домов и зданий которого, можно встретить названия банков, кафе, спортивных залов. В книгах эффективно используют скрытую рекламу. Примером может служить роман Фейи Уэлдон «Ожерелье от Булгари», где бренд Bulgari продвигается в названии произведения. В сети Интернет размещение скрытой рекламы безгранично — это статьи, новости, электронная рассылка, социальные сети и многое другое. Так же PR в компьютерных играх позволяет привлечь целевую аудиторию узкой направленности.

Компьютерные игры становятся популярными среди компаний, которые хотят распространить скрытую рекламу. Исследования показали, что визуализация торговых марок и их упоминание в компьютерных играх заинтересовывают четверть игроков. В шоу-бизнесе используют скрытую рекламу визуальным, звуковым и сюжетным способом размещения. Название бренда компании можно произнести в песне, в музыкальных клипах продемонстрировать логотип. Например, группа «Сплин» распространяла PR с помощью песни «Орбит без сахара».

*М.А. Козинченко
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.Н. Шаталова*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Сегодня под воздействием рекламы фармацевтической продукции человек принимает решения о покупке средств для своего лечения. Большую роль здесь играет рекламный текст, так как именно от него зависит то, как люди воспримут информацию. Текст рекламного сообщения «характеризуется композиционно-содержательной и структурно-речевой завершенностью и имеет особую специфику выражения авторского отношения к сообщаемому, а именно: представление объекта рекламы в наиболее благоприятном для рекламодателя виде» [1]. Рекламное сообщение в таком случае может

сильно повлиять на формирование предпочтений аудитории каких-либо фармацевтических средств, поэтому существует необходимость в создании правильного (с точки зрения закона, этики и медицины) рекламного текста.

Анализ телерекламы фармацевтической продукции свидетельствует о приоритете рационалистических рекламных стратегий при создании текстов рекламы данной товарной категории. Как правило, текст содержит информацию о причинах заболевания, принципах действия препарата, его преимуществах перед аналогами. Сюжет подобных роликов чаще всего построен по традиционной схеме «проблема — решение», что обуславливает оформление первых, заголовочных фраз в виде вопроса с обозначением проблемы: *Заболеть сейчас? Так некстати* (из рекламы лекарства «Гексорал»); *Простуда и грипп лишили сил?* («Амиксин»); *Так, это у нас что? Дети простудились...* («Антигриппин»).

Вместе с тем стоит отметить тенденцию к использованию эмоциональных, нравственных мотивов в рекламе подобного типа. Все чаще появляется реклама, в которой потребителю предлагается приобрести препарат не для себя, а для кого-то, проявив заботу о нём (например, для родителей): *Позаботьтесь о родителях. «Вольтарен» позаботится о суставах; «Эссенциале форте Н» — с заботой о будущем.*

Рекламный текст в телерекламе резюмируется слоганом. Наблюдения показывают, что в роликах, посвященных фармацевтической продукции, используются слоганы конкретного типа, раскрывающие назначение товара, например: *Когда живот раздут от газов, «Эспумизан» примите сразу!* или *Изжога, тяжесть, боль достала? Тройное действие «Гастала»!* Отметим, что особую роль в слоганах подобных товаров играет рифма. Включение названия в рифмованную фразу способствует его запоминаемости: *«Базирон АС». От прыщей на лице; «Ринофлуимуцил» нос освободил* и др.

Воздействию на аудиторию способствует использование средств художественной выразительности. Фонетические приемы (например, созвучие, рифма) позволяют создать легко воспринимающийся и запоминающийся текст. Лексико-стилистические и синтаксические приемы, используемые в рекламе фармацевтической продукции, отличаются разнообразием (олицетворения, эпитеты, сравнения, гиперболы, антитеза и др.). Они помогают создать в сознании потребителя образ средства, способного решить все проблемы со здоровьем и улучшить жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каримова Г.Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г.Т. Каримова. — Уфа, 2012. — 26 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ

В современном мире почти не встречаются люди, которые не знают слово «дизайн». Такие понятия, как дизайн интерьера, одежды, компьютерный и графический дизайны и так далее, широко известны и используются по всему миру не только специалистами в этих областях, но и обычными людьми.

Графический дизайн — особая ветвь дизайна, которая направлена на разработку и производство информации посредством изображения, воспринимаемую зрением и распространяемую по каналам массовых коммуникаций. Его можно встретить почти во всех областях деятельности человека, поэтому его принято считать отдельной формой изобразительной деятельности современности. С наступлением периода всеобщей информатизации и компьютеризации, графический дизайн превратился в инновационное межотраслевое направление создания информационного продукта. Он широко применяется в печати, издательстве, сфере связей с общественностью, кинофильмах, интернет-пространстве, рекламе, на телевидении и пр.

Сущность графического оформления состоит в том, чтобы через формы, структуры, цвета передать качества рекламируемых товаров или услуг с оригинальной точки зрения. Именно с помощью графического дизайна можно в короткие сроки добиться большей узнаваемости фирмы и отклика целевой аудитории.

Рекламные агентства создают продукт, исходя из идеи. Грамотно подобранная идея сможет обеспечить как минимум пятьдесят процентов успеха рекламной кампании. Чтобы идея стала успешной, ее нужно правильно спроектировать с помощью дизайна.

По словам профессиональных рекламных дизайнеров, рекламный дизайн должен не привлекать большого количества внимания потребителей, не отвлекать их от сути рекламного посыла. Рекламная идея должна быть выражена наиболее оптимальным образом, что делает её доступной для аудитории.

Дизайнеры, долго проработавшие в данной сфере, начинающим советуют оставлять больше «воздуха», то есть больше свободного места между текстом и изображением, между блоками текста. Грамотно оставленное пустое пространство заостряет внимание на картинке, тексте или заголовке. Существует известный рекламный ход, когда практически все пространство оставляется белым, и только где-то на периферийной части страницы ставится логотип компании

Реклама должна обращать на себя внимание, но при этом и не отталкивать от себя. И здесь главное даже не яркость, а правильное соотношение

цветов. Классическим приемом считается применение черного цвета на белом пространстве. Причем на белой странице смотрятся отлично все оттенки черного. Однако белый цвет на черном пространстве выглядит не так эффектно.

Соблюдение всех этих параметров будет работать на узнаваемость рекламируемого продукта, донесения до потребителя всей необходимой информации, что, в конечном итоге, способствует повышению продаж. И настоящий дизайнер — это не только творец, он, прежде всего, опытный психолог, который, играя на чувствах и ожиданиях аудитории, делает рекламируемый продукт таким желанным.

Таким образом, вместе с развитием технологий развивается и графический дизайн, что служит появлению новых специальностей в высших учебных заведениях. Каждый стиль неповторим и оригинален, благодаря художественным направлениям мы имеем такое разнообразие рекламных плакатов. Каждое рекламное сообщение имеет художественную ценность и неповторимый стиль.

К. Ю. Кравец

*Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. Е. Н. Ежова*

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «НОВЫЙ ВЗГЛЯД»)

Под конкурсом социальной рекламы чаще всего подразумевают культурные и массовые мероприятия, на которых осуществляется представление работ участников по заданным тематикам, презентация проблем общественности, а также поиск и формулирование ранее не затрагиваемых социальных проблем для проведения новых мероприятий. В связи с чем на конкурсах происходит не только презентация социальных идей, но и отбор, поиск новых, креативных участников, способных повысить уровень социализации среди молодежи не только в процессе организации конкурсов, но и в процессе участия.

Изучая конкурсы социальной рекламы, мы отметили их как молодёжные: в них присутствует возрастная ценз на участие. Такие конкурсы имеют цель максимального стимулирования к участию именно молодежи. Кроме того, существуют конкурсы социальной рекламы среди органов государственной власти и местного самоуправления [1, с. 34].

Конкурс «Новый взгляд» — это всероссийский ежегодный конкурс социальной рекламы, он проводится Межрегиональным общественным фондом «Мир молодежи» с 2009 года. В ходе исследования мы выяснили, что за восемь лет работы в данном конкурсе приняло участие около сорока тысяч

человек практически из всех субъектов России. Конкурс позиционируется как молодёжный: принять участие в нём могут лица в возрасте от 14 до 30 лет. Приём работ на конкурс проходит по нескольким направлениям. Так, в 2017 году основной темой конкурса являлась «Экология», были и другие темы – «Трезвая Россия», «Безопасность жизни» и т.д. Работы принимаются в двух номинациях: социальный плакат и социальный видеоролик. Узнать сроки проведения конкурса и подать заявку можно на официальном сайте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия». Технология и практика event management / А.В. Шумович. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

*Н.В. Кулакова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Шукина*

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СМАРТФОНОВ (НА ПРИМЕРЕ APPLE И SAMSUNG)

В начале двухтысячных годов две передовые технологические компании Samsung и Apple были партнерами. И пока первая занималась телевизорами и лэптопами, а вторая – «маками» и айподами, все было прекрасно. Партнерство прекратилось, когда Samsung презентовал свой первый телефон Galaxy, вызвав бурный рост продаж во второй половине 2010 года, и тем самым составил конкуренцию продукции Apple.

В апреле 2011 года Apple впервые предъявила судебные претензии своему партнеру и одновременно конкуренту компании Samsung, обвинив ее в копировании дизайна смартфонов iPhone и планшетных компьютеров iPad. Через три дня Samsung подала встречный иск против Apple, обвинив ее в нарушении десяти патентов, принадлежащих Samsung.

По мере выхода новых моделей телефонов и планшетов компании закидывали исками суды практически каждые несколько месяцев, однако в последние несколько лет их вражда вышла на новый уровень.

Samsung первым провел рекламную кампанию, в которой высмеял продукцию Apple. В основном это были смартфоны. Первое, что начала высмеивать фирма Samsung, – не характеристики устройств конкурента, а его фанатов-потребителей. В 2011 году Samsung показал длинную очередь из людей, ожидающих начала продаж новых iPhone 4S. Они заметили человека с Galaxy S2 и заинтересовались его смартфоном. Видео вышло под лозунгом: *The Next Big Thing is Already Here*. В похожем стиле выдержана реклама Galaxy S3, но на этот раз нападки на Apple сопровождались мыслью о том, что iPhone вышли из моды.

В рекламном ролике, вышедшем 11 сентября 2015 года, компания Samsung обратила внимание на преимущество своих смартфонов, которого нет у iPhone, – поддержку беспроводной зарядки. Этой функцией обладают телефоны Galaxy S6, Galaxy S6 Edge, Galaxy Note 5 и Galaxy S6 Edge Plus.

В России Samsung также периодически высмеивает конкурента. Например, в ролике «Евросети» для рекламы Samsung Galaxy S6 Edge актриса Оксана Акиньшина говорит: «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой». В этой же серии рекламы «Евросети» намек на Apple содержится в действиях актера Максима Виторгана, который вертит в руках откусанное яблоко и выкидывает его после того, как продавец-консультант рекомендует ему Samsung Galaxy S4 Mini.

В июне 2018 года компания Samsung выпустила три новых рекламных ролика с шутками про Apple. В них высмеивается необходимость покупать дополнительные переходники и отсутствие быстрой зарядки в комплекте с новым айфоном.

В первой рекламе из серии Ingenius покупатель хочет купить айфон, но узнает от консультанта, что к нему нельзя подключить обычные наушники – нужно купить адаптер. А чтобы одновременно заряжать телефон и слушать музыку, нужен другой адаптер.

Во втором ролике девушка выясняет, что быстрая зарядка не идет в комплекте с новой моделью айфона. Консультант предлагает ей купить адаптер для беспроводной зарядки и другой USB-кабель. При этом подчеркивается, что с флагманом Samsung Galaxy S9 такая зарядка уже идет в комплекте.

В третьем видео клиент говорит, что камера Galaxy S9 имеет более высокую оценку, по мнению специалистов. Но консультант отвечает, что верит в Apple и предлагает клиенту выбирать сердцем. В конце каждого видео высвечивается слоган: «Апгрейди до Galaxy».

Компания Apple в своих рекламных роликах не только не отвечает конкуренту, но в определённой степени игнорирует сам факт его наличия. Американская компания придерживается стратегии лидера, донося идею абсолютной уникальности своего продукта.

В заключение стоит сказать, что у обеих компаний-гигантов появились сильные конкуренты из Азии. В 2018 году китайский производитель Xiaomi идет в ногу со знаменитыми компаниями-лидерами, однако только начинает формировать коммуникационную стратегию на международном рынке. Как отразится новый этап конкуренции в рекламных кампаниях всех игроков ранка смартфонов, покажет время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Противостояние Apple и Samsung: нападение как способ защиты. – URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/kompanii/104393-apple-protiv-samsung-napadenie-kak-sposob-zashchity> (дата обращения: 20.09.2018).
2. Samsung опубликовала ещё три юмористических видео про iPhone. – URL: <https://appleinsider.ru/tag/samsung> (дата обращения: 20.09.2018).

К. С. Курникова
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – ст. преп. А. В. Белоедова

МУЗЫКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭСТЕТИКИ РЕКЛАМЫ М. ГОНДРИ

В рекламе музыка – это не просто средство привлечения внимания запоминающейся мелодией. С ее помощью можно вызвать необходимые чувства и эмоции, подчеркнуть динамику сюжета, настроить зрителей на определенную атмосферу, вызвать у аудитории приятные ассоциации и благожелательное отношение к рекламируемому продукту.

Талантливый французский кинорежиссер Мишель Гондри начал свой профессиональный путь в роли клипмейкера с известными музыкальными группами. Успех его карьеры во многом определили врожденный музыкальный вкус и чувство ритма, которые нашли свое применение в работе над рекламными роликами.

Необычный прием музыкального сопровождения был использован режиссером в рекламе **Chobani – Fruit 2017**. В ней улыбающиеся хористы поют Х. Бахараха «Что нужно миру сейчас» под «органическую» музыку», исполненную на необычных инструментах – таких, как усиленные персики и банановый виброфон. «Симфония еды Чобани» показывает, как музыка и еда могут объединить людей. Бренд заботится о качестве своих ингредиентов, поэтому использует продукты, производимые на местном уровне. Приятная музыка олицетворяет любовь, которую дарит своим покупателям компания.

Сюжет танцевальной рекламы **Pandora – Sounds Like BigSean 2017** иллюстрирует фантазии, в которых мир преобразуется и начинает двигаться в ритм музыки, которую мы слушаем в наушниках. Так, герой рекламы, прогуливаясь по парку, включил в смартфоне композицию BigSean и вдруг заметил, как окружающая его реальность преобразилась: прохожие начали танцевать в такт исполняемой композиции.

Похожий прием Гондри избрал для рекламы **EDF**, в которой во сне мальчику кажется, что все вокруг иллюминирует под музыку в его наушниках. А в стильном рекламном ролике для **BMW** в такт музыке машина изменяет движение, то замедляясь, то ускоряясь и иногда мигая фарами. Такой прием позволяет связать движение сюжета и музыки в кадре, тем самым создается эффект вовлеченности зрителя в процесс: зритель словно переносится вместе с героями в иную волшебную заманчивую реальность, которую олицетворяет рекламируемый продукт.

Настроение радости и счастья традиционно дарит телезрителям реклама Кока-колы. В рекламе **Diet Coke – Bounce 2004** актер Эдриан Броуди открывает баночку газированного напитка, и оттуда выплескиваются ро-

зовые пузырьки, которые следуют за актером на прогулку. Музыкальное сопровождение с первых тактов настраивает на жизнерадостный тон. Вальсирующими движениями под музыку актер идет по улицам, заряжая прохожих своим радостным настроением. Удержаться от веселья просто невозможно, а вот догадаться, что дарит его кока-кола, легко!

В знаменитой рекламе джинсов **Levis «Антэка»** музыка становится главной контрастирующей силой, стирающей границу между архаикой и современностью. Аудиофоном для сюжета, происходящего в ретро-обстановке, стала современная электронная музыка. Она предупредила зрителей заранее не относиться слишком серьезно к происходящему, а суметь разглядеть иронию автора. Но в рекламе **Polaroid** музыка наоборот настраивает зрителя на неблагоприятную атмосферу в городе. Все напряжение, которое копилось в душе героя и парило в воздухе мегаполиса, передается посредством аудиофона. В него вторгается шум разговоров и монотонный писк. Зато в конце, когда герой уже покинул злосчастный город, мелодия становится приятной и мелодичной. Чудесную атмосферу создает музыка в рекламе **Air France – Le Nuage**, она умиротворяет и успокаивает, как созерцание неба и облаков.

Музыкальное оформление рекламы у Мишеля Гондри всегда получается гармоничным, эффектным и передающим настроение сюжета. В его рекламном творчестве мелодия является не просто запоминающимся дополнением к сюжету, в нем музыка оживает и становится созвучной движению, или кажется, что сама композиция сюжета создает музыку, сам товар воспроизводит эти жизнерадостные ноты. Использует он также танцевальные элементы, игру на специфических инструментах и другие приемы, воздействующие на эмоциональное состояние зрителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chobani, Fruit [Электронный ресурс] // YouTube. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=i4xooS-7lIA&index=29&list=PLFty1XocfEPIzfMg-iNgzeAQ-F5wT6RLe/> (дата обращения: 9.05.18).
2. Pandora, Sounds Like BigSean [Электронный ресурс] // Partizan. – 2017. – Режим доступа: <https://www.partizan.com/video/pandora-sounds-like-big-sean?from=search.a05001cf1d19/> (дата обращения: 9.05.18).
3. Diet Coke, Bounce [Электронный ресурс] // YouTube. – 2004. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=yKxfpMys3n8/> (дата обращения: 9.05.18).
4. Levi's, Drugstore (boy version) [Электронный ресурс] // Partizan. – 1995. – Режим доступа: <https://www.partizan.com/video/levis-drugstore-boy-version?from=search.a05001cf1d19/> (Дата обращения: 9.05.18).
5. Polaroid, Resignation [Электронный ресурс] // Partizan. – 1995. – Режим доступа: <https://www.partizan.com/video/polaroid-resignation?from=search.a05001cf1d19/> (дата обращения: 9.05.18).
6. Air France, Le Nuage [Электронный ресурс] // YouTube. – 2002. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=syLkUWsXgTA&list=PLFty1XocfEPIzfMg-iNgzeAQ-F5wT6RLe&index=3/> (дата обращения: 9.05.18).
7. XocfEPIzfMg-iNgzeAQ-F5wT6RLe&index=3/ (дата обращения: 9.05.18).

8. Électricité de France, Selects [Электронный ресурс] // YouTube. – 2004. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Stx0L-B1StE&list=PLFty1XocfEPlzFMg-iNgzeAQ-F5wT6RLe&index=50/> (дата обращения: 9.05.18).
9. BMW, Pure Drive [Электронный ресурс] // YouTube. – 2001. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=z1BEyF5T0rA&list=PLFty1XocfEPlzFMg-iNgzeAQ-F5wT6RLe&index=33/> (дата обращения: 9.05.18).

М.М. Кусаинова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А.К. Ишанова,
зарубежный консультант – д. фил. н., проф. Т.Ю. Лебедева*

ЧЕЛЛЕНДЖ – ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

За последние два десятилетия произошли кардинальные изменения в сфере информатизации. В результате стремительного развития информационных технологий появился Digital Storytelling (далее DS), к которому с уверенностью можно отнести повествование, созданное с использованием цифровых технологий: веб-рассказ, интерактивный рассказ, гипертекст, нарративная компьютерная игра, блог, видеорассказ, аудио- и видеоподкасты.

В переводе с английского Digital Storytelling означает «цифровое повествование». Н.В. Маняйкина и Е.С. Надточева в своей статье [1] определяют термин как вид традиционного повествования, выполняемого в цифровом формате, интерпретируя DS с «интерактивным повествованием». Цифровое повествование было популярно в различных образовательных контекстах как мощный инструмент для развития когнитивных способностей и грамотности в цифровую эпоху [2]. Учитывая тот факт, что цифровой сторителлинг представляет собой актуальный формат цифровой коммуникации, существует множество технических решений и подходов для создания продуктов такого рода. Цифровой сторителлинг может быть реализован в формате видеоролика, презентации или HTML-страниц с мультимедийным контентом [3]. Как отмечает профессор Ульяновского государственного университета О. Самарцев, «сторителлинг – это особый генеральный жанр или «стиль» письма, называемый западными исследователями «featureswriting»... Он необходим для раскрытия драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй» [4].

Событий же в мире предостаточно, свидетелями и участниками которых мы можем незамедлительно стать благодаря цифровым технологиям и новым медиа. В 21 веке «подписчики», «лайки», «кинстамир», «челлендж», «вайны», «сторис» прочно вошли в нашу повседневную жизнь. Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета определяет New media как новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [5].

Впервые о челленджах в массовом их проявлении казахстанцы заговорили в 2014 году. Именно тогда более 17 миллионов человек загрузили свои результаты спора на Facebook, которые посмотрели более 440 миллионов человек, в общей сложности все видео были просмотрены 10 миллиардов раз [6].

В Кембрижском англо-русском словаре «challenge» переводится как испытание, сложная задача вызов (на состязание) постановка под сомнение, оспаривание [7]. Челлендж, как и реклама, дает представление о продукте или ситуации и побуждает к действиям. В данном случае этим самым продуктом выступает человек и границы его возможностей. «Challenge» пришел в Казахстан из англо-говорящих стран и обрел популярность, но не только положительную. К примеру, Kiki Challenge, в котором люди выходили из движущихся машин и танцевали, получил волну недовольства со стороны правоохранительных органов страны. При этом следует учесть, что Казахстан, в отличие от Запада, ограничен моральными рамками. В данной ситуации «challenge» выступает, своего рода, толчком к ограниченным действиям. Человек, прикрываясь вуалью «а мне не слабо», решается сделать то, чего ранее боялся или стеснялся, т.е. «challenge» выступает мотиватором.

В Казахстане большой популярностью пользуются челленджи патриотического характера. Сторителлинг как искусство донесения информации получил своеобразную интерпретацию в казахских медиа разных жанров. Понятие культурной идентичности нашла свое отражение в мифах и эпосах, которые были и остаются для казахов многовековой могучей системой духовно-нравственного образования и формой передачи знаний, моральных ценностей от поколения поколению.

Прививая молодому поколению чувство патриотизма, уважение к культуре и традициям, национальный флэшмоб «Тұлпар мініп, ту алған!» («Оседлал коня, возвысил знамя») получил всеобщее признание. Участники декламируют выученные наизусть отрывки из эпоса «Алпамыс батыр» и передают эстафету друг другу. Пробуждение интереса к устному творчеству казахского общества, дастанам и эпосам является главной целью национального проекта «Тұлпар мініп, ту алған!».

Ярким примером нарративной рекламы, которая позволяет стать ее участником, используя самобытную культуру и традиционную атмосферу национальных игр, можно назвать литературный challenge в Instagram «Қазақ дастаны» [8]. Звезды казахстанского шоу-бизнеса демонстрируют знание языков и гражданскую позицию, доказывая, что хайп уже не в тренде.

Исследование, проведенное доктором Стефани Тобин из Школы психологии Университета Квинсленда [9], показало, что активное участие в социальных сетях дает пользователям большее чувство связанности. Принимая участие в челленджах, выстроенных в формате сторителлинга, каждый

находит близкую для себя историю. Личность перестает быть отстраненной и превращается в частицу общества, а «эндогенная» модель» позволяет реализовать функцию социального участия. Благодаря концентрированным эмоциональным составляющим challenge управляет большей аудиторией, чем обычная реклама, оказывая вирусную реакцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маняйкина Н.В., Надточева Е.С. Цифровое повествование: от теории к практике// Педагогическое образование в России. – 2005. – № 10. – С. 60–64
2. Nguyen, Anh T. «Negotiations and Challenges in Creating a Digital Story: the Experience of Graduate Students». Unpublished Doctor of Education Dissertation, University of Houston, May 2011.
3. Режим доступа: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1595/05.pdf> (дата обращения: 10.09.2018).
4. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие [Текст] / О.Р. Самарцева. – М.: Академический проект, 2009. – С. 526.
5. Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 30.09.2018).
6. Режим доступа: http://ddr64.ru/Chto_takoe_chellendgh_i_otkuda_on_vzyalsya/ (дата обращения: 30.09.2018).
7. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 29.09.2018).
8. Режим доступа: www.instagram.com/qazaq_epos/ (дата обращения: 11.09.2018).
9. Режим доступа: <http://newreporter.org/2016/11/14/psixologiya-i-socialnye-seti-samy-interesnye-issledovaniya/> (дата обращения: 31.09.2018).

Е.Г. Лещенко

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

SMM стал одним из ключевых инструментов современного маркетинга. Большинство организаций и предприятий стали серьезнее относиться к этому виду продвижения и вкладывать в него все больше средств. Таргетированная реклама является одной из важнейших механик привлечения аудитории в социальных медиа.

Таргетированная реклама (от англ. target – цель) – это рекламные кампании, которые позволяют выделить из всей аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [1]. Сейчас бренды активно используют этот инструмент в собственном продвижении. Важной отличительной особенностью таких рекламных кампаний является их низкая цена: в рекламных кабинетах «ВКонтакте» и «Фейсбука» есть возможность запустить рекламу практически на любую сумму.

Цифровая маркетинговая среда активно меняется, происходит перенасыщение информацией, поэтому многие тренды сменяют друг друга, в том числе и тренды в таргетированной рекламе.

Основные тенденции таргетированной рекламы в наиболее популярных социальных сетях Рунета («ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук», «Одноклассники»), сформировавшиеся в 2017–2018 годах, можно определить так:

1. Нативная реклама. Реклама «в лоб», где яркий баннер всплывает во время просмотра сайта или в боковой части страницы, стала отходить на второй план в связи как с перенасыщением пользователей рекламным контентом, так и с возможностями современных расширений браузера (например, Adblock). Нативная реклама в социальных сетях отличается грамотным встраиванием в общую ленту новостей пользователя. Пользователь не сразу замечает, что это реклама и инстинктивно обращает на нее внимание, читает. Такая реклама не вызывает сильного чувства отторжения. Именно этого и добиваются рекламодатели.

2. Видеоконтент. Статичное изображение уже отходит на второй план, и его теперь замещает видеоконтент. Видео и gif-анимация не только разбавают общий визуал и позволяют показать больше информации, они воспринимаются пользователем лучше: наблюдается повышение CTR (кликабельности) до 120% и снижение цены за клик до 40% [2].

3. Истории в «Инстаграме». Здесь играет свою роль и предыдущий тренд, потому что 70% контента в историях есть видео. Истории являются отличной площадкой не только для контента, но и для размещения рекламы: высокая вовлеченность этого формата позволяет получить больший охват и больше кликов за ту же сумму, а также снизить цену за переход.

4. Ретаргетинг. Он представляет собой повторное нацеливание рекламно-информационного сообщения на тех, кто уже был охвачен на предыдущих этапах рекламной кампании и совершил определенные действия, удовлетворяющие заданные цели таргетинга [3]. С момента появления этого механизма в социальных сетях тенденция к его использованию все еще не затухает, а в рекламных кабинетах появляется все больше возможностей для сбора необходимой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пинсон К.Ю. Особенности таргетированной рекламы в социальных сетях / К.Ю. Пинсон // Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 5 ч. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – Ч. 2. – С. 41.
2. UDC: Тренды SMM 2018, которые необходимо внедрять уже сейчас. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/udc-trendy-smm-2018-kotorye-neobkhodimo-vnedryat-uzheseychas/> (дата обращения: 22.09.2018).
3. Каценко К.И. Таргетинг и ретаргетинг как механизмы информационной системы / К.И. Каценко, Н.В. Гайдук // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов X международного студенческого форума. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – С. 118–120.

«ИГРЫ СО СЛОВОМ» В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

В современном мире такое понятие, как языковая игра, находит своё выражение в широком кругу явлений, которые имеют место в разговорной речи, художественной литературе, публицистике и, конечно же, в рекламе.

Языковая игра в рекламном тексте – осознанное нарушение стереотипа, нарушение закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги [1].

Графическая составляющая неслучайно является основой рекламы. В современном мире, который настолько интенсивен в своём ритме, просто необходимо научиться выделять свой продукт на фоне остальных продуктов. Он должен обращать на себя внимание, имея яркий образ; рекламе продукта должен сопутствовать выразительный, краткий и легкий для прочтения текст, потому что человеческий глаз воспринимает целые слова, а не буквы по отдельности.

Существует множество средств графической игры. Рассмотрим самые распространенные и широко используемые.

Псевдочленение основано на шрифтовыделении. Сутью данного графического средства является изменение шрифта (его размера, цвета, толщины и очертаний букв). Например, реклама в журнале «Афиша» об открытии японского ресторана «Суши Яма»: *СУМОшедшее открытие*. Компонент СУМО вычленен из контекста слова (сумо является традиционным видом спорта и одним из символов Японии).

Языковая игра также широко использует цифры, знаки препинания, символы физических и денежных знаков. Эти элементы относятся к параграфемным средствам оформления. Например, рекламный каталог под названием «прессТИЖ» (товары и инструменты для жилища). Аббревиатура ТИЖ является названием магазина стройматериалов.

Отдельным фактом является тенденция интеграции зарубежной культуры в отечественную. Подтверждением этому служит широкое употребление латиницы в текстах рекламы: такие популярные компоненты слов, как *MAXI*, *MINI*, *GYPER* (например, *МАХИмизация производительности – МИНИмизация цен*).

Лексическая игра слов базируется не на дополнении смысла стандартного высказывания, а на его изменении с целью трансформации в ранее неупотребляемое нестандартное выражение. Например, реклама Burger King: «НАЛИЖЕМСЯ! ТОЛЬКО СЕЙЧАС ВТОРОЕ МОРОЖЕНОЕ – БЕСПЛАТНО». Слово «налижемся» означает вдоволь наесться мороженого по акции.

Недосказанность (обыгрывание неоднозначности) является еще одним ярким представлением лексической языковой игры в рекламе. Компания по производству дверей и материала для строительства полов и стен разместило в газете рекламный модуль с текстом: «Будь мужиком, смени ПОЛ!». Такое заявление заставляет задуматься о бессмысленности этого высказывания, но ниже написано: «...А также обои и двери». Данное сообщение вызывает комический эффект и из-за своей недосказанности и неточности передаваемого смысла ставит читателя в тупик.

В завершение можно сказать, что наиболее популярными способами языковой игры в рекламе являются графический и лексический. Графические игры со словом опираются на визуальную часть текста; воспринимается в первую очередь цвет, шрифт, размер текста, то есть его оформление. Лексические игры со словом являются более сложными в исполнении. Это обусловлено тем, что в данном случае автору приходится не вычленять дополнительный смысл из выражения, как в случае с графической игрой, а придумывать свой в зависимости от цели рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова. — Москва: Флинта, 2009. — 296 с.

А.С. Орлова
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель — к. пед. н., доц. И.В. Букреева

КОНЦЕПТ «ДОМ, ПОКОЙ, УЮТ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Реклама ежедневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Рассматривать рекламу независимо от концепта невозможно, так как концепт является ядром любого рекламного сообщения. Именно поэтому мы решили рассмотреть концепт в структуре рекламного текста.

Существует множество различных трактовок понятия «концепт», что объясняется его очень сложной многоплановой структурой. Концепт в любом рекламном тексте — основная идея всего сообщения, так как является результатом работы по оценке действительности и без труда воспринимается сознанием.

В своем исследовании мы придерживались мнения Ю.С. Степанова, который утверждал, что «концепт — сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, который сопровождает слово» [2, с. 40].

В своем исследовании мы рассмотрели концепт «дома, покоя и уюта» в структуре рекламного сообщения. Использование концепта «дома, покоя и уюта» одно из самых удачных и выигрышных при создании рекламного

сообщения. Это объясняется тем, что для человека одной из основных доминант его существования является доцентризм. Мифологема дома как символа защищенности, тепла и комфорта, дающего силу связи с предками, используется в рекламе довольно активно [1, с. 101].

Дом интересен тем, что концепт, скрывающийся под данной номинацией, отражает такую древнейшую и универсальную оппозицию, как свой – чужой, что проявляется как на уровне фразеологических единиц, так и паремий, причем данная оппозиция является универсальной в различных языках. Вместе с тем «дом» является символом надежности, постоянства и безопасности, принадлежности к семье, роду и отличается наличием эмоциональной привязанности, уюта, семейности, уединенности, личного пространства и многое другое.

Концепт часто используется при создании рекламы магазинов с товарами для дома, жилых комплексов, продуктов питания, мобильных тарифов и т.д. Учитывая, что для человека одной из основных доминант его существования является доцентризм, то и в рекламе зачастую используется образ дома, семьи, домашнего очага и тепла. К примеру, магазин товаров для дома «ИКЕА» совместно с креативным партнером, агентством Instinct, запустили новый этап рекламной кампании «Будьте так дома». В новой рекламе магазин продолжает продвигать тему «Будьте так дома» и уговаривает зрителей не высовывать нос на улицу в дождливую осеннюю погоду. Вместо этого покупателям предложили остаться в теплом доме и отметить особенный праздник – «День дома».

В рекламе жилых комплексов и районов часто используется образ счастливой семьи, влюбленной пары. Такая реклама как бы говорит: «Купи то, что мы предлагаем, и у тебя будет такая прекрасная семья, ты будешь счастлив так же». Компания «Донстрой» в рекламе ЖК «Измайловский» использует образ счастливой пары молодоженов, которые купили квартиру в жилом комплексе и благодаря этому обрели радость и, очевидно, счастливую жизнь.

Изучение типов и функций концептов в рекламе необходимо, прежде всего, для того, чтобы любое рекламное сообщение было эффективным и оказывало желаемое воздействие на потребителя.

Концепт можно назвать главной структурной единицей рекламного сообщения и его изучение в полной мере необходимо как для теоретической, так и для практической маркетинговой сферы. Это, несомненно, приведет к увеличению покупательского спроса среди различных слоев населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2010. – 176 с.
2. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

Е.И. Панарина
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. О.В. Осетрова

ГЕРОИ В РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Имидж бренда может формироваться с помощью такого компонента, как рекламный герой, имеющий положительные черты и вызывающий одобрение у аудитории к товару.

«Рекламный герой – реальный человек либо вымышленное существо, которое представляется в следующих формах: «мультяшка», персонажи-животные, кукольные персонажи, женские, мужские, дети – персонажи, 3D персонажи, технологичные персонажи (роботы), анимированные одушевленные логотипы, персонажи комиксов, политические и спортивные персонажи» [1].

В рекламе любых товаров присутствует рекламный герой, и реклама лекарственных препаратов не исключение. Здесь встречаются следующие виды рекламных персонажей.

Женщины. Очень часто мы можем увидеть этих героев в рекламе лекарств, предназначенных для женщин (препараты, лечащие женские болезни) и не только. Это связано с тем, что, как правило, именно женщины покупают препараты, поэтому если изображена женщина в рекламе, то это значит, что она покупает этот препарат и этому выбору можно доверять.

Мужчины. Как и женщины, мужчины тоже изображаются в рекламе. Это товары для мужчин и лекарства общего назначения. Эти герои показаны как потребители определенного лекарственного средства.

Дети. Практически всегда они изображаются вместе с родителями, бабушками и дедушками. Это очень выигрышно, поскольку аудитория видит, что такие препараты принимает вся семья. Как правило, на иллюстрации эти герои выглядят счастливыми, с улыбкой на лице, что в большей степени привлекает внимание потенциальной аудитории.

Персонажи-животные. Их использование в рекламе лекарств говорит о том, что такая реклама вызывает одобрение у аудитории.

Символические персонажи-человечки. Герои рекламы – минимизированные «человечки» демонстрируют нам анатомическое строение органа, особенности заболевания и как рекламируемый бренд поможет в его лечении.

Герои-«звезды». Знаменитости могут вызвать у покупателя доверие к рекламируемому продукту, так как многие считают, что если «звезда» пользуется товаром, значит, он хороший. Для самих знаменитостей – это пиар-кампания. Преимущества такой рекламы в том, что знаменитости больше привлекают внимание потребителя к рекламируемому продукту, а также клиент часто отождествляет себя со «звездой».

Эксперты. Они являются альтернативой «звезд», доверие аудитории к ним повышается, так как они представлены уже в белых халатах, что сразу ассоциируется в подсознании с надежностью рекомендации.

Но необходимо помнить, что рекламный персонаж – это маркетинговый ход, который помогает сформировать представление о товаре в подсознании потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

3. Манохова А.А. Герои рекламы как визуальный образ бренда [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56760.htm>.

О. В. Пешкова
Липецкий государственный технический университет.
Научный руководитель – кандидат культурологии,
доц. Н. Ю. Томила

ОБРАЗЫ ДЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕКЛАМИРУЕМЫХ ТОВАРОВ

Образы детей являются эффективным маркетинговым инструментом, оказывающим большое влияние на потребителей. Привлечение детей к рекламе каких-либо продуктов благоприятно влияет на продвижение этих продуктов. Увеличить продажу может реклама, героями которой являются дети, потому что они сами по себе – мощный катализатор положительных эмоций, вызывающих умиление и доверие. Также увеличить продажу может реклама, направленная на детей, так как дети проще поддаются внушению, чем взрослые, больше сосредотачивают внимание только на внешнем виде продукта.

В целях защиты несовершеннолетних в рекламе не допускаются (статья 6 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ): дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Применение детских образов в рекламе весьма популярно по нескольким причинам. В первую очередь дети привлекают внимание любой аудитории, активизируют позитивные чувства, вызывают симпатию и улыбку, что содействует продвижению и продаже товаров на рынке, а также запоминаемости продуктов.

Следует отметить, что практически в любом ролике семейного продукта в состав «рекламной» семьи входят дети младшего возраста. В некоторых случаях они играют важную роль, к примеру в ролике «Киндер Молочный

ломтик», где представлена ситуация с детьми-жаворонками и совятами, одинаково любящими шоколадное лакомство на завтрак. А иногда они лишь номинально присутствуют в ролике, поддерживая образ благополучной семьи, как в рекламе майонеза «Кальве», где все роли отданы родителям, а малыш лишь с аппетитом кушает еду, приготовленную с рекламируемым продуктом.

Использование образов детей в рекламе должно не только подчиняться ФЗ «О рекламе», но и быть нравственным и ответственным деянием. Потому что дети являются не только героями рекламируемых продуктов, но и телевизионной аудиторией множества каналов. Тема детей в рекламе должна рассматриваться весьма аккуратно, потому что детская психика очень хрупка, а многочисленные механизмы рекламы вызывающи и грубы. В связи с этим сотрудникам маркетинговой индустрии необходимо учитывать установленные законодательством запреты на участие детей в рекламе.

*К.А. Поваляхина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц Л.С. Щукина*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ НАРОДНЫХ ПЕСЕН В СЕТИ ИНСТАГРАМ

Эффективное ведение аккаунта в Инстаграме является сегодня важнейшим фактором успеха не только интернет-магазинов и селебрити, но и рядовых блогеров. Инстаграм – это удобная площадка для формирования имиджа и продвижения личного бренда. Аккаунты популярных исполнителей насчитывают миллионы подписчиков, посты набирают тысячи лайков и комментариев. С помощью Инстаграма звезды анонсируют свою деятельность, рассказывают о своей жизни, транслируют мысли и ценности.

Для исследования уже существующих аккаунтов исполнителей народного творчества были выбраны страницы четырех певиц (Варвара, Алена Петровская, Марина Девятова, Лена Василёк) и ансамбля народных песен «Белое золото». Отметим, что эти Инстаграм-аккаунты малочисленны – наибольшее количество подписчиков у певицы Варвары (245 тысяч).

Главной особенностью девушек из ансамбля «Белое золото» стало исполнение русских песен в самых повседневных местах: площади, парки, мемориалы, общественный транспорт и т.д. Такие видео девушки выкладывают в Инстаграм-аккаунте. Аудиторию исполнители привлекают такими хештегами, как #песнинаулице, #песнилмагазине, #русскиекрасавицы, #девушкивзорвалиинтернет. Каждое фото или видео обозначено геолокацией. Но посты появляются не регулярно, у аккаунта нет единого стиля, что обуславливает малое количество подписчиков (около 2 тысяч).

Единого стиля при ведении аккаунта в Инстаграме не придерживаются и остальные исполнители. Качественно отличается страница певицы Варвары: изобилие профессиональных качественных фото привлекает внимание и придает статус аккаунту исполнительницы.

Посты у Варвары выходят регулярно – каждый день или через день. Каждая фотография сопровождается кратким описанием, но также регулярно появляются длинные тексты, в которых Варвара освещает какой-либо вопрос. Она пишет о внутренней гармонии, о своих предпочтениях в пище, о природе, о культуре. Большая часть постов посвящена работе: отчеты с концертов, видео из передач с ее участием, фотографии с коллегами, закулисы. Также Варвара анонсирует ближайшие мероприятия, график гастролей, рассказывает о своих творческих планах. Исполнительница под каждой публикацией использует хештег #varvaramusic. Она активно пользуется геолокацией, что является важной основой современного продвижения в Инстаграме. Сравнительно большое количество подписчиков делает аккаунт Варвары интересным для рекламодателей – на странице регулярно появляется реклама фитнес-центра «Дубровка» (@dubrovka_fitness), в котором занимается певица.

Все рассматриваемые исполнители используют возможности площадки Инстаграм не в полной мере: если в аккаунтах в равной мере представлены фотографии и видеозаписи, то формат «stories» используется редко, а прямые эфиры не ведет никто.

Страницы Алены Петровской, Марины Девятовой, Лены Василёк имеют много сходств по типу контента. В аккаунтах освящается не только творческая деятельность, но и повседневная жизнь. Певицы выкладывают фотографии с семьей, друзьями, коллегами, рассказывают о путешествиях, кулинарии, хобби. Например, у Алены Петровской наиболее часто встречаются такие хештеги, как #моясемьямоебогатство, #подомашнему, #творческиемысли #спасибомоемуокружению и другие.

Важность семьи отмечает каждая рассматриваемая исполнительница. Например, 8 июля в День семьи, любви и верности все певицы выложили пост с поздравлениями для родных и близких, а также для подписчиков. В аккаунтах народных исполнителей нет откровенных фотографий, они часто поздравляют своих поклонников с православными праздниками. Певицы поддерживают обратную связь с подписчиками, отвечая на большинство комментариев. Также заметим, что все комментарии позитивные, в отличие от аккаунтов российских поп-артистов, которые привлекают большое количество «хейтеров».

Народное самодеятельное творчество представляет собой бесценный источник духовно-нравственного, художественно-эстетического, гражданского воспитания. Исполнители народных песен придерживаются традиционных ценностей, поддерживая этим особенности русской народной культуры.

В свою очередь, ведение страницы в Инстаграме оказывает влияние на формирование их имиджа и популяризацию народного творчества. Но, несомненно, для дальнейшего развития необходимо следовать современным тенденциям продвижения в Инстаграме, таким как единое оформление аккаунта, ведение прямых эфиров, взаимный пиар и проведение розыгрышей.

К. Ю. Понамарева

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
Научный руководитель – к. фил. н., доц. О.Е. Видная*

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И ВКОНТАКТЕ

Популярные блогеры и лидеры мнений уже несколько лет рекламируют технику, салоны красоты и службы доставки еды в своих профилях в социальных сетях. В одних случаях это очевидно оплаченная публикация, в других – грамотно замаскированный под естественную публикацию контент. Рынок нативной рекламы на сегодня крайне востребован, что задает высокую стоимость качественных площадок.

Говоря о подобной рекламе, нельзя не упомянуть о понятии «полезный контент». Вместо того, чтобы выдумать историю, в конце которой найдется «палочка-выручалочка» в виде рекламируемого товара, необходимо подумать о том, что заинтересует аудиторию и в чем вы можете выступить как эксперт. Для незаметной рекламы вина выбирают инфографику о том, какие закуски лучше всего подходят к напитку, для ресторана – фото блюда с предложением читателям угадать, из чего оно приготовлено. Основная проблема маркетологов в том, что вместо создания релевантного контента они создают замаскированную PR-информацию.

Одна из групп социальной сети ВКонтакте с кинотематикой опубликовала видеоролик от производителей чипсов Laus с участием Гарика Харламова. В ролик встроены интерактив: пользователи самостоятельно могут выбрать сценарий развития сюжета [1]. Таким образом рекламодатель дает возможность аудитории взаимодействовать с брендом, что увеличивает вовлечение. Пример адаптации под конкретную площадку и точного попадания в целевую аудиторию: для частых посетителей сайта AliExpress в социальной сети ВКонтакте создана группа, где любой желающий может попросить найти для него необходимый товар [2].

Реклама брендов одежды в Instagram-аккаунтах звезд стала привычной для всех пользователей социальной сети. Профиль актрисы театра и кино Настасьи Самбурской – доказательство успешного и уместного использования нативной рекламы. К примеру, девушка в характерной для себя шуточной манере пишет не только об одежде фирмы Reebok, но и о меро-

приятных, проводимых под логотипом этого бренда [3]. Посты в профиле рэпера Pharaoh создают впечатление, будто рекламы совсем нет – просто сообщения, что молодой человек посетил бутик Dior [4].

Но встречаются и аккаунты, в которых реклама становится очевидной любому пользователю. Неискренний «грубый» текст, наигранное фото – типичная реклама в Instagram профиле блогера Юрия Хованского. В постах открыто сообщается о товарах, их качествах и практической ценности, что несвойственно нативной рекламе [5]. Также не совсем удачным примером являются посты в профиле телеведущей Ксении Бородиной. Девушка пишет более приемлемо, чем вышеназванный блогер, однако ее тексты несут больше информативный характер, чем рекламный. Складывается впечатление, что, к примеру, под постами о косметике, написаны не мысли самой Ксении, а просто переписанный с упаковки текст [6].

Нативная реклама, содержащая мнение, рекомендацию или отзыв, срабатывает в целом лучше, чем прямые методы продаж. Следует понимать, что у нее иная цель: не побудить к покупке сразу же, а заработать «белую» репутацию товару. Правильно построенная реклама не вызывает отторжения аудитории, а, наоборот, оставляет в подсознании положительный образ, в чем ее большое преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Достойные фильмы //Группа Вконтакте. – 2016. – 9 ноября. – URL: vk.com/dfilm?from=top&w=wall-33769500_138886.
2. Поиск вещей на Алиэкспресс //Группа Вконтакте. – URL: vk.com/public94935318
3. Instagram. [социальная сеть] //Публикация пользователя samburskaya // 2017. – 17 июля. – URL: www.instagram.com/p/BWp-IXzDCAH/?taken-by=samburskaya.
4. Instagram. [социальная сеть] //Публикация пользователя siemens_excl // 2017. – 14 декабря. – URL: www.instagram.com/p/BcrppWllqQC/?taken-by=siemens_excl.
5. Instagram. [социальная сеть] //Публикация пользователя yurykhovansky// 2018. – 10 сентября. – URL: www.instagram.com/p/Bni8hEAq1x_/?taken-by=yurykhovansky.
6. Instagram. [социальная сеть] //Публикация пользователя borodylia // 2018. – 19 сентября. – URL: www.instagram.com/p/Bn6cEcDAAtI/?taken-by=borodylia.

А.В. Пыхтина

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Н.Ю. Попова*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ С НЕСТАНДАРТНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Рекламная коммуникация как термин подразумевает передачу закодированной информации потенциальным потребителям товара или услуги. Информация может быть выражена текстом, звуком или цветом и оказывать огромное влияние на аудиторию.

Преобразование коммуникации было вызвано появлением в XX веке новых целевых аудиторий. Если раньше реклама в большинстве своём делилась по гендеру, возрасту и социальному статусу, то на сегодняшний день многие из этих категорий расширились, а в некоторых случаях принципиально изменились, и теперь многие компании меняют стратегию рекламной коммуникации, приспосабливаясь к этим изменениям.

Стоит отметить, что подобная тенденция пока более характерна для Запада. Например, популярная социальная сеть Facebook ввела новые возможности выбора пола для своих пользователей. Помимо традиционных полов (мужчина и женщина), были добавлены 52 вариации. Среди которых: agender – бесполой, androgynе – андрогин (мужеженщина), androgynous – – мужеженственный (внутренне, по ощущениям), FTM – женщина, хирургически, внешне принявшая облик мужчины, и др.

Подстраиваясь под социальные изменения, рекламная коммуникация меняет вектор своей направленности. Если раньше реклама косметики была адресована исключительно женщинам, то сейчас в рекламных компаниях участвуют мужчины, трансгендеры и люди андрогинной внешности (женственные парни или девушки с грубыми чертами лица).

В 2016 году лицом известного бренда косметики CoverGirl (девушка с обложки) впервые в истории стал юноша – 17-летний блогер James Charles (Джеймс Чарльз). По мнению создателей рекламы, косметикой может пользоваться кто угодно и пора менять традиционное понимание мужского и женского. Стоит отметить, что CoverGirl не первый раз сломала стереотипы. В 2008 году продукцию компании представляла Эллен Дедженерес, скандально известная американская актриса, выступавшая за легализацию однополых браков.

Однако идеи отмены гендерных стереотипов в рекламе появились намного раньше. В 1981 году реклама конструктора Lego подняла вопрос о равенстве полов, а именно о равенстве девочек и мальчиков, для которых создаются детские игрушки.

Если обозреть современные рекламные кампании, то можно заметить, что на подачу рекламных сообщений сильно повлияли идеи гендерного равенства. Если в пятидесятых годах была допустима реклама, показывающая мужчину, дымящего в лицо девушке сигаретой с лозунгом «ей это нравится», то сейчас подобные сексистские заявления вызовут шквал негодования со стороны потребителей. Американская сеть магазинов Bloomingdale's была раскритикована в Сети и в прессе за свой праздничный каталог, который недвусмысленно предлагает мужчинам воспользоваться праздниками и, в частности, алкогольными напитками, чтобы затащить девушку в постель.

Реклама – специфическая область социальных массовых коммуникаций. Её подача диктуется современными тенденциями и социальными изменениями. На современном этапе реклама отходит от пропаганды

идеальной внешности и традиционной модели поведения. Всё чаще на обложках встречаются трансгендеры, гомосексуалисты, люди с физическими отклонениями, модели plus-size (полные модели). Рекламная коммуникация подразумевает обращение к потенциальной аудитории через близкие им образы, вызывающие доверие к бренду. Именно поэтому традиционные виды целевой аудитории преобразовываются, и в подаче рекламных сообщений начинают учитываться интересы новых «нестандартных» аудиторий.

М.С. Рихтер
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – ст. преп. А.В. Белоедова

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ МУЖСКОГО ГЛЯНЦА: ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Реклама — одна из самых динамичных сфер деятельности: её тенденции, стиль, концепции и направленность меняются постоянно. Это необходимо для того, чтобы потенциальный клиент не привыкал к одной картинке, создаётся иллюзия многообразия возможностей в использовании рекламируемого товара или услуги. И хотя рекламный рынок России начал своё развитие только в 1990-х годах, — на десятилетия позже, чем в Америке и Европе, — сейчас он не во многом уступает западному и активно под него подстраивается. Одним из важнейших аспектов развития рекламного бизнеса является умение не отставать от современных тенденций, а они, в свою очередь, активно меняются.

Глянцевые журналы особенно популярны у рекламодателей из-за своей высококачественной цветопередачи, возможности найти именно своего покупателя благодаря сегментации аудитории по возрасту, половой принадлежности, профессиональной деятельности и даже уровню заработка. Всё это играет важную роль в актуализации печатной рекламы.

Мужские глянцевые издания — идеальная площадка для рекламы товаров определённой направленности. Также немаловажно рассмотреть, к каким приёмам прибегают рекламопроизводители, чтобы привлечь и удержать внимание своего покупателя, какие специфические черты имеет реклама в разных мужских глянцевых журналах, отличается ли она. Важную роль в привлечении внимания к рекламе играют сложившиеся в обществе обычаи и традиции, гендерные стереотипы.

Важно отметить, что именно реклама в СМИ чаще всего выступает основным транслятором гендерных и любых других стереотипов. Стереотип — это клише, а по клише удобнее работать. Стереотипы особенно жизнеспособны именно в массовом сознании, а реклама направлена именно на него и является одним из самых показательных примеров

массовой культуры. Стереотипизация проявляется различными способами: в навязывании устаревших представлений о женском и мужском предназначении; в трансляции искаженного образа современных женщин и мужчин; в замалчивании проблемы гендерной дискриминации, даже в прямых сексистских оценках типа «политика — не женское дело». Но гендерные стереотипы как социально и культурно обусловленные мнения и оценки меняются со временем. Во многих странах, где идеи гендерного равенства получают общественную и государственную поддержку, СМИ разрабатывают новые нормы несексистского языка и подачи информации о мужчинах и женщинах в рекламе.

Образ женщины в мужском глянцево-м журнале в целом играет важную роль. Сложно встретить женский журнал, в котором не будет места теме отношений с мужчиной, но в мужском глянце образом женщины пропитан буквально контент любого характера. Реклама использует женские тела для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами в частности.

Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов. Как правило, мужчина должен «завоевать» женщину, «укротить» её или «обуздать».

Мы рассмотрели мужские журналы «Maxim» и «Esquire» и сравнили рекламу в них на предмет проявления сексизма в рекламных объявлениях.

Глянцевые мужские журналы, как оказалось, тоже могут сильно друг от друга отличаться, хотя они принадлежат к одной типологической группе. Контент, дизайн, позиционирование, а главное — отношение к женскому образу в рекламе могут не просто отличаться, а быть почти противоположными. Хотя эксплуатацией женского образа не пренебрегают оба издания, стоит заметить, что в них всё же читается разное отношение к «месту» женщины в мире. «Esquire» сторонник наиболее уважительных и равноправных позиций мужчин и женщин, в рекламе этого журнала встречается сексизм, но гораздо реже и менее выражено, чем в рекламе, представленной в журнале «MAXIM». «Esquire» не избегает публикации женских мнений в рекламном контенте и редко использует сексистский подтекст в рекламе, а также обходится совсем без женских образов, если это возможно, что говорит о том, что данное издание наиболее неофеминистичное.

Нередки случаи, когда один и тот же бренд рекламирует один и тот же товар в различных журналах одной типологии по-разному. Кроме того, рекламный контент, который используется в одном журнале, может лишь оттолкнуть читателя другого издания, поэтому вопрос выбора журнала остаётся очень важным. «Esquire», направленный на более интеллектуального читателя, сноба и эстета, не позволяет себе публиковать рекламные

материалы вызывающе интимного характера, сексистские слоганы, а также подавать образ женщины в невыгодном свете. Более того, гендерные стереотипы — порождение массовой культуры, от которой это издание, как кажется, пытается отойти. «МАХИМ» же заботится о своей репутации в глазах типичного сексиста и бабника, на том и строит свой контент. Женщина должна быть обнажённой и покорной, слабой и доверчивой. Если она не такая, то её непременно необходимо «приручить», как собачку. В этом смысле реклама подобрана очень тщательно в соответствии с взглядом издания на гендерные стереотипы и целевую аудиторию.

Такой подход к рекламе в журналах с разным позиционированием важен и результативен. Кроме того, сам глянец не изменяет, таким образом, своему стилю и концепции, однако проблема сексизма, сексуальной объективации и отсутствия уважения к женщине прослеживается очень хорошо и требует трансформаций в современном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. — Ростов н/Д, 2005. — С. 61–77.
2. Римашевская Н.М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования [Текст] / Н.М. Римашевская. — М.: Наука, 2009. — 273 с.
3. Гаев Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин // Гильдия издателей периодической печати. — 2005. — 12 сентября. — Режим доступа: <http://www.gjpp.ru/viewer.php?id=8475>
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. — СПб.: Изд-во «Питер», 2005. — 372 с.
5. Лемтюгова Е. Гендерные особенности восприятия рекламы [Текст] / Е. Лемтюгова // Студенческий научный журнал. — 2010. — № 1. — С. 106.
6. Клецина И.С. Самореализация личности и половые стереотипы [Текст] / И.С. Клецина // Психологические проблемы самореализации личности / Под ред. А.А. Крылова, Л.А. Коростылевой. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 1998. — Вып. 2. — С. 188–202.

В.А. Рязанова

*Российский университет дружбы народов
Научный руководитель — д. фил. н., проф. И.И. Волкова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МУЗЕЯ

Постмодернистское общество, отличающееся желанием не отражать, а моделировать действительность, заставляет культурные индустрии расширять социальные практики и привносить инновационные идеи в свою деятельность. Развитие цифровых технологий, в свою очередь, тоже вносит определенные изменения в институты культуры. Прежде всего, эти из-

менения связаны с использованием интерактивных технологий в креативных пространствах и с интеграцией музея в виртуальную реальность. Инновационные технологии, такие как *дополненная (AR)* и *виртуальная (VR)* реальности, а также *искусственный интеллект* в настоящее время являются наиболее перспективным направлением, формирующим новый сегмент рынка и способствующим эффективному взаимодействию адресанта информации с посетителем или потребителем услуги.

Впервые термин *«виртуальность»* возник еще в XVII веке [3, с. 57], но получил научное обоснование в XX столетии в связи с развитием компьютерных технологий. Понятие *«виртуальная реальность»* ввел ученый Дж. Ланье, назвав этим термином способ общения человека с киберпространством. Сегодня под виртуальной реальностью мы понимаем искусственно созданную компьютерными средствами среду, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакт не только с другими людьми, но и с искусственными персонажами [1]. В музее виртуальная реальность позволяет зрителю перевоплотиться из реципиента искусства в соавтора, создающего свой индивидуализированный фантастический мир. Таким образом, мы наблюдаем выход за рамки музейных стен и нетривиальное общение между искусством и публикой, которое меняет традиционное представление о музейной коммуникации.

Отметим, что сегодня VR-технологии кроме развлекательной функции выполняют функцию образовательную, поскольку помогают усваивать информацию в формате *edutainment* (совмещающая развлечения с традиционными лекциями и занятиями). Этот факт признают и другие исследователи, например, О.Л. Гнатюк, который акцентирует внимание на том, что категория *edutainment* предполагает цифровой контент [2, с. 255], а значит, подачу информации в том числе с помощью VR. Примером познавательного аттракциона выступает выставка работ А. Модильяни, прошедшая осенью 2017 года в лондонском музее Tate. Погружение в искусство на выставке осуществлялось исключительно с помощью VR-устройств. В России одним из удачных проектов виртуальной реальности является проект Государственного музея им. Пушкина, по которому можно совершить виртуальную прогулку с помощью мобильного телефона и VR-очков.

На сегодняшний день существует множество атрибутов виртуальной реальности, среди которых костюм, очки, шлемы, перчатки и целые VR-комнаты, которые дают самый полный эффект погружения в виртуальный мир. Безусловно, грамотное использование VR-технологий позволяет музеям выстроить более тесную и персонализированную коммуникацию с посетителем, основанную, прежде всего, на интересах аудитории, однако использование таких технологий требует от художников, дизайнеров и организаторов вы-

ставки определенных знаний в области цифровых технологий, которые позволяют выйти не только на новый уровень коммуникации, но и на новый уровень в репрезентации искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виртуальная реальность // Академик – Словари и энциклопедии. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: КНОРУС. 2010. С. 255.
3. Маньковская Н. Виртуальный мир и искусство / В. Могилевский, Н. Маньковская // Архетип. – 1997. – № 1. – С. 57–61.

Д. С. Саранцева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л. С. Щукина

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНЫХ INSTAGRAM-БЛОГОВ

В настоящее время для бизнеса все более актуальным становится сотрудничество с лидерами мнений. Блогинг как феномен уже стал популярным способом заработка в Интернете и давно вышел за пределы специализированных площадок. Особую роль в этом процессе играет социальная сеть Instagram, в которой преобладает фото- и видеоконтент. В пространстве данной сети размещены сотни тысяч блогов. У всех разное количество подписчиков, охват, контент, активность, тематика и т.д. В такой ситуации оценка потенциальной эффективности размещения рекламы в блоге превращается в многоэтапный анализ.

Во-первых, необходимо оценить количество подписчиков и соотнести его с количеством лайков. Какой-то определенной формулы для расчета этого соотношения нет, условно за минимальный порог можно взять 5% лайков от общего количества подписчиков.

Во-вторых, необходимо оценить качество блога по пяти основным критериям:

- сколько по времени ведется блог (если ему всего несколько месяцев, при этом владелец блога не знаменитость, а число подписчиков исчисляется тысячами, скорее всего аудитория набрана с помощью специальных программ для «накрутки» подписчиков);
- общее количество фотографий в блоге (рационально сопоставить с «возрастом» блога);
- частота публикаций (ориентир – одна публикация в день);
- качество контента (за каждой красивой фотографией должен быть грамотный и интересный текст; исключения составляют страницы фотографов и дизайнеров);

- реклама в блоге (присутствует или нет, если да, то как оформлены посты, как на них реагирует аудитория блога).

В-третьих, нужно оценить качество аудитории. Здесь можно выделить два этапа.

1. Оценка состава подписчиков.

Много ли среди них подставных аккаунтов с нечитаемыми названиями и без аватаров? Каков процент коммерческих аккаунтов? Здесь важно понимать, что отсутствовать полностью они все-таки не могут.

2. Анализ комментариев.

Нельзя опираться только на количество комментариев, указанное под фотографией, поскольку оно может включать ответы самого блогера на вопросы подписчиков, так называемые «автокомментарии» от коммерческих аккаунтов (например, «У Вас такой потрясающий профиль»). Также нужно обратить внимание на то, кто именно оставляет комментарии, часто может оказаться, что это одни и те же люди, которые входят в круг друзей блогера.

В-четвертых, следует запрашивать статистику по блогу у самих блогеров. Она может дать дополнительную информацию об охвате, активности, демографических и географических характеристиках аудитории. Если блогер отказывается предоставить статистику или не перешел на бизнес-аккаунт, лучше подыскать для сотрудничества другой блог.

Если все этапы пройдены и список блогов уже составлен, то важно детально проработать сам рекламный пост, определить его цели, содержание, основной посыл. Некоторые блогеры предпочитают писать рекламные посты самостоятельно, вписывая его в тематику блога. В таком случае нужно настаивать на согласовании текста и фотографии перед публикацией. Если пост целиком составляется рекламодателем, то необходимо учитывать формат самого блога: подачу текста, стиль. Рекламный пост должен максимально органично вписываться в повседневный контент блога.

Д.А. Семин

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – канд. психол. наук, доц. Е.В. Бурлакова*

ОСНОВЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня в социальных сетях распространена **интернет-реклама**. Она имеет высокие показатели конверсии, что делает ее одним из предпочтительных инструментов брендинга в интернете. Ее форматы и настройка отличаются от других видов рекламы в интернете: реклама в блогах, контекстная реклама, тизерная реклама, а также сервисы e-mail рассылок.

Можно сказать, что интернет-реклама в социальных сетях заставила рекламодателей размещаться именно на этих платформах, ведь такая реклама предоставляет точную настройку таргетов, что повышает эффективность рекламы и поиск подходящего клиента. Такую рекламу также называют таргетированной, ведь, как уже было отмечено ранее, настройка таргетинговых функций является определяющим моментом в эффективности рекламы: рекламодатель может протестировать свою целевую аудиторию, примерно подобрав необходимые пол, возраст, интересы, поведенческие критерии пользователей, или он, будучи уже осведомленным о портрете своих клиентов просто использует его параметры для ведения рекламы.

Но почему же в социальных сетях распространен именно такой вид интернет-рекламы? Почему метод настройки таргетингов наиболее популярен на платформах social media? Дело в том, что пользователи существующих социальных сетей – ВК (ВКонтакте), FB (Facebook), ОК (Одноклассники) и других самостоятельно указывают на своих страницах большое количество личной информации – например, пол, интересы, сферу профессиональной деятельности и другие сведения, что позволяет рекламодателям точно определить целевую аудиторию и донести информацию конкретно потенциальным клиентам, используя различные виды рекламы в социальных сетях.

Важно, что для пользователей такой вид рекламы также можно назвать более предпочтительным и приятным, ведь им отображаются не любые рекламные объявления, а наиболее полезные для них. Это позволяет избежать «назойливости» рекламы и восприятия ее как спама или «мусора».

На территории СНГ лидирующими являются онлайн-сервисы: Одноклассники, ВКонтакте, Мой мир (@mail.ru). Из иностранных платформ – Facebook, Twitter. Аудитория этих ресурсов исчисляется сотнями млн. пользователей. Поэтому реклама в социальных сетях отличается своей эффективностью, которая выражается также за счет эффекта от масштаба – в соотношении затрат на проведение кампании и прибыли, получаемой от подобной деятельности, и охвата пользователей. Для большинства социальных сетей система рекламы позволяет продвигать не только товары или услуги, но и популяризировать различные группы, сообщества, игровые приложения и многое другое.

Рекламодатель самостоятельно заполняет форму объявления и запускает его в трансляцию на площадках. После того, как рекламная кампания вышла в свет, специалист на основании анализа таких показателей, как конверсия, определяет эффективность кампании и вносит изменения в ее план, выбирая тот вариант формата, который имеет наибольшую привлекательность в глазах аудитории. Стоимость рекламы в социальных сетях, как правило, приводится за 1000 показов. С целью исключения потерь бюджета рекомендовано при запуске проекта пользоваться пакетом услуг за минимальную цену. После получения результатов этот показатель можно увеличить.

Рекламные объявления необходимо часто менять. Рекомендовано это делать не реже чем раз в 3–4 дня. Это кропотливая работа, которая в ручном режиме отнимает много времени, так как вариантов рекламных креативов обыкновенно бывает порядка 10 и более. Этот процесс можно доверить специальной программе. Она создаст множество объявлений через конструктора объявлений, проанализирует целевые аудитории (какие таргетинги работают, лучшие заголовки и картинки). Подобрав самую конверсионную аудиторию, система автоматически будет управлять вашими ставками.

*В.И. Сороко
Воронежский Государственный Университет
Научный руководитель – доц. Е.Ю. Красова*

INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных российских и общемировых реалиях реклама обретает всё большую значимость в продвижении товаров и услуг. Вследствие развития и распространения социальных сетей в привычный оборот вошли такие понятия, как «блогер» и «рекламная интеграция». В настоящее время огромной популярностью пользуются рекламные кампании в Интернете, а значит, что такие гиганты социального медиа, как Instagram, также предоставляют условия для ведения промо-деятельности.

Instagram является социальной сетью, у которой по данным компания Forrester, наблюдается самая большая активность пользователей социальных сетей. На 2018 г. число зарегистрированных в Instagram пользователей составляет 1,1 млрд. человек [1]. Оценка общей численности российского Instagram колеблется от 15 до 30 млн. человек. Instagram – это полезная форма массовой невербальной коммуникации в маркетинге. Его используют многие компании, чтобы помочь продвижению своих новых продуктов. 48,8% брендов присутствуют в Instagram, а по прогнозам, эта цифра увеличится до 70,7%. Из ста лучших брендов в мире у девяноста есть учётная запись в данной социальной сети. По данным маркетинговой статистики, взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Facebook, в 54 раза выше, чем в Pinterest, и в 84 раза выше, чем в Twitter. Более трети пользователей инстаграма используют свой мобильный телефон для онлайн-покупок.

Instagram предлагает рекламодателям возможность продвижения своего бренда через сам сервис при помощи фото- и видеорекламы или рекламы в историях. Его ежегодный доход к концу 2017 года достиг \$2 810 000 000 во многом благодаря рекламе [2]. Согласно исследованиям, проведенным компанией Strata, 34% профессиональных рекламных агентств

в США предпочли бы сотрудничать с Instagram, чтобы продвигать бренды своих клиентов.

Но размещение рекламы в Instagram возможно не только с помощью официальных промоакций. В социальной сети ведут свои страницы большое количество блогеров, чья аудитория насчитывает от нескольких тысяч до миллионов человек, поэтому рекламодатель может сотрудничать напрямую, учитывая целевую аудиторию, направленность блога, распределение подписчиков по полу, возрасту или месту жительства. Многие компании предпочитают именно такой вид рекламы, потому что умелый блогер может интегрировать нужный продукт в свой типичный лайфстайл-пост, рекомендуя его подписчикам, и это будет мало похоже на рекламу в привычном понимании, на которую люди обращают уже так мало внимания. Если блогер делает интересный контент и аудитория его уважает, эффект от рекламы будет хороший. Особенно если это нативная реклама или если блогер говорит о продукте от себя лично.

В заключение можно сказать, что Instagram дает брендам узнаваемость, лояльность, управление репутацией и обратную связь, получение целевых обращений в компанию, привлечение новых клиентов, мотивацию постоянных клиентов на повторные посещения. Маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Куденцова Р. Отборная Instagram-статистика: что мы имеем к 2018?. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/>.
2. 7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/08/7-faktov-o-reklame-v-instagram-poleznyh-lyubomu-marketologu/>
3. Instagram как инструмент для продвижения бренда. – URL: <https://iproweb.org/instagram-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-brenda/>.

В.И. Сушкова

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Научный руководитель – доц., к. соц. н. Е.В. Хованова

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕО ХОСТИНГА YOUTUBE)

Согласно данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития», в 2017 году аудитория Интернета в России достигла 73% населения, а это значит, что 7 из 10 человек являются пользователями сети Интернет [1].

Безусловно, такой популярный канал передачи информации не мог быть проигнорирован рекламодателями. Более того, сложно отрицать, что сегодня Интернет – самый удобное место для размещения рекламы. Он обладает рядом преимуществ, которые выделяют его среди других рекламных каналов [2]: низкая стоимость размещения рекламы; широчайший охват целевой аудитории; интерактивность; возможность обращения как к массовой аудитории, так и к индивидуальному пользователю; возможность таргетинга.

На последнем пункте хотелось бы остановиться подробнее. Таргетинг – это уменьшение охвата рекламной компании для обеспечения соответствия охвата целевым группам [3]. Это значит, что если для вашей рекламной кампании нужна конкретная целевая аудитория (например, девушки из г. Белгорода до 30 лет), то, благодаря таргетингу, ваше рекламное сообщение дойдёт именно до них и не будет раздражать тех, кто не относится к нужной ЦА.

Неотъемлемой частью Интернета стали различные социальные сети: ВКонтакте, Twitter, Instagram. Мы фокусируем внимание на видеохостинге YouTube. По данным опроса ВЦИОМ, большинство, а именно 40% опрошенных, пользуются хостингом YouTube каждый день или несколько раз в неделю [4]. Рекламодатели не могли упустить шанс продвигать свои товары и услуги на столь популярном сервисе, поэтому сегодня реклама – неотъемлемая часть YouTube.

Одним из основных способов подачи рекламного материала является представление его видеоблогером. Помимо вышперечисленных достоинств, относящихся к Интернет рекламе в целом, стоит особенно выделить высокий уровень доверия аудитории к видеоблогеру. Пользователи YouTube сами выбирают, какого видеоблогера они будут смотреть, и, соответственно, они так или иначе будут прислушиваться к его мнению или советам. А это значит, что реклама товара или услуги не вызовет негатива у ЦА. Более того, проанализировав аудиторию того или иного блогера, рекламодатель может максимально точно привлечь нужную ему целевую аудиторию.

Подводя итог, можно сказать, что реклама на видео хостинге YouTube – это один из лучших способов продвижения товаров или услуг. К тому же ежедневно развивающиеся технологии помогают рекламодателям представлять свой продукт в более уникальном и необычном ракурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы [Текст] / под ред. Казаряна К.Р. – 2018 г. – 96 стр.
2. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста [Электронный ресурс] / Г.Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 5. Режим доступа: (<https://cyberleninka.ru/article/v/internet-reklama-kak-vid-kreolizovannogo-teksta>)
3. Вирин Фёдор Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Фёдор Вирин // изд. Эсмо. – 2015. – 3063 с.
4. Опрос ВЦИОМ r1_11 от 08.10.2017 [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Режим доступа: https://wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=54&q_id=2991&date=08.10.2017

А.И. Тимошечкин
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.Е. Каика

НАРУЖНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Введение. Политическая реклама сегодня является одним из популярнейших видов коммуникативной деятельности, особенно в период предвыборной борьбы. Все без исключения политические силы, вступившие в борьбу за власть, тратят средства на собственную рекламу, признавая тем самым ее эффективность и способность влиять на электоральный выбор граждан [1, с. 104].

Актуальность исследования. Проблемы политической рекламы исследовали многие ученые (О. Бойко, Ф. Бурлацкий, К. Ващенко, И. Викентьев, Т. Гринберг и др.). В последнее время появились работы, связанные с изучением политической рекламы как имиджевой технологии в системе коммуникаций и маркетинга (К.В. Луценко), политической рекламы как коммуникативного процесса (И.В. Шовкун) и др., в которых она рассматривается с позиции политологии. Вместе с тем вопросы специфики функционирования политической рекламы в период предвыборной борьбы в контексте рекламоведения остаются мало разработанными, что обуславливает актуальность избранной темы.

Цель исследования – выявить особенности развития наружной политической рекламы в России в период избирательных кампаний 2012–2018 гг. (на примере политической рекламы В. Жириновского).

Изложение основного материала. Сравнительному анализу была подвергнута политическая реклама В. Жириновского во время выборов президента Российской Федерации в 2012 г. и 2018 г.

В 2012 г. все кандидаты транслировали возвышенные лозунги, пытаются продемонстрировать себя в наилучшем свете, а Владимир Вольфович избрал более конкретный путь, поставив избирателей перед выбором-ультиматумом: либо он, либо будет хуже. Дословно слоган звучал так: «Жириновский или будет хуже», причем фамилия Жириновский была написана белым цветом, а остальная часть лозунга – красным, да еще и на черном фоне. Такое цветовое решение угнетающе действует на избирателей и заставляет их поверить в то, что действительно будет хуже. В целом билборд, использованный Владимиром Вольфовичем на выборах 2012 года, не изобилует изысканными приемами рекламной агитации, но от этого он не становится менее эффективным.

В плакате, представляющем Владимира Жириновского на выборах 2018 г., использованы цвета партии ЛДПР: желтый на синем фоне. Электорат

ассоциирует эти цвета только с партией ЛДПР, поэтому проезжающим мимо автомобилистам нет необходимости вчитываться в содержание. Помимо улучшенной системы идентификации, усилилось воздействие на подсознание человека. Учеными было доказано, что текст больше влияет на сознание человека, а цвет — на подсознание, а, как известно, подсознание руководит нами именно в те минуты, когда нужно принять непростое, важное или не слишком очевидное решение.

Вывод. Сравнив два продукта наружной политической рекламы 2012 и 2018 гг. кандидата на пост президента Российской Федерации Владимира Жириновского, можно уверенно сказать, что есть положительная динамика в качественном аспекте рекламы. Команда Владимира Вольфовича действовала предельно точно и максимально увеличила эффективность билборда: ничего лишнего — все осмысленно и концептуально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе / Д. С. Быльева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — С. 104–110.

О. Е. Фатьянова
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель — доц., к. соц. н. Е. В. Хованова

ЮМОР КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Основными функциями рекламы являются информирование о товаре, убеждение в его уникальности и необходимости приобретения, а также напоминание о бренде. В свою очередь, реклама с элементами юмора нацелена на возникновение у потребителя положительных эмоций и построение их связи с продуктом [1]. Перед производителями рекламы стоит задача использовать такие средства, которые бы смогли моментально привлечь внимание аудитории. Это актуализирует использование юмора при конструировании рекламных сообщений [2].

Для того, чтобы определить, как потребители относятся к рекламе с использованием юмора, нами было проведено исследование. В качестве респондентов выступили студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ». Исследование проводилось в форме группового анкетирования, в нем приняли участие 155 человек. Большая часть (92, 5%) опрошенных встречали рекламу юмористического характера. Такие результаты говорят о том, что в последнее время юмор как инструмент рекламной коммуникации набирает свою популярность. Стоит отметить, что самым популярным источником подобной рекламы является Интернет, почти 80% респондентов отметили, что встречают подобную рекламу именно там.

Респонденты отметили, что чаще всего им встречается юмористическая реклама продуктов питания (55,4%) и сотовой связи (50,7%). Вариант «электроника и бытовая техника» выбрали 41,9% респондентов. Говоря об эффективности такой рекламы, большая часть опрошенных (48,6%) считает, что создание рекламы в комической форме может привести к повышению её эффективности. По мнению студентов, такая реклама гораздо сильнее привлекает внимание аудитории и вызывает интерес.

Студенты, участвовавшие в анкетировании, отметили рекламу юмористического характера как результативный инструмент, который информирует о рекламируемом товаре, повышает его узнаваемость, формирует положительное отношение к продукту и желание его приобрести.

Респондентам также предлагалось вспомнить юмористическую рекламу, которая им когда-либо встречалась. Самыми часто упоминаемыми вариантами стали следующие рекламы: (Билайн (33,3%), МТС (22,8%), Эльдorado (16,3%), Skittles (11,4%).

Таким образом, можно сделать вывод, что с ростом конкуренции возникает необходимость использовать особенные, уникальные методы и формы продвижения товара, которые будут привлекать зрителя и отличать продукт от похожих. Популярным методом привлечения внимания к рекламе является использование в ней юмора. Юмор располагает аудиторию к рекламному материалу, тем самым повышает эффективность рекламного сообщения и оказывает влияние на покупательские предпочтения потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков Р. Смех по расчету. Помогает ли юмор в рекламе продавать? Индустрия рекламы [Текст] / Р. Волков. 2008. № 3.
2. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003.

С.К. Чугай

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – ст. преп. А.В. Белоедова*

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОПИСАНИЕ МЕХАНИЗМОВ «ЗАРАЖЕНИЯ» АУДИТОРИИ

Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи с использованием естественного и доверительного послания. Главным распространителем при этом являются сами получатели информации. Считается, что термин «вирусный маркетинг» ввел в научный оборот Джеффри Рэй-

порт в 1996 году в своей статье *The Virus of marketing*, в которой он писал о том, что самый превосходный продукт не сможет занять доминирующее положение на рынке без грамотного маркетингового плана.

Рассмотрим и проанализируем механизмы «заражения» аудитории вирусной рекламой:

1. *Смыслообразующий механизм* — мотив, который имеет индивидуальный смысл для потребителя.

Реклама создана так, что у людей она формирует потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом. Затем реклама все больше внушает потребителю мысль о том, что он нуждается в этом предмете. В итоге она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы. Как это произошло, к примеру с рекламой *Azino 777*. Для аудитории это не просто реклама интернет-казино, это тренд. Сегодня пользователи социальных сетей создают новые мемы об этом гипнотизирующем рекламном ролике, делают смешные пародии. Но основным компонентом «заражения» является трек, который стал хитом года. В Интернете часто можно встретить интерпретации этой песни.

2. *Механизм внушения* — это искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения. Внушение в рекламе осуществляется разными путями: наиболее широко используется внушение с помощью авторитетного источника информации (привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей). Кому же не захочется пользоваться услугами МТС после просмотра рекламы с участием группы «Уматурман» и танцующих муравьев? После просмотра рекламного видеоролика у пользователей возникает чувство недоумения: «Почему же муравьи танцуют?», «Причем здесь муравьи?», но это только повышает интерес к данной рекламе. Не стоит забывать и о песне, которая надолго остается в памяти пользователей: «Включайся и слушай, пока есть уши, она с тобой навеки...».

3. *Механизм заражения*. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения. В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости, и эксперты. Но наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. Например, как в рекламе «Яндекс. Такси» и приложения Kwai. В видеоролике «Яндекс. Такси» можно увидеть мужчин разных профессий, которые идут в компанию, чтобы получить работу; в рекламе показывают и мужчин пенсионного возраста, для которых есть вакантные места. В рекламе Kwai можно увидеть ролики, которые создали пользователи приложения, и после просмотра многие скачивают приложения, чтобы создать

такие же видео. Также можно привести в качестве примера рекламу безалкогольного пива Zatecky Gus, где основным источником «заражения» является смех иностранца, который держит в руках гуся. Аудитория хвалит эту рекламу, поскольку она повышает настроение.

4. *Поддерживающий механизм.* Например, реклама напитков Coca-Cola – отличный пример данного механизма «заражения». С 1886 года безалкогольный газированный напиток пользуется популярностью у потребителей благодаря своему специфическому вкусу. Но на сегодняшний день реклама Coca-Cola стала символом Нового года, и у всех потребителей она вызывает только положительные эмоции.

В завершение стоит сказать, что создание рекламы требует повышенного внимания, так как для ее успешности требуется учитывать множество аспектов. Реклама в сети Интернет, используя различные механизмы «заражения» своей аудитории, легче запоминается, а значит, может считаться более эффективной, чем традиционные виды рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин – Москва: Эксмо, 2010. – 224 с.

М.Г. Шевцов

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.Н. Шаталова

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОНТЕНТНОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Реклама в современных СМИ является как источником финансирования, так и содержательной основой издания [1]. Реклама в новых медиа несколько отличается от рекламы в традиционных СМИ: появилась масса современных инструментов для продажи, продвижения и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей, появились новые виды рекламы, которые актуальны или востребованы только для Интернета.

Одним из таких видов является нативная реклама, представляющая собой конвергентную форму рекламной коммуникации, а именно способ рекламирования, при котором контент рекламного сообщения встроен в контент общего информационного сообщения и воспринимается аудиторией естественным продолжением этого информационного сообщения.

Нативная реклама – это рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не

причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент.

Бюро интерактивной рекламы (Interactive Advertising Bureau, IAB) выделяет шесть основных форматов нативной рекламы: реклама в ленте новостей, реклама в поисковых системах, блоки с рекомендациями, продвигаемые объявления, баннерная реклама с элементами нативной рекламы, другие форматы [2].

Основной причиной появления и широкого распространения нативной рекламы стал спад эффективности стандартных рекламных объявлений. Специалисты Sharethrough и IPG Media Lab доказали, что потребители взаимодействуют с нативным рекламным объявлением на 52% чаще, чем с обычным баннером. Нативная реклама в 1,5 раза лучше стимулирует к покупке в Интернете во многом потому, что она пока не вызывает отторжения и даже не воспринимается как реклама [3].

Главной проблемой не только российского, но и мирового рынка нативной рекламы является отсутствие общепринятого определения данного понятия, из-за чего в исследовательской среде возникает путаница. Также среди теоретиков и практиков рекламной индустрии ведутся споры о том, как правильно нужно маркировать нативные интеграции. К сожалению, определённая часть изданий путает натив со скрытой рекламой и размещает отметку о платном характере публикации в не самых очевидных местах интернет-страницы, тем самым вводя аудиторию в заблуждение.

Таким образом, можно сделать вывод, что для рекламодателя нативная реклама является инструментом, позволяющим установить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, для издателя натив – это способ монетизировать контент и получить дополнительный трафик из соцсетей и поисковиков, для потребителя – возможность открыть новый бренд, удовлетворить потребность в информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова – Москва: Издательство Московского университета, 2010. – 464 с
2. Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View. – URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf (дата обращения: 27.09.2018).
3. Is Your So-Called «Native» Advertising Really Native? – URL: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/> (дата обращения: 26.09.2018).

Д. Р. Яценко
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – асс. Е. А. Кухаренко

ЛЕНДИНГ КАК НОВЕЙШИЙ СПОСОБ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Интернет стремительно развивается, а вместе с ним и способы его применения. В его лице мы получаем беспрецедентный инструмент. По данным сайта «Pew Research Center», на 2016 год доступ к интернету имело 67% людей в мире. В России, по результатам исследований «GfK Russia», в 2018 году воспользовались всемирной паутиной 73% всего населения. Среди молодежи этот показатель достигает 98%. И с каждым днём количество пользователей растёт.

Существует множество способов продвижения товаров и услуг в интернете. Но все они будут малоэффективны, если определенная компания (организация) не разработает и не внедрит во всемирную паутину собственный сайт – обязательный элемент современной рекламной кампании. В этом ключе сегодня все большей актуальности набирает новое направление – лендинг, он является чем-то средним между сайтом-визиткой и промосайтом. «Landing page» – или посадочная (целевая) страница – используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Ее главная задача – конвертация посетителя в покупателя или клиента компании; побуждение к целевому действию. В связи с этим представляется интересным проанализировать существующие классификации и определения посадочных страниц, выделить характерную для посадочных страниц черту и вывести на её основе новую классификацию. Для исследования используются следующие методы: текстологический анализ, сравнительно-описательный метод, теоретико-методологическое обобщение результатов, мониторинг.

Во время проведения анализа пришлось столкнуться с проблемой размытости границ между типами страниц. В уже существующих классификациях очень много недочетов. Они не способны покрыть весь спектр вариаций, который предлагают нам разработчики лендингов. Кроме того, постоянно появляются новые типы, которые делают большинство классификаций просто бессмысленными.

Итак, мы разделили лендинги на *пассивные* (призывают к действию, но не дают возможность его совершить, на таких страницах отсутствуют формы захвата) и *активные* (открыто призывают к действию и дают возможность его совершить с помощью формы захвата, например, регистрация на конференцию, подписка на рассылку или приобретение товара). Активные, в свою очередь, мы разместили на шкале, которая отображает количество форм захвата: 1–2 формы – стандартный уровень; 3–5 – повышенный; 5 форм и больше – чрезвычайный. Таким образом, наш вариант описания

лендингов позитивно отличается тем, что основан на их главной черте – наличии форм захвата. Преимущества выведенной нами классификации заключаются в простоте применения на практике и гибкости, с её помощью можно определить тип абсолютно любой страницы.

В заключение стоит отметить, что, анализируя научно-теоретическую базу по теме, мы не нашли глубоких фундаментальных исследований не только отечественных ученых, но и зарубежных исследователей, есть лишь отдельные статьи, интернет-публикации, справочные материалы [1–4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршукова Г.Б., Воробьева Т.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – 64 с.
2. Ромата Е.В., Сендоров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов. 9-е изд. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2016. – 544 с.
3. Создание Landing page: <http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/>
4. Habr: <https://habr.com/company/trinion/blog/273917/>

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*А.Ю. Алимкина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

ВЛИЯНИЕ ПРОФСОЮЗА НА КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДОРПРОФЖЕЛ НА ЮВЖД)

На корпоративную культуру немалое влияние оказывают профессиональные союзы, которые встанут на защиту интересов и прав работников. Профсоюзные организации нужны не только для получения материальных благ и путевок в санатории, но и для решения актуальных, более важных проблем: оплаты труда, режима рабочего времени и отдыха, пенсионного обеспечения, охраны труда, решения значимых социальных вопросов и т.д.

Цель настоящего исследования – проанализировать участие профсоюза в развитии корпоративной культуры на примере Дорожной территориальной организации российского профессионального союза железнодорожников и транспортных строителей на Юго-Восточной железной дороге.

В ходе исследования был изучен устав Российского профсоюза железнодорожников и транспортных строителей, который является единым для всех структурных подразделений, в том числе и для Дорпрофжел на ЮВЖД. Согласно уставу, каждый сотрудник ОАО «РЖД», вступивший в профсоюз, имеет такие преимущества, как бесплатные консультации специалистов профсоюза по вопросам трудового законодательства; защита прав в обеспечении достойной зарплаты, охраны труда, социальных гарантий; содействие молодежи в реализации прав и гарантий на учебу, труд, жилье; участие в различных мероприятиях; туристических поездках; получение льготных путевок на санаторно-курортное лечение и отдых, в детские оздоровительные лагеря, новогодних подарков для детей; защита интересов неработающих пенсионеров и т.д. [1].

Стержнем организаторской работы по защите трудовых прав и интересов работников является коллективный договор. Коллективный договор ОАО «РЖД» – правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в ОАО «РЖД» между сторонами социального партнерства – работниками и работодателем в лице их представителей [2, с. 3]. Принятый коллективный договор является единым для ОАО «РЖД», включая филиалы, структурные подразделения и представительства. Коллективный договор ОАО «РЖД» дает социальные льготы, гарантии и компенсации, например, ежегодную

индексацию заработной платы; бесплатный проезд на железнодорожном транспорте общего пользования от места жительства до места работы (учебы) и обратно; обеспечение медицинской помощью в НУЗ компании; выплату одному из родителей при рождении или усыновлении ребенка материальной помощи и т.д.

В свою очередь, деятельность Дорпрофжел на ЮВЖД очень насыщена и актуальна для всех участников. Дорпрофжел осуществляет свою работу по разным направлениям деятельности. Это:

1) организационная и кадровая работа;

2) работа в области гендерной политики (например, защита прав и интересов женщин; проведение мероприятий, направленных на пропаганду семейных традиций и ценностей);

3) проведение единой финансовой политики (членские профсоюзные взносы и отчисления по коллективному договору на различные мероприятия перечисляются централизованно через финансовый отдел Дорпрофжел);

4) работа по охране труда (на предприятиях железнодорожного транспорта систематически проводятся мероприятия, обеспечивающие снижение травматизма и устранение возможности несчастных случаев);

5) работа по увеличению заработной платы и мотивации (идет разработка и совершенствование положений о премировании на основе трехуровневого подхода, а также положений о дополнительном премировании);

6) развитие системы социального партнерства в регионе ЮВЖД (например, в 2017 году состоялась уже X Ассамблея социальных партнеров на базе ЮВЖД, на которой обсуждались вопросы оплаты и мотивации труда, социальные льготы и гарантии работников, членов их семей и неработающих пенсионеров, а также создание безопасных условий труда на предприятиях железнодорожного транспорта);

7) правозащитная деятельность (например, контроль за соблюдением работодателями трудового законодательства);

8) спортивно-массовая и физкультурно-оздоровительная деятельность (в 2018 году в десятый раз Дорпрофжел на ЮВЖД организовала для работников Международные игры «Спорт поколений»);

9) организация оздоровительного отдыха детей (например, проводится детская оздоровительная кампания на базе ДОЛ полигона ЮВЖД, а также Черноморского побережья Краснодарского края («Жемчужина России», «Экспресс»));

10) молодежная политика Дорпрофжел (проведение молодежного фестиваля «Школа молодого профсоюзного лидера», а также организация проекта «Открытые двери компании»).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что Дорпрофжел на ЮВЖД вносит огромный вклад в жизнь коллектива, а эффективное взаимодействие профсоюзной организации и компании только укрепляет корпоративную культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Устав общественной организации – Российского профессионального союза железнодорожников и транспортных строителей (РОСПРОФЖЕЛ) от 03.03.1992 (ред. от 24.03.2016 с изм. и доп., вступ. в силу с 15.04.2016). – URL: rosprofzhel.rzd.ru (дата обращения: 17.08.2018).
2. Коллективный договор открытого акционерного общества «Российские железные дороги» на 2017–2019 годы. – Москва: Печатный дом «Магистраль», 2016. – 58 с.

Н.И. Брянцева

Воронежский государственный университет

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

ФЕМИНИ-ФАКТОР В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КЛАНА КЛИНТОН)

Под кланом понимаются «политические команды, складывающиеся вокруг влиятельного лидера, имеющие внутреннюю структуру и ставящие целью покрытие всего политического поля страны» [1, с. 82].

Что касается выборов 45-го президента США, то обратим внимание на претендента от Демократической партии. Бывшая первая леди США Хиллари Клинтон считалась главным претендентом на статус общенационального лидера в период последней кампании по выборам 45-го президента США.

Этому способствовал ряд факторов, первостепенное место среди которых занимали принадлежность к клану Клинтон и женское начало. Действительно, предвыборная и избирательная кампании строились таким образом, что американские СМИ транслировали имидж Клинтон как безусловного лидера.

Более того, на ход кампании повлиял пол кандидата: ведь впервые за все время существования США президентское кресло могла занять женщина. Об этом свидетельствуют публикации на электронных ресурсах, материалы серьезных изданий. Политическое интернет-издание The Wire отмечает неоднозначность женского образа Хиллари и дает читателю две точки зрения на фемини-фактор Клинтон: *В конце концов, эта реальность резко контрастирует с версией, переданной Ариэлем Чеслером... Чеслер утверждает, что, подобно женскому персонажу из «Звездных войн» и других супергероев, Клинтон «вдохновляет многих девушек и женщин... пробуждая в них силу»* [3].

Таким образом, мы видим, что данный фактор трактуется неоднозначно. При этом информация о клане Клинтон и о целенаправленном подходе к продвижению интересов клана в политике не остались незамеченными. Анализ десяти публикаций в Boston Globe, трех в Meduza, одной в Politico, пяти в «РИА Новости» показал, что журналисты неоднократно высказывали негативное мнение по этому поводу. Так, в журнале Politico от 07.11.2017 прошел материал о том, как Клинтон брали контроль над партией демократов [4]. А Boston Globe акцентирует внимание на поддержке Клинтон

Уолл-стрит: Утверждение Уоррен последовало за утверждением президента Обамы с перерывом всего в несколько часов, но это может быть столь же важно для сплочения либеральной базы, которая с **подозрением относится к Клинтон** из-за **ее теплых отношений с Уолл-стрит** и поддержки между-народных сделок свободной торговли [5].

Тем не менее поражение на выборах 2016 г. показало, что бравирование женским началом и клановость стали сдерживающим фактором на пути Хиллари Клинтон. Преемственность в политике эффективна до тех пор, пока сохранение статус-кво отвечает интересам электората, и клановость вызывает протест, когда слишком явно продвигаются интересы узкой группы бенефициаров. Дальнейшее изучение клана и клановости в американской политике целесообразно проводить с привлечением данных не только СМИ, но и соцсетей, комментариев в них по поводу тех или иных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слетков И.А. О клане как устойчивом сообществе людей / И.А. Слетков, О.А. Золотова // Общество, общины, человек: в поисках «вечного мира»: сб. VII Междунар. конф. – Тамбов, 2014. – С. 82–85
2. The Wire. – 2016. – 19 окт. – URL: <https://www.thewire.in/women/hillary-clinton-woman-far-feminist> (дата обращения: 20.02.2018)
3. POLITICO. – 2017. – 7 нояб. – URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2017/11/02/clinton-brazile-hacks-2016-215774> (дата обращения: 20.02.2018)
4. The Boston Globe. – 2016. – 9 июня. – URL: <https://www.bostonglobe.com/news/politics/2016/06/09/elizabeth-warren-endorse-hillary-clinton-msnbc-tonight/qrjxIM24ZY7EbiXDb9mMAN/story.html> (дата обращения: 30.03.2018).

*А.А. Воронцова
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е.В. Хованова*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современная киноиндустрия стремительно развивается. Из-за больших бюджетов, спецэффектов, декораций, костюмов, известных актеров и режиссеров интерес зрителей больше всего прикован именно к американским фильмам. Продвижение – это неотъемлемая составляющая киноиндустрии. От него зависит, насколько мы будем проинформированы о фильме, насколько он будет успешен, интересен и прибылен [1, с. 370].

Для эффективного продвижения фильма на рынке нужно использовать весь спектр инструментов, таких как маркетинг, реклама и PR. Они должны органично сочетаться и дополнять друг друга, а также отличаться креативностью, чтобы выделять продвигаемый кинопродукт на общем рынке

[2, с. 20]. Этапы промоушена могут совпадать и с этапами производства фильма, и важно знать, что делать и на каком из этапов [3, с. 470]. Наиболее популярно продвижение с помощью крупных телесетей и Интернета.

Проводя исследование, мы решили выяснить, как студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» относятся к формам и методам продвижения американских фильмов. Пользуясь методом группового анкетирования, мы получили следующие результаты. Большинство студентов смотрят американские фильмы (95%) и относятся к ним положительно (75%). Ответы на вопрос о частотности просмотров американских фильмов показали, что чаще всего студенты смотрят американские фильмы несколько раз в неделю – 26%. 21% опрошенных смотрят американские фильмы раз в неделю. Немного реже, раз в две недели, смотрят американские фильмы 18% опрошенных студентов.

На вопрос о предпочтительном жанре американских фильмов студенты ответили, что смотрят в основном комедии (62%). Половина опрошенных предпочитает мелодрамы и фантастику (50%). 41% студентов нравятся триллеры, а узнают они о неизвестном ранее американском фильме из Интернета (82%). Почти половина опрошенных узнает о фильме от друзей и знакомых (48%). Кроме жанра на выбор фильма влияет актерский состав (50%) и год выпуска фильма (23%).

Наиболее часто «продвижение американских фильмов» опрошенные представляют себе как «рекламу», «PR» (9,9%) и их совмещение «PR и рекламу» (5,4%). Также часто встречаются такие ассоциации, как «трейлер» (6,3%), «презентации с участием актеров» (5,4%), «афиши, плакаты, листовки» (3,6%).

Самыми эффективными формами продвижения студенты считают трансляцию трейлеров фильмов в кинотеатре, по ТВ, в Интернете, распространение плакатов, листовок, афиш и установку баннера-фотозоны по мотивам фильма. Выпуск игрушек, упаковок продуктов питания, книг, одежды, компьютерных игр, фирменных стаканов для попкорна и напитков также привлекает аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что перед выходом почти каждого американского фильма мы слышим о нем, видим тизеры на экранах телевизоров, интернет-афиши, трейлеры и прочие напоминания о предстоящей премьере. Все эти меры по продвижению американских фильмов не вызывают у аудитории негативных ассоциаций. Респонденты считают, что формы и методы продвижения американских фильмов являются эффективными и привлекают внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидоренко В.И. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы / В.И. Сидоренко. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – С. 411.
2. Макаревич А.В. Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере кинематографа» / А.В. Макаревич. – Минск, 2017. – С. 41.

3. Огурчиков П.К. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / П.К. Огурчиков, В.В. Падейский, В.И. Сидоренко. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с.

Е.А. Декин

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Научный руководитель – к. фил. н., доц. С.В. Крюкова

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ – 2018)

Такое спортивное событие, как чемпионат мира по футболу, является актуальным для наблюдения формирования имиджа спортивного мероприятия, а исследование средств, которые применяются для продвижения спортивного мероприятия, представляется актуальным направлением научно-исследовательской деятельности.

Бренд является одним из главных составляющих успешного спортивного мероприятия. При отсутствии у спортивного события брендовых составляющих его невозможно будет идентифицировать, отличить от других мероприятий, оно не будет обладать статусностью. Можно сказать, что чемпионат мира по футболу не смог бы существовать без своего фирменного стиля.

Бренд обладает своими атрибутами – характеристиками, которые придают ему узнаваемость, оригинальность; создание атрибутов входит в процесс брендинга. В продвижении такого крупного спортивного мероприятия, как чемпионат мира по футболу, необходимы средства идентификации, проведение специальных мероприятий, участие в общественной деятельности, необходим комплексный подход к продвижению бренда.

Маркетинговые коммуникации представляют собой средства, с помощью которых фирмы, организации или компании пытаются информировать, убеждать или напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах, услугах и торговых марках.

Основными видами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Маркетинговые коммуникации в спортивной сфере имеют ряд задач: вызвать эмоциональное переживание, привлечь спонсоров, создать новостной контент, извлечь прибыль для спонсора и организации, взаимодействие с различными организациями для создания «эффекта присутствия».

В продвижении бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» принимали участие послы чемпионата мира, в роли которых выступали послы федерального и регионального уровней: известные спортсмены,

актёры, телеведущие и другие; партнёры чемпионата мира (крупные компании: The Coca-Cola Company, Adidas, MacDonalds, «Альфа-банк» и другие).

Коммерческое продвижение бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» обеспечивалось через продажу официальной оригинальной атрибутики через онлайн-магазин, а также продажей товаров партнёрами чемпионата мира, имеющими право использовать интеллектуальную собственность бренда.

Реклама в СМИ являлась важным элементом продвижения бренда и использовалась для привлечения внимания аудитории к бренду, повышения уровня его узнаваемости, для информирования потребителей.

Бренд «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» активно продвигался с помощью официальных страниц «ЧМ-2018» и Welcome2018 в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram.

Важнейшим инструментом продвижения бренда «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» являлись корпоративные сайты: портал для болельщиков чемпионата мира от российского оргкомитета Welcome2018 и русифицированная версия официального сайта FIFA (<http://ru.fifa.com/>). Эти сайты были объединены общей тематикой чемпионата мира по футболу, но освещали разные его аспекты. Портал для болельщиков был призван показать аудитории Россию и способствовать привлечению на турнир рекордного количества посетителей. Официальный сайт FIFA ориентирован именно на спортивную составляющую события: он предоставлял информацию об играх, командах, игроках; предлагал к изучению историческую информацию о ранее проведенных чемпионатах, сообщал новости о ЧМ-2018.

*А.А. Довженко
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель – к.э.н., ст. преп. П.И. Срыбная*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ВУЗАХ (НА ПРИМЕРЕ СКФУ)

В настоящее время специалисты по рекламе и PR отмечают ключевую тенденцию: возрастает эффективность немедийных коммуникационных технологий. Эти технологии существуют без прямого посредничества со стороны СМИ, однако это не означает, что средства массовой информации исчезают из процесса воздействия на целевую аудиторию. Именно к немедийной трансляции относится event-маркетинг [3, с. 24].

Event-маркетинг – специально разработанный комплекс мероприятий, призванный служить продвижению компании, ее продукции благодаря

какому-либо запоминающемуся событию, известному широкой публике либо созданному для конкретной компании [1, с. 12].

Об актуальности и значимости темы исследования свидетельствует увеличение количества работ, описывающих механизмы проведения событийного маркетинга. В частности, немало работ посвящено продвижению образовательных учреждений. Теме исследования посвящено небольшое количество работ, написанных преимущественно практиками (например, работа Э.Р. Касимовой и Е.В. Кузнецовой «Event-маркетинг высшего учебного заведения»).

Крупные вузы, которые уже сформировали свой бренд, к маркетинговым технологиям прибегают не так часто и в только тех случаях, когда нужно рассказать о новых образовательных структурах или услугах. Однако им нужно помнить о том, что студентов в вузе нужно удерживать, для чего следует повышать культуру внутривузовской жизни, разбавлять учебные будни праздниками и развивать командный дух [2, с. 48].

Вопрос продвижения образовательных учреждений сегодня очень актуален, особенно в условиях конкурентной борьбы за студенческую аудиторию. Также конкурентная борьба ведется и за положительный имидж в глазах целевой аудитории, который формируют СМИ.

Основными стадиями популяризации имиджа высшего образовательного учреждения с целью повышения узнаваемости считаются следующие: установление своей целевой аудитории, подбор методов и способов влияния на нее. Например, можно осуществить проведение специализированных проектов и акций, которые вызовут интерес потенциальной аудитории к учебным заведениям, увеличат узнаваемость учебного заведения и приумножат число новых учащихся.

Проанализировав более 80 event-мероприятий, проведенных в Северо-Кавказском федеральном университете, мы разработали классификацию продвижения образовательных учреждений с помощью event-технологий, которую представили в виде трех больших групп:

- event-технологии, направленные на сферу образования;
- event-технологии, направленные на сферу развлечений;
- социальная направленность event-технологий.

Первая группа включает в себя деловые и информационно-развлекательные ивенты, так как они в основном направлены на определенную целевую аудиторию, их тематика узконаправленная. К тому же, главной особенностью данных мероприятий является получение знаний.

Вторая группа включает в себя досуговые ивенты, которые направлены на широкую аудиторию. Основные характеристики таких мероприятий – творческий подход к их созданию и непринужденная атмосфера при проведении. Зачастую именно подобного рода мероприятия являются самыми масштабными, поскольку не предполагают сбор участников определенной группы.

Третья группа event-технологий предполагает осуществление общественно важных событий. С их помощью можно продемонстрировать потенциальным потребителям положительный образ бренда и организации и заинтересовать союзников и партнеров.

Многие вузы активно пользуются таким способом продвижения, как event-маркетинг. Северо-Кавказский федеральный университет часто использует event-технологии, и, согласно социологическим исследованиям, эти мероприятия являются значимыми для респондентов, а их количество соотносится с качеством. Из сказанного можно сделать вывод, что event-технологии — это важная стратегическая составляющая, способствующая продвижению образовательных организаций в современном мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Ивент-маркетинг / М. Акулич. — Издательство: Литагент Ридеро, 2017. — С. 12.
2. Бережев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Бережев. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — С. 48.
3. Кметь Е.Б. Маркетинг: практикум / Е.Б. Кметь. — Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2012. — С. 24.

*В.В. Кожевникова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.С. Щукина*

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ГЛЯНЦЕВЫХ СМИ ВОРОНЕЖА В СОЦСЕТЯХ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОФИЛЕЙ

Продолжая исследование профилей представителей воронежских СМИ в социальных сетях, мы решили не ограничиваться рейтингами, в которых преимущественно преобладают общественно-политические и деловые СМИ [1]. Чтобы выявить полноценную картину закономерностей в ведении социальных сетей, мы обратились к профилям представителей других видов СМИ: рекламных («Дорогое удовольствие», PulsePRIME, iHarpy), специализированных («Здоровье и фитнес», «Мой дом», My baby), а также СМИ, стоящих особняком на воронежском медиарынке, являющихся, по сути, PR-проектами, нацеленными на продвижение города Воронежа (Downtown.ru, «Слова»).

Отметим, что лидирующие позиции среди социальных сетей по-прежнему занимает Facebook. Именно здесь мы наблюдаем большую активность как со стороны директоров и главных редакторов воронежских СМИ, так и со стороны их друзей и подписчиков.

Представители рекламных и специализированных СМИ, которые в том числе являются по своей природе рекламными, хотя и имеют узконаправ-

ленную тематику, в своих социальных сетях предлагают преимущественно фото- и видеоконтент. Директор журнала PulsePRIME, который работает исключительно на воронежском рынке, Лилия Акулова использует свою коммуникационную стратегию. На своих страницах во «ВКонтакте» (https://vk.com/lili_akulova) и в Facebook она активно выкладывает информацию о новом номере журнала, о проектах, реализуемых в нем, о конкурсах, которые проводит PulsePRIME в своих социальных сетях. При этом она делает репосты из групп журнала, а также указывает ссылки на людей и компаний, которые так или иначе приняли участие в создании номера, то есть привлекает внимание аудитории к ним. В постах руководителей рекламных СМИ часто звучит обращение к читателю, а также призыв к действию: «Друзья, очень рекомендую вам...», «Вы сможете проявить себя...», «Торопитесь!» и т.д. Концентрируя внимание своих друзей и подписчиков на рекламном издании на странице в социальной сети, директор или главный редактор проявляет себя, с одной стороны, как руководитель, заинтересованный в развитии, продвижении своего СМИ, с другой стороны, как менеджер, нацеленный на привлечение рекламодателей, а значит, на продажу рекламных площадей издания.

Отдельно стоит сказать про социальные сети руководителей изданий, которые заинтересованы в продвижении города Воронежа. Например, главный редактор журнала «Слова» Софья Ярцева в своем профиле в Instagram (<https://www.instagram.com/sonelchen/>) наряду с разными темами большое внимание уделяет теме городской. Так, ряд публикаций помечены хештегом #сонинворонеж, где представлены пейзажные зарисовки и попутные рассуждения. Софья также ведет рубрику #недоафиша, в которой рассказывает, чем заняться в Воронеже на выходные. Такие публикации получают хороший отклик от аудитории: от 242 лайков за пост.

Резюмируя итоги нашего контент-анализа, можно сделать следующие выводы. Наиболее популярной социальной сетью, в которой активно проявляют себя представители разных видов воронежских СМИ, является Facebook. За последние полгода здесь пишут в среднем от 30 постов. Очевидно, представители СМИ, которые делают ссылки на свои издания в собственных социальных сетях, таким образом выполняют две задачи. Во-первых, они увеличивают количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети. Во-вторых, они продвигают свое СМИ среди пользователей Сети, используя интерактивные возможности ресурса [2]. Однако директора и главные редакторы рекламных СМИ, которые активно ссылаются на разных людей и компании, стремятся решить не столько коммуникационную задачу, сколько коммерческую при помощи коммуникационной. При этом представители рекламных изданий и изданий, направленных на продвижение города Воронежа, уделяют меньше внимания на своих страницах проблемам в области политики, экономики, образования и т.д., тогда как директора и главные

редакторы общественно-политических и деловых СМИ начинают общение со своими друзьями и подписчиками благодаря постам на данные темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожевникова В.В. Профили в социальных сетях как часть имиджа представителей воронежских СМИ / В.В. Кожевникова // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной науч.-практ. конф. Ч. 2. — Воронеж, 2018. — С. 65–68.
2. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В.А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского (Серия: Филология). — 2016. — № 5. — С. 239–243.

М.И. Коротких
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова

ЭПАТАЖ В ИМИДЖЕФОРМИРОВАНИИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Тема нашего исследования посвящена изучению влияния эпатажа на имидж политического деятеля в условиях электоральных кампаний. Рассматривать мы будем имидж одного из наиболее ярких и заметных политиков современности, действующего президента США Дональда Трампа. В ходе работы мы постараемся выяснить степень влияния эпатажного имиджа Д. Трампа на симпатии со стороны избирателей и, как итог, избрание его президентом.

Наше исследование актуально, так как в последние десятилетия прослеживается заметная тенденция появления новых имён на политической арене, поэтому возникает необходимость выделиться из общей массы, вызвать к себе интерес и завоевать аудиторию. Для установления коммуникации с населением используются различные методы, но эпатировать публику решается далеко не каждый политик.

Личность Д. Трампа можно назвать одиозной. Широким слоям населения он был известен как бизнесмен, организатор и участник реалити-шоу, миллиардер и спонсор конкурсов красоты (например, конкурса «Мисс Вселенная»). На протяжении всей своей жизни он отличался нестандартным поведением и эпатажными поступками.

Трамп известен не только своим талантом предпринимателя, но и эксцентричными выходками и оскорбляющим поведением в социальных сетях. Мы отобрали несколько из них.

1. Трамп никогда не менял свою причёску на протяжении всей карьеры. Он сам несколько раз говорил, что гордится своей причёской, якобы она более знаменита, чем его бизнес-империя.

2. В 2008 году Трамп подал иск в суд против писателя Тимоти О'Брайана. В книге *Trump Nation: The Art of Being The Donald* писатель утверждал, что миллиардер совсем не так богат, как многие думают. По словам О'Брайана, реальное состояние бизнесмена не превышает \$250 млн., хотя Трамп

утверждал, что его состояние тогда приближалось к \$2,7 млрд. Бизнесмен заявил, что эта книга наносит ущерб его репутации, поэтому и подал в суд. Однако выиграть дело ему так и не удалось.

3. Трамп в начале 2014 года заявил в «Твиттере», что продал все свои акции Apple. По его словам, главная причина такого решения – «тупое нежелание» компании выпускать телефоны с большим дисплеем. Ранее, в 2013 году, он уже рекомендовал Тиму Куку увеличить размеры iPhone. Повлиял ли на это именно Трамп, мы не знаем, но позже Apple все-таки выпустила увеличенный iPhone 6.

4. Трамп известен не только как ловелас, но и как похабник. «Если Хиллари Клинтон не может удовлетворить мужа, что заставляет ее думать, что она может удовлетворить Америку?» – написал он в Twitter, делая намек на скандальную историю Билла Клинтона и Моника Левински.

5. Трамп в августе 2011 года представил свой новый именной «Боинг-757» за \$100 млн. Сам самолет внутри больше напоминал дорогой отель, отделанный 24-каратным золотом. Отмечалось, что туалет был сделан полностью из золота. «Если у вас есть чем гордиться, показывайте это всем», – сказал тогда Трамп.

Можно прийти к выводу о том, что Трамп на протяжении всей своей жизни демонстрирует всем свой статус, и столь высокая должность дала ему возможность сполна ощутить себя на вершине социальной лестницы.

Приведенные факты являются яркой иллюстрацией того, каким неоднозначным человеком является Трамп. Присущие ему положительные качества, такие как ум, находчивость, харизматичность, успешность, смелость и невероятная уверенность, не всегда играют ему на руку. Порой «заигрываясь» и забывая, в каком высоком статусе он находится, Трамп попадает в нелепые и скандальные ситуации, которые негативно оцениваются как экспертами, так и широкой общественностью. Возможно, в том числе и по этой причине, рейтинги президента стремительно падают. Несмотря на огромный бонус в виде мощного финансового трамплина, Трамп так и не сумел стать своим в Белом доме. Многие американцы считают, что главной его победой является не победа на выборах (которые, к слову, определенной частью населения по-прежнему оцениваются как сфальсифицированные), а то, что Дональду вообще удалось задержаться на своём посту. Американские горки – иначе этот феномен правления Трампа и не назвать. Как только заканчивается один скандал, за ним следует второй. Безусловно, это очень запоминающийся фактор, но вряд ли можно дать ему положительную оценку.

Поведенческий портрет Трампа – это склонность совершать громкие, запоминающиеся поступки. И чем скандальнее и нестандартнее они будут, тем лучше для его имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 95 с.

2. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии / Д.В. Ольшанский. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов – Москва: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
4. 9 самых странных поступков Дональда Трампа. – URL: https://tvrain.ru/articles/9_odd_trump-389313/ (дата обращения: 05.04.2018).
5. Скандал на скандале: в США подводят итоги первой годовщины президентства Трампа. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/amp/1973242> (дата обращения: 27.09.2018).

В.И. Косовец

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГЕОБРЕНДА

Геобренд для российской действительности – понятие относительно новое. Практика освоения геобрендинга в России насчитывает несколько лет, в то время как на Западе эти технологии применяются около 40 лет.

Под геобрендом понимается «сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [1, с. 7]. Геобрендинг как коммуникационная стратегия направлен на обеспечение комплексности и наглядности для дифференциации территории во многом за счет создания ее социокультурного портрета.

В настоящем исследовании ставилось целью выявить пути и средства создания коммуникационной составляющей геобренда.

Эффективное продвижение отдельных имиджей конкретной территории, в частности г. Липецка и Липецкой области, способствует формированию лояльности у целевых аудиторий непосредственно к бренду региона как к экономическому и туристическому кластеру.

Известно, что на территории этого региона есть крупнейшее в стране металлургическое предприятие – Новолипецкий металлургический комбинат. Это способствовало появлению имиджа «Липецк – город металлургов».

Применительно к этому имиджу можно сказать, что отправителем в данном случае являются акционеры группы НЛМК и госорганы. При помощи ключевых слов, визуальных образов и других средств они передают определенный месседж целевым аудиториям, причем в каждом отдельном случае используемые средства могут различаться. Например, если публикация нацелена на завоевание доверия российских и зарубежных инвесторов, в ней будут следующие ключевые слова: «Компания **«НЛМК»** по международным стандартам финансовой отчетности за **третий квартал 2016 года** заявила о **росте чистой прибыли на 27 процентов** в годовом сопоставлении» [2, с. 1] и «на предприятии выпущено около тридцати новых марок,

по качественным показателям превышающих лучшие мировые аналоги» [3, с. 1]. Если же целью ставится повышение лояльности жителей региона и квалифицированных кадров, то публикация будет носить такой характер: «Анализ **трудоустройства выпускников** по специальности на предприятия группы **НЛМК** уже **превышает 80 процентов**, что значительно **выше** как **среднеобластных**, так и **среднероссийских показателей»** [4, с. 3]. Целевыми аудиториями продвижения этого имиджа также являются органы федеральной власти, региональные и внешние СМИ.

Если коммуникация прошла успешно, то наблюдается обратная связь, например в виде полученных инвестиций: «В 2017 г. НЛМК достиг **рекордных результатов** в продаже продукции – 16,5 млн. тонн, что **на 1,8 млн. больше**, чем в 2013 г.» [5, с. 7].

Таким образом, от правильно выстроенной коммуникации зависит лояльность всех целевых аудиторий, увеличение притока квалифицированных кадров и инвестиций в регион, что непосредственно сказывается на экономическом развитии данной территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И.В. Логунцова. – 2013. – С. 7.
2. Бодрова А. Прокатили. – URL: <https://rg.ru/2016/01/27/metallurgiya.html> (дата обращения: 01.09.2018).
3. Не угасает инженерная мысль. – URL: <http://www.lpgzt.ru/article/66188.htm> (дата обращения: 01.09.2018).
4. Российская газета. Тематическое приложение № 82 (6653). – URL: <https://rg.ru/pril/fascicle/2/92/85/29285-1430140901.pdf> (дата обращения: 01.09.2018).
5. Отчет НЛМК 2017. – URL: <https://nlmk.com/upload/iblock/232/nlmk-annual-review-and-accounts-2017-rus.pdf> (дата обращения: 01.09.2018).

О.Ю. Кудинов

*Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т.Ю. Лебедева*

СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ПРОБЛЕМНЫМИ ЗОНАМИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

В последнее десятилетие управление кризисами и рисками превратилось в системе ПР в самостоятельное направление PR-консультирования. Это связано с рядом обстоятельств, в том числе влиянием цифровой коммуникации и развитием нематериальных активов. Экономический результат напрямую зависит от результата управления нематериальным активом, который требует синкретических и междисциплинарных подходов. Если раньше понятие кризисов связывалось преимущественно с экономическими, финансовыми и производственными факторами, то в XXI веке многократно

увеличилась роль репутационных и имиджевых рисков, которые способны непосредственно влиять на экономическое и финансовое состояние компании (организации). В силу усложнения природы кризисов, структуры общественного мнения и взаимодействия стейкхолдеров, выделяется такое направление, как управление рисками, что предполагает их прогнозирование на основании экспертизы проблемных зон вокруг компании.

Они могут быть связаны с восприятием разных сторон деятельности компании, запуском нового продукта, работы с персоналом и пр. Именно поэтому работа со стейкхолдерами, выбор нужных PR-технологий, формирование с учетом запросов и интересов целевых аудиторий месседжа и дискурса входит в системные модели кризисной коммуникации. Сформировалось такое понятие, как нематериальные риски (имиджевые и репутационные), связанные с принятием или неприятием деятельности (или отдельных проектов) компании. В данной работе будет рассмотрен проект одной из крупнейших компаний в игровой индустрии – Electronic Arts, столкнувшейся в конце 2017 года с масштабным кризисом, в результате которого возник риск критического изменения отношения стейкхолдеров к компании, угрожавший репутации компании и ставивший её имидж под удар. Кризис был вызван запуском на рынок нового продукта и был связан с наличием в игре Battlefront II так называемых «лутбоксов», или внутриигровых микротранзакций, позволяющих игрокам получать преимущество перед другими игроками, покупая внутриигровое имущество. Во время участия в открытом бета-тестировании, многие игроки заметили, что, дабы получить высокоуровневый внутриигровой контент, за который они уже отдали деньги, им надо провести в игре около тысячи часов либо купить лутбоксов на сумму, превышающую стоимость одной копии игры в несколько раз. Это взволновало общественность, и на многих социальных площадках, таких как, например, Reddit, начались призывы к бойкотированию игры, к отказу от её покупки при выходе в продажу. Ситуация осложнялась тем, что тематика игры – вселенная «Звёздных войн», чрезвычайно популярная не только среди геймеров, но и среди куда более широких слоев населения.

В итоге, после нескольких месяцев войны активных участников сообществ с компанией Electronic Arts, продажи игры Battlefront II были чрезвычайно низкими, акции компании упали больше чем на 10%, корпорация Disney, владеющая эксклюзивными правами на вселенную «Звёздных войн» и разрешившая EA выпускать игру по этой вселенной, начала угрожать отзывом этого права, так как ситуация с игрой негативно сказывалась на вселенной в целом. В погоне за прибылью компания не рассчитала реакцию потребителей, которые посчитали себя обманутыми, использованными. В результате сложилась ситуация риска с различными группами стейкхолдеров, не только с потребителями, но и с ключевыми партнерами (Disney).

Ситуация привела к крупнейшему в истории компании репутационному кризису, закрепив за Electronic Arts статус корыстной, социально безответственной компании, для которой не важны качество продукта и комфорт потребителей, а нужны лишь показатели чистой прибыли.

Вполне ясно, что подобные кризисы являются непосредственной угрозой для очень большого числа компаний, чей основной капитал является нематериальным, а это практически все компании, производящие цифровой продукт. Управление нематериальными активами — репутацией и имиджем, является для них ключевым процессом, который усложняется тем, что, по концепции профессора Ж.П. Бодуана, они являются «отчуждённой собственностью» компании. То есть, непосредственно принадлежат компании, они отчуждены от неё, так как находятся в сознании целевых аудиторий и широкого общественного мнения.

С дальнейшим развитием цифровых технологий кризисы, связанные с «мобилизованными (против проекта или компании) аудиториями» в Интернете и продвижением нового продукта, будут развиваться. Поэтому представляется необходимым провести глубокий анализ сложившейся ситуации, выявить новые алгоритмы для работы компаний, основным товаром которых являются цифровые продукты, реализация коих чрезвычайно сильно зависит от общественного мнения и от активных пользователей сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Beaudoin J.P. Des pouvoirs de l'opinion / Beaudoin J.P. — Paris, 2017.
2. Larkin J. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations / J. Larkin, M. Regester. — London, 2014.
3. Pearson C. Reframing Crisis Management / C. Pearson, J. Clair // Academy of Management Review. — 1998. — Vol. 23. — P. 59–76.
4. Roux-Dufort C. Building core competencies in crisis management through organizational learning. The case of French nuclear power producer / C. Roux-Dufort, E. Metais // Technological Forecasting and Social Change. — 1999. — Vol. 60. — P. 113–127.
5. Shrivastava P. Bhopal: anatomy of a crisis / P. Shrivastava. — Ballinger, New York, 1987.
6. Сегела Ж. Энциклопедия публик рилейшнз / Ж. Сегела, Т. Лебедева. — Париж, 2009.
7. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Публик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодуан. — Москва, 2001.

*И. С. Мищенко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л. С. Щукина*

БИЗНЕС-АККАУНТ В СОЦСЕТЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖЕРА

Проектная работа в современной бизнес-среде является одним из ключевых инструментов развития практически любой деятельности по

совершенствованию условий существования бизнеса, общества и получению выгоды от конечного результата или продукта. Важным условием для эффективной реализации проекта является его выгода для целевой аудитории и польза для аудиторий, связанных с ним, как правило, территориально. Иными словами – стейкхолдеров, заинтересованных лиц.

Выгода от участия в проекте является основным поводом вовлеченности в него целевой аудитории. Но именно польза – тот побочный продукт, который привлекает внимание органов государственной власти, СМИ, публичных сетевых страниц. Особенно это важно для туристических проектов, польза от которых – развитие туристического потенциала отдельных регионов или субъектов, что положительно сказывается на всех жителях территориальной единицы. Это и есть социальная ответственность исполнителей проекта: «Чем крупнее бизнес-проект, тем выше уровень социальной ответственности он имеет, так как касается большего числа заинтересованных сторон» [1]. И здесь же рекомендация проектному менеджеру: «...проявлять «социальный отклик» по отношению к третьим лицам, чьи интересы затрагивает бизнес-проект...» [1].

В число обязанностей проектного менеджера входит налаживание коммуникации с целевыми аудиториями проекта, учет интересов стейкхолдеров, а также выполнение функции пресс-секретаря, т.е. общение со СМИ, если в команде исполнителей нет специалиста такого профиля.

Возможности социальных сетей дают проектному менеджеру необходимый инструментарий для оптимизации деятельности. Такие гиганты медиасферы, как «ВКонтакте», Facebook и «Инстаграм», предлагают различные функции для увеличения охватов и вовлечённости аудиторий. Менеджер может настраивать рекламу для определённых групп (таргетинг), запускать акции, нацеленные на привлечение новых подписчиков (give away), создавать новые хештеги и пользоваться уже существующими, чтобы облегчить подписчикам ориентацию на странице или в группе, пользоваться упоминаниями и настроить эффективную обратную связь. Большинство из этих инструментов бесплатны. Эффективность своей работы проектный менеджер может отследить с помощью следующих показателей:

- количество активных участников сообщества;
- количество реакций («лайков», реплик и т.д.);
- процент аудитории, реагирующей на каждый пост;
- количество косвенных реакций (реакции людей вне сообщества);
- количество реакций в расчете на одного пользователя и т.д. [2, с. 188].

Эти показатели отслеживаются с помощью инструментов бизнес-аккаунтов.

Таким образом, качественный результат проектной работы достигается путем продуманной коммуникации с целевыми аудиториями и стейкхолдерами. Эффективным инструментом общения с ними являются социальные сети, которые позволяют мониторить и регулировать деятельность

проектного менеджера. Однако необходимо помнить, что без социально ответственного подхода и заранее продуманной пользы проекта (вкуче с концепцией, бизнес-планом и стратегией) получение выгоды с перспективой на долгосрочность невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прокопьев А.В. Социальная ответственность участников бизнес-проекта / А.В. Прокопьев // *Universum: экономика и юриспруденция.* – 2014. – № 3 (4). – URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/1059> (дата обращения: 28.09.2018).
2. Архангельская А.С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций / А.С. Архангельская, И.Б. Архангельская // *Вестник ННГУ.* – 2013. – № 4–2. – С. 186–189.

А.С. Недомовная
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к.п.н., доц. И.А. Сухоруких

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

Ужесточение конкуренции на рынке образовательных услуг обуславливает значимость брендинга в данной сфере. Вузы и школы в своей деятельности стали активно использовать СО-инструменты для продвижения проектов в сфере образования.

Бренд образовательной организации – это ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознании потребителя, а также способность потенциального потребителя узнать образовательную организацию среди других [1]. При определении стратегии бренда высшему учебному заведению необходимо определить целевую аудиторию, направление проекта (бренда) и конечный эффект, который нужно достичь.

Наиболее яркая модель, раскрывающая элементы удачного бренда, – «Семикомпонентная модель корпоративного имиджа» Е.Н. Богданова и В.Г. Засыкина. Согласно этой модели, управление корпоративным имиджем образовательного учреждения происходит путём моделирования имиджа посредством семи его составляющих, таких как внешняя атрибутика, финансовое благополучие, имидж руководителя, деловые коммуникации, позиционирование ОУ (мотивационно-целевой компонент, содержательный компонент, технологический компонент), имидж персонала, дизайн помещений [2].

В настоящее время наиболее распространенными из PR-технологий в сфере развития бренда образовательного учреждения являются сайты, блоги и группы в социальных сетях [3]. Например, у ВГУ есть собственный сайт (<http://www.vsu.ru/>) и официальная группа «ВКонтакте» (<https://vk.com/vsumain>), где каждый желающий может посмотреть актуальную информацию,

документы и т.д. Один из образовательных проектов ВГУ «Лига инноваций» также активно развивается на интернет-площадках: на официальном сайте ВГУ и в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/ligavsu>).

Таким образом, в процессе выработки стратегии развития нужно учитывать степень известности и доверия у потребителей на рынке, а также иметь четкий план СО-стратегии продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юрьева А.С. Бренд образовательной организации как фактор повышения конкурентоспособности / А.С. Юрьева // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 9 (28). – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/9\(28\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/9(28).pdf) (дата обращения: 28.09.2018).
2. Михайлова О.П. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор / О.П. Михайлова, В.Н. Шепель // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 4 (179).
3. Сухоруких И.А. Инструменты web в продвижении образовательных услуг / И.А. Сухоруких // Коммуникация в современном мире: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – Воронеж: ВГУ, 2017. – С. 72.

А.А. Огула

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

ИМИДЖ СТОЛЕТНЕГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

В настоящее время на рынке образовательных услуг вузы прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу. Г.Г. Почепцов характеризует имидж как «результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [1].

Актуализация проблематики имиджа связана с увеличением негосударственных высших учебных заведений, уменьшением бюджетного финансирования вузов, демографическим кризисом, вследствие которого уменьшается численность обучаемых в возрасте 17–18 лет, и т.д. В связи с этим одним из эффективных способов привлечения студентов является создание привлекательного имиджа.

Статус вуза, его профессиональная ориентированность и внутренняя корпоративная культура транслируются во внешнюю среду выпускниками университета. Именно они выступают объектом настоящего исследования.

Мнение выпускников о вузе играет важную роль в формировании имиджа среди внешних целевых аудиторий. Поэтому важно вовлекать бывших

студентов в различные специальные события университета. Например, 15 сентября 2018 года Воронежский государственный университет праздновал столетие и проводил программу празднования юбилея. В 2017 году коммуникационной площадкой для трансляции имиджа стала встреча выпускников всех факультетов [2]. В нынешнем году от такого сплачивающего мероприятия отказались, так как победили узкокорпоративные интересы. Возможно, в целях экономии ресурсов празднование столетия было совмещено с Днем города и инаугурацией губернатора Воронежской области. Планировалось, что два совместных праздника станут широкой информационной волной среди воронежских СМИ. Однако новостные заметки о праздновании столетия вуза в онлайн-СМИ оказались с негативной оценкой. Более того, комментарии выпускников в социальных сетях о прошедших мероприятиях тоже носили негативный оттенок.

В этом случае мы видим, что главная задача вуза — сгладить углы в коммуникации между внутренней целевой аудиторией (выпускниками) и внешней (будущие абитуриенты, родители). Необходимо создать специальные события, которые вызовут широкий положительный отклик, способный выступить показателем доверия к университету.

По мнению М.А. Фиминой, выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения [3]. В свою очередь, имидж отдельного вуза позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и стране, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

Так как специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности и его традиции, необходимо более внимательно относиться к событиям, которые предполагают участие выпускников. Проблему празднования столетия, описанную выше, можно решить с помощью формирования корпоративной культуры образовательного учреждения. Поскольку она увеличивает сплоченность, порождает согласованность в поведении сотрудников, служит своеобразным компасом для успешной и плодотворной работы всего коллектива, её формирование — обязательный процесс для вуза, занимающегося своим имиджем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. — Киев: «Ваклер», 2004. — 576 с.
2. Сайт Ассоциации выпускников ВГУ. События. — URL: <http://www.alumni.vsu.ru/> (дата обращения: 29.09.2018)
3. Фиминова М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фиминова // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. — Чита, 2011. — С. 68–72. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (дата обращения: 29.09.2018).

*С.А. Паксеваткина
Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Н.Ю. Попова*

РЕАЛИЗАЦИЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА MONA)

На современном этапе популярность визуально ориентированных социальных сетей и важность их использования для бизнеса не вызывает сомнений. Одной из них является Instagram. Эта площадку можно смело назвать одной из самых перспективных, и её потенциал постоянно растёт [1]. Большие перспективы и возможности данной социальной сети послужили причинами для продвижения в ней сегмента дизайнерских ювелирных украшений, главные аспекты которого стали основой данного исследования.

Особенности SMM для ювелирной сферы в данной работе будут рассматриваться в контексте реализации продвижения конкретного магазина Мона в г. Липецке. Для того чтобы социальный маркетинг был эффективен, следует опираться на разработанную стратегию [2]. Поэтому первым шагом к продвижению стало ее создание на основании общения с клиентом, изучения рынка и погружения в специфику товара. На данном этапе было произведено сегментирование целевой аудитории проекта на 6 групп (по возрастам, социальному положению и отношению к украшениям). Это действие позволяет создавать контент с учетом особенностей каждого сегмента. Проблемы и ожидания также важный аспект для разработки стратегии. Их опровержения/доказательства в дальнейшем отразились на контент-стратегии. Нельзя не отметить, что в процессе глобального изучения конкурентных и эталонных аккаунтов мы выделили их плюсы и минусы, что натолкнуло на определение собственного вектора развития профиля.

Перейдем к рассмотрению контент-стратегии, детальная проработка которой – залог успешного SMM. Для нашего контент-плана было определено 4 стандартные рубрики, адаптированные под сегмент. Они включили: продающий (публикация всех товаров), репутационный (о философии бренда, о миссии, взглядах на ювелирию и женскую красоту), информационный (о брендах, о сочетании украшений, о магазине, о трендах, о создании), развлекательный (красивые подборки) контенты.

Особенности социальной сети диктуют необходимость качественной визуальной концепции, так как фотоконтент – один из ключевых инструментов в продвижении. Важными задачами стали передача при помощи снимков общего настроения бренда, грамотного отражения концепций позиционирования магазина и качественное представление ассортимента.

Контент состоял из фотографий модели в украшениях и предметных съёмок, а снимки впоследствии располагались в ленте в шахматном порядке для визуально приятного и удобного восприятия.

Немаловажным фактором для успешной реализации контент-стратегии стала разработка TOV для копирайтинга. Чтобы отразить непосредственное и легкое настроение бренда, тональность коммуникации направили в сторону простого, живого, располагающего слога, используя обращение к аудитории. Чтобы ненавязчиво расположить аудиторию к бренду, самим украшениям, мы отказались от прямых призывов к действиям, чрезмерной экзальтации и затянутых описаний украшений.

Можно отметить, что Instagram в качестве площадки для SMM- продвижения в ювелирной сфере является подходящим вариантом в связи с популярностью площадки и ее визуальной ориентированностью. Чтобы достичь максимальных результатов, необходимо учитывать целевую аудиторию, определить особенности товара и суметь его грамотно представить при помощи фотоконтента и копирайтинга. При грамотной разработке и реализации SMM и контента открываются все шансы для превращения посетителей и подписчиков профиля в постоянных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как продвигать и делать PR в социальной сети «Инстаграм», или 181 инструмент SMM-продвижения от Дамира Халилова. – URL: <http://911-seoweb.ru/novosti/101-smm-Halilov/> (дата обращения: 03.09.2018).
2. Texterra – Продвижение в «Инстаграме» – URL: (дата обращения: 05.09.2018).

В.В. Пастухова

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – к. фил. н., Н.Ю. Томилина*

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

В последние десятилетия международный престиж государств начал во многом определяться способностью привлекать транснациональный капитал для осуществления масштабных инвестиционных проектов, задающих вектор развития всей страны или одного из её регионов. Если какая-либо территория намерена заявить о себе миру или своей стране, она неминуемо сталкивается с задачей создания собственного бренда – того короткого сообщения, которое будет вызывать у людей совершенно конкретные ассоциации и соответствовать их ожиданиям при реальном контакте с этой территорией.

Успех территорий во многом связан с их самобытностью. Для того чтобы эту самобытность донести до масс, используются региональные бренды. Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная

привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного бренда. Бренд – один из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. Он формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Создание и продвижение брендов городов и регионов еще очень молодая тенденция. Тем не менее в этой области уже сложилась определенная методология, выработаны подходы, общие методики формирования и использования брендов. Вместе с тем следует отметить, что теоретические аспекты создания бренда территорий в настоящее время с разной степенью успешности используются на уровне стран, регионов, отдельных городских и сельских поселений.

Рассмотрим основополагающие теоретические аспекты создания бренда муниципального района. Бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования. Искусственность бренда, по мнению Г. Шаталова, предполагает управление его созданием и продвижением, наличие заказчика, наличие квалифицированной группы разработчиков, наличие информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, программу создания и продвижения бренда, мониторинг эффективности бренда, механизм поддержания и развития.

На взгляд Д. Чижова, разработка территориального бренда в основе своей имеет создание внутри территории и отправку во внешнюю среду некоторых сообщений, которые должны быть соответствующим образом приняты, поняты и в определенной степени переработаны получателями для того, чтобы запустить ответные переживания и действия извне.

Соответственно, бренд территории создается кем-то и направлен, чтобы воздействовать на кого-то. То есть можно выделить субъекты, принимающие участие в процессе брендирования, и потребителей бренда.

Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для его жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томилина Н.Ю. Технологии брендирования территорий / Н. Ю Томилина // Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Липецк, 2013. – 343 с.
2. Толчеева А.Ю. Аспекты формирования бренда территории. Исследование городов-брендов / А. Ю Толчеева, Н. Ю Томилина // Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Липецк, 2013. – 350 с.

Я. О. Резаков

Брянский государственный университет им. И. Г. Петровского
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. В. Шаравин

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ОТСУТСТВИЯ» В ИМИДЖЕ АМЕРИКАНСКОГО КЛАССИКА ДЖ. СЭЛИНДЖЕРА

Во всем многообразии PR-дискурсов современного общества особое значение придаётся коммуникационным моделям, позволяющим реализовывать PR-процессы в контексте актуальных социокультурных и художественных направлений. Одним из вариантов подобной коммуникативной стратегии выступает концепция «отсутствия», функционирующая в такой PR-области, как формирование имиджа выдающихся деятелей культуры.

Концепция «отсутствия» была сформулирована в трудах французского философа-постструктуралиста и литературоведа Ж. Деррида, где предстала в качестве одного из теоретических элементов деконструкции бинарной оппозиции «реальное – воображаемое». Опираясь на феномен речи как человеческого присутствия («мир есть текст»), исследователь описывает любой социальный объект с позиций знака или символа. При этом категории знаковости и символизма, по Деррида, несут за собой состояния одновременного присутствия и отсутствия: описывая личность или направляя послание к ней, мы не ощущаем материального присутствия субъекта рядом, но его «след» остается, когда мы пишем о нём. Исходя из этого, действительное отсутствие субъекта побуждает нас воспроизвести его образ либо по прошлым встречам, либо по описанию характера (если прямого контакта не было) [1, с. 67].

В рамках формирования имиджей публичных личностей данный эффект «отсутствия» эксплуатируется PR-технологиями достаточно часто, например, когда кумир миллионов не идёт на контакт с общественностью, что порождает не только официальные мифы о данной персоне, но и приводит к появлению мифов-слухов в среде представителей массовой аудитории [4].

Данное явление мы разберем на примере имиджа американского классика Дж. Сэлинджера, известного массовой аудитории своим романом «Над пропастью во ржи». Как известно, после успеха знаковой книги в 1951 году Сэлинджер покинул Нью-Йорк и перебрался в глухое сельское поселение Корниш, а в 1965 году издал свою последнюю книгу «16 Хэпворта 1924 года» и после этого совсем исчез с «радаров популярности». С того момента и до смерти писателя в 2010 году формировался самый знаменитый миф о том, что Сэлинджер полностью отдал себя религиозным практикам дзен-буддизма и католического мистицизма и из-за этого игнорировал любые мирские дела [2].

Но формирование имиджа творческого отшельника Сэлинджера началось с момента его переезда в Корниш, то есть заработала концепция «отсутствия» — после этого события сотни американских журналистов тщетно бились над поиском причины «исчезновения» автора одного из лучших романов столетия. Впоследствии писатель отказывался давать комментарии и к своим произведениям, что побуждало поклонников и литературоведов давать «слепые» интерпретации прочитанного, правильность которых была проверена лишь после выхода биографических книг о Сэлинджере в 2011 и 2014 годах [3, с. 78].

Десятки смелых журналистов пытались взять эксклюзивное интервью у писателя, приезжая по адресу его проживания, но если Сэлинджер и заговаривал с ними, то ничего существенного о своем образе жизни не раскрывал. Каждое такое неудачное интервью напоминало публике о существовании Сэлинджера, которая снова принималась искать ответы в его книгах, параллельно обращаясь к исповедуемым им учениям дзен-буддизма и католического мистицизма [3, с. 234].

Умышленным было подобное «отсутствующее» поведение Дж. Сэлинджера или нет, но оно сыграло огромную роль в формировании его имиджа как одного из самых религиозных писателей Запада.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деррида Ж. Письмо и различие. — Санкт-Петербург: Академический проект, 2012. — 430 с.
2. Галинская И.Л. Загадки известных книг. Тайнопись Сэлинджера / И.Л. Галинская. — Москва: АСТ, 2011. — 345 с.
3. Славенски К. Дж.Д. Сэлинджер. Идя через рожь / К. Славенски. — Москва: ЭКСМО, 2014. — 304 с.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. — Москва: Академический проект, 2014. — 345 с.

Т.С. Руденко

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. М.А. Шилова*

В. В. ПУТИН И ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА: СИТУАЦИОННЫЙ ИМИДЖ В ГАЗЕТЕ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Законопроект о повышении пенсионного возврата, поступивший на рассмотрение в Государственную думу 18 июня 2018 года, взбудоражил общественность. Большая часть страны отрицательно восприняла повышение возраста для выхода на заслуженный отдых. Об этом свидетельствуют данные опроса, проведенного «Левада-центр» 22–26 июня 2018 года [1].

28 августа президент В.В. Путин выступил с телеобращением, где подробно объяснил гражданам предпосылки реформы и попросил у народа

понимания. Также президент внес предложения по смягчению некоторых требований законодательства, в частности, уравнивая количество лет, на которое планируется повышение пенсионного возраста, для мужчин и женщин. 26 сентября законопроект был принят во втором чтении с поправками, предложенными В.В. Путиным. Стоит отметить, что данные действия, хотя и вызвали негативную реакцию населения на саму реформу, укрепили имидж В.В. Путина как понимающего политика, готового говорить с народом доверительно.

Основным каналом трансляции имиджеформирующей информации, безусловно, являются средства массовой информации. На сайте газеты «Комсомольская правда» в период с 29 августа по 19 сентября вышло 28 статей и заметок, касающихся законопроекта о повышении пенсионного возраста. Только в одной из указанных публикаций не было уделено внимание адресанту поправок и его телеобращению. 27 оставшихся публикаций содержали исчерпывающую информацию о поправках, предложенных В.В. Путиным, а также о способе их донесения до народа – телеобращении президента.

В результате анализа указанных выше публикаций было выявлено: 8 статей, исключительно положительно оценивающих реформу и упоминающих выступление и поправки В.В. Путина в однозначно позитивном ключе, и только 2 статьи, содержащие информацию об альтернативных подходах к решению проблем пенсионной сферы. Негативные оценки пенсионного законопроекта не были представлены.

В 5 статьях различных экспертов была отмечена важность обращения В.В. Путина к народу, честность президента по отношению к гражданам и его самопожертвование в принятии непопулярного решения. **Дмитрий Орлов, генеральный директор Агентства политических и экономических коммуникаций, охарактеризовал выступление президента следующим образом:** «От позиции Владимира Путина ждали «тумана» и хитрых политтехнологических ходов, а он снова предпочел честный разговор с избирателями. Честность – лучшая политика, и такая политика по-настоящему эффективна» [2]. Дмитрий Смирнов в своей заметке под заголовком «Мужество сообщать плохие новости» отметил, что «за все время дискуссии о пенсионной реформе Путин стал, по сути, первым человеком, который по-человечески обратился к людям» [3]. Политолог Олег Матвейчев высказался следующим образом: «Я думаю, что, если бы президент захотел остаться, как говорится, «в белом», он бы мог не проводить эту реформу. Но тогда ему был бы важнее его имидж, и то, как о нем будут вспоминать потомки. Или вообще мог самоустраниться и переложить ответственность на правительство или Госдуму, но он совершил мужественный поступок» [4].

Таким образом, трансляция позитивных, соответствующих ожиданиям имиджевых характеристик в средствах массовой информации в период кризиса является одним из методов регулирования восприятия ситуации аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левада-Центр. Опрос общественного мнения. – URL: <https://www.levada.ru/2018/07/05/pensionnaya-reforma-3/> (дата обращения: 24.09.2018).
2. Орлов Д. Путин и пенсии: честная политика / Д. Орлов. – URL: <https://www.omsk.kp.ru/daily/26875/3918124/> (дата обращения: 24.09.2018).
3. Смирнов Д. Мужество сообщать плохие новости / Д. Смирнов. – URL: <https://www.kp.ru/daily/26875.4/3917688/> (дата обращения: 24.09.2018).
4. Александров Ю. Эксперты поддержали новые параметры повышения пенсионного возраста / Ю. Александров. – URL: <https://www.kp.ru/daily/26876.7/3918681/> (дата обращения: 24.09.2018).

*Ю.А. Смирнова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОНЛАЙН-ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ДЕЛАЙ.ОНЛАЙН»)

Для эффективного продвижения услуг образовательного онлайн-проекта необходимо регулярно взаимодействовать с аудиторией. Такая потребность обусловлена тем, что, во-первых, услуги образовательных онлайн-проектов (в частности, проекта «Делай.Онлайн») можно отнести к дорогостоящим, а их потребление зачастую является долгосрочным; во-вторых, рынок образовательных онлайн-услуг активно развивается [1], и конкуренция растет, следовательно, борьба ведется буквально за каждого клиента [2]. Контент, как инструмент повышения лояльности аудитории, должен распространяться через социальные сети и личные рассылки, в соответствии с составленным контент-планом. Рассылка более объемных, подробных и полезных статей, доступных только для подписной базы, должна стать для аудитории мотивацией к подписке на рассылку – в дальнейшем эта база будет использоваться для продаж.

Коммуникация с помощью контента выстраивается по двум ключевым каналам:

1. Публикация полезного контента в социальных сетях. Это не коммерческая («продающая») информация, а образовательные, информационные посты.
2. Рассылка более объемных и подробных статей по базе подписчиков, через почту и мессенджеры.

Реализация контентной стратегии [3, с. 33] в рамках указанных направлений имеет свои особенности.

Публикации в социальных сетях:

- создаются согласно сформированному заранее контент-плану, который составляется на месяц вперед и включает как тематические области постов, так и конкретные темы;

- распространяются на трех ключевых площадках: «ВКонтакте» (128 подписчиков), Facebook (8 подписчиков) и Instagram (725 подписчиков);
- основная площадка – закрытая страница в Instagram. Помимо публикации контента дважды в неделю в «Историях» проходит разбор вопросов подписчиков. Спикер – руководитель проекта «Делай.Онлайн» Сергей Корчагин;
- публикации выходят трижды в неделю: по вторникам и четвергам – полезные статьи, связанные с бизнес-тематикой, по субботам – еженедельная рубрика, в рамках которой публикуются отчеты о проделанной работе ученицы проекта «Делай.Онлайн». Такие посты – это своеобразный «кейс в режиме онлайн», иллюстрирующий учебный процесс курса и результаты, которых достигают ученики. Данную рубрику можно назвать своего рода стратегическим, долгосрочным рекламным ходом.

Рассылки, отправляемые подписной базе:

- охватывают аудиторию, общий объем которой достигает почти 6 000 человек;
- рассылаются по собственной базе образовательного онлайн-проекта «Делай.Онлайн», а также по базе, собранной руководителем проекта Галией Бердниковой в рамках ее личных проектов;
- отправляются раз в неделю, по четвергам или пятницам;
- содержат ссылку на статью (верстается на стороннем ресурсе) и краткий дайджест постов, вышедших за прошедшее время.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод: контентная стратегия требует внимательного и профессионального подхода, т.к. при грамотной реализации способна повысить лояльность и заинтересованность аудитории, что в долгосрочной перспективе напрямую отразится на прибыли компании. Чем более насыщен рынок, тем тщательнее нужно подходить ко всем вопросам, которые касаются коммуникаций с аудиторией, иначе она может отдать предпочтение конкурирующей компании, проявившей большую доброжелательность или предложившей более выгодные условия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кречетова А. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции / А. Кречетова // Forbes. – 2017. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushchee-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii> (дата обращения: 24.09.2018).
2. См.: Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании / А.Б. Вифлеемский // Управление школой. – 2003. – № 22. – URL: <http://upr.1september.ru/article.php?ID=200302205> (дата обращения: 24.09.2018); Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. – Воронеж, 2015.
3. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д.А. Каплунов. – Москва, 2014.

*О.А. Сысоев
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель — к.п.н., доц. Е.А. Заможных*

GR-СТРАТЕГИИ КРУПНОЙ КОРПОРАЦИИ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном мире государственная элита и бизнес-элита России нуждаются в диалоге. В последнее время Government relations (GR) становится все более актуальной сферой деятельности. Соответственно, возникает необходимость налаживать взаимовыгодное сотрудничество органов государственной власти и бизнеса, совершенствовать механизмы их взаимодействия в целях успешного социально-экономического развития организаций и государства в целом. Однако Россия в отношении становления, формирования и развития Government relations имеет свой уникальный путь в силу сложившейся государственной политики, финансово-экономических взаимоотношений и иных социальных факторов, что существенно отличает ее от практики других стран мирового сообщества.

Национальная и региональная специфика GR определяется существующими особенностями соответствующих государственных традиций, конституционного устройства, различиями экономических систем, историческими особенностями, традициями управленческой культуры [1, с. 13–15].

Как правило, специализированным GR-подразделением является департамент по отношениям с органами власти и департамент по внешним связям. [2]. Так, в «Газпроме» GR занимается департамент по работе с регионами РФ. Компания регулярно информирует органы региональной власти о планах своего развития, используя для этого как одностороннее информирование, так и диалоги с заинтересованными сторонами. Например, в рамках поддержания взаимоотношений с региональными органами власти были установлены контакты с пресс-центрами Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов [3]. Важной частью в системе стратегического управления GR-департамента является корпоративная социальная ответственность, которая определяется также коммуникационной значимостью. При рассмотрении коммуникационного аспекта речь идет не о технологиях манипуляции и не о коммуникационном менеджменте, а именно о позиционировании бизнеса и социально-ответственного партнерства в обществе. Компания традиционно использует возможности спортивного спонсорства для продвижения своих брендов и повышения лояльности потребителей. На сегодняшний день главной стратегической задачей компании является постоянное поддержание благоприятного имиджа своего товарного знака.

Таким образом, развитие GR-департаментов в России набирает новые обороты. Для выполнения своих обязательств и уменьшения политических

и экономических рисков при ведении бизнеса компании, наряду с другими мерами, выстраивают четкую стратегию GR-коммуникаций, позволяющих четко и своевременно взаимодействовать с органами государственной власти как в России, так и за ее пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 315 с.
2. Котиев Д.Б. GR-технологии как фактор развития взаимоотношений бизнес-структур и государства в современной России: политологический анализ: дис. ... канд. полит. наук / Д.Б. Котиев. – Москва, 2010.
3. Годовой отчет «Газпром нефть» 2011. ПАО «Газпром нефть». – URL: http://ar2011.gazprom-neft.ru/corporate_social_responsibility/pr_gr/ (дата обращения: 20.09. 2018).
4. Об участии Gazprom International в ПМЭФ-2016. – URL: <http://gazprom-international.com/ru/news-media/articles/ob-uchastii-gazprom-international-v-pmef-2016> (дата обращения: 21.09. 2018).

А.В. Сыч

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. В.В. Тулупов*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ АФК «ФАКЕЛ» ВОРОНЕЖ)

Безусловно, грамотная работа в социальных сетях является одним из залогов успеха любой современной организации. Ведь социальные сети как инструмент PR-деятельности обладают рядом преимуществ. Среди них можно отметить следующие: каждый пользователь – это реальный потребитель информации; возможность широкого охвата целевой аудитории; использование обратной связи между аудиторией и организацией; возможность проведения мониторинга аудитории своих подписчиков, отслеживание числа новых участников, а также комментариев, касающихся работы компании [1, с. 357].

Следовательно, футбольные клубы, и «Факел» в частности, обращают на данное направление деятельности всё большее внимание. У воронежской команды имеются официальные аккаунты во всех наиболее популярных социальных сетях: Twitter, Facebook, Instagram, «ВКонтакте». Рассмотрим каждую страницу по порядку.

На аккаунт «Факела» в Twitter подписано 1562 читателя – это немного. Для сравнения: у томской «Томи», выступающей с воронежской командой в одной лиге, – 78200 подписчиков. Записи в официальном аккаунте воронежской команды в Twitter выходят регулярно, но они копируются с офи-

циального портала, поэтому не вызывают особенного интереса со стороны читателей, которые практически не проявляют активности.

В Facebook ситуация лучше: у «Факела» (на момент написания работы) 3969 подписчиков — это первый показатель в Футбольной национальной лиге (ФНЛ). Кроме воронежского клуба в тройку лучших по числу аудитории в данной социальной сети также вошли «Сибирь» и «Томь» (1600 и 1400 подписчиков соответственно). Контент на официальной странице воронежского клуба в Facebook не отличается от аккаунта в Twitter, поэтому и аудитория ведёт себя так же пассивно, редко оценивая и просматривая записи.

На страницу АФК «Факел» в соцсети «ВКонтакте» подписано более 35000 человек — лучший показатель в лиге. У ближайшего преследователя — волгоградского «Ротора» — чуть более 30000 подписчиков. Аудитория на официальной странице «Факела» «ВКонтакте» очень активна: записи стабильно набирают более 4000 просмотров, а также получают много оценок и комментариев. Контент не полностью копирует сайт, кроме того, на странице регулярно разыгрываются билеты на домашние матчи «Факела», что, безусловно, привлекает аудиторию.

Instagram «Факела» насчитывает более 6300 подписчиков — это шестой показатель по лиге. Наибольшая аудитория в этой социальной сети у волгоградского «Ротора» — около 24500 человек. Подписчики Instagram страницы «Факела» ведут себя активно: записи комментируются и оцениваются. Контент обновляется регулярно и является уникальным за счёт активного использования всех функций социальной сети, в частности «историй» и коротких видеороликов. Кроме того, в текущем сезоне клуб именно в этой социальной сети стал практиковать видеответы футболистов на вопросы от болельщиков, что, вне всяких сомнений, улучшает взаимодействие с целевой аудиторией.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что АФК «Факел» проводит довольно эффективную работу в социальных сетях, так как воронежский клуб лидирует среди команд Футбольной национальной лиги по ряду показателей. Однако стоит отметить недостаточное внимание со стороны сотрудников «Факела» к официальной странице команды в Twitter, для которой, очевидно, требуется создание уникального контента. В качестве примера грамотной работы в данной социальной сети может служить волгоградский «Ротор», SMM-специалисты которого выпускают информационный продукт, не полностью дублирующий официальный интернет-портал команды. Это, безусловно, дало положительный результат (3136 подписчиков), что является третьим показателем среди клубов ФНЛ. Следовательно, «Факелу», вне всяких сомнений, есть над чем работать в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете / Т.И. Баязитова // Молодой ученый. — 2016. — № 30. — С. 357–358.

2. Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций / В.В. Галкин // Официальный сайт В.В. Галкина. – URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/> (дата обращения: 25.09.2018).

С.Л. Тимохина

*Брянский государственный университет им. И.Г. Петровского
Научный руководитель – к.ю.н., доц. Ю.К. Волконский*

АГИТАЦИЯ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

На сегодняшний день агитация остаётся одним из самых действенных и законных PR-инструментов в период реализации предвыборных кампаний. Она представляет собой комплекс коммуникационных мер, направленных на побуждение электората к голосованию за определенных кандидатов или политические партии [2].

Агитационные мероприятия регулируются правовыми актами [1]:

1. № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления».

2. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».

Подобные меры позволяют минимизировать привлечение «теневых» PR-технологий в избирательном процессе.

В качестве актуальных форм агитации в РФ определены следующие PR-методы [3, с. 68]:

1. Массовые event-мероприятия: дискуссии, публичные дебаты, шествия, митинги, собрания, демонстрации и другие.

2. Агитационные материалы в СМИ.

3. Распространение агитационных посланий на листовках, плакатах, брошюрах.

4. Агитационные послания в качестве компонента наружной рекламы.

5. Реализация агитационных мероприятий посредством инструментов интернет-маркетинга.

Официально одобренными моделями агитационных посланий обозначены следующие смысловые конструкции [4]:

1. Законные аргументы в пользу формирования либо положительного имиджа кандидата, либо отрицательного имиджа оппонентов заказчика.

2. Призывы общего характера, мотивирующие голосовать либо «за», либо «против» кандидата, группы кандидатов или политической партии.

3. Предоставление электорату списка возможных последствий в случае избрания/неизбрания продвигаемой группы кандидатов.

4. Законные способы выражения предпочтения определенным политическим группам – спонсорство, публичные заявления и др.

5. Апелляция к другим видам профессиональной деятельности, выполняемой кандидатом.

Также обозначим список основных нарушений, осуществляемых при предвыборной агитации [1]:

1. Использование в избирательном контенте образов несовершеннолетних.

2. Оплата услуг несовершеннолетних лиц для публичной агитации интересов кандидата.

3. Злоупотребление своим профессиональным положением в агитационных процессах.

4. Организация агитационных событий религиозными и благотворительными учреждениями.

5. Продолжение агитации в запрещенные законом сроки, например в день тишины.

Несмотря на наличие нарушений при проведении избирательных кампаний, агитация все еще остается одним из самых законных PR-методов в политической борьбе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерстобитов А.С. «Сетевая публичность» как новый фактор мобилизации в современной России, попытка системного анализа / А.С. Шерстобитов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2018. – № 3. – С. 99–105.
2. Докука С.В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С.В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1.
3. Иванов И.С. Использование интернет-технологий в предвыборной борьбе / И.С. Иванов, О.О. Зуева // Локус: люди, общество, культура, смыслы. – 2015. – № 3. – С. 66–72.
4. Восканян А.Г. Значимость коммуникационных средств Интернета в современной политике / А.Г. Восканян, Ю.М. Почта // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2013. – № 3. – С. 79–97.

К.О. Чичунова

*Липецкий государственный технический университет
Научный руководитель – ст. преп. Е.А. Филатова*

РОЛЬ САЙТА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ЛГТУ)

Сегодня достаточно актуальной является проблема формирования эффективного имиджа вуза (под ним понимается набор положительных характеристик, в комплексе способствующих достижению базовых целей учебного заведения и создающих устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом).

В современных условиях высокой степени информатизации общества создавать привлекательность любого предприятия можно и в информационном пространстве, поэтому одним из способов благоприятного позиционирования вуза на рынке образовательных услуг зачастую становится его сайт.

«Стандартное» содержание сайта вуза зачастую представлено следующими блоками: блок, отражающий историю вуза, его миссию, перспективы развития; блок, отражающий его структуру и предоставляющий контактную информацию; блок о научных исследованиях заведения; блоки с целевой направленностью: «Абитуриентам», «Студентам», «Аспирантам». Также на сайте необходим блок с новостной лентой, блок о международных связях и партнерах, электронная библиотека. Кроме этого, нуждается сайт в гостевом блоке и/или тематическом форуме, в информационном блоке для журналистов, в карте сайта и в строке поиска, облегчающей работу в его информационном пространстве. Стоит уделить особое внимание и дизайну сайта: он должен быть простым, лаконичным, доступным и удобным для пользователя.

В целом соответствует общим требованиям и сайт крупнейшего вуза Липецкой области, одного из лучших инженерных вузов страны – Липецкого государственного технического университета.

Подробно проанализировав сайт ЛГТУ, можно сказать, что вся основная информация о вузе представлена. Однако не найдена информация о конкретном отличии университета от его конкурентов, нет четкого сравнения ЛГТУ с другими техническими вузами страны, где было бы наглядно показана, например с помощью сравнительной таблицы, стоимость обучения (разница и полученная выгода от поступления в ЛГТУ), информация о преимуществах университета или отзывы выпускников. Кроме того, стоит отметить отсутствие на главной странице слогана вуза: «Лучшая Гарантия Твоего Успеха».

Изучив дизайн сайта, можно отметить, что в целом, благодаря полному редизайну сайта в 2016 году, он обладает достаточно четкой и понятной структурой, что делает его легким в использовании, наглядно отражает интересную студенческую и научную жизнь университета, а выдержанность фирменных цветов вуза и шрифта подчеркивает это концептуальное единство. Но, несмотря на вышесказанное, сайт не пользуется высокой популярностью у студентов, так как его оформление не соответствует определенным стилевым предпочтениям молодежи – его основной целевой аудитории.

Поэтому, на наш взгляд, необходимо:

- разработать новый стиль сайта ЛГТУ, понятный и близкий целевой аудитории (молодым людям), и придерживаться его в дальнейшей работе с порталом;
- сохранив выверенную структуру сайта, учесть влияние внешней эстетики на целевую аудиторию (использовать простые, но интересные шрифты, более современный, близкий студентам стиль фотографий в новостном разделе сайта);

- добавить такой важный компонент, как слоган.

Все это будет способствовать более лояльному отношению целевой аудитории к этому ресурсу и упрочит благоприятный имидж вуза.

*М.Г. Чурилова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

ФАКТОРЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ 100-ЛЕТИЯ ВГУ)

В современных конкурентных условиях вузы ведут борьбу за каждого потребителя образовательных услуг. Создавая имидж, преследуют цель не только повышения конкурентоспособности, но и привлечения высококвалифицированных кадров и спонсоров.

Цель данного исследования – выявить основные факторы имиджирования вуза в связи с его юбилеем.

Предметом исследования является имидж как один из инструментов PR для позиционирования на рынке образовательных услуг.

Актуальность обусловлена важностью формирования эффективного имиджа вуза. Как известно, на рынке образования используют обычные инструменты PR: «медиаарилейшнз, event-marketing, спонсорство и благотворительность, инвестор-рилейшнз, внутрикорпоративные коммуникации, сетевой и электронный PR, а также способствующие их реализации средства и приемы» [1]. Особое место среди них занимает такое специальное событие, как юбилей. Используя эту технологию, университет может донести до сведения целевых аудиторий желаемые ценности, акцентировать внимание на его уникальности и сформировать у потребителя нужные установки.

В ходе исследования выяснилось, что в период празднования юбилея университета с 15 по 25 сентября 2018 г. в местных СМИ было опубликовано 5 тематических статей и 2 статьи, в которых упоминалось о юбилее. 6 из публикаций дают негативную оценку событию («Пшик вместо салюта: как ВГУ провалил 100-летний юбилей», [3] «Воронежский госуниверситет оправдался за отсутствие салюта на юбилее» [4] и др. Интернет-газета «Время Воронежа» была особо критична: «Руководство Воронежского госуниверситета распиарило юбилейный салют без учета мнения МЧС» [5]). Наиболее негативные суждения касались программы празднования: «программа урезана практически до нуля», «парад сдвинули на час раньше», «голубей не выпускали», «концерта и “большой встречи” выпускников не было», «салют отменили». На официальном же сайте ВГУ в тот же период появилось 14 положительных публикаций. Они были направлены на формирование имиджа классического вуза, сочетающего традиции и инновации

(«ВГУ получил поздравления...» и об итогах мероприятия). Особый резонанс получили публикации во внутренних и внешних социальных сетях, которые набрали значительное количество отрицательных отзывов.

Таким образом, критические суждения журналистов существенно понизили имидж вуза в восприятии целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булгакова А.А. PR-технологии формирования благоприятного имиджа высшего учебного заведения / А.А. Булгакова // Вестник МГПУ им. И.П. Шамякина. – 2014. – № 2 (43). – С. 40.
2. Программа празднования 100-летия ВГУ. – URL: http://www.vsu.ru/endowment-fund/docs/100LetProgramm_VSE.pdf (дата обращения: 26.09.2018).
3. Пшик вместо салюта: как ВГУ провалил 100-летний юбилей // Блокнот Воронеж. – URL: <http://bloknot-voronezh.ru/news/pshik-vmesto-salyuta-kak-vgu-provalil-100-letniy-yu-1017553> (дата обращения: 18.09.2018).
4. Воронежский госуниверситет оправдался за отсутствие салюта на юбилее // Блокнот Воронеж. – URL: http://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhskiy-gosuniversitet-opravdalsya-za-otsutst-1017742?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 28.09.2018).
5. Руководство Воронежского госуниверситета распиарило юбилейный салют без учета мнения МЧС // Время Воронежа. – URL: <http://vrntimes.ru/articles/obshchestvo/rukovodstvo-voronezhskogo-gosuniversiteta-raspiarilo-yubileynyy-salyut-bez> (дата обращения: 28.09.2018).

В.А. Юлинская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н, проф. В.В. Тулунов

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

1. Основными задачами политики поддержания здоровья и профилактики в России являются: сокращение пропаганды курения, спиртных напитков, а также других средств, причиняющих вред здоровью населения; просвещение населения о предотвращении тяжелых заболеваний; популяризация спорта и здорового образа жизни, направленного на укрепление, сохранение и восстановление здоровья, а также на обеспечение жизнерадостности, работоспособности, на достижение активной, продолжительной жизни; смягчение воздействия повреждающих психосоциальных условий и улучшение качества жизни; усовершенствование качества питания и окружающей среды.

В настоящее время при поддержке Министерства здравоохранения РФ реализуются программы по профилактике заболеваний, пропаганде здорового образа жизни, а также создаются научно-популярные и документальные фильмы и телепередачи о медицине и здоровье человека.

2. Модернизация системы здравоохранения, необходимость постоянного повышения качества медицинского обслуживания, а также внедрение современных информационных систем, с одной стороны, требуют, а с другой стороны, предоставляют возможность самого широкого применения PR-технологий в этой сфере. Вот почему в последние годы пресс-службы и PR-службы создаются не только на федеральном и региональных, но и на местном уровнях — при отдельных крупных и средних, государственных и частных медицинских учреждениях. Сегодня не только зарубежные, но и российские эксперты в области связей с общественностью утверждают, что в ближайшее время потребность в PR-специалистах в области здравоохранения увеличится в разы.

3. Одним из самых главных факторов, определяющих специфику PR-деятельности в данной сфере, является то, что она обеспечивает охрану здоровья населения. Поэтому сотрудники PR-структур не только изучают потребности населения в различных медицинских услугах, но и занимаются активным распространением информации о возможностях их предоставления, о здоровьесбережении с учетом интересов пациентов.

Для создания доверительных отношений со средствами массовой информации важны доступность, информативность и своевременное предоставление актуальной информации. Если информация (вербальная или аудиовизуальная) оперативно и грамотно подготовлена, если верно преподнесен информационный повод, то СМИ, как правило, не отказывают в публикации: ведь их информативность при этом повышается, а пропаганда ЗОЖ всегда привлекала внимание аудитории.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Н.А. Алексанова

Ставропольский государственный педагогический институт
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.А. Луговая

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОКА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Речевая культура – это «совокупность навыков, умений и знаний, которые обеспечивают автору речи незатрудненное построение речевых высказываний и успешно решает необходимые задачи коммуникации в той сфере, в которой протекает общение» [2, с. 87].

Наиболее пластичной речевой средой является речевая культура молодежи, что особенно заметно проявляется в пространстве социальных сетей, ставших неотъемлемой частью современной жизни. Эта сфера быстро реагирует на все новые языковые тенденции и отражается в структуре общения [1, с. 13]. Произошедшие кардинальные изменения нравственных ценностей в современном российском обществе, развитие рыночных отношений, влияние и распространение в повседневной жизни профессиональной речевой коммуникации, лексики криминальных и молодежных субкультур, заимствование иностранных слов – все это обусловило состав русской речевой культуры современной учащейся молодежи.

Пространство социальных сетей, общение в мессенджерах позволяют в полной мере отразить изменения в речевой культуре. Молодежный жаргон основан на игре со словом, на особом отношении к жизни, отвергающем все, что правильно, стабильно, скучно, рутинно. В последнее десятилетие молодежный жаргон активно пополняется. Достаточно обратить внимание на диалоги студенток, обучающихся на 2 курсе педагогического института:

Диалог 1: Евгения: *По литре две практические?* Яна: *Помоему да.* Владислава: *Чеза анализ?* Яна: *По литературе.* Владислава: *Всм? ЧД?* Евгения: *нз.* Владислава: *ок спс* (орфография и пунктуация авторов сохранены).

Обратим внимание, что несоблюдение орфографических и пунктуационных норм стало приметой нашего времени, что позволяет говорить о снижении речевой культуры в целом. Молодежь сокращает целые слова до аббревиатур или вовсе до одной буквы (*что делать – ЧД*).

Следует отметить, что в социальных сетях современные люди абсолютно не обращают внимания на орфографию и пунктуацию.

Диалог 2: Яна: *Что по психологии задавали кто нибудь знает? прос меня не было плис.* Юля: *я нз чо* (орфография и пунктуация авторов сохранены).

Для общения в социальных сетях важна только трансляция информации, план выражения остается не столь важной категорией.

Диалог 3: Ольга: *Завтра чаепития на класчасу не будет.* Евгения: *крч ясн сяп* (орфография и пунктуация авторов сохранены).

Обратим внимание, что усечение слов приводит к оскудению русского литературного языка. Многие начинают использовать такие конструкции и аббревиатуры в реальной жизни. Емкие, звучные, красивые слова родного языка заменяются словесной «шелухой», за которой нет содержания.

Невнимательное, небрежное отношение к нормам произношения, ударения, употребления слов, использование в речи жаргонизмов, вульгаризмов, неоправданных заимствований загрязняют речь, разрушают литературный язык, а это ведет в конечном итоге, как утверждают лингвисты, к потере речевой культуры и гибели национального языка в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Т.А. Культура речи. Учебное пособие / Т.А. Воронцова. – Ижевск, 2011. – 141 с.
2. Культура русской речи. Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – Москва: Издательская группа НОРМА–ИНФРА, 2005. – 560 с.

Д.А. Афанасьева

*Тамбовский государственный технический университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. С.В. Машкова*

ЗНАЧЕНИЕ ЯЗЫКА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Язык – это средство общения между членами общества. Это коммуникционный инструмент, который передает традиции и ценности, связанные с групповой идентичностью.

Язык имеет решающее значение в индивидуальном развитии человека, и это лучше всего отражается на развитии слепых людей, в отличие от глухих (мы говорим, конечно, о слепоте и глухоте при рождении). Исследования показали, что слепые развивают свои интеллектуальные склонности лучше, чем глухие. Несмотря на то, что слепые лишены зрения, они могут слышать, что позволяет им приобретать своего рода язык для общения, с помощью которого они могут «видеть» лучше, чем своими глазами. Глухие из-за невозможности слышать не могут достичь всех инструментов сложного абстрактного процесса мышления. Таким образом, в качестве средства коммуникации в обществе, где существуют сообщества глухих, были разработаны языки жестов. Они имеют много общего с разговорными языками, именно поэтому лингвисты считают эти языки естественными.

Социолингвистические исследования подтвердили существование диалектов во всех языках. Диалекты обычно связаны с образовательными, экономическими, социальными и историческими обстоятельствами. Диалект

называют «региональным или социальным разнообразием языка, отличающимся произношением, грамматикой или лексикой». Хотя все диалекты языка являются лингвистически легитимными, лишь некоторые приобретают социальный авторитет. В грамотных, экономически развитых обществах диалект, на котором говорят члены общества с наивысшим социально-экономическим статусом, имеет тенденцию к достижению наибольшего социального статуса. Стандартные диалекты также предлагают инструмент, с помощью которого говорящие с различным языковым и социальным происхождением могут общаться друг с другом. Региональные вариации могут сосуществовать в пределах одного диалекта, если они соответствуют определенным языковым правилам, главным образом грамматическим.

Внутрикультурное «недопонимание» часто связано с разными и противоречивыми стилями речи и сообщений. Совершенно нормальная интонационная модель для носителя немецкого языка может показаться злой и агрессивной для иностранного слушателя. Коннотации слов, отсутствие толерантности, а также значения сленговых фраз сильно различаются, и это часто приводит к неверным истолкованиям.

Таким образом, язык можно проанализировать и описать по нескольким критериям, придя к самым разным результатам. Именно эта множественность аспектов в изучении одного и того же объекта делает язык особым феноменом. Язык — это актер, формирующий социальное сообщество, в котором он играет значительную роль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая Т.Г. Культурология: учебник / Т.Г. Грушевицкая, А.П. Садохин. — Москва: Юнити-Дана, 2010. — 683 с.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. — Москва: Слово/Slovo, 2000. — 624 с.

Я.С. Гаврилова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Л. Сандлер

АНАЛИЗ АГИТАЦИОННЫХ РЕЧЕЙ КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ РФ КСЕНИИ СОБЧАК

Актуальность темы обусловлена тем, что в марте 2018 года россиянам предстояло выбрать президента РФ. С декабря 2017 по март 2018 гг. в газетах и журналах разного уровня публиковались программы кандидатов, по телевизору транслировались обращения и предвыборные обещания. Кандидаты активно принимали участие в политических дебатах, давали интервью.

Объектом исследования является предвыборная агитация кандидата в президенты РФ К.А. Собчак. Предмет исследования — политический язык

предвыборных агитационных сообщений. С помощью количественного и качественного подходов мы проанализировали 5 выпусков дебатов и агитационные видеоролики на сайте Ксении Собчак. Анализ агитационных материалов кандидата в президенты РФ К.А. Собчак выявил следующие лингвориторические особенности изучаемых текстов.

1. На содержание в агитационных текстах фундаментальных концептов приходится 34 единицы. Кандидат в президенты апеллирует к понятиям *правда, правосудие, справедливость*. Собчак подчеркивает, что при текущей власти никто не помнит значение таких слов (*Мой народ устал жить в несправедливости*).

2. К.А. Собчак, представляя предвыборную программу, сравнивает ее с текущим положением дел в стране, поэтому в агитационной речи встречаются концепты долженствования (40 ед.): **Надо решительно сказать, что мы против того, что сегодня происходит в нашей стране.**

3. К.А. Собчак нацелена на перемены, она отмечает, что готова быть рупором всех несогласных, однако в речи мы нашли только 13 единиц концептов инноваций (*Мы выступаем за поэтапное, но радикальное **изменение** характера регулирования большинства отраслей производства и сферы услуг*).

В агитационных предвыборных материалах К.А. Собчак изучались примеры использования выражений просторечного и литературного характера, а также степень метафоричности материалов. Результаты следующие:

1. Метафоры (24 ед.): **Быть рупором всех несогласных; 84% россиян не верят судьям, потому что знают, если **попадешь им в лапы**, будет только хуже; В этой системе все повязаны, **как в крепком мафиозном клане**.**

2. Просторечные высказывания и жаргонизмы (9 ед.): *Я единственный кандидат в РФ, у кого хватило **яиц** написать жалобу в Верховный суд, потому что лично я считаю, что он [В.В. Путин] в принципе не имеет права участвовать в выборах.*

3. Фразеологизмы — пословицы, поговорки и др. (7 ед.): *Хотите ли вы быть людьми, которым **промывают мозги** несуществующей угрозой? Есть хорошая поговорка: **скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты**.*

Большое количество сравнений, средств выразительности помогают «оживить» и разнообразить предвыборную речь К.А. Собчак, а наличие просторечий и жаргонизмов демонстрируют стремление кандидата стать ближе к народу, побудить к желаемому поведению.

При анализе языка теледебатов мы обнаружили 20 конфликтных речевых единиц в речи кандидата. В основном — в адрес оппонентов: В. Жириновского, П. Грудинина, Г. Явлинского (*Мы все понимаем, кто является спойлерами и на самом деле — кандидатами от Путина*). Конфликтные речевые интенции были обращены и к решениям власти (*У нашего президента и правительства не хватает ума не втягиваться [о войне в Сирии]; все это рассказы для неудачников*).

В исследовании мы ориентировались и на поиск языковых средств убеждающей коммуникации. Доминирующее средство убеждающей коммуникации — прямое обращение к аудитории (50 ед.): *Вот смотрите!; Вы вдумайтесь вообще, как устроено наше законодательство!* На втором месте идут риторические вопросы и восклицания (11 ед.): *Почему мы сами делаем себя аутсайдерами?* На последнем месте — повторы (местоимения и фразы для усиления эффекта).

Итак, в результате проведенного анализа предвыборных материалов выявлен ряд лингвориторических приемов, позволяющих воздействовать на аудиторию при помощи фигур убеждающей коммуникации. При этом в своей речи кандидат призывает аудиторию к диалогу и активно использует метафоры, просторечия, жаргонизмы, чтобы речь была яркой, живой и убедительной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарецкая Е.Н. Теория и практика речевой провокации / Е.Н. Зарецкая. — Москва, 1998.
2. Иссерс О.С. Стратегии речевой провокации в публичном диалоге / О.С. Иссерс // Русский язык в научном освещении. — Москва, 2009. — № 2 (18).
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. — Москва, 2013.
4. Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью / Е.Ю. Красова. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016.
5. Малышкина И.Г. Метод провокации в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств массовой информации / И.Г. Малышкина. — URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii> (дата обращения: 25.09.2018).

Н.Г. Гаркавенко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Л. Сандлер

ТИПЫ ВОПРОСОВ В ГАЗЕТНОМ И ЖУРНАЛЬНОМ ИНТЕРВЬЮ

Интервью — это и один из важнейших аспектов журналистской деятельности, посредством которого осуществляется сбор информации, и основной информационный жанр публицистики. Вопросы в жанре интервью занимают центральное место, поскольку от их актуальности, точности и четкой формулировки зависит как настрой респондента, так и итоги интервью в целом. Иначе говоря, представитель СМИ, готовясь к интервью, должен максимально ответственно подойти к изучению вопросов, их особенностей, функций и места в композиции публикации, чтобы достигнуть оптимальных результатов в дальнейшей беседе с респондентом. На наш взгляд, современное интервью представляет большой интерес для журналистского и лингвистического исследований.

В своей работе мы опираемся на классификацию вопросов П. Мицыча и М. Лукиной, так как разработки именно этих ученых отвечают всем современным требованиям профессионального мастерства журналиста и позволяют получать наиболее полную и разностороннюю информацию во время интервью. Согласно классификации П. Мицыча, выделяются следующие виды вопросов, найденных нами при анализе текстов интервью, взятых из журналов «Караван историй» и «ОК!».

1. *Закрытые вопросы*, на которые ожидается ответ «да» или «нет». Как правило, они ведут к натянутой и напряженной атмосфере в беседе, потому что резко сужают варианты ответов интервьюируемого. Поэтому такие вопросы нужно применять с определенной целью (например, *Вы считаете человека в теле красивым?*). Закрытые вопросы рекомендуется задавать не тогда, когда нужно получить только информацию, а в тех случаях, когда нужно ускорить получение подтверждения или согласия ранее достигнутой договоренности.

2. *Открытые вопросы*, на которые нельзя ответить «да» или «нет». Они требуют определенного объяснения (обоснования). Также в данные вопросы часто входят слова «что», «кто», «как», «сколько», «почему» и другие (например, *Саша, вы одна из самых востребованных российских молодых актрис, как вам удастся выбирать роли?*). Именно с помощью такого рода вопросов появляется возможность вести диалог с упором на монолог собеседника.

3. *Зеркальные вопросы* созданы для обеспечения непрерывности открытого диалога, расширения его рамок. Они состоят из повторения вопросительной части утверждения, только что произнесенного собеседником, с целью заставить его увидеть свое утверждение с другой точки зрения (например, *Пришлось ложиться и играть горе смертельное?*). Цель этих вопросов заключается в том, чтобы создать атмосферу взаимопонимания. Они заставляют собеседника размышлять и комментировать то, что было сказано ранее.

4. *Риторические вопросы* могут содержать утверждение, отрицание или пафосное выражение эмоций. На подобный род вопросов не даются прямые ответы, поскольку их цель состоит в том, чтобы вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы или обеспечить поддержку позиции со стороны участников беседы путем молчаливого согласия (*Что может быть прекраснее этих чувств?*).

5. *Переломные вопросы* удерживают беседу в строго установленном направлении. Если собеседник корректно и содержательно отвечает на подобный род вопросов, то ответы, как правило, позволяют обнаружить уязвимые места его позиции (например, *Что для вас в жизни важно, кроме работы?*). Опасность заключается в том, что желание журналиста преодолеть сопротивление интервьюируемого часто влечет за собой нарушение равновесия между интервьюером и собеседником.

6. *Вопросы для обдумывания* подталкивают собеседника размышлять, тщательно обдумывать и комментировать то, что было им сказано. Цель данных вопросов состоит в том, чтобы создать зону взаимопонимания, которая часто позволяет достигнуть промежуточных результатов (например, *Вы умеете любить себя такой, какая вы есть?*).

В результате анализа текстов интервью мы обнаружили определенную последовательность в использовании разных типов вопросов.

Для первого этапа, на котором поднимаются новые проблемы, характерны вопросы *закрытого типа* с ответами «да – нет».

На следующем этапе, когда расширяются границы областей передачи информации и производится сбор фактов и обмен мнениями, следует задавать преимущественно *открытые и зеркальные вопросы*.

После этапа передачи информации наступает этап закрепления и проверки полученной информации; здесь преобладают *риторические вопросы и вопросы на обдумывание*.

И в конце, намечая новое направление информирования, мы, как правило, пользуемся *переломными вопросами*.

Таким образом, мы существенно снижаем опасность «беседы-ссоры», ведь любое утверждение или констатация, особенно не подкрепленные очевидными фактами, вызывает у собеседника протест, дух противоречия и контраргументы в открытой или скрытой (внутренней) форме.

Разработка данной темы кажется нам важной и актуальной, т.к. журналист должен полностью понимать всю функциональную и смысловую нагрузку каждого из вопросов, ведь нет никаких сомнений в том, что вопросы служат определенным каркасом в интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / В.А. Аграновский. – Москва: Варгиус, 1999. – 416 с.
2. Мицыч П. Как проводить деловые беседы» / П. Мицыч. – Москва: Экономика, 1983. – 208 с.
3. Новиков К. Следите за языком (рус.) / К. Новиков // Российская газета. – 2012. – 28 сент.
4. Плешаков Л. Интервью: проход по минному полю / Л. Плешаков // Профессия – журналист. – 2001. – № 3.
5. Шостак М.И. Журналист и его произведение / М.И. Шостак. – Москва: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

ИСТОЧНИКИ

1. Караван историй – 2018. – апр.
2. ОК! – 2018 – № 12.

*М.А. Дорошкевич
Белорусский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Ивченков*

МЕДИАОБРАЗ БЕЛАРУСИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (ПРАГМАТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ)

Исследование имиджа государства на уровне прагматики предусматривает расшифровку того, как во внешнеполитическом дискурсе кодируются коммуникативные установки конкретного медиасобытия, из совокупности чего и складывается панорамный медиаобраз. В прагматике изучаются отношения между знаками и их интерпретацией. На таком уровне анализируется образ, исходя из оценок, позиций, намерений, которые в нем отражаются и определяются социальными предпочтениями. Это значит, что в центре внимания – связи между текстом и ситуацией его порождения, такие отношения, как «автор – текст», «автор – адресат», «автор – ситуация коммуникации», «адресат – текст», «адресат – ситуация коммуникации» и т.д.

Описание медиаобраза на уровне прагматики дает важные сведения о его эмоциональной окраске: мелиоративной и пейоративной. Анализ на этом уровне происходит с помощью рассмотрения дискурсивных стратегий. Под стратегиями понимается системное использование языка для решения определенных политических, социальных, психологических и других задач, которые целенаправленно и последовательно реализуются в рамках определенного дискурса.

С использованием научного аппарата дискурсного анализа выявлены коммуникативные стратегии, реализуемые применительно к Республике Беларусь в западноевропейских медиа. Предметом анализа явились языковые приемы для создания медиаобраза Беларуси, систематически применяемые журналистами Euronews.

Доминирующими стратегиями, реконструирующими страну и в ней происходящее, являются стратегия референции и предикации. При включении в информационное поле Республики Беларусь в свой медиаконтент журналисты Euronews используют следующие способы референции и предикации: функционализация; классификация; этатизация; деэтатизация; экономическая, политическая и реляционная классификации; дифференциация; ассоциация с говорящим или пишущим; оценочная референция; оценочная предикация; пассивизация; активизация. Анализ использования этих стратегий на новостном канале дает основания утверждать, что Беларусь представлена в западноевропейских медиа как государство, выстраивающее взаимоотношения со странами-соседями, выступающее посредником в минском переговорном процессе, презентующее изменения в политической и экономической сферах.

При этом наблюдается постепенный отход от реконструкции медиаобраза Республики Беларусь как экс-советской страны, но тем не менее, по мнению редакции Euronews, о «европейскости» говорить еще рано.

В западноевропейских СМИ рассматриваются преимущественно вопросы не внешней политики, экономики Беларуси, а ее внутренние проблемы. Внимание в материалах уделяется также и деятельности президента страны. Темы культуры Беларуси, истории, спорта в Euronews игнорируются, что свидетельствует о том, что в стратегии производства телевизионного контента журналистами Euronews активно используется метод акцентуализации нужной для редакции информации.

А.А. Ефименко

Донецкий национальный университет

Научный руководитель – д.н. по соц. ком., проф. И.М. Артамонова

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СРЕДСТВА В ЗАГЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Количество и разнообразие используемых в заголовках манипулятивных средств указывает на значительное развитие данного направления. Поэтому основная задача состоит в установлении ключевых тенденций с опорой на существующие классификации. Перспектива дальнейшего исследования лежит в плоскости расширения и детализации заявленной классификационной модели, применимой как для интернет-СМИ, так и для печатных изданий.

Для анализа были выбраны материалы, опубликованные на официальном сайте украинской газеты «Сегодня» за 2018 год.

Можно выделить следующие типы языковых манипулятивных средств:

1. **Графические** средства – помещение отдельных понятий в кавычки. Итоговая конструкция приобретает двусмысленное значение, которое основано на фактах, однако придаёт заголовку необходимый манипулятору смысл [1].

Тука назвал число украинцев, «осуждённых» боевиками «ЛНР» [2].

2. Наиболее распространены **лексико-семантические** средства – трансформация значения отдельного понятия, что изменяет смысл сообщения. Чаще всего применяется экспрессивно-окрашенная лексика, которая заменяет нейтральную, что далеко не всегда отвечает фактической составляющей заголовка. Отдельно отметим образование неологизмов с целью снижения значимости тех или иных понятий. Подобного рода новообразованные слова часто носят оскорбительный характер и создают у аудитории определённое мнение относительно объектов, которые данные слова называют [1].

*В полиции рассказали, как была убита Ноздровская: появились **шокирующие** детали [2].*

3. Более сложными являются **семантико-синтаксические** средства – гиперболоизация, недосказанность (к примеру, когда суждение приобретает значение утверждения, а в основном тексте написано, что данный тезис является предположением), смысловые сращивания (в качестве однородных членов используются неоднородные, либо два невязаных события помещаются в один контекст) и каламбур, основанные на множественности значений одного понятия [1].

Пилот бросил штурвал пассажирского самолёта из-за любви к стюардессе [2].

4. **Фразеологические** средства либо трансформируют широко известные устойчивые выражения, либо используют пословицы и поговорки для создания ироничного отношения к происходящему [1].

«Деньг нет»: Резервный фонд России прекратил существование [2].

Таким образом, трансформация манипулятивных технологий в журналистском тексте придаёт ему экспрессию, оценочность, отражает авторскую модальность и формирует отношение читателей к событию. Наиболее интенсивно манипуляции используются в период развёртывания активной стадии информационной войны, однако присутствуют и в замороженные, латентные её периоды [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Якель А.О. Порядок классификации речевых способов манипулятивного воздействия средств массовой информации / А.О. Якель // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. – Воронеж: ВГУ, 2016. – Часть 2. – С. 138–140.
2. Сегодня // Официальный сайт газеты. – URL: <https://www.segodnya.ua/> (дата обращения: 25.09.2018).
3. Кравченко Н.П. Средства манипуляции в политическом тексте / Н.П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – № 3. – 2012.

К.С. Камардина
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. В.В. Ильичёва

ЦЕННОСТЬ РИТОРИКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В современном российском высшем образовании обучению риторике не уделяют должного внимания. Даже в юридических и педагогических вузах ораторское искусство не является самым важным предметом изучения. Логику преподают в основном только в юридических вузах, да и то по минимуму. Поэтому для большинства наших сограждан обучение риторике – это продолжение уроков русского языка и литературы. В то время как преподавание риторики должно состоять не только из обучения тому, как говорить правильно, но и обучения того, как говорить понятно,

интересно и убедительно. Программа риторики должна включать в себя обучение логике, теории и практике спора и т.д.

Еще 100 лет назад оратор мог собрать на митинг максимум несколько тысяч человек, а остальные, даже если бы и пришли, все равно ничего не смогли бы услышать. В настоящее время есть средства коммуникаций (Интернет, телевидение и т.д.), которые многократно увеличивают аудиторию современного оратора. Выступив по телевидению и т.п., оратор может одновременно поговорить с миллионами людей. То есть возможности оратора в современном мире возросли многократно!

Но все выступать не могут, а слушают все. И ораторское искусство нужно изучать не только для того, чтобы быть умелым оратором, но и для того, чтобы стать компетентным слушателем, не стать жертвой манипуляций.

К примеру, знание законов логики (в частности, закона достаточного основания) позволяет человеку не стать жертвой жуликов и аферистов.

Любая мысль или высказывание должны быть обоснованными или аргументированными. Это и есть закон достаточного основания. Для того чтобы мысли имели силу и вызывали доверие окружающих, нужно их обоснованно аргументировать вескими доказательствами.

Жизнь в демократическом обществе предполагает ответственность граждан (избирателей) за свой выбор. Чтобы выбрать более достойного кандидата, нужно самому быть компетентным во многих вопросах.

Показательны дебаты кандидатов в президенты РФ, которые проходили в феврале-марте 2018 года. В них участвовали семь кандидатов: С. Бабурин, П. Грудинин, В. Жириновский, К. Собчак, М. Сурайкин, Г. Явлинский.

Нельзя сказать, что все кандидаты вели себя некорректно. Но граждане видели, как лидер партии ЛДПР В. Жириновский постоянно перебивает участников и даже оскорбляет их, используя нецензурную брань. Собчак обливает водой Жириновского. Сурайкин бросается с кулаками на представителя Грудинина и т.д. У граждан, смотревших данные дебаты, сложилось превратное впечатление о политической риторике, о том, что можно и что нельзя делать оратору.

Можно сделать вывод, что некоторые кандидаты, посчитавшие, что они способны руководить страной, не умеют аргументированно спорить и вести себя достойно в процессе дебатов. Причем в данной ситуации мы даже не оцениваем программы, аргументацию, а оцениваем только внешнюю сторону – поведение. Почему они так себя ведут? Потому, что считают, что это избирателям понравится. Улучшить подобную ситуацию можно, повысив уровень образования населения и в первую очередь изучая логику и риторику.

Итак, ораторское искусство (и логику в том числе) нужно изучать для того, чтобы быть хорошим руководителем, настоящим гражданином, и сейчас это даже более важно, чем в те времена, когда эта наука зародилась.

Н.В. Корявых
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – ст. преп. А.В. Белоедова

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ОСОБЫЙ ЖАНР КОММУНИКАЦИИ

Интернет-коммуникация имеет ряд специфических особенностей, одной из которых является насыщенность визуализированными образами. Набор невербальных средств в Сети довольно скуден, поэтому пользователи прибегают к различным высказываниям, картинкам с вербальным компонентом, видео- или звукояду, gif-изображениям, которые распространены в Сети и несут в себе определённую смысловую нагрузку.

Интернет-мем следует рассматривать как особый жанр коммуникации. Под жанром при этом подразумевается «совокупность существенных свойств, содержательных и формальных параметров коммуникативного взаимодействия, на основе которых возможно группировать и дифференцировать соответствующие разновидности текстов» [1, с. 125].

При описании жанров необходимо учитывать различные параметры, в том числе и специфические, такие как *гипертекстуальность*, *интерактивность среды*, возможность создания *креолизованных текстов*. Использование этих параметров позволяет создавать комические речевые жанры, которые широко обсуждаются пользователями Интернета.

Стоит отметить, что мемы всегда рассчитаны на определённую аудиторию, т.е. это юмор «не для всех». Например, на восприятие мемов пользователями влияют их политические взгляды, социальный статус, профессия, возраст, хобби и т.д. Для правильной интерпретации мемов необходимо совпадение культурного базиса коммуникантов. Незнание адресатом соответствующих рекламных текстов, лозунгов, песен, литературы, исторических событий и проч. может привести к коммуникативному сбою – отсутствию комического эффекта [2, с. 170].

На основе вышеизложенного, мы можем выделить следующие *жанро-образующие признаки интернет-мемов*:

- 1) *форма* (интернет-мемы могут представлять собой изображения, аудио, видео, gifки и т. п.);
- 2) *идея, подтекст* (несут в себе определённую смысловую нагрузку);
- 3) *наличие особой аудитории* (для различных групп необходимы разные группы мемов для достижения комического эффекта);
- 4) *распространение исключительно в Интернете* (мемы могут «эволюционировать», видоизменяться, распространяться только в интернет-среде).

Таким образом, интернет-мемы можно назвать особым жанром коммуникации. Во-первых, потому, что они имеют особые жанрообразующие черты, которые отличают мемы от других коммуникационных жанров, во-вторых, мемы легко распространяются в определённой аудитории. Также стоит

отметить, что многие люди привыкли общаться, например в социальных сетях, с помощью мемов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Часовский Н.М. Интернет-мем как особый жанр коммуникации / Н.М. Часовский // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 124–127.
2. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина // Лингвистика дискурса. – 2012. – № 3. – С. 170.

*М.А. Кудайбергенова
Нукусский государственный педагогический
институт им. Ажинияза
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Смирнов*

НЕОЛОГИЗМЫ НА САЙТЕ LENTA.RU

Тексты современных СМИ интенсивно пополняются неологизмами.

В статье «Гони деньги и молчи. Два русских хакера воруют у российских банков миллионы. На очереди весь мир» сайта Lenta.ru мы встречаем слова «хакеры», «банкомат», «чаты», «домены» и другие. Эти слова стали активно использоваться в связи развитием Интернета и современных коммуникационных технологий.

Популярное слово «хакер» в «Большом юридическом словаре» даётся в таком контексте: «Хакер (англ. hacker) – лицо, совершающее различного рода незаконные действия в сфере информатики: несанкционированное проникновение в чужие компьютерные сети и получение из них информации, незаконное снятие защиты с программных продуктов и их копирование, создание и распространение компьютерных вирусов и т.п.; действия хакеров образуют различные составы уголовных и гражданских правонарушений. В законодательстве РФ термин не применяется» [1, с. 595].

В «Словаре иностранных слов» дано следующее определение слова «хакер»: «Компьютерный взломщик, тот, кто с помощью своего компьютера проникает в информационные сети банков, финансовых, промышленных и иных учреждений с целью добыть нужные сведения, заразить эти сети вирусом и т.п. Хакерский – относящийся к хакеру, хакерам. В основе названия – образ человека, который прорубает себе путь в «компьютерных джунглях» [2].

Слово «банкомат» в словаре С.И. Ожегова трактуется как «банковский автомат – автоматическое устройство для выдачи (получения) денег, проверки наличности на лицевом счете по пластиковым карточкам || прил. банкоматский, -ая, -ое» [3, с. 20].

В «Экономическом словаре» слову «банкомат» даётся такое определение: «Один из видов электронных терминальных устройств, соединенных

с банковским компьютером, предназначенный для получения клиентом наличных денег со своего счета в банке, наведения справок по счету, выполнения других банковских операций, круг которых зависит от технических возможностей банкомата и программы его работы, заложенной в компьютере» [4].

Таким образом, на примере статьи интернет-издания Lenta.ru проанализированы неологизмы, ставшие общеупотребительными.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1. Большой юридический словарь / авт.-сост. А.Б. Борисов. – Москва: Книжный мир, 2012.
2. 2. Словарь иностранных слов. – URL: <http://znachenieslova.ru/slovar/foreign/haker> (дата обращения: 25.09.2018).
3. 3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва, 1992. – 955 с.
4. 4. Экономический словарь. – URL: <http://endic.ru/economic/Bankomat-942.html> (дата обращения: 25.09.2018).

*А.В. Кузнецов
Национальный исследовательский Томский
государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. И.Ю. Мясников*

ГОРОДСКАЯ НАВИГАЦИЯ КАК ФОРМА ИНФОРМАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ориентирование в городском пространстве – важный ежедневный коммуникационный процесс, с которым сталкивается каждый человек. «Город в целом может рассматриваться как система массовой коммуникации, и информационный обмен заложен в самой его основе», – пишет Е.В. Асс [1]. Чтобы ответить, как именно навигация коммуницирует с пользователем, необходимо понять, на какие вопросы она способна отвечать.

В классической теории современных СМИ принято считать, что новостная (информационная) журналистика отвечает на шесть главных вопросов: «...что именно произошло, кто, где, когда, как и по какой причине совершил действие или оказался в плену обстоятельств...» [2, с. 96].

Если рассматривать коммуникацию человека и городских систем ориентирования с точки зрения этих вопросов, то в зависимости от сложности формы некоторые вопросы могут исключаться. Но так или иначе в наиболее сложных системах городская навигация отвечает на все эти вопросы, пусть некоторые и проходят необходимую трансформацию:

– *как?* – маршрут следования, путь;

– *где?* – точка отсчета, любое ориентирование в пространстве основывается на исходной точке, от которой идет процесс построения пути;

– *что?* – в первую очередь системы навигации отвечают на вопросы «что посмотреть?» (туристические карты) и «что меня окружает?». Сложные системы навигации способны ориентировать одновременно на нескольких уровнях и отвечать пользователю на любой запрос;

– *кто?* – в системах ориентирования этот вопрос необходимо трансформировать в вопрос «для кого?». Это вопрос об основной целевой аудитории навигационного продукта и является смыслообразующим при выборе и проектировании содержания;

– *когда?* – прямой ответ на этот вопрос сложно найти в классических схемах городской навигации, но с развитием технологий он раскрывается в полной мере с использованием дополнительных средств оповещения (например, информационные табло с указанием времени прибытия транспортного средства);

– *по какой причине?* – несмотря на то, что этот вопрос не всегда получает ответ в новостной журналистике [2, с. 96], опосредованно он возникает и в случае использования навигационных элементов в качестве иллюстраций к материалам в СМИ [3].

Помимо этих базовых вопросов, городская навигация отвечает еще и на вопрос «сколько?» применительно к временному ресурсу. Сколько мне понадобится времени, чтобы преодолеть расстояние из точки А в точку Б? В современном мире, где время является важнейшим ресурсом, критически важно уметь планировать маршрут с наименьшими затратами [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Асс Е.В. Дизайн в контексте городской среды. Некоторые теоретические и творческие проблемы / Е.В. Асс // Техническая эстетика. Проблемы дизайна городской среды. – Москва: ВНИИТЭ, 1981. – № 29.
2. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие / И.И. Шостак. – Москва: ТОО «Гендальф», 1998.
3. 9 мая в Томске улицы перекроют с пяти утра. – URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/news/na-9-maya-v-tomske-ulicy-perekroyut-s-pyati-utra> (дата обращения: 28.09.2018).
4. Линч К. Образ города / К. Линч. – Москва: Стройиздат, 1982. – URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/Lynch/Lynch_Image_of_the_city/Lynch_Image_of_the_city_2.htm (дата обращения: 28.09.2018).

К.Е. Лихачева

*Ставропольский государственный педагогический институт
Научный руководитель – к. фил. н. доц. Е.А. Луговая*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ О ЦЕННОСТИ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Стратегии продвижения в социальных сетях – новое и очень актуальное направление, поскольку жизнь современного человека проходит в режи-

ме онлайн. Коммуникация в Интернете является многокомпонентной, т.к. реализуется благодаря интеграции нескольких уровней. Наиболее распространенными формами общения с помощью веб-технологий являются форумы и блоги. Стоит отметить, что в связи с массовой коммуникацией пользователей в Интернете остро встает вопрос о значимости русского языка в современном мире. Ведь именно из-за интернет-сленга, который используют подростки для общения в социальных сетях, возникают проблемы с уровнем грамотности населения.

Одной из основных причин высокой популярности социальных сетей в современном мире исследователи называют социальность, то есть чувство легкости и непринужденности в социальных взаимоотношениях личности, основанное на владении эффективными навыками социального взаимодействия. Продвижение сайта в социальных сетях (SMO) – это ряд действий, привлекающих посетителей на сайт социальной сети. В данный момент SMO разделилось на две ветви: изменение самого сайта (SMO) и продвижение сайта в социальных медиа (SMM) (блоги, форумы, сетевые сообщества).

Продвижение в социальных сетях – очень удобный способ донесения любой информации. В июне 2013 года в Госдуме под председательством главы комитета по образованию, председателя правления фонда «Русский мир» Вячеслава Никонова состоялся круглый стол на тему «Законодательное обеспечение русского языка в современном информационном пространстве», который был приурочен к 214-й годовщине со дня рождения Александра Сергеевича Пушкина.

Именно благодаря социальным сетям возникают новые площадки по продвижению ценностей русского языка в современном мире. Одним из таких сайтов является <https://www.instagram.com/kotogramota/>, который в иллюстрированном виде объясняет основные правила для легкого их запоминания и усвоения. Веселые картинки с котами привлекают внимание, что заставляет пользователей невольно останавливаться на данных публикациях в ленте новостей. Также подписчики данной страницы, количество которых превышает на данный момент 2000, могут проверять себя, проходя тесты, которые публикует создатели kotogramota.

Не менее популярным является блог Полины Масалыгиной в той же сети «Инстаграм» (https://www.instagram.com/great_russian/). На этой странице расположены различные интересные публикации: «Вверх тормашками. Что такое “тормашки”?», «Хороший бариста. И еще раз о кофе», «Христос воскрес. Как грамотно поздравить с праздником?», «Ха-ха-ха. Как правильно писать междометия», «Угадайте значения слов из словаря Даля», «Нервы, но невроз. Почему так?», «Внимание! Потерялись запятые» и т.д. Как утверждает создательница данной страницы: «Многие считают этот блог лучшим. Так и есть! Иначе как бы он перерос в 2 книги?».

На таком популярном сайте, как YouTube, есть невероятное количество видео от пользователей, которые помогают в изучении русского языка.

Таким образом, несмотря на то, что в нашем информационном обществе значительное влияние на подрастающее поколение оказывают различные социальные сети, на основании данной статьи можно прийти к выводу о том, что многих людей волнует сохранение русского языка. В связи с этим появляются различные блоги, сайты, страницы, которые ставят своей задачей сократить безграмотность населения до минимума.

С.С. Марчукова

*Тольяттинский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.В. Иванова*

СЕМИОТИЧЕСКАЯ ИГРА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА GQ

Функционируя в системе массовой коммуникации, журналистика XXI в. вынуждена «встраиваться» в ее ведущие тренды. Среди таковых исследователи отмечают преобладание спроса на развлекательный контент над спросом на социально значимую информацию. В связи с этим журналисты вынуждены экспериментировать с выразительными средствами медиатекстов для привлечения аудитории, а также для удержания ее интереса.

Интересен в этом плане журнал GQ. Данный журнал ориентирован на мужчин в возрасте от 16 до 34 лет, как правило, со стабильным доходом, с высшим или неполным высшим образованием, ведущих активный образ жизни. Характеристики аудитории обязывают сотрудников небанально подходить к использованию выразительных средств.

GQ активно использует интертекст, в частности аллюзии на крылатые выражения, известные фильмы, песни и книги. Например, заголовок «Дойче вита» [1, с. 100] в материале о «мерседесах» класса S является отсылкой к итальянскому фразеологизму *dolce vita* («Сладкая жизнь»). Только в новом варианте слово *dolce* («сладкий») заменяется на *deutsche* («немецкий»). Данная ассоциация нужна, чтобы установить связь между немецким комфортом и сладкой жизнью. Таким образом, журнал GQ привлекает внимание образованной аудитории, заставляет ее почувствовать определенное удовлетворение, играет с ней в интеллектуальную игру.

В материалах GQ переносное значение слов регулярно используется в прямом смысле. Например, заголовок «Объясняем на пальцах» [2, с. 22] используется для показа мужских колец, «Все, что тебя касается» [3, с. 27] становится заголовком к обзору мужского белья. Играя с прямыми и переносными смыслами, журнал GQ заставляет читателя мыслить нестандартно, демонстрирует необычный взгляд на вещи. Так в процессе чтения развивается креативное мышление.

На разрушение стереотипов восприятия направлено сочетание текстового и визуального ряда. Например, в интервью с Хавьером Бардемом [4, с. 126–127] наблюдается объединение заголовка и фотографий в тексте. Заголовок «Работа по профилю» полностью соответствует фотографиям Бардема, на которых он изображен в профиль. Вместо ожидаемой образной расшифровки заголовка читатель получает неожиданную прямолинейность, что несколько сбивает его, но при этом заставляет по-новому взглянуть на содержание материала.

Еще одним вариантом интеллектуальной игры с читателем является использование шаржей. Например, в материале о программе «Русское лото» высказывается мысль, что за 24 года программа стала так популярна, что ее можно считать религией. Усиливают идею два шаржа на ведущего передачи, который предстает в образах джинна и Будды [5, с. 90–94]. За счет ассоциации ведущего с джином, который исполняет желания, и с золотой статуей Будды, которая является символом богатства, усиливается идея материала.

Таким образом, можно сказать, что журнал GQ грамотно использует семиотическую природу текста. Играя с разными типами знаков, GQ разрушает стереотипы восприятия аудитории, заставляет ее мыслить нестандартно. Так журнал формирует устойчивый интерес к своему изданию у образованной и эрудированной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дойче вита // GQ. – 2018. – № 9. – С. 100.
2. Объясняем на пальцах // GQ. – 2018. – № 8. – С. 22.
3. Все, что тебя касается // GQ. – 2018. – № 8. – С. 27.
4. Смолина Е. Работа по профилю / Е. Смолина // GQ. – 2018. – № 9. – С. 126–127.
5. Залюбовин И. Лототрон / И. Залюбовин // GQ. – 2018. – № 7. – С. 90–94.

В.А. Морозова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.М. Бибчук

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В условиях современной ситуации политического противоборства России и стран Запада иностранные издания, по данным ВЦИОМ, авторитетом у большинства граждан нашей страны практически не пользуются, потому что воспринимаются как проводники антироссийской пропаганды. Обратимся непосредственно к зарубежным СМИ и проанализируем их на предмет использования тактик и стратегий политического дискурса, направленных на формирование негативного образа России в глазах западной

аудитории. За основу исследования возьмём классификацию стратегий и тактик О.Л. Михалёвой [1] и посвящённые стратегии дискредитации работы З.С. Хабекировой [2].

Чрезвычайной напряжённостью в настоящий момент отличаются отношения между Россией и США, поэтому в публикациях, размещённых на сайте издания The New York Times, ожидаемо наиболее часто в отношении России используются тактики обвинения и нагнетания. Во многих материалах отрывки с перечислениями вменяемых России преступных деяний — аннексии Крыма, отравлении Скрипалей, химической атаки в Сирии — практически не отличаются в разных текстах. Журналисты будто бы постоянно напоминают и даже внушают аудитории, что из себя представляет Россия:

Отношения между Россией и Западом уже были в шатком состоянии из-за роли Москвы в войне в Сирии и на Украине, аннексии Крыма в 2014 году, вмешательства в выборы в Соединенных Штатах и других странах, убийств противников Кремля в России и за рубежом, кибератак и кампаний по дезинформации против других стран, а также из-за того, что западные чиновники назвали широкомасштабной, по большей части скрытой, попыткой дестабилизировать и дискредитировать либеральную демократию [3].

В связи с отравлением в Солсбери бывшего российского разведчика Сергея Скрипаля и его дочери Юлии, напряжение царит также между Россией и Великобританией. В ходе анализа особенностей создания образа России в текстах издания The Guardian мы выяснили, что лидирующей по количеству примеров тактикой в данном СМИ является тактика обвинения:

Для многих английских фанатов разговоры о ЧМ в Москве имеют горький привкус, вызванный стычками в 2016 году, а также проявлениями расизма и ходом многочисленных международных инцидентов — от конфликта на Украине до атаки с использованием боевого отравляющего вещества в Солсбери, в которой британское правительство обвиняет Кремль [4].

Конфликт России и США — более продолжительный и «закоренелый» — что и влечёт за собой увеличение числа «нанизываний» прошлых, уже не раз представленных американскими СМИ обвинений в сторону нашего государства: тактика нагнетания (24% всех примеров) совсем немного проигрывает лидирующей тактике обвинения (28%). А вот наиболее острый, конфликтный период в отношениях России и Великобритании разворачивается в настоящее время, что ярко отражается в журналистских публикациях The Guardian: тактика обвинения фигурирует в 44% обнаруженных нами примеров.

Таким образом, основной тактикой политического дискурса СМИ, которую применяют журналисты американского издания The New York Times и британского издания The Guardian при создании определённого публицистического образа России, является тактика обвинения. Так как она является средством стратегии на понижение (стратегия дискредитации противника),

можно утверждать, что цель рассматриваемых западных СМИ – дискредитация России, сгущение тёмных красок в отображении действий российской власти – причем как во внешней, так и во внутренней политике. Кроме того, преимущественное использование тактики открытого обвинения говорит об однозначном признании Западом вины России в ряде международных преступлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михалева О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – Москва: Либроком, 2009. – С. 45–48.
2. Хабекирова З.С. Стратегия дискредитации и приёмы её реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции / З.С. Хабекирова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-diskreditatsii-i-priemy-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse-demokraticheskoj-oppozitsii> (дата обращения: 20.09.2018).
3. Хиггинс Э. Россия высылает 60 американских дипломатов. Напряжение возросло до рекордного уровня за десятилетия / Э. Хиггинс. – 2018. – 29 марта. – URL: <https://inosmi.ru/politic/20180330/241866496.html> (дата обращения: 18.09.2018).
4. Рот Э. Что ожидает английских болельщиков на ЧМ по футболу в России? / Э. Рот. – 2018. – 8 апр. – URL: <https://inosmi.ru/social/20180409/241941067.html> (дата обращения: 18.09.2018).

Т.А. Назарук

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
Научный руководитель – к. фил. н., проф. О.Г. Кунгурова*

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ (КАЗАХСТАН)

Средства массовой информации сегодня оказывают на человека гораздо большее культурное и информационное влияние, чем художественная литература. Связано это прежде всего с переходом общества в постиндустриальную стадию развития, где владение информацией становится главным критерием успешности. Если раньше мы находили время на чтение книг, то сегодня книги уступили свое место средствам массовой информации. Следовательно, теперь вместо художественной литературы образовательную функцию (пополнение словарного запаса, умение формулировать и выстраивать мысль, проводить логическую взаимосвязь и использовать средства выразительности языка) берут на себя СМИ.

К сожалению, современные печатные СМИ не всегда придерживаются традиционных норм речевой культуры в погоне за рейтингом и просмотрами новостей, пренебрегая тем самым языковыми нормами. В результате нелитературные выражения, пунктуационные и орфографические ошибки

становятся не редкостью, а традицией. Именно поэтому о речевой культуре журналиста сегодня говорят очень много и уделяют этой теме повышенное внимание.

Исследованием культуры речи в свое время занимались Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев. Главными задачами этой области лингвисты считали бережное отношение к литературному языку и сохранение его норм.

Для печатных СМИ Казахстана, в частности Костанайской области, проблема речевой грамотности журналиста тоже является актуальной. Проанализировав несколько ведущих печатных периодических изданий региона, мы обнаружили в них орфографические, пунктуационные, лексические ошибки.

Даже в самой тиражируемой газете области «Костанайские новости» нередко встречаются недочеты. Так, в недавнем материале на криминальную тему пропущена запятая, которой нужно было обособить деепричастный оборот: «Выходя из магазина Анара заметила, как ее мужу неизвестные, их было трое, крутят руки». В одном из предложений допустили ошибку, связанную с чередующимися гласными в корне: «Постоянно заливаает, рАвняет лед, построили раздевалку для спортсменов». Корень «равн» употребляется в значении «сделать одинаковым», а «ровн» — прямым, гладким, ровным.

В другом издании, городской газете «Наш Костанай», по большей части встречаются штампованные и клишированные выражения, которые делают материалы безликими: «Железная натура — стальной характер», «Поздравления прозвучали в адрес многих известных в Костанаве женщин, внесших значительный вклад в его развитие». Есть и примеры тотальной безграмотности: «...границ талантов девушки заиграли новыми красками на глазах у изумленных сослуживцев», «цена на них дороже».

Таким образом, уровень грамотности журналистов периодических печатных изданий Костанайской области нельзя определить как высокий, поскольку во всех трех исследованных газетах были обнаружены существенные недочеты.

*А.П. Палихова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н, доц. Е.М. Бибчук*

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГоловочных КОМПЛЕКСАХ ПУБЛИКАЦИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «СНОБ»

Сегодня СМИ часто прибегают к неосознанному или осознанному речевому воздействию на аудиторию как к инструменту привлечения внимания реципиента. Изучение более пятидесяти заголовочных комплексов интер-

нет-издания «Сноб» выявило особенности использования эксплицитного и имплицитного выражения речевой агрессии. Следует учитывать, что данное распределение достаточно условно, так как в одном и том же заголовке иногда присутствуют и имплицитное, и эксплицитное проявления агрессии.

Эксплицитная агрессия составила 37% от общего числа. Стоит отметить, что интернет-издание «Сноб» относится к качественным СМИ, и его редакция не позволяет себе резких, «желтых» высказываний. Большинство примеров речевой агрессии, примененной в заголовках «Сноба», продиктовано действительной ситуацией в стране и в мире, например, использование слов «убили», «взорвали»: *Александр Бакланов: В Башкирии школьник **напал с ножом** на одноклассников и **поджёг** школу* [1]. В толковом словаре С.И. Ожегова представлена следующая дефиниция слова «напасть»: «Броситься на кого-что-н. с враждебным намерением, а также вообще начать действовать против кого-н. с враждебной целью». Не остается сомнения в том, что глагол «напал» является агрессивным.

Слова с деструктивной семантикой составили 13% из 54 заголовочных комплексов. Между тем в разделе «Мнения» колумнисты позволяют себе использовать более свободные, такие открыто агрессивные выражения, как «идиотизм», «полудебилы». Подобные эмоционально окрашенные слова с различными пометами в словарях встретились нам в 15% случаев. Издание «Сноб» бережет свою репутацию, но при этом его авторы не избегают заявления собственной негативной позиции и проявления агрессии по отношению к возмущающим их явлениям. Например, *Илья Мильштейн: Невинный против **банды следователей*** [2]. В заголовочном комплексе прослеживается пренебрежительное отношение автора к описываемым субъектам. Он обозначает группу агрессивным словом с целью оскорбления, называет ее «бандой».

Имплицитно выраженная агрессия из 54 заголовков встретилась в 63% случаев. Использовались разновидности двух основных приемов: языковой демагогии и метафоризации. Анализ публикаций интернет-СМИ «Сноб» показал, что в абсолютном большинстве случаев применение имплицитной агрессии вызвано побуждением навязать реципиенту определенную точку зрения, искусственно создать некое настроение. Примечательно, что слова «война», «борьба», «битва» применяются не только к сфере военных действий, но и к любым другим сферам жизни. Использование данных лексем было представлено в 9% изучаемых заголовочных комплексов. Например, *Игорь Залюбовин: Цифровая **война**. Как **защититься** от хакеров* [3]. Подобная метафоризация как частный случай имплицитной агрессии составила 15% от общего числа.

Обратим внимание на приемы языковой демагогии. Например, *Катерина Мурашова: **Почему** говорить с детьми о безопасности бесполезно?* [4]. Перед нами ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию. Тезис «Говорить

с детьми о безопасности бесполезно» у автора представляется как бесспорный и не подлежащий дискуссии.

Думается, что более частое использование имплицитного выражения агрессии связано с эвфемизацией речи, характерной для качественных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакланов А. В Башкирии школьник напал с ножом на одноклассников и поджёг школу / А. Бакланов // Сноб. – 2018. – 18 апр. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/136540> (дата обращения: 24.09.2018).
2. Мильштейн И. Невиновный против банды следователей / И. Мильштейн // Сноб. – 2018. – 3 апр. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/135946> (дата обращения: 24.09.2018).
3. Залюбовин И. Цифровая война. Как защититься от хакеров / И. Залюбовин // Сноб. – 2017. – 27 окт. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/130601> (дата обращения: 20.09.2018).
4. Мурашова К. Почему говорить с детьми о безопасности бесполезно? / К. Мурашова // Сноб. – 2018. – 9 апр. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/136031> (дата обращения: 20.09.2018).

Е. Л. Проскурнова
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. ф. н., доц. И. И. Волкова

ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ

В статье рассматриваются проблемы речевой культуры телевизионных журналистов на примере российского информационного телепространства. Даётся анализ факторов, оказывающих негативное влияние на культуру речи тележурналистов. Основная задача исследования – поиск ответа на вопрос: актуальна ли речевая культура телевизионного эфира сегодня или зритель нуждается в новом, более понятном, хотя и менее выразительном и грамотном языке? Тема стоит остро, учитывая стремительно снижающуюся популярность телевидения. Если современные телерепортёры не научатся «говорить на одном языке» с аудиторией, это грозит серьёзными последствиями.

Можно констатировать, что алгоритм телепотребления претерпел колоссальные изменения. Если еще 15 лет назад угроза телевидению со стороны Интернета находилась, в большей степени, в стадии обсуждения, но сегодня это реальность. Конечно, есть немалая часть зрителей, которые продолжают смотреть информационные и развлекательные телепрограммы, но они делают это по привычке. Ведь они привыкли получать информацию через этот источник с детства. Но этим представителям аудитории сейчас не меньше 50–60 лет. Новое поколение зрителей получает информацию о мире из смартфона и компьютера. Телевизионные эксперты признают: заставить их регулярно смотреть телевизор практически невозможно. Чтобы выжить,

телевизионные программы неизбежно оказываются погружёнными во Всемирную сеть, где их язык обретает новые смыслы и новое продолжение.

В данном исследовании приводится подробный анализ причин снижения уровня языковой культуры тележурналистов. Одна из главных в этом ряду — всё возрастающая скорость работы. Благодаря развитию электронных средств коммуникации появилась возможность сообщить о любом событии в любой точке мира в кратчайшие сроки. Но человек не обрёл суперспособностей. Тележурналисту, как и прежде, нужно время, чтобы обработать информацию, осознать случившееся событие и описать его, применив художественные приёмы, использовать привлекающие внимание интонации, подобрать яркие сравнения, чтобы заинтересовать аудиторию. Времени на развитие культуры собственной речи не остаётся. В исследовании приводятся методы работы над собственной грамотностью, которые не идут в разрез с высоким темпом своей деятельности. Среди них — работа с электронными приложениями, которые помогают запомнить правильные ударения, научиться делать правильные смысловые акценты, выработать правильную дикцию и т.д.

Открытым для автора исследования остаётся вопрос, нуждается ли современный зритель в классической подаче речевого материала при просмотре телепрограмм. Часть опрошенных экспертов, занятых в телевизионной сфере, уверены в этом. Другие давали неожиданные ответы, суть которых в том, что журналисты, напротив, должны упрощать языковые обороты, брать пример с Интернет-пространства. Чем закончится этот спор, пока остаётся неясным, а значит, является предметом для дальнейшего рассмотрения.

Д.С. Руцкая

Воронежский государственный университет

Научный руководитель — к. фил. н., доц. А.М. Шишлянникова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАТИНИЦЫ В КИРИЛЛИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ

Первым этапом психологического воздействия рекламного сообщения на потенциального потребителя является привлечение внимания. Ведущая роль, по нашему мнению, здесь принадлежит вербальным средствам. Одним из таких средств можно считать вкрапление элементов латинского алфавита в стройный порядок русскоязычных слов, что не может не зацепить взгляда: латинские буквы в кириллическом тексте более заметны, так как в сознании большинства россиян воспринимаются как «чужие», инородные, в то время как буквы кириллицы воспринимаются как «родные». А всякая аномалия, как известно, привлекает внимание человека.

При изучении рекламных лозунгов и вывесок мы выделили 3 типа употребления в них латинских букв: использование 1) отдельных букв, 2) частей слова и 3) текста [1].

1. Отдельно взятые буквы латиницы в русских словах зачастую не только добавляют в рекламные слоганы новые смыслы, но и вносят во внешний облик текста некое графическое разнообразие, которое легче «цепляет» взгляд потенциального клиента, глаз которого давно «замылится» от однообразных текстовых сообщений. Например:

Зажигалка – стриптиз-клуб в Воронеже. Латинская буква «Z», поставленная в начале слова, придаёт ему новый оттенок значения. В первую очередь в английском языке слова, обозначающие увеличение чего-либо (zoom) и рвение, инициативность (zeal) начинаются с этой буквы. Во вторую – сама буква похожа на «зигзаг», который у некоторых народов является символом жизни. Таким образом, читатель может сделать вывод, что здесь он сможет действительно «зажечь» и расслабиться.

Зебра – название некогда существовавшего на территории Воронежа СМИ. Выбор такого наименования вполне объясним: в условиях высокой конкуренции нужно подчеркнуть свою исключительность, индивидуальность. Один из эффективных стилистических приемов – гармонично вписать «чужие» элементы в «родные» слова.

2. Замена частей слова – также оригинальный способ выделиться из общей массы фирм, предлагающих одни и те же услуги (преимущественно через вывеску). Кроме того, этот прием позволяет подчеркнуть достоинства компании уже на этапе создания вывески, например:

Bell'ë – магазин одежды. Bell – переводится с французского как «хорошо». Вместе с апострофом и «ë» читается как «Бельё» (то есть здесь мы можем купить качественное бельё).

BEERка – марка сушеных морепродуктов (кальмаров и т.д.), которые, как правило, употребляют с пивом. Выбор такого названия не случаен: английское слово «beer» переводится как «пиво». Сразу становится понятно, для чего предназначена эта закуска.

3. Использование латиницы в тексте в большинстве своём характерно именно для лозунгов, но может также входить в название фирмы, например:

Отделочная компания ОК «Городок». Аббревиатура ОК обозначает английское o'kaу, буквально переводимое как «все отлично». В результате получилось название компании, которая делает отличный ремонт.

Двери & окна – компания, оказывающая услуги по установке дверей и окон. & – сокращенный английский союз and, который переводится как «и».

В рассмотренных примерах можно выделить одну главную, общую тенденцию: в первую очередь латиница призвана задержать, остановить взгляд адресата рекламного обращения. Вполне возможно, что включение в вывески и слоганы инородных литер и слов может также быть попросту

своего рода «модой», объяснить которую можно «социальной престижностью всего иноязычного, заимствованного» [2]. Однако в данном контексте применение латинских букв есть не что иное, как языковая игра в действии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Высоцкая И.В. «Свое» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте / И.В. Высоцкая // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4. – С. 471.
2. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы в русскоязычных текстах как нарушение языковой экологии / Е.Н. Вакулова // Тезисы докладов IV Междунар. науч. конф. «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: человек, сознание, коммуникация, Интернет». – Варшава, 2008. – С. 49.

О.А. Федосова

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. М.Я. Запругаева*

ФЕМИНИТИВЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ (К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ)

Журналисты часто сталкиваются с ситуацией, когда нужно обозначить лицо женского пола по профессии. Здесь встает вопрос об использовании феминитивов – слов женского рода, обозначающих название профессий, статусов и т.д. и являющихся коррелятами словам мужского рода. Интерес к феминитивам вырос в период постмодернизма, когда активизировались женские движения и произошла переоценка философии науки, общества и проблемы познания. Исследователи обратили внимание на андроцентричность языка: неравномерную представленность названий лиц разного пола, что трактуется как проявление языковой дискриминации женщин (сексизма) [1, с. 44]. Исправить патриархальность языка стремились последователи одного из возникших в середине XX века лингвистических направлений – феминистской лингвистики.

Мы проанализировали и систематизировали отечественные исследования гендерной и феминистской лингвистики и определили, в каком положении находятся феминитивы в современном русском языке.

Согласно философии постмодернизма, язык формирует мышление и мировоззрение людей. Все то, что мы воспринимаем как «реальность», – на самом деле лингвистически и социально сконструированный феномен, результат наследуемой нами лингвистической системы. Исходя из этого, последователи феминистской лингвистики утверждают, что патриархальная система ценностей навязывается людям через текст и дискурсы. Соответственно, чтобы устранить гендерную асимметрию в языке, необходимо провести реформы.

В 1990 году Совет Европы признал взаимосвязь между языком и социальными установками в обществе и принял рекомендацию об устранении сексизма из языковой практики. СМИ призвали пользоваться свободным от сексизма языком. В разных странах разрабатываются специальные «Несексистские словари» и инструкции для журналистов, чтобы внедрить эти принципы в общественный дискурс [2]. Во многих языках борются с доминированием мужской формы; в деловых и в правовых текстах лицо обозначается согласно его полу. «Одним из наиболее характерных примеров в английском языке является исключение из употребления местоимения he (он), где речь идет о лицах обоих полов, например в безличных предложениях (If a person wants to achieve a goal, he must work hard). Сейчас личное местоимение he в таких сочетаниях является признаком старомодности и сексизма в языке» [3, с. 114].

Вопрос о том, нужно ли внедрять в русский язык корреляты женского рода, остается открытым. На данном этапе феминитивы закреплены в словаре как норма в двух случаях: если профессия считается традиционно «женской» («балерина») и если женщины как социальная группа представлены широко («студентка»). Все остальные образования от слов мужского рода чаще всего воспринимаются как отклонение от литературной нормы и употребляются в разговорном стиле («директриса», «комендантша», «профессорша»). Следует отметить, что на рубеже XIX–XX вв. феминитивы активно образовывались и использовались, а их исчезновение из языка связано с политикой большевиков уравнивать мужчин и женщин по критериям мужского как всеобщего. То есть исторически наличие подобных слов свойственно русскому языку и не противоречит правилам.

Следовательно, можно сделать вывод, что критика феминитивов больше связана не с лингвистическим аспектом, а с психологическим и идеологическим неприятием подобных слов. Их «неблагозвучие», «непривычность» и ассоциативная связь с радикальным феминистским движением является большим препятствием для утверждения их как общеупотребительных слов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиновьева Е.С. Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии / Е.С. Зиновьева // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 43–47.
2. Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании / Е.И. Горошко. – URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm#18> (дата обращения: 26.09.2018).
3. Ивлиева П.Д. Феминистская литературная критика и феминистская критика языка (к проблеме определения понятия и явления) / П.Д. Ивлиева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 1 (2). – С. 112–116.

*А.Г. Харланова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Я. Розенфельд*

ДИСФЕМИЗМЫ КАК СПОСОБ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ LIVEJOURNAL)

Гражданская журналистика в современном мире составляет серьезную конкуренцию традиционным СМИ: благодаря насыщенности уникальной общественно значимой информацией и независимости авторов от редакционной политики блогеры заметно влияют на информационную картину мира. Форма блога позволяет гражданским журналистам проявлять свободу в выборе речевых средств, а значит, быть искреннее в выражении мыслей и ближе к своей аудитории.

Не удивительно, что большая часть публикаций в независимых блогах отличается избытком дисфемизмов. Их функция — намеренное огрубление речи, подрыв общих правил коммуникативного комфорта с целью передачи большей экспрессивности. С одной стороны, такой свободный стиль привлекателен для молодого поколения, которое таким образом определяет автора как «своего» — они изъясняются на одном языке, а значит, и понять друг друга будет проще. С другой стороны, дисфемизмы выполняют функцию тропа — создание экспрессии, выразительности. Это, в свою очередь, вызывает у читателя эмоции, не оставляет его равнодушным к публикации и к самому автору. И это всегда воздействует на аудиторию, заставляет ее реагировать, действовать, что-то менять, если не в общественном строе, то хотя бы в своем мировоззрении.

К сожалению, детального и подробного исследования явления дисфемизации пока в российской лингвистике не существует, интерес исследователей только начинает зарождаться в связи с бурным развитием таких областей, как психолингвистика и прагматика текста. Однако интересно заметить, что термин «дисфемизм» можно найти уже в ранних лингвистических словарях: например, во втором издании «Словаря лингвистических терминов» под редакцией О.С. Ахмановой, где под дисфемизмом понимают «троп, состоящий в замене естественного в данном контексте обозначения какого-л. предмета более вульгарным, фамильярным или грубым» [1, с. 131].

Приведем примеры использования дисфемизмов российскими гражданскими журналистами: «строят колхозное говнище» (безвкусные здания), «расположена обычно в глубокой заднице» (очень далеко), «для дешевой рыгаловки» (дешевого кафе), «выпилили» (убрали — о человеке), «жильцы оказываются с голой жопой на морозе» (без жилья), «разбираться в сортах говна» (фильтровать информацию), «лишь бы не лететь на каком-нибудь региональном скотовозе» (российские авиакомпании), «считаю натуральным

бл*дством» (крайним упущением), «размешано в говнище экскаваторами и кирзачами рабочих» (крайняя степень разрушения), «говнолюбы» (те, кто не разбирается в настоящем комфорте).

Следует отличать дисфемизм от инвективной лексики, сленга и жаргона. Сленговые явления и вульгаризмы используются говорящим в силу привычки, их использование ничем не мотивировано, порой говорящий вовсе не задумывается о том, что они означают. Дисфемизм же употребляется говорящим намеренно. Обязательным условием процесса дисфемизации является наличие нейтрального наименования называемой реалии.

Таким образом, дисфемизмы в текстах российских гражданских журналов обладают несомненной воздействующей силой. Однако, как явление малоизученное, дисфемизация требует к себе внимания исследователей в связи с усиливающейся демократизацией языка современных СМИ, в том числе и гражданских.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. — Москва: Советская Энциклопедия. — 1969. — 608 с.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА

<i>Авакян К.А.</i> ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ	3
<i>Анисимов Н.Г.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИРУСНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	4
<i>Бессонова Е.И.</i> ШОКОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	6
<i>Вахонская М.Р.</i> КОНЦЕПТ «БЛАГОСОСТОЯНИЕ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	7
<i>Волков С.О.</i> РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	9
<i>Ворсина О.С., Мамадиева А.А.</i> AR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ.....	10
<i>Гранкина Е.Д.</i> СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ	12
<i>Гринберг Е.Е.</i> ФОРМАТЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	13
<i>Гришина Т.Ю.</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	15
<i>Грищенко В.П.</i> ВЛИЯНИЕ ЮМОРА НА ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ....	16
<i>Гуцул Т.С.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ И ВЕРБАЛЬНЫЕ КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	18
<i>Дюкич Я.В.</i> ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА СТРАТЕГИЮ ПРОДАЖ	19
<i>Жарких Д.И.</i> ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛАХ ДНР.....	21
<i>Золотухина К.Ю.</i> ЦВЕТ И ШРИФТ КАК СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИТАЛЬЯНЦЕВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ.....	22
<i>Зубакова С.А.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ.....	24
<i>Ильченко А.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ	25
<i>Козинченко М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	27
<i>Костина В.К.</i> РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ.....	29
<i>Кравец К.Ю.</i> СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «НОВЫЙ ВЗГЛЯД»).....	30
<i>Кулакова Н.В.</i> КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СМАРТФОНОВ (НА ПРИМЕРЕ APPLE И SAMSUNG).....	31

<i>Курникова К.С.</i> МУЗЫКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭСТЕТИКИ РЕКЛАМЫ М. ГОНДРИ.....	33
<i>Кусаинова М.М.</i> ЧЕЛЛЕНДЖ – ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА.....	35
<i>Лещенко Е.Г.</i> ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ.....	37
<i>Лосев В.Е.</i> «ИГРЫ СО СЛОВОМ» В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ.....	39
<i>Орлова А.С.</i> КОНЦЕПТ «ДОМ, ПОКОЙ, УЮТ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	40
<i>Панарина Е.И.</i> ГЕРОИ В РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ... ..	42
<i>Пешкова О.В.</i> ОБРАЗЫ ДЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕКЛАМИРУЕМЫХ ТОВАРОВ.....	43
<i>Поваляхина К.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИСПОЛНИТЕЛЯ НАРОДНЫХ ПЕСЕН В СЕТИ ИНСТАГРАМ.....	44
<i>Понамарева К.Ю.</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И ВКОНТАКТЕ	46
<i>Пыхтина А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ С НЕСТАНДАРТНОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	47
<i>Рихтер М.С.</i> ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ МУЖСКОГО ГЛЯНЦА: ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ	49
<i>Рязанова В.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МУЗЕЯ	51
<i>Саранцева Д.С.</i> ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНЫХ INSTAGRAM-БЛОГОВ.....	53
<i>Семин Д.А.</i> ОСНОВЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	54
<i>Сороко В.И.</i> INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	56
<i>Сушкова В.И.</i> ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕО ХОСТИНГА YOUTUBE)	57
<i>Тимошечкин А.И.</i> НАРУЖНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....	59
<i>Фатьянова О.Е.</i> ЮМОР КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	60
<i>Чугай С.К.</i> ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОПИСАНИЕ МЕХАНИЗМОВ «ЗАРАЖЕНИЯ» АУДИТОРИИ	61
<i>Шевцов М.Г.</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА КОНТЕНТНОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ	63
<i>Яценко Д.Р.</i> ЛЕНДИНГ КАК НОВЕЙШИЙ СПОСОБ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	65

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Алимкина А.Ю.</i> ВЛИЯНИЕ ПРОФСОЮЗА НА КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДОРПРОФЖЕЛ НА ЮВЖД)	67
<i>Брянцева Н.И.</i> ФЕМИНИ-ФАКТОР В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КЛАНА КЛИНТОН)	69
<i>Воронцова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	70
<i>Декин Е.А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ – 2018)	72
<i>Довженко А.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ EVENT-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ВУЗАХ (НА ПРИМЕРЕ СКФУ)	73
<i>Жожевникова В.В.</i> ПРЕДСТАВИТЕЛИ ГЛЯНЦЕВЫХ СМИ ВОРОНЕЖА В СОЦСЕТЯХ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОФИЛЕЙ	75
<i>Коротких М.И.</i> ЭПАТАЖ В ИМИДЖЕФОРМИРОВАНИИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА	77
<i>Косовец В.И.</i> КОММУНИКАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГЕОБРЕНДА	79
<i>Кудинов О.Ю.</i> СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И ПРОБЛЕМНЫМИ ЗОНАМИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ	80
<i>Мищенко И.С.</i> БИЗНЕС-АККАУНТ В СОЦСЕТЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖЕРА	82
<i>Недомовная А.С.</i> СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА	84
<i>Огула А.А.</i> ИМИДЖ СТОЛЕТНЕГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)	85
<i>Паксваткина С.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА МОНА)	87
<i>Пастухова В.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ	88
<i>Резаков Я.О.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ОТСУТСТВИЯ» В ИМИДЖЕ АМЕРИКАНСКОГО КЛАССИКА ДЖ. СЭЛИНДЖЕРА	80
<i>Руденко Т.С.</i> В. В. ПУТИН И ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА: СИТУАЦИОННЫЙ ИМИДЖ В ГАЗЕТЕ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»	91
<i>Смирнова Ю.А.</i> КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОНЛАЙН-ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ДЕЛАЙ.ОНЛАЙН»)	93
<i>Сысоев О.А.</i> GR-СТРАТЕГИИ КРУПНОЙ КОРПОРАЦИИ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	95

Сыч А.В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ АФК «ФАКЕЛ» ВОРОНЕЖ).....	96
Тимохина С.Л. АГИТАЦИЯ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ.....	98
Чичунова К.О. РОЛЬ САЙТА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ЛГТУ).....	99
Чурилова М.Г. ФАКТОРЫ ИМИДЖИРОВАНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ 100-ЛЕТИЯ ВГУ).....	101
Юлинская В.А. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	102

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Алексанова Н.А. РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	104
Афанасьева Д.А. ЗНАЧЕНИЕ ЯЗЫКА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ.....	105
Гаврилова Я.С. АНАЛИЗ АГИТАЦИОННЫХ РЕЧЕЙ КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ РФ КСЕНИИ СОБЧАК.....	106
Гаркавенко Н.Г. ТИПЫ ВОПРОСОВ В ГАЗЕТНОМ И ЖУРНАЛЬНОМ ИНТЕРВЬЮ.....	108
Дорошкевич М.А. МЕДИАОБРАЗ БЕЛАРУСИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (ПРАГМАТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ).....	111
Ефименко А.А. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СРЕДСТВА В ЗАГЛОВОКХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	112
Камардина К.С. ЦЕННОСТЬ РИТОРИКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	113
Корявых Н.В. ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ОСОБЫЙ ЖАНР КОММУНИКАЦИИ.....	115
Кудайбергенова М.А. НЕОЛОГИЗМЫ НА САЙТЕ LENTA.RU.....	116
Кузнецов А.В. ГОРОДСКАЯ НАВИГАЦИЯ КАК ФОРМА ИНФОРМАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	117
Лихачева К.Е. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ О ЦЕННОСТИ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	118
Марчукова С.С. СЕМИОТИЧЕСКАЯ ИГРА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА GQ.....	120
Морозова В.А. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ.....	121
Назарук Т.А. РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ (КАЗАХСТАН) ...	123
Палихова А.П. РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ ПУБЛИКАЦИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «СНОБ».....	124

<i>Проскурнова Е.Л.</i> ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ	126
<i>Руцкая Д.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАТИНИЦЫ В КИРИЛЛИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ	127
<i>Федосова О.А.</i> ФЕМИНИТИВЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ (К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ).....	129
<i>Харланова А.Г.</i> ДИСФЕМИЗМЫ КАК СПОСОБ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ГРАЖДАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ LIVEJOURNAL).....	131

Подписано в печать: 24.10.2018.

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.