

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»
ФГАОУ ВПО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра рекламы и PR-технологий
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

**Материалы
Открытой республиканской
студенческой научно-практической конференции**

20 декабря 2018 г.

**Луганск
2019**

УДК 659.1
ББК 60.524.224
К63



К63 **Коммуникативное** пространство современности как сфера действия PR и рекламы : материалы Открытой республиканской студенческой научно-практической конференции (20 декабря 2018 г., г. Луганск) / отв. ред. Е. А. Лобовикова. – Луганск : Изд-во ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского», 2019. – 151 с.

Редакционная коллегия:
Е. А. Лобовикова, Е. Н. Ежова,
О. Б. Левченкова, О. М. Мазаненко

В сборник вошли тезисы докладов выступлений студентов Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского и высших учебных заведений Российской Федерации и ДНР в области рекламы и связей с общественностью. В работах рассмотрены как теоретические вопросы рекламы и PR, так и прикладные аспекты исследований коммуникативного пространства современности.

Для преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов высших учебных заведений культуры и искусств.

УДК 659.1
ББК 60.524.224

*Рекомендовано к печати научно-методической комиссией
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств
имени М. Матусовского»
(протокол № 5 от 9 января 2019 г.)*

Редакция не несет ответственности за содержание публикуемых материалов.

Ответственные за выпуск:
Е. А. Лобовикова, Н. В. Колотовкина

© ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», 2019

**EXAMINATION OF THE IMAGE OF WOMEN EMPOWERMENT
IN CONTEMPORARY BANGLADESHI ADVERTISEMENTS**

Abstract:

In this study deals with image of women empowerment in contemporary Bangladeshi advertisement, considering some important relationship factors. The definition of the image will be discussed women empowerment will be explained on the basis of recent development of this phenomenon in Bangladesh. Focusing “Image”, “Women Empowerment”, “Advertisement” and “Representation of Women in Advertisement” a literature review will be conducted. The scope of the study will be examined among TVC and newspaper advertisement with the content limited to Bangladeshi advertisement. Content such as uses of language, portraying of women’s roles etc in this advertisement will be analyzed by qualitative content analysis method. Moreover, data will be collected from both primary and secondary sources. The primary source includes close observation and keen analysis. The secondary source includes internet, book, journals and other printed resources. Each data will be cross-checked to check their authenticity.

Literature Review:

The general consensus is that advertising reflects society in a distorted fashion, drawing attention to an exaggeration some aspects of our lives and hiding others. One reason for such distortion is obviously the perceived need to push boundaries in creating the kind of attention-grabbing and innovative advertising required to get a notice in a marketplace characterized by clutter (Rumbo. 2002: 127-148).

On the one hand, femininity is defined as the lack (of a phallus). The woman does not have the phallus for which she may compensate by attempting to become phallus, making the whole of her body into the erotic object of men’s desire. Her sexuality and identity are capable of characterization only with reference to phallic signifier. (Rowley and Grosz 1990: 187).

Using the Lacanian model Kaplan shows how psychoanalysis can be drawn on to analyze the nature of viewing pleasures, nothing that whatever gives us sexual pleasure seems to be both easy and too problematic. We need to analyse how it works that certain things turn us on, how sexuality has been constructed in patriarchy to pleasure in the dominance-submission forms before we advocate these modes. (Kaplan 1983: 27)

The collapse of consensus from within feminism formed around issues of theorizing. Concepts such as ‘oppression’, ‘patriarchy’, ‘sexuality’, ‘identity’ and ‘difference’ as used by white middle-class feminists were increasingly challenged. These issues were thrown into relief and highlighted by feminism’s intersection with cultural theory, specifically with postmodernism and poststructuralist measures of cultural theory. As Barrett argues, “The key thinkers of ‘post-structuralism’ – Derrida, Foucault and Lacan have in combination as well as individually mounted a devastating critique of the main assumptions on which much social and feminist theory was previously based and it has proved to be a critique from which neither emerged unscathed.” (Barrett 1992:201)

The agenda of the feminist movement was for Faludi clearly being set by the media and was designed to undermine feminist goals and achievements. She (1992:14) claims that ‘the media declared the feminism was the flavor of the seventies and that ‘post-feminism’ was the new story-complete with a younger generation who supposedly reviled the women’s movement’. The role of the media is clearly a powerful one in framing the generally negative and popular understanding of ‘post-feminism’. This view is shared by some feminist who elides the critically evaluative potential of post-feminism with the popular ‘backlash model’. Book-marketing strategies, aimed to establish a

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

generational antagonism to second wave feminism (see Faludi 1992), have reinforced the equation of post-feminism with the backlash (see Walters 1995).

One major criticism of sexually based advertisement as it perpetuates dissatisfaction with one's body. Females in print advertisements and models in the television advertising often are thin. The key to success seems to be the thinner the better. As advertising models have got thinner, body dissatisfaction and eating disorder among women have risen. Research indicates that women feel unhappy about their own bodies and believe they are too fat after viewing advertisements showing thin models. Still, ads with thin models are more likely to convince women to purchase a product (Clow and Back. 2015: 172).

The sexualized image emphasizes the body and external get up of women without putting any value on their talent or intelligence. Other avatars of women are mothers and homemakers that also stress on the fact that taking care of home and children is the real motto of women, and their intellect or creativity is nothing desirable. From nude paintings to contemporary visual culture, we see the same expression of making women as men want to see. Thus the portrayal becomes just a representation reflecting male psyche (Otondrila. 2014: 4).

Most scholars will now readily agree that sex is a biological term referring to 'male' and 'female', and that gender is more sociological in its orientation relating to 'masculinity' and 'feminist'. Ultimately, gender identities are invented categories. They are the product of the cultural meanings attached to certain attributes, capacities, dispositions and forms of conduct at given historical moments (Patterson et. Al 2009: 9).

To portray the character traits the researchers narrate like that. With regard to character traits, various studies determine that women are frequently portrayed as dependent on a man. Studies have also shown that women are more likely to be represented as unintelligent consumers concerned about the social consequences of purchasing a product, while their male counterparts are depicted as intelligent, rational decision makers exhibiting expertise and authority (Patterson et. Al. 2009: 12).

*Д. С. Алексеева,
г. Луганск*

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

За время своего существования система публичных рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты в своей деятельности широко применяют метод создания специальных событий – мероприятий, отвечающих интересам общественности, способных упрочить репутацию организации. Одним из видов специальных событий являются социальные мероприятия, среди наиболее широко используемых в практике выделяются благотворительные PR-акции.

Благотворительность как социальное явление представляет собой оказание материальной помощи нуждающимся (организациям или лицам), а также поощрение и развитие тех или иных общественно значимых форм деятельности, таких как защита окружающей среды, охрана памятников и др.

Благотворительность как PR-инструмент работает только на социальный имидж человека или компании, а не на привлечение целевых аудиторий к товарам или услугам. Однако опыт крупных компаний показывает, что мероприятия с социальным содержанием получают наиболее положительный и долго действующий эффект.

Рассмотрим виды благотворительности в PR. Средний и малый бизнес чаще всего поддерживает такие учреждения, как детские дома, дома инвалидов, дома престарелых, общества ветеранов. Компании могут выделять для помощи не только деньги, но и свою

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

продукцию, например продукты для детского дома, приюта, а также услуги, например, строительная фирма может помогать возводить церковь.

Выделим основные причины, по которым бизнес выбирает благотворительность как PR-инструмент:

- благотворительность у целевой аудитории ассоциируется с высокой нравственностью, добротой, милосердием. Предприятие, занимающееся благотворительностью, формирует репутацию надежной компании, не способной навредить потребителю, то есть обеспечивает лояльность клиентов;
- компания, занимающаяся благотворительностью, заботится не только о себе и о своей финансовой выгоде. Организация социально ориентирована, она заботится обо всем обществе. Значит, такой организации можно доверять и ее нужно поддерживать. Благотворительность психологически воздействует на целевые аудитории, вызывает эмоции сострадания, затрагивая личную сторону в потребителе;
- организация и ее клиенты имеют одинаковые благотворительные цели. Например, проблема вырубki лесов или спасения диких животных не всегда ярко воспринимается среднестатистическим жителем планеты, так как он ее не видит и не чувствует, но если проблема касается самой аудитории, то она воспринимается с большей эффективностью. Таким образом, компания становится своеобразным «героем», близким, понимающим своего потребителя.

Рассмотрим три основные формы благотворительной помощи, используемые современными компаниями.

- Наличные денежные пожертвования. Компании могут предоставлять помощь непосредственно в денежной форме, в том числе через специально созданные при их поддержке благотворительные фонды. В рамках этой формы представляется денежная помощь своему персоналу, выделяются денежные гранты на реализацию программ в области образования и проведения прикладных исследований, распределяются на конкурсной основе стипендии для поддержки творческих личностей.

- Помощь в натуральной форме. Компании могут оказывать помощь местному сообществу в виде предоставления продукции или старого оборудования. Эта форма принимает самые разные модификации в зависимости от специализации компании.

- Корпоративное волонтерство. Данный вид представляет собой добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников. Такое участие должно быть добровольным и не должно входить в круг служебных обязанностей.

PR-деятельность играет значимую роль в организации социальной благотворительности и спонсорства бизнес-структур, повышении их социальной ответственности, адаптации к реальному состоянию общества, гармонизации частногрупповых интересов бизнес-элиты и интересов общества как целого. Пиар-благотворительность необходима и обществу, и самим компаниям. Она влияет на имидж компании в глазах сообщества и государства. Целесообразно совмещение целевых аудиторий бизнеса и благотворительности, что сокращает расходы на доведение информации о благотворительных программах до клиентов компании. Для компаний, бизнес которых может в силу своей специфики вызывать негативное отношение общества, PR благотворительности выполняет «профилактическую» роль.

**THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING
ON THE CUSTOMER BEHAVIOR**

Abstract

Advertising plays a major role in modern life. It shapes the attitudes of the society and the individual and inevitably influences customer behaviour. The customer has to contend with a huge amount of information and be able to make a choice, draw conclusions and make important decisions. The most important task for a business advertising itself is to present its product in such a manner that the whole environment around the buyer turns into a positive emotional stimulus. The main goal of advertising a certain product or service is to attract the customer's attention and analyse the impact of advertising on customer behaviour, which is determined by a multitude of aspects, although the psychological-cognitive, emotional and behavioural-ones play the most important role.

1. Introduction

Customers are valuable assets for the enterprise, but they can be expensive to acquire and retain.

The customers' differences in the course of their relationship with the enterprise are reflected in their contributions to the enterprise value throughout their tenure. To the extent that different acquisition strategies bring different "qualities" of customers, the purchase effort has an important influence on the long-term profitability of the enterprise. Indeed, both practitioners and scholars have emphasized that enterprises should spend not to acquire just any customer but rather the "right" kind of customer (Blattberg & Deighton 1996; Blattberg, Getz, & Thomas 2001; Hansotia & Wang 1997; Reichheld 1993), because advertising plays a very important role in this field. Advertisers pay a particular attention to the customer in order to attract and retain him/her. According to Ph. Kotler and others (2003), D. Jokubauskas (2003), both the businesses and individual sellers should ask themselves what should the advertising of their products and services be and what impact on the customer should it make. Therefore, these aspects should be anticipated and evaluated and the following questions answered: what should the ad be like; what should the emphasis be put on; which visual design should be chosen; what psychological impact is it going to have on the customer?

Research literature pays most attention onto the ad creation process itself (Kotler ir kt., 1992; Blackwell Roger D., Miniard Paul W., & Engel James F., 2005), the potential users of the product or service advertised (Jusienè, 2000; Adams, 2005), the stages of advertising impact are tackled (Dolak, 2007; Jokubauskas, 2007; Lamb, Hair, McDaniel, 1992); psychological aspects influencing customer behaviour were analyzed by Werner, Kumar (2003); Deijan, Pochepsov, Zazykin (2003) and others, however a further thorough and complex research is necessary. Kotler ir kt. (1992); Blackwell Roger D., Miniard Paul W., & Engel James F. (2005) emphasise that businesses advertising their merchandise should pay attention not to the amount of money spent but to the process of advert creation, the product of which, therefore is the advert itself making impact on the customer. Jusienè, (2000); Adams, (2005) state that in the centre of advertising lies the potential product advertised and the user of the service. In order to acquire the product advertised, the customer has to "get through" the stages of the ad impact (Dolak, 2007).

The impact of advertising on the market is especially large, as advertising serves as a channel of information dissemination and the presumption for the market feedback. In today's

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

market the range of products and services is especially large, they are all impossible to remember or purchase.

The main goal of advertising a certain product or service is to attract the customer's attention and analyse the impact of advertising on the customer behaviour, which is determined by a number of cognitive, emotional and behavioural aspects. In the centre of advertising is the customer, whose psychology is determined by numerous aspects and advertising itself, which aims at arousing the customers wish to acquire the advertised product, and most importantly, at achieving the act of purchasing the product.

This proves the problematic nature of the subject under discussion. The problem analyzed in the article is related to the fact that while analyzing research papers the proposed models of advertising impact on the customer can be observed, which are more or less similar in nature, but a unified scheme to analyze the psychological aspects of advertising impact does not seem to exist. The article aims – after theoretical analysis and summary of psychological impact of the advertising on the customer behaviour to empirically test the psychological impact of the advertising on the customer behaviour (based on the example of companies). The research methods used in the article were as follows: the analysis of research literature and primary data.

2 - The Aspects Influencing Advertising Information

As V. Iljin (2000), D. Jokubauskas (2003) state, it is proven by the research of psychologists that the perception of advertising information is determined by a multitude of aspects. However, the psychological ones – cognitive, emotional and behavioural - play the most important role. The largest amount of information is perceived by seeing. Visual presentation of advertising is the simplest way of pertaining information, as to perceive visual information the human uses least energy. At least one visual aspect in the ad has to affect the customer subconsciously.

This could be colour, an unusual shape of size of the first character, a large, attractive and full-colour photo or text design. Empty spaces, abstract images and drawings do not suit the ad. It is noticed that the more realistic illustration, the more efficient is the ad, as it is the thing directly affecting the customer.

The presentation of advertising information and therefore a higher demand for merchandise will depend on the knowledge of the customer's psychology. This is the main goal of advertising. Cognition is related with how the human perceives advertising information. That is why an ad must distinguish the product advertised from the others, at the same time attract the customer's attention and maintain his/her interest. Finally, it should arouse the customer's motivation to acquire the product advertised. It is obvious that advertising affects the customer by the cognitive aspect. Senses are one of the most important aspects of impact; it is the process of primary cognition. The main goal of advertising is to evoke the feeling, in other words, it demonstrates how the customer is going to feel after acquiring one or another product. According to D. Jokubauskas (2007), if the ad evokes the feelings not only directly related to it, but also additional (both positive and negative) ones, we can state that the advertiser was successful in distinguishing the merchandise and this will affect the customer's decision. Another important cognitive aspect is perception. The feelings are usually evoked subconsciously, while cognition is a conscious process. Viewing is the most influential in the process of advertising information perception and evaluation. Therefore, advertising has to correspond the principle of consistence, all of its aspects – title, text, illustration and logos – are closely related and determine the general impact of the ad. If the aspects and information are insufficient to formulate the main idea, ambiguities occur. Recognition plays an important role in the cognition process. Therefore, if the first ad of the product is graphic and logical, later it is enough to repeat any of its aspects and the customer will reproduce the ad she/he has seen before. Visual presentation must meet several conditions: the structure of the ad must

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

be precise and clear; the object advertised is the centre, therefore its shape, size and proximity are important; the most important is to have the product dominating and standing out in the background. The contemporary customer selects information very carefully, as well as adverts that are interesting and attract attention. The attention attracting ads are the following: the ones where the customers see what attracts or frightens them; when their attention is drawn as they already tend to start the process of choosing. The customer's attention will be drawn to and intensified if the advert information represents the user's interests (what the motivation and needs are). Research has shown that an individual better memorizes the facts related to his/her job, future or interests. Useless information is memorized worse. Therefore, adverts directly related to the customers' interests and plans are more efficient (Čereška, 2004; Jokubauskas, 2007).

This means that advertising information must be oriented towards the customer's needs and motifs, clarifying the psychological aspects determining the customer's behaviour, also aim at attracting his/her attention and wish to purchase the products advertised.

3. Generalized Model for Research of the Psychological Impact of Advertising

According to Ph. Kotler (2003), there are four key psychological processes — motivation, perception, learning, and memory — fundamentally influencing the customer responses to marketing stimuli. D. Jokubauskas (2007) also attributes the cognitive aspects, i.e. senses, reasoning, language and perception, to the psychological impact of advertising, although the author does not present the hierarchy of these aspects. Therefore, based on the other authors' hierarchical division, the cognitive aspects could be divided as follows: firstly, the customer's attention is concentrated, then perception, cognition though the customer's emotions and different senses, reasoning take place and then follows the advert assimilation. In D. Dolak's (2007) model of the advertising stages impact Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) are distinguished.

The DAGMAR model distinguishes Awareness, Comprehension, Conviction, Action (Keith, 2006). All abovementioned models distinguish similar aspects occurring when the customer sees adverts (see Table).

Table: The Aspects of Psychological Impact of Advertising

The traditional conceptual model for creating any advertising or marketing communications message is the AIDA Model	DAGMAR Model (Association of National Advertisers)	Four key psychological processes (Ph. Kotler, 2007)	Cognitive aspects (D. Jokubauskas, 2007)
Attention	Awareness	Motivation	Attention
Interest	Comprehension	Perception	Perception
Desire	Conviction	Learning	Emotions, senses, reasoning, thoughts, language
Action	Action	Memory	Assimilation, recognition

Table demonstrates that in the hierarchy of advertising impact the customer's attention dominates (AIDA; DAGMAR; Jokubauskas, 2007), which is achieved through an ad and recorded in consciousness. However, Ph. Kotler (2007) is of the opinion that in this hierarchy it is not the attention, but the customer's motivation that really matters. An individual has many

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, and discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging.

A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity.

At this stage the most important is that the ad is noticed and recorded the customer's consciousness. The following stage in the hierarchy of advertising needs is reaching the comprehension of and interest in the ad, i.e. comprehension of the object in the ad (why is this object special, etc.).

Here the importance of Ph. Kotler's (2007) hierarchy of advertising impact could be singled out. He states that perception depends not only on physical stimuli but also on the stimuli's relation to the surrounding field and on conditions within the individual. The key point is that perceptions can vary widely among individuals exposed to the same reality because of three perceptual processes: selective attention, selective distortion, and selective retention.

People are exposed to many daily stimuli such as ads; most of these stimuli are screened out — a process called selective attention. The result is that marketers must work hard to attract customers' attention. When the customer's attention is drawn and perception/interest takes place it is logical to reason that persuasion and eventually cognition and acceptance happen next. However, it is proposed that this acceptance, according to D. Jokubauskas (2007) should take place through the cognitive aspects — the customer's emotions, senses, reasoning, language and thoughts.

Consequently, advertising information in this hierarchy means that the customer must also understand the use of the product advertised, that it is special and stands out among the others, and no doubt that what is being pertained in the ad is true and that the benefit of the product is truly important (just as the ad states).

Finally, the final act is reached, which already is the final aim of the ad, when part of customers will buy the product (AIDA, DAGMAR). However, Ph. Kotler (2007) ir D. Jokubauskas (2007) state that the most important is not the act itself, but the information recorded in the memory, its assimilation and recognition in the future .

REFERENCES

1. Hansotia, B. J. Analytical Challenges in Customer Acquisition / B. J. Hansotia, P. Wang // *Journal of Direct Marketing*. – 1997. – No. 11 (2). – P. 7–19.
2. Maru, F. K. Tarptautinės reklamos pagrindiniai aspektai: organizavimo formos ir aplinkos aspektai / F. K. Maru, L. Šliburytė // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. – Nr. 17, Kaunas, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2003. – 227 p.
3. IFAM, Institut für angewandte marketing-Wissenschaften BDU (Hrsg.), Die 99 besten Checklisten für Ihre Werbung, Landsberg / Lech: Moderne Industrie, 1998.
4. Abstract Dalia Susniene. – Kaunas University of Technology. The Psychological Impact of Advertising. – URL:
https://www.researchgate.net/publication/45459523_The_Psychological_Impact_of_Advertising_on_the_Customer_Behavior
5. Deijan, A. Психология и психоанализ рекламы / A. Deijan, G. Роџерсов, V. Zazykin. – Retrieved February 15. – URL:
<https://evartist.narod.ru/text14/87.htm>

СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ОФЛАЙНОВЫХ ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

При создании официальных представительств печатного СМИ в социальных медиа издатели чаще всего преследуют следующие цели: продвижение бренда печатного издания, анонсирование материалов печатного СМИ, увеличение аудитории официального сайта путем перехода по ссылкам в социальных медиа и вовлечение пользователей в интерактивное общение, завоевание лояльности аудитории.

В большинстве СМИ контент-план официального аккаунта или сообщества в социальных медиа состоит из двух видов публикаций:

- промоверсии или адаптированные под социальные медиа публикации печатного издания или его интернет-версии;
- специально созданный для социальных медиа контент. Чаще всего он носит развлекательный характер. Это могут быть различные мемы, лайфхаки, опросы и конкурсы, инфографика и др., призванные охватить наибольшее число пользователей и вовлечь их в интерактивное общение.

Н. Ньюман в своей статье «Рост социальных медиа и его влияние на традиционную журналистику» отмечает, что главным способом продвижения традиционных изданий в социальных медиа является вирусность контента [3, с. 5]. Основным методом распространения контента официального сообщества – репосты материалов пользователями на свои страницы.

Большинство печатных изданий в социальных медиа ставят перед собой две основные задачи: повысить лояльность пользователей к своему изданию и генерировать трафик на официальный сайт. При составлении контент-планов издательство учитывает тематику и типы постов, которые заинтересовали больше всего участников сообщества. Помимо этого, чтобы отследить заинтересованность аудитории к материалам на сайте, отслеживается и подсчитывается количество переходов из социальных сетей на конкретный материал.

А. В. Яблонских в своем исследовании отмечает, что один из главных факторов успешного продвижения издания в социальных медиа – это структура журналистского текста. Автор считает заметку преобладающим жанром журналистики в социальных сетях. Однако Яблонских уточняет, что материал обязательно должен содержать ссылку на полную версию материала для заинтересованных читателей. Автор также сделал вывод, что изданиям следует адаптировать свои заголовки для социальных сетей, но при этом не нарушить связь текста с заголовком [2, с. 268].

О. В. Дьяченко в продвижении сообществ в социальных медиа выделяет следующие методы: промотирование сообществ на сайте СМИ; публикация информации о группах в традиционной версии издания; обмен постами с другими сообществами в соцсетях; использование платных методов продвижения своего контента в социальных медиа. И самое главное – создание вирусного контента для увеличения целевой аудитории и привлечения новых пользователей [1, с. 2].

Ниже мы приведем список инструментов, активно используемых практиками для продвижения в социальных медиа. Из всевозможных инструментов для smm-продвижения мы отобрали те, что подходят для распространения контента печатных изданий:

1. Узнаваемость: официальное представительство должно носить название печатного издания, а на аватарке следует разместить фотографию с логотипом.
2. Удобный интерфейс.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

3. Качественный контент: содержание группы необходимо постоянно обновлять, визуальному контенту следует уделить особое внимание. Фотографии и видеоролики должны быть хорошего качества и соответствовать содержанию сообщества. Публикации в соцмедиа должны отвечать определенным параметрам:

- а) небольшой размер сообщения;
- б) емкое содержание;
- в) простой и доступный текст.

4. Опросы и открытые голосования. Эти инструменты используются не только для того, чтобы вовлечь аудиторию в процесс создания контента, но и для анализа мнений. Вовлечение пользователей в социальную активность эффективно действует не только на их лояльность, но и на увеличение аудитории.

5. Грамотное управление сообществом: время обработки вопросов не должно превышать 2 часов, можно создать сборник часто задаваемых вопросов (с ответами, разумеется). Реакция читателей не всегда может быть позитивной. Негативные комментарии не нужно удалять, напротив, на них стоит отвечать сдержанно и подробно, сглаживая острые углы. Аудиторию необходимо стимулировать к обсуждениям, чтобы повысить активность в группе.

6. Хэштеги: впервые хэштег был использован в Twitter, сейчас они активно применяются во всех социальных медиа.

7. Работа с популярными людьми. В данном случае не всегда идет речь о рекламе, к примеру, главный редактор или популярный журналист издания использовал ссылку на сообщество в заметке на своей странице.

8. Виджеты – это значки на официальном сайте издания, щелкнув на которые мы переходим в официальную группу этого издания в той или иной соцсети.

9. Круговое продвижение. Если у издательства уже существует развитый канал, например официальный сайт или представительство в других соцмедиа, его можно использовать для продвижения нового или слабо развитого канала.

10. Конкурсы. Они активно используются для продвижения сообщества. Приз должен быть интересен аудитории, а правила обозначены четко и прозрачно. Приведем примеры самых популярных конкурсов для продвижения:

а) лайк (участники публикуют у себя на странице фото из вашего сообщества; выигрывает тот, кто наберет больше лайков);

б) репост (участники репостят запись сообщества к себе на страницу и ставят нужный хэштег);

в) отметить друзей (в комментариях в конкурсной записи в сообществе участник отмечает друзей);

г) творческий конкурс (участники публикуют у себя на странице собственное фото, отвечающее тематике конкурса, и помечают его специальным хэштегом и ссылкой на страницу сообщества. В первом конкурсе побеждает тот, у кого наберется наибольшее число лайков. В следующих трех каждому участнику присваивается порядковый номер, в назначенный день (чаще всего в прямой трансляции) генератор случайных чисел выбирает победителя).

11. Видеотрансляция – это самый популярный и активно развивающийся вид контента в социальных сетях. Многие специалисты-практики считают, что в течение 5 лет социальные медиа могут полностью перейти в видеоформат. Например, газета «Известия» ежедневно запускает трансляции ВКонтакте.

12. Таргетированная реклама (рекламное объявление демонстрируется пользователям, удовлетворяющим требованиям рекламодателям. Таргетированная реклама особенно эффективна для региональных изданий, так как охватывает именно целевую аудиторию).

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Текст является важной составляющей всех наших публикаций. Аудио-, видео- и фотоконтент мы сопровождаем текстом. Практики советуют для каждого типа социальных медиа использовать разный по объему текст. «ВКонтакте» советуют публиковать объемные сообщения, пост короче 300 символов не попадает под кат. В Twitter посты короче 100 символов охватывают на 17 % больше аудитории, чем посты длиннее. Для Facebook идеальной длиной поста считают 80 символов.

Главная особенность человеческого восприятия информации в Интернете заключается в том, что пользователь не читает содержимое веб-страниц, а сканирует его. Таким образом, он выхватывает отдельные фрагменты текста из общего контекста и на их основе составляет общее мнение о полезности и качестве информации на интернет-странице. Читатели предпочитают не тратить много времени на сканирование веб-страницы, больше времени они уделяют просмотру иллюстраций, заголовков, рекламных баннеров и т. п. Главной задачей редактора специализированного ресурса является создание комфортных условий для чтения, этого можно достигнуть путем соблюдения правил адаптации текста и эффективной оптимизацией элементов сайта.

Таким образом, адаптированный текст для Интернета должен одновременно быть визуально простым и вызывать доверие у аудитории. Главной задачей автора и редактора в Интернете является адаптация или создание максимально логичного, точного, понятного и доступного текста, адаптированного под специфические особенности Сети. На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции только получение авторского, качественного и оригинального контента сможет удержать пользователя на ресурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дьяченко, О. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] / О. Дьяченко // Mediascope – 2014. – Режим доступа:

<http://www.mediascope.ru/1615>

2. Яблонских, А. В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов интернет-СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Яблонских Андрей Викторович. – М., 2011. – 268 с.

3. Newman, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism [Электронный ресурс] / N. Newman, // Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2009. – Режим доступа:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11>

*М. Х. Арзиани,
г. Ставрополь*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА (на примере Ставропольского края)

Сегодня одной из важнейших проблем в современном обществе является конструирование образа стран, регионов, городов посредством продвижения культурных объектов. Богатая культура различных регионов нашей страны может не только приносить прибыль, но и создавать определенный образ. В условиях рыночной конкуренции и новых требований к культурной коммуникации этот образ должен иметь конкурентную устойчивость, сохранять свою культурно-ценностную значимость, а также иметь связь с

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

потребителем через свои культурные услуги. И этот образ может быть сформирован в процессе геокультурного брендинга.

Д. Замятин дает следующее определение геокультурному брендингу: «Целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причем территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры» [1]. На основе анализа существующих дефиниций мы выработали свое определение данного термина: геокультурный брендинг – направление, представляющее собой формирование и продвижение эффективного территориального образа за счет имеющейся базы специфической региональной идентичности, историко-культурного наследия, архетипических и географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов.

В настоящее время успешным механизмом продвижения геокультурного брендинга являются стратегические коммуникации, которые направлены на формирование привлекательного имиджа и репутации организации и личности, выстраивание отношений с обществом и другими организациями, повышение конкурентоспособности и прибыльности. Среди современных российских исследований по проблеме стратегических коммуникаций необходимо выделить работы Е. Н. Пашенцева и Е. А. Виноградовой. Е. Н. Пашенцев определяет стратегическую коммуникацию как «проецирование государством в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [2]. Е. А. Виноградова определяет значение данного термина в первую очередь как усилия по продвижению имиджа страны на международной арене: стратегические коммуникации — это «стратегически скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями как внутри страны, так и за ее пределами для повышения репутации своей страны на международном уровне» [3].

Стратегические коммуникации являются современным направлением работы с информацией. С помощью инструментария стратегических коммуникаций можно продвинуть или изменить культурные (идеологические) ценности в сознании целевой аудитории, тем самым создать образ того или иного региона. Ресурсами этого конструирования могут стать не только природные богатства региона, но и люди, населяющие конкретную территорию или живущие в определенном месте, с их деятельностью, этнокультурными ценностями и национальными особенностями. Геокультурный брендинг состоит из определенных взаимосвязанных действий, которые в совокупности смогут актуализировать образ самой территории, сформировать имидж территорий, а также создать связь между локальными мифами и культурным ландшафтом региона. Таким образом, геокультурный брендинг территорий направлен на людей и события, которые преобразуют городскую среду и городские ландшафты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территории / Д. Н. Замятин // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 5–11.
2. Пашенцев, Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления / Е. Н. Пашенцев. – М. : МЦСПИК, 2014. – 126 с.
3. Виноградова, Е. А. К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации / Е. А. Виноградова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 41. – С. 218–228.

**AR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ
КАК ФАКТОР ПРОЯВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ**

В настоящее время скорость развития информационных технологий напрямую влияет на качество нашей жизни. Постоянное внедрение технологических новинок в повседневную жизнь стало нормой, именно поэтому наш век мы смело можем назвать веком технического прогресса. Информационные технологии находят применение во всех сферах жизни, в том числе в рекламе. Одним из самых интересных, на наш взгляд, проявлений развития технических устройств и программного обеспечения являются AR-технологии, а точнее, их использование в рекламной деятельности. Интересно, что внедряющимися они являются для России, поскольку для Европы это уже обыденность. «Авторство термина «дополненная реальность» принадлежит Томасу Престону Коделлу, инженеру исследовательской лаборатории Боинга. В 1992 г. он применил принципы технологии в системе, созданной для помощи рабочим в монтаже электрических кабелей в самолетах» [1, с. 3]. На сегодняшний день это одна из самых перспективных и многообещающих разработок XXI века. Что же она из себя представляет?

Прежде всего, AR-технологии – это одно из проявлений мультимедийности. Последнее же понимается как синтез различных видов информации – графической, текстовой, анимационной, видео- и звуковой, при этом возможны разные способы ее представления и структурирования, также мультимедийность является основополагающим признаком всех медиаресурсов. Данный подход к передаче информации является наиболее действенным. При проведении экспериментов потребителю проще воспринимать и понимать, когда объект информации визуализирован.

AR-технологии (augmented reality) – технологии дополненной реальности – в полной мере отвечают всем требованиям мультимедийной подачи информации, ориентируясь на визуальное восприятие. Эти технологии переносят цифровые объекты в реальный мир за счет камер смартфонов, веб-камер или любых других устройств, которые могут обрабатывать видеосигнал. Говоря простыми словами, это возможность в режиме реального времени накладывать различные виды информации (текст, 2D- и 3D-графика, аудио) на объекты реального мира, то есть наложение нереального на реальное. В качестве элементов дополненной реальности могут выступать видео- и аудиоматериалы, 3D-модели, а также простой текстовый контент. Данная технология применяется в самых различных сферах, начиная от игр на мобильных телефонах и заканчивая медициной и военным делом.

«Самая ранняя дефиниция дополненной реальности, которая и является сейчас наиболее распространенной, была дана в отчете в 1997 году исследователем Рональдом Азумом (Ronald T. Azuma). Он определил, что технология включает три основные характеристики:

- 1) комбинацию реального и виртуального контента;
- 2) их взаимодействие в реальном режиме времени;
- 3) оба типа контента отображаются в 3D-пространстве» [Там же, с. 4].

Можно сказать, что дополненная реальность – это технология интеграции виртуальных объектов в реальный мир.

Работая практически со всеми сферами деятельности, AR также активно используется в рекламе, что привлекает и интересуется наибольшее количество людей. Дополненная реальность — это новый ключ к сердцам покупателей.

Так, еще в 2013 году шведская компания по изготовлению мебели собственного дизайна ИКЕА разработала приложение с использованием AR-технологий. Суть заключалась

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

в том, что любой клиент, у которого было это приложение, мог навести свой телефон на картинку в каталоге компании, а далее, например, с легкостью мог увидеть выбранный им предмет (шкаф, стол и т. д.) в своем кабинете. Для чего же это было сделано, и какие в этом есть преимущества? Так, при работе с элементами наложения изображения на нужный участок человеку легче и удобнее выбрать и создать тот интерьер, который ему нужен. Приложение вовлекает покупателя в процесс создания дизайна, при этом ему даже не нужно выходить из дома.

А что насчет рекламы, которая сможет передать все ваши чувства при помощи дополненной реальности? В Греции производитель шоколадных батончиков Lacta на протяжении многих лет рассказывает местным жителям о традиции обмениваться любовными посланиями на обертках сладостей. Метафора ясна: что может быть слаще любви? Если вы не знаете, как признаться в любви, – Lacta поможет вам в этом. Компания придумала способ передачи любовных посланий путем цифрового письма дополненной реальности. Создав специальное приложение для мобильных телефонов, они опубликовали его в Play и iTunes. Приложение позволяло напечатать текст, то есть то самое любовное послание, и отправить его близким через социальную сеть Facebook. Получив уведомление со ссылкой на скачивание программы, адресат мог прочесть послание, просто наведя камеру любого устройства на упаковку батончика. Данное приложение многократно повысило объем продаж шоколадных батончиков. К тому же это красивый и оригинальный способ выражения своих чувств и эмоций.

Примеров использования технологий дополненной реальности в обычной рекламе масса. Помимо этого, они применяются в социальной рекламе, которая затрагивает ряд важнейших проблем человечества и призывает бороться с ними. В 2010 году немецкое креативное агентство brand.david, используя технологии Metaio, открыло кампанию по профилактике бытового насилия для некоммерческой организации Frauennotruf Münchene.V. С помощью печатных изданий и смартфонов с браузером дополненной реальности Junaio компания определяла для себя важную социальную задачу. Нарисованные на печатных изданиях модели получали некий виртуальный удар, после которого на лицах женщин и мужчин проявлялись последствия жестокого обращения в виде синяков, крови на лице и т. п. Для здорового человека насилие не должно быть приемлемым, в этом нет ничего привлекательного или приятного, наоборот, проявление насилия в обществе — это признак регресса человеческого бытия. Так путем использования технологий AR создатели агентства стремились показать, что насилию не место в человеческом социуме, что насилие – это лишь проявление жестокости и отсутствие всякого гуманизма.

Таким образом, развитие мультимедийности посредством развития технологий дополненной реальности привносит в жизнь немыслимые возможности, о которых раньше никто не мог и догадываться. Потребитель взаимодействует с элементами дополненной реальности, становясь частью всего процесса. По праву развитие рынка мультимедийности можно отнести к ресурсам продвижения в «коммуникативном пространстве», то есть в среде, в которой осуществляется взаимодействие между людьми и группами людей. Она позволяет лучше понять передаваемую информацию, при этом не вызывая недопонимания или какого-либо затруднения в восприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Многослойное представление информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://docplayer.ru/56520140-Mnogosloynoe-predstavlenie-informacii-dopolnennaya-realnost.html>

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

*Е. В. Афанасьева,
г. Ставрополь*

МЕДИАКАРТА КАК ИНФОРМАЦИОННО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ РЕСУРС

На данном этапе почти все крупные отечественные компании в ряде основных документов при работе со СМИ используют медиакарты, медиасправочники и прочие ресурсы. Это обусловлено необходимостью структурирования большого количества информации по медиаконпаниям, пресс-службам и информационным агентствам определенного региона, а также транслированием конечного продукта – медиакарты через интернет-ресурс. При этом нет ни одной полной структурированной медиакарты региона, области, края, которая при этом была бы в общем доступе в электронном виде. Это затрудняет работу местным организациям, а также компаниям из других регионов, так как нет полной и точной информации о состоянии рынка СМИ. Поэтому в данном исследовании содержится попытка разработать подобный ресурс, используя обширный теоретический и эмпирический материал.

В контексте проводимого исследования рассмотрим понятия «медиакарта» и «информационно-презентационный ресурс». Медиакарта – документ, в котором фиксируются все существенные сведения о СМИ, с которыми работает организация: массовые, отраслевые и узкопрофильные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных для организации программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий редакторов и журналистов, контактной информации [3, с. 114]. Для понятия информационно-презентационного ресурса нет общего определения, поэтому мы разложим его на две дефиниции: информационный ресурс и презентационный ресурс. В юридической формуле, принятой в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» написано: «Информационные ресурсы – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах)». Презентационный ресурс – печатные, электронные, рекламные и иные материалы, несущие в себе информационную и мотивационную функции, являющиеся средством ознакомления. На основе этих трех определений в данной научной работе будет введена следующая дефиниция: медиакарта как информационно-презентационный ресурс – это документ в печатном, электронном и ином виде, несущий в себе информативную функцию, в нем фиксируются все существенные сведения о СМИ, которые могут храниться в различных информационных системах.

Существует множество различных вариантов составления медиакарты. В нее может включаться от четырех до восьми пунктов. Данные выводы были сделаны на основе анализа большого объема эмпирического материала. Мы пришли к тому, что в структуре медиакарты должны присутствовать следующие данные:

- издание: газета, ТВ, радио, пресс-службы;
- название СМИ: для радио указать радиостанцию, для телевидения – канал, для печатных и электронных – название издание;
- тираж и периодичность для печатных, электронных СМИ, для радио и телевидения – частота и время вещания;
- адрес СМИ, контактная информация должностных лиц.

Специалист по медиапланированию всегда начинает работу с детального анализа целевой аудитории, целей рекламной кампании, бюджета и других характеристик, с помощью которых и определяются приоритетные СМИ для проведения кампании, именно для упрощения поиска наиболее выгодных и подходящих медиаконпаний создается

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

медиакарта. С ее помощью гораздо проще ориентироваться в выборе конкретных СМИ для инициирования публикаций, а также в механике реализации – подборе конкретных представителей для коммуникации [1, с. 367–370]. Именно в этом и заключается практическая значимость медиакарты.

Перед тем как приступить к планированию составления стратегии медиакарты региона, необходимо смоделировать текущую ситуацию и провести анализ рынка СМИ, просмотреть примеры медиакарт у исследователей, которые затрагивали данную тему в своих работах. Это поможет понять, как именно спроектировать медиакарту для удобного транслирования через интернет-ресурс. Когда проект медиакарты уже разработан, его можно усовершенствовать, то есть оптимизировать, проанализировав полученные показатели, и своевременно вносить коррективы. В данном случае это не составит особого труда, так как она будет размещена на сайте и при любых изменениях СМИ эту информацию можно внести в режиме онлайн [4, с. 256].

Эффективность любой деятельности, в том числе и разработки медиакарты, определяется отношением достигнутых результатов к тем, что были изначально поставлены. Часто информации, предоставляемой в медиакарте, оказывается недостаточно. Чтобы оценить, насколько эффективным является данный медиаресурс, используется несколько видов оценки: предварительное тестирование, параллельное тестирование и тестирование постфактум [2, с. 288].

Таким образом, в нашем исследовании медиакарта как информационно-презентационный ресурс – это документ в печатном, электронном и ином виде, несущий в себе информативную функцию, в нем фиксируются все существенные сведения о СМИ, которые могут храниться в различных информационных системах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конакова, Е. А. Связи с общественностью во время кризиса в организации / Е. А. Конакова, Ю. В. Гапоненко // Молодой ученый. – 2017. – № 14. – С. 367–370.
2. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
3. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / И. А. Радченко ; под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с.
4. Стариков, А. Г. Масс-медиа современной России : учебное пособие / А. Г. Стариков. – Ростов н/Д. : Феникс, 2013. – 256 с.

*Т. А. Басинских,
г. Ставрополь*

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ФАНДРАЙЗИНГА В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

Современная политика все больше перенимает особенности профессиональной сферы услуг. Уже можно говорить о симбиозе политической деятельности и бизнеса. Однако более четко данное явление заметно в рассмотрении интернет-технологий политического консультирования. Стремительно формирующейся интернет-технологией, используемой отечественными политконсультантами, является фандрайзинг. Политический интернет-фандрайзинг – это отбор и получение с помощью сети Интернет финансовых средств с целью проведения избирательной кампании. Исследователь Т. Кинг приводит статистику, в соответствии с которой кандидаты тратят до 85 % времени на сбор денежных средств. При этом интернет-фандрайзинг в западных государствах является многообещающим средством

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

торга. Таким образом, видна возрастающая актуальность научного анализа политического интернет-фандрайзинга [1]. Как отмечает политолог А. И. Соловьев, за счет собственного превосходства информативного обмена Интернет в настоящее время интенсивно применяется с целью проведения политических кампаний [4].

Формируя веб-сайты для политических партий либо лидеров движения, политические консультанты могут мобилизовать волонтеров, готовых поддержать их клиентов, в том числе и финансово. Некоторые ученые ранее зафиксировали возникновение новой формы политической ячейки «партии – предпринимательство – компании». Тем временем интернет-пространство нередко применяется с целью презентации политического компромата о политических и социальных организациях и их лидерах. Адвокатской базой для интернет-фандрайзинга в нашем государстве считается общегосударственный закон «О политических партиях». В соответствии с данным законом российские партии имеют все шансы получить финансовые средства за счет пожертвований и других не запрещенных законом поступлений. Российские политические партии и их областные отделения имеют право принимать денежные пожертвования и иное имущество от физических и юридических лиц при условии, что данные пожертвования фактически утверждены и указан их источник. Несмотря на то, что поддержка в виде денежных средств осуществляется безденежным перечислением, возможны пожертвования от физических лиц и посредством передачи наличных денег. Однако общая сумма ежегодных пожертвований наличных денежных средств от одного физического лица не должна превышать четыре тысячи триста тридцать рублей [6, № 29, ст. 2950; № 45, ст. 5146], в то время как в Финляндии в отношении источников частного финансирования ограничения практически отсутствуют. Другими словами, использование политическими консультантами в России интернет-фандрайзинга имеет конкретные рамки, установленные страной. Российские партии только начали изучать интернет-фандрайзинг.

К политическим партиям, использующим пассивный интернет-фандрайзинг, можно отнести КПРФ и «Справедливую Россию». Таким образом, исследование веб-сайта коммунистической партии дает возможность сделать вывод о ее пассивной деятельности в использовании данной технологии на основе следующих фактов. Во-первых, на главной странице сайта нет отдельных ссылок с ключевыми словами «помощь партии». Во-вторых, партийные консультанты ограничились лишь размещением в разделе «Контактная информация» банковских реквизитов, на которые желающие могут перечислить свои средства. Коммунисты ориентируются в основном на спонсорскую помощь. Тем не менее КПРФ осталась практически единственной партией, где сохранились обязательные членские взносы, во всех других партиях эта плата носит рекомендательный характер. Однако, как сообщил первый секретарь Самарского обкома КПРФ А. Лескин, вклады эти составляют в целом 1 % партийной казны [2].

Значительно хуже дела обстоят с поиском финансирования посредством интернет-технологий у партии «Справедливая Россия». Для того чтобы найти банковские реквизиты политической партии, нужно войти в малоприметную рубрику «Партия», затем найти раздел «Контакты». Только после подобных длительных действий возможно оказать финансовую помощь партии [3]. Партии ЛДПР и «Единая Россия» интернет-фандрайзингом сейчас почти не интересуются. Хорошим примером российской политической организации, активно применяющей интернет-фандрайзинг, является партия «Яблоко». При посещении веб-сайта мы сразу видим раздел «Как поддержать?», где политическому союзнику предлагается оказать финансовую поддержку организации.

В отличие от отечественных западные политические консультанты (ЕС, США) отталкиваются от того, что более результативными методами фандрайзинга считается индивидуальное взаимодействие кандидата с электоратом, а также прямая рассылка с просьбами. У организаций и частных лиц западные партии берут деньги в самую последнюю очередь – есть риск попасть в зависимость от этих спонсоров в случае успешной

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

избирательной кампании. Тут предполагаются большие финансово-индустриальные категории, криминальные и околориминальные структуры. Западные демократии принимают во внимание и такого рода аспект политического фандрайзинга, как его прозрачность. Это значит, что экономическая администрация избирательного штаба каждого кандидата обязана не только продемонстрировать поступление полученной суммы на избирательную кампанию, но и подтвердить это документально. Другими словами, политический фандрайзинг в демократических политических концепциях представляет собой общественную концепцию конкурирования политических партий. В России, к примеру, партия «Яблоко» публикует финансовый отчет на веб-сайте партии.

Исследователь Е. Смолянинов отмечает, что политический фандрайзинг в России носит более скрытный характер, чем работа политических партий по привлечению денежных средств. По его мнению, крупнейшие финансово-индустриальные фирмы и политические партии не являются субъектами фандрайзинга, а предполагают его объекты, ресурсы этих либо других политических элит [5].

Интернет-фандрайзинг считается стремительно формирующейся технологией политического консультирования по поиску и сбору с помощью Интернета экономических ресурсов, предназначенных для проведения избирательной кампании. Главным политическим фактором, использующим данную технологию политконсалтинга в России, становятся политические партии, которые разрабатывают для этих целей специальные веб-страницы на своих сайтах. Помимо этого, интернет-фандрайзинг в России связан с единым трендом политической консьюмеризации, допускающей теснейшее сплетение интересов политики и бизнеса. Вместе с тем необходимо признать, что до абсолютной прозрачности экономической деятельности отечественных политических партий еще очень далеко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кинг, Т. Кандидаты как специалисты по фандрайзингу / Т. Кинг // Справочник по политическому консультированию / под ред. Дэвида Д. Перлматтера. – М. : КГ «Имидж Контакт», 2002. – С. 303.
2. Официальный сайт КПРФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kprf.ru/party/contact/>
3. Официальный сайт политической партии «Справедливая Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spravedlivo.ru/information/section_36
4. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 264 с
5. Смолянинов, Е. К вопросу о политическом фандрайзинге в России [Электронный ресурс] / Е. Смолянинов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga>
6. Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» // Собрание законодательства Российской Федерации (2001, № 29, ст. 2950; 2008, № 45, ст. 5146) / Ред. 05.04.2011 № 44-ФЗ.

*Я. Ю. Беликова,
г. Луганск*

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ДЕЛОВОЙ ОДЕЖДЫ

Немаловажным элементом на пути к успеху в бизнесе является внешний вид и одежда как его составляющая. Одежда является тем продуктом потребления, который представляет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

наибольший эффект демонстрации, указывающий прежде всего на характер деятельности владельца. В современном мире люди расходуют денежные средства на одежду не для того, чтобы защитить себя от природных катаклизмов, а для респектабельного внешнего вида. Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества [1, с. 18]. Внешний вид человека, одетого в соответствии со статусом, говорит не только о его положении в обществе, но и о воспитании, уровне культуры и даже интеллекте [2, с. 16] и др.

В связи с вышеизложенным считаем целесообразным рассмотреть ряд вопросов, касающихся самого понятия одежды делового стиля.

Прежде всего, при формировании делового стиля российские бизнесмены опираются на опыт Запада [Там же, с. 28]. Глобализация и появление высоких технологий в сфере управления привели к масштабной демократизации делового костюма. Билл Гейтс и его компания, казалось, окончательно изменили облик современных офисов, склоняя его к стилю хай-тек, который характеризуется прежде всего минимализмом и функциональностью. Такие отклонения от классической формулы оформления помещений, восприятия стиля жизни сотрудников привели к тому, что в офисах стал общепринятым стиль одежды casual, который охватил даже традиционно консервативные банковскую и финансовую сферы.

Понятие dress-code можно определить как манеру одеваться, принятую в данной социальной группе в конкретной ситуации. Dress-code предполагает стандартизацию и обязывает сотрудников компании придерживаться определенного стиля жизни на рабочем месте. В крупных корпорациях требования к одежде бывают очень жесткими, детально предписывая, как одеваться работникам компаний. Оговаривается абсолютно все – от прически до процента содержания полиэстера в ткани. В настоящее время заключение о том, что представители разных профессий могут иметь свой dress-code, стало негласным правилом. Так, если специалисты в сфере финансов, страхования, юристы, специалисты банковского сектора входят в наиболее консервативную группу, придерживаясь в одежде строгой классики, то профессионалы в области рекламы и иной творческой деятельности занимают полярное положение [Там же, с. 30].

В рамках нашего исследования важно также учесть должности, занимаемые деловыми женщинами. Это президент компании, первый заместитель председателя правления, генеральный директор, управляющий директор, директор по финансам, директор департамента по связям с общественностью, вице-президент, пресс-директор, директор департамента маркетинга, управляющий партнер, председатель Совета директоров, управляющий директор, директор по персоналу, иными словами, менеджеры высшего звена управления компанией. Однако не вызывает сомнения, что женщин-менеджеров среднего звена, а также женщин, профессия которых не связана непосредственно с управлением, но предъявляет особые требования к костюму (например, женщина – специалист высокой квалификации или женщина – преподаватель высшего учебного заведения и т. п.), также можно отнести к деловым женщинам.

При создании рекламы деловой одежды нам нужно прежде всего определить для себя некий обобщенный портрет современной российской деловой женщины как нашей целевой аудитории. Нами выделены следующие значимые характеристики: возраст от 30 до 55 лет, место проживания – крупнонаселенный город. Ведет активный и гиперактивный образ жизни, занята в коммерческой и бюджетной сферах, имеет высокий и выше среднего доход, является, в конечном итоге, элементом демонстративного потребления. В семье один ребенок, частота покупок анализируемого товара – два-три раза в год, придерживается делового стиля в одежде.

Далее мы выделили основные характеристики делового стиля: солидный, уверенный в себе, привлекательный, внушающий доверие, стремящийся к изяществу и элегантности. Одежда деловой женщины должна служить укреплению авторитета и продвижению по службе. Бизнес-среда не подвержена случайным веяниям, и потому стиль одежды достаточно

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

консервативен. Наиболее подходящей женской одеждой для службы является костюм-тройка: пиджак, юбка, брюки. Деловой костюм отличается следующими тремя базовыми атрибутами, на которых держится хороший деловой гардероб: высоким качеством, лаконичным фасоном и традиционным цветом ткани. Идеальная одежда для офиса – это одежда, не обращающая на себя внимания ни хозяйки костюма, ни окружающих ее людей. Костюмы отличаются объемностью, не сковывают движений, но в то же время позволяют выглядеть строго.

Деловой стиль не призван подчеркивать индивидуальность, он делает акцент на стабильность и надежность.

Все эти особенности должны быть учтены в создании соответствующей рекламной продукции.

Отметим, что при анализе рекламы деловой одежды для мужчин и женщин мы не обнаружили принципиальных концептуальных отличий. Гендерные различия не важны. Упор делается на профессионализм, победу, предприимчивость, деньги.

Чаще всего мы можем наблюдать в такой рекламе образ человека, который легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда – это поле битвы, работа, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. Он с готовностью принимает вызов судьбы. Он ловок и предприимчив. Образы таких реклам в меру агрессивны.

Используется сдержанная или ахроматическая цветовая гамма; четкость в построении композиции, разделенной на определенные смысловые блоки, связанные между собой очень логично; умеренность, возможно, симметричность; отсутствие бурной эмоциональности; академичность и реалистичность в графике. Динамика в композиции минимальна, отсутствует суетливость, движение героя, взгляд всегда направлен к четко заданной цели.

Довольно часто в рекламе деловой одежды используется и тема принадлежности к коллективу, «чувства локтя», совместной успешной деятельности.

Удачным решением рекламы деловой одежды можно также считать ее демонстрацию на фотографиях на фоне городской архитектуры, в деловых ситуациях.

Если мы демонстрируем одежду с помощью манекена, то, к примеру, отдельно одетый деловой костюм выглядит менее привлекательно, чем полностью экипированный демонстрант (подобранные к костюму туфли, сумочка, блузка).

Проведенный нами опрос, в котором участвовали жительницы Луганска, задействованные в деловой сфере, в частности в офисной работе, позволил установить, что для них затруднен доступ к информации о деловой одежде, о появлении новинок сезона. Это связано в первую очередь с недостаточно продуманной и эффективной политикой продвижения данного вида швейных изделий. Определенные нами специфические особенности рекламы деловой одежды позволят нам создать эффективную рекламу и решить данную проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мосеев, Р. Одежда для деловых женщин / Р. Мосеев // Секретарское дело. – 2003. – № 9. – С. 47.
2. Калянина, Л. С них начинается мода / Л. Калянина, Л. Москаленко // Эксперт. – 2004. – № 14. – С. 35.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

*А. В. Бочарникова,
г. Астрахань*

ИМИДЖ АСТРАХАНСКИХ ПОЛИТИКОВ В ОБЛАСТНОЙ ПРЕССЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (на примере врио губернатора Астраханской области С. П. Морозова)

Успех деятельности любой предвыборной кампании зависит от практического применения механизмов PR в области формирования общественного мнения и создания эффективных коммуникаций. Обращаясь к истории связей с общественностью, можно заметить, что в 50-е годы XX века PR все активнее применяется в сфере политики. Все чаще политические лидеры используют технологии коммерческого PR, рекламы, маркетинга, начинают направленно работать над своим внешним видом, одеждой, речью. На сегодняшний день многие политики прибегают к услугам PR-специалистов и политтехнологов.

В современном обществе в коммуникативной среде доминирует личностный фактор, и проблема выбора политического лидера решается подавляющей частью электората не на основе политических программ кандидатов, их партийной принадлежности, а под воздействием впечатления от их образа в СМИ. Имидж политика в СМИ включает в себя комплекс качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием информационных, аналитических теле- и радиопрограмм, печатных статей и политической рекламы. Таким образом, субъекты СМИ принимают активное участие в формировании образа, имиджа и репутации политика [1].

В конце сентября 2018 года в Астраханской области сменился ряд высокопоставленных чиновников, которые занимали свои должности на протяжении долгого времени. Их место заняли малоизвестные политические фигуры. Этот аспект является крайне важным для формирования образа политических лидеров и выявления отношения жителей региона к ним. Обратившись к региональной прессе, можно проследить, как создается имидж врио губернатора Астраханской области Сергея Морозова, на основе которого и строится общественное мнение граждан.

Новостной портал «KASPY.INFO.RU» в своей статье от 28.09.18 г. сообщает о начале деятельности врио губернатора Астраханской области: «Сегодня, 28 сентября, врио губернатора Астраханской области Сергей Морозов вступил в должность. Его представил правительству региона уполномоченный представитель президента РФ в ЮФО Владимир Устинов» [2]. Далее портал акцентирует внимание читателя на значимости занимаемой должности для самого Сергея Морозова: «Сергей Морозов сказал, что новая должность для него большая честь и огромная ответственность» [Там же]. Помимо этого, в статье упомянули о действии Морозова, тем самым показав его высокий уровень культуры: «Новый руководитель региона поблагодарил за работу на посту бывшего губернатора Александра Жилкина. «Заверяю, что цель моей работы – служение людям и экономическое развитие региона», – цитирует Морозова РИА «Новости» [Там же].

В новостной ленте портала, с первых дней вступления Сергея Морозова в должность губернатора Астраханской области, представлен ряд статей, посвященный его деятельности. Так, в заголовке статьи от 01.10.18 г. сделан акцент на одной из главных региональных проблем, которые взяты под контроль врио губернатора: «Новый глава Астраханской области Сергей Морозов во время первой рабочей поездки обратил внимание на плохие дороги» [3]. Основным прием, используемый в публикации, – контраст. Морозов во время своей первой рабочей поездки в Володарский район отметил неудовлетворительное состояние некоторых межпоселковых дорог. Врио губернатора Астраханской области не

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

принимает объяснения регионального депутата, поручая ему исправить данную ситуацию: «Исполняющий обязанности регионально кабинета министров Расул Султанов пояснил Сергею Морозову, что дорогу Козлово-Мултаново планировалось в 2019 году засыпать щебнем. «Это не выход, – считает Сергей Морозов. – Даю вам поручение рассмотреть возможность включить на будущий год все труднодоступные автотрассы Володарского района в федеральную программу „Безопасные и качественные дороги“» [Там же].

Исходя из сообщений СМИ, первые шаги Сергея Морозова на посту главы региона не ограничиваются областной политикой. Так, на информационном портале «Пункт А» в статье от 26.10.18 г. появилась новость о том, что Сергей Морозов и посол Индии обсудили вопросы развития международного транспортного коридора «Север – Юг». Цитата Морозова, представленная на портале, говорит читателю о том, что врио губернатора, во-первых, хорошо информирован о дипломатических отношениях России и Индии. Во-вторых, Морозов, спустя месяц после вступления на свой пост, уже соотносит себя с регионом: «Нам вдвойне приятно, что наш регион – первый, который вы посетили в качестве посла вашей страны в России. Дипломатические отношения между Россией и Индией развиваются уже более 70 лет. Направления нашего взаимодействия определены. И мы готовы продолжать сотрудничество» [4].

Позиционирование политических лидеров и чиновников в социальных сетях является объяснимым PR-ходом. Это должно приблизить пользователей к высшему руководству, показывать их жизнь прозрачно, чтобы люди знали о мероприятиях, проводимых тем или иным лицом. Стоит отметить, что в момент, когда Сергей Морозов вступил в должность, многие информационные порталы области сообщили о регистрации врио губернатора в социальной сети Инстаграм. Так, например, портал Ast-news.ru в своей статье от 23.10.18 г. проанализировал аккаунт Морозова через систему «Нуре Auditor». Статистика, опубликованная на сайте, говорит о подписчиках, их возрасте, поле и публикациях врио губернатора Астраханской области: «На 23 октября она содержит 32 публикации, 18400 подписчиков-читателей, 40 страниц, на которые подписан С. П. Морозов. Большинство подписчиков на инстаграм С. П. Морозова живут в России. Есть читатели из Грузии, Украины, Турции и Франции. 67 процентов читателей проживают в Астраханской области (подавляющее большинство в Астрахани), из Волгограда 1 процент, из Москвы 2 процента. Остальные не определены» [1]. Данный аналитический материал имеет целью показать такие качества политического лидера, как современность, прозрачность деятельности и открытость перед электоратом. Статистика, о которой говорится в статье, формирует у населения ощущение «такого же, как и они» человека.

Проанализировав ряд статей в областной прессе, мы пришли к выводу, что имидж врио губернатора начал активно формироваться с первых дней пребывания политика на новом посту. Сергей Морозов старается вести политику, затрагивающую большинство сфер в регионе, об этом ежедневно сообщается на региональных порталах. Если прочесть комментарии под статьями, можно заметить, что новости о деятельности главы вызывают ряд откликов со стороны граждан. Чаще всего комментарии имеют положительный посыл, астраханцы ожидают от Сергея Морозова действий, направленных на устранение ряда проблем и улучшение жизни в Астраханской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ast-news.ru. Статья об инстаграме С. П. Морозова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ast-news.ru/node/instagram-vrio-gubernatora-morozova-moda-sportzal-modeling/?sphrase_id=500316.
2. KASPY.INFO.RU. Сергей Морозов вступил в должность врио губернатора Астраханской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

<https://kaspyinfo.ru/sergej-morozov-vstupil-v-dolzhnost-vrio-gubernatora-astrahanskoj-oblasti/>(дата обращения: 04.11.2018).

3. KASPY.INFO.RU. Морозов о состоянии дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://kaspyinfo.ru/novyj-glava-astrahanskoj-oblasti-sergej-morozov-vo-vremja-pervojo-rabochej-poezdki-obratil-vnimanie-na-plohie-dorogi/>(дата обращения: 04.11.2018).

4. Пункт А. Морозов и посол Индии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://punkt-a.info/news/glavnoe/sergey-morozov-s-poslom-indii-obsudili-voprosy-razvitiya-mezhdunarodnogo-transportnogo-koridora-seve>(дата обращения: 04.11.2018).

*Е. Д. Брехова,
г. Ставрополь*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ РЕКЛАМИРОВАНИИ

Рекламная коммуникация – одно из основных направлений научных исследований. Это объясняется массовостью рекламы в современном обществе и ее способностью воздействовать на умы и чувства людей, определять их ценности и интересы.

Наиболее важным в достижении успеха рекламной коммуникации считается умелое стратегическое планирование, поэтому детальное изучение коммуникативных стратегий позволяет четко определить мировоззрение и модели поведения потенциальных потребителей. По мнению российского ученого Алексея Курлова, под коммуникативной стратегией понимается «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [4, с. 12]. Советский филолог Евгений Васильевич Ключев определяет коммуникативную стратегию как «совокупность теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативных целей. А представление о способе объединения этих теоретических ходов в единое целое называется коммуникативной интенцией, которая и есть движущая сила коммуникативной стратегии» [2, с. 18].

Стратегическая цель коммерческой рекламы – стимулирование сбыта товаров и услуг, создание и поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке. Однако существуют и иные цели:

- 1) привлечение внимания к объекту рекламирования;
- 2) создание и поддержание положительного имиджа бренда;
- 3) формирование осведомленности потребителей об объекте рекламирования;
- 4) укрепление лояльности к бренду;
- 5) формирование у целевой аудитории предпочтительного отношения к объекту рекламы и т. п.

Рекламируемые товары или услуги имеют свою целевую аудиторию, следовательно, необходимо разрабатывать коммуникативную стратегию под каждую из них, использовать психологические приемы и уловки для достижения наибольшего эффекта воздействия [3, с. 70]. Наиболее широким разграничителем целевой аудитории являются гендерные различия. Наличие «мужских» и «женских» товаров на рынке породило так называемую «мужскую» и «женскую» рекламу, различающуюся не только визуальными образами, но и используемыми коммуникативными стратегиями и психологическими приемами.

Реклама, ориентированная на мужскую аудиторию, использует специфические ключевые образы, такие как «сильный мужчина», «успешный мужчина», «хороший

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

семьянин» и некоторые другие. Лидирует в этом списке образ сильного успешного мужчины, который нередко используется в рекламе предметов роскоши. Авторы рекламных текстов опираются на такие качества мужчин, как надежность, сила, брутальность, уверенность, амбициозность. Примером может служить реклама Hugo Boss с участием голливудского актера Криса Хэмворта. Первые слова *«Успех приходит к тому, кто верен себе до конца»* говорят нам о том, что сейчас мы смотрим настоящую мужскую рекламу. В центре кадра – образ уверенного в себе мужчины, который гордо шествует по городу, грамотно ведет свои рабочие дела и просто наслаждается своей успешной жизнью. Его походка тверда, взгляд целеустремлен и решителен. Так создается положительный образ рекламируемого объекта – мужского парфюма Boss Bottled. Этот образ «давит» на самолюбие потребителя, и тот, в свою очередь, понимает, что желает быть «как в рекламе». А для этого необходимо приобрести продукт.

Образ сильного и смелого мужчины прослеживается во многих рекламах автомобилей. Примером может служить ролик Toyota Fortuner 2018 года. *«Не надо бояться тяжелой задачи... умеете всем страхам в лицо рассмеяться. Лишь собственной трусости надо бояться»* – эти слова способны мотивировать быть храбрым в любых ситуациях, ведь смелость считается одной из основных характеристик настоящего мужчины. Авторы текста, сравнивая мужчин с качественным и надежным автомобилем, льстят мужскому достоинству и побуждают их к активным действиям.

Один из самых «неизбитых» сюжетов коммерческого рекламирования: «Папа – глава семьи». Образ хорошего семьянина привлекает внимание благодаря своей новизне. Однако больше всего данный вид рекламной стратегии влияет на женскую аудиторию, ведь все женщины желают видеть своего мужа заботливым и внимательным. В рекламе «Фруто Няня» использован именно такой образ мужчины: папа сидит напротив своего ребенка, кормит его с ложечки и в это же время читает свои собственные стихи, посвященные ему. Данная картина является желанной во всех домах, где есть маленькие дети, ведь накормить их порой составляет большую проблему. А ролик показывает, что кормление малыша не проблема, если это делать с «Фруто Няня».

Реклама для женской аудитории носит иной характер, хоть и преследует похожие цели. «Женская» реклама имеет яркую эмоциональную окраску, использует экспрессивные языковые средства, тогда как в «мужской» рекламе преобладает терминологическая, «сухая» речь. В основном используются три образа:

1. Юная девушка.
2. Жена, мать и домохозяйка.
3. Бизнес-леди.

Стратегиями, реализующимися в «женском» рекламном тексте, являются: апелляция к «проблемным женским темам» (похудение, сохранение молодости кожи, поддержание чистоты в доме), стратегии совета и комплимента. Стратегия «проблемных тем» чаще всего используется в рекламе лекарственных средств, биологически активных добавок, косметики и средств личной гигиены, и в ней фигурируют все вышеперечисленные женские образы [1, с. 95]. Примером может служить печатная реклама «Диетресса». Очевидно, что почти каждая женщина тщательно следит за своей фигурой и здоровьем, стараясь держать себя в безупречной форме. Этот факт объясняет появление бесконечного множества диет и средств для похудения. Однако изнурять себя голоданием, огромным количеством таблеток, физическими нагрузками становится серьезной проблемой для женщин. «Диетресса» преподносит собственный вариант решения вопроса. *«Худеем без спешки и стресса!»* – таков слоган компании, притягивающий внимание женской аудитории.

Другой пример – реклама препарата «Тенотен». Всегда все успевать и идеально обо всем помнить – одна из главных задач многих женщин сегодня. Однако, учитывая современную «скорость жизни», это становится не так просто. «Тенотен» предлагает вам

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

помощь в этом нелегком деле. Применение препарата значительно облегчит вашу жизнь. *«За последний месяц моя жизнь изменилась. На работе я сконцентрирована и внимательна, все успеваю и обо всем помню... да и в личной жизни все прекрасно!»* Женская аудитория, вероятно, заинтересуется таким «чудо-помощником» в таком непростом «скоростном мире».

Совет – один из самых употребляемых приемов в рекламе женских товаров. Это связано с психологической стороной мышления: почти все женщины любят как давать советы, так и принимать их. Эту стратегию успешно применила компания, выпускающая шампунь «Лошадиная сила». В качестве советчика выступила певица Елена Максимова. В рекламе она делилась своей историей применения шампуня и своими впечатлениями от полученного эффекта: *«Я мою голову шампунем «Лошадиная сила», чтобы мои волосы всегда были сильными, блестящими и гладкими, как шелк. К ним хочется прикасаться снова и снова!»* Однако данная стратегия, хоть и привлекает женское внимание, может быть абсолютно провальной, если волосы советчика находятся не в лучшем состоянии и не вызывают восхищения потенциальных покупателей.

Используя комплименты в рекламном тексте, авторы играют на самолюбии потребителей и успешно располагают к себе аудиторию. Примером может служить ролик ТВ-рекламы «Мне 60 лет» от Oriflame. В кадре постоянно находится 61-летняя профессиональная модель, которая говорит о том, что «у творчества и красоты нет возраста». Такое яркое высказывание вдохновляет многих женщин несмотря на возраст стараться добиваться жизненных успехов. Oriflame предлагает своей аудитории рассказать собственную историю красоты под хештегом «#ИЯКРАСИВА», ведь каждая женщина прекрасна.

Таким образом, стратегий коммерческого рекламирования множество, но большинство из них являются ответвлениями других. В рекламе товаров и услуг часто используются тактики манипулирования для достижения большего эффекта воздействия. Необходимо четко сегментировать целевую аудиторию, чтобы создавать коммуникативные стратегии на основе психологических особенностей каждой из групп общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барлетта, М. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта. – М. : Вершина, 2007. – 282 с.
2. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. – М. : ПРИОР, 1998. – 224 с.
3. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теория коммуникации / В. В. Красных – М. : ГнозисКучково поле, 2001. – 270 с.
4. Курлов, А. Б. Основы теории коммуникации / А. Б. Курлов. – Уфа : РИО БашГУ, 2002. – 123 с.

*Е. Д. Брехова,
г. Ставрополь*

КЛЮЧЕВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2018 ГОДА

Успешная политическая коммуникация предполагает большую качественную работу над имиджем политика. Эта работа основана на разработке стратегии и тщательном соблюдении сформированного образа политического лидера. Важнейшим условием является и его стабильное присутствие в различных СМИ, участие в публичных выступлениях, ведение личного сайта или блога, страничек в социальных сетях и многое другое.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Для активного привлечения голосов избирателей имидж политического лидера нужно определенным образом «продать». Следовательно, необходимо сформировать цельный продуманный образ, для чего и прибегают к использованию разнообразных стратегий [1, с. 233].

Сама разработка стратегии продвижения предполагает несколько этапов.

1. **Позиционирование:** включает в себя анализ конкурентных товаров и услуг, создание новой идеи (в случае продвижения политического кандидата анализу подвергаются кандидаты, их образы, качества и особенности). На данном этапе также производится сегментация рынка, то есть разделение избирателей по социальным группам.

2. **Разработка стратегии:** предполагает выбор определенной группы избирателей, на которых будет рассчитано воздействие имиджа политического лидера и характер влияния на электорат.

3. **Разработка программы коммуникации:** представляет собой создание идеи коммуникации, подтверждающих ее аргументов, а также вариантов ее реализации. Коммуникационная программа помогает кандидату обратить на себя внимание аудитории.

4. **Предварительное тестирование компонентов имиджа:** предполагает исследование отношения электората к компонентам имиджа политического лидера. На данном этапе привлекаются эксперты, исследующие ключевые моменты [2, с. 37].

Существует множество подходов к определению понятия «коммуникативная стратегия». По мнению российского ученого Алексея Курлова, под этим термином понимается «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Стратегия – общая канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах» [4, с. 12].

Мировая практика диктует нам четыре основные стратегии политической кампании: «стратегия рывка», «стратегия быстрого финала», «стратегия большого события» и «крейсерская стратегия» [3, с. 254].

Рассмотрим первую «стратегию рывка». Она эффективна в том случае, когда кандидат недостаточно известен и ему необходимо в краткие сроки завоевать популярность и симпатию своих избирателей. Для достижения этих целей закупается большое количество рекламного времени, рекламных площадей в СМИ и массово распространяется наглядная агитационная продукция – значки, флажки, листовки и т. д.

Если рассматривать рекламную кампанию политических выборов 2018 года, то данную стратегию выбрали такие кандидаты, как Ксения Собчак (выдвинута «Гражданской Инициативой») и Максим Сурайкин (выдвинут от партии «Коммунисты России»). Рекламную кампанию К. Собчак можно рассматривать как протест против существующего строя. «Кандидат против всех» – такой лозунг звучит как вызов, яркий, вызывающий и напористый, его сложно оставить без внимания. Несмотря на то, что Ксения Собчак является довольно известной личностью в России (в основном благодаря профессии телеведущей и журналиста), ей необходимо было представить себя как серьезного состоятельного кандидата, достойного выборного поста. «Стратегия рывка» помогла ей добиться намеченных целей, вызвала бурное обсуждение в СМИ, а результат – четвертое место на президентских выборах 18 марта 2018 года.

Российский политический деятель Максим Сурайкин, кандидат от партии «Коммунисты России», является «темной лошадкой» в политической жизни страны. В своей рекламной кампании кандидат выступил как «сталинский президент», который желает вернуть устои СССР и построить «Советскую Россию». В предвыборном ролике М. Сурайкин предлагает нанести «десять сталинских ударов по капитализму»: возврат смертной казни за тяжкие преступления, ограничение платы за услуги ЖКХ, установление минимальной заработной платы – 70000 рублей и минимальной пенсии – 40000 рублей,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

возврат бесплатного летнего отдыха детям и т. п. «За социализм и Советскую власть» – таков лозунг «сталинского президента» М. Сурайкина. Такой рывок в предвыборной гонке 2018 года не дал впечатляющих результатов, однако позволил кандидату занять седьмое место на президентских выборах.

Второй коммуникативный ход в политической рекламе – «стратегия быстрого финала». Она заключается в том, что основная масса рекламных материалов (печатная и сувенирная продукция, рекламные щиты и ролики на телевидении) выходит в конце предвыборной гонки и обрушивается настоящим шквалом на избирателей. Преимущество такой стратегии в том, что противники уже могут не успеть затмить такое количество рекламы своими материалами, и кандидат остается в памяти по крайней мере на время выборов. В 2018 году такую стратегию избрал Павел Грудинин (выдвинут КПРФ). Большое количество наружной рекламы, печатной и сувенирной продукции, многочисленные рекламные ролики в сети Интернет и на телевидении создавали впечатление большого успеха данного кандидата на выборах 2018 года. В своих плакатах и роликах П. Грудинин предлагает менять современный курс экономики и начинать строить Россию на принципах социализма. «Справедливость. Родина. Народ» – главный лозунг кандидата в Президенты Российской Федерации. Выбор «стратегии быстрого финала», а также предвыборная программа кандидата позволили ему занять второе место на президентских выборах 2018 года и набрать чуть более 11 % голосов.

Стратегией «большого события» активно и достаточно успешно пользовался Владимир Жириновский. Стратегия основывается на освещении в СМИ нескольких крупных мероприятий, в которых принимал участие кандидат. Это может быть как публичное разоблачение, так и участие в теледебатах с конкурентами. У В. Жириновского сложился собственный уникальный образ скандального «политика-борца», благодаря которому он стал одним из самых узнаваемых лиц страны. Его высказывания грубы, вызывающе резки и порой совсем не соответствуют ни нормам русского языка, ни нормам морали. В своих рекламных роликах Владимир Жириновский в очень дерзкой, агрессивной форме указывает на многочисленные недостатки и проблемы современной России и обещает исправить все, что в его силах. Рекламные щиты и листовки не содержат обилие информации, на постоянном синем фоне лишь имя кандидата и партия, выдвинувшая его. Большую роль в предвыборной кампании Жириновского играет участие в теледебатах, в которых он ведет себя крайне вызывающе, нанося оскорбления как действующему президенту, так и своим конкурентам в борьбе за власть. Так, одним из самых обсуждаемых эпизодов в 2018 году стали «разборки» кандидатов в президенты РФ Ксении Собчак и Владимира Жириновского, где последний в жесткой форме оскорблял конкурента, а Ксения в ответ облила его водой, не сдержав эмоций. Таким образом, стратегия «большого события» – излюбленный тактический ход Владимира Жириновского, приносящий ему немалую популярность.

Последней стратегией политического рекламирования является «крейсерская стратегия», используемая в том случае, если кандидат уже достаточно известен избирателям, заслужил их доверие и стремится лишь поддержать свой имидж сильного лидера. Ярким примером использования данной стратегии является предвыборная рекламная кампания Владимира Путина. Являясь безусловным надежным лидером страны многие годы, В. Путин не нуждается в обильном рекламировании. Его имидж уже работает на него самого. Так, в одном из немногих рекламных роликов кандидат, подчеркивая свой высокий статус, употребляет такие эффективные фразы, как «сильный президент», «сильная Россия», «Россия, устремленная в будущее» и т. п. Это создает впечатление того, что Путин, сильнейший лидер страны, способен и в дальнейшем работать так же усердно на благо России, ему можно доверять, ведь он знает все тонкости искусства управления великой страной. Рекламные щиты с изображением В. Путина тоже немногословны: «Великой стране – сильный лидер», «Один лидер», «Сильный президент – сильная Россия». Создается

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

атмосфера надежности, уверенности в завтрашнем дне и неисчерпаемой силы великой Родины.

Таким образом, политическое рекламирование, используя разнообразные коммуникативные стратегии, стремится достичь своих целей путем доведения нужной информации до избирателей, создания положительного имиджа кандидатов и убеждения избирателей в необходимости совершения правильного выбора. Можно сказать, что все стратегии – «стратегия рывка», «быстрого финала», «большого события», «крейсерская» – по-своему эффективны и при верном применении и постепенном развитии дают отличные результаты. На примерах предвыборной кампании 2018 года мы убедились в необходимости грамотного составления стратегического плана политического рекламирования и выяснили специфику реализации каждой стратегии в отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. : С. А. Старов; Д. Д. Волков. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Афанасьева, М. А. Брендинг: PR-технология / М. А. Афанасьева, Е. И. Громова, В. Н. Евланов. – СПб. : Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.
3. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
4. Курлов, А. Б. Основы теории коммуникации / А. Б. Курлов. – Уфа : РИО БашГУ, 2002. – 123 с.

*М. Р. Вахонская,
г. Ставрополь*

КОНЦЕПТ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В каждом тексте имеется определенная структура, в том числе и в рекламном. Текст – высшая единица языка, главное средство коммуникации, одним из видов которой является реклама. Именно в тексте сосредоточивается весь коммуникативный потенциал языка и реализуются его основные функции. Поэтому мы решили исследовать данную область, а именно такой феномен, как концепт.

Концепт – важная составляющая рекламного текста. Это междисциплинарное явление, которое рассматривается в различных науках, следовательно, существуют и разные подходы к его пониманию. Среди основных можно выделить следующие. Концепт представляет собой: смыслы, которыми оперирует человек в процессах мышления [3, с. 90]; блок знаний, представляющий совокупность конкретно-образных элементов в психике человека [2, с. 39]; объект из «идеального» мира, который отражает определенные культурно обусловленные представления человека о мире «действительности» [5, с. 314]; также его тождественность с «понятием». Мы же в своем исследовании 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» [4, с. 4].

Свое исследование мы проводили на примере концепта благосостояния. Данный концепт может по-разному осмысливаться представителями различных коммуникативных 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 закрепленное в толковых словарях содержание ключевой лексики,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

именующей концепт (его объективное содержание); периферии – субъективное содержание, которое связано с объективным посредством ассоциаций.

Проанализировав толковые словари русского языка, мы выяснили объективное содержание рассматриваемого концепта – достаток, благополучие (например, материальное благосостояние народа). Субъективное его содержание состоит в хорошем физическом и душевном состоянии, процветании, наличии условий, при которых человек может достичь всестороннего развития. Кроме того, нередко благосостояние связывается с благополучием, а следовательно, у него появляются дополнительные смыслы – счастье, удовольствие, спокойствие, отсутствие нежелательных явлений.

Функционирование концепта благосостояния ясно прослеживается в рекламных текстах, составляющих для размещения на различных каналах распространения рекламы: вербально-визуально-акустического типа (реклама на телевидении); вербально-акустического типа (радиореклама); вербально-визуального типа (наружная и печатная реклама); мультимедийного типа (реклама в сети Интернет).

Большинство таких текстов, содержащих данный концепт, используется в рекламе автомобилей, банков, лотереи, некоторых типов продуктов питания, брокерской деятельности, жилья, туристических агентств, косметических товаров, мобильных операторов, парфюмерии, одежды, обуви, аксессуаров, ювелирных украшений, лекарственных средств, спортивных клубов, мебели и т. д. Такая реклама вселяет в адресата уверенность в том, что именно с помощью рекламируемого товара потребитель станет богаче, счастливее, успешнее, в том, что его окружение будет больше его уважать, любить, считать его успешным и удачливым, материально обеспеченным. Здесь реклама порождает образы именно таких людей, что дает реципиенту ассоциировать себя с ними, ставить себя на их место, желать быть похожим на них. Реклама создает этот мир желаний, достатка, идеала, она апеллирует к внешним стремлениям человека.

Это видно на примере рекламного ролика женских духов «Gucci» (см. приложение 1). Здесь девушка, одетая в дорогое платье золотого цвета, находящаяся в роскошном небоскребе, откуда открывается вид на город, представленный также в золотом свете, использует духи Gucci. В следующем кадре нам показывают эту же девушку на съемочной площадке. В данной рекламе используют образ знаменитой актрисы Блейк Лайвли, которая является авторитетом для многих потенциальных потребителей рекламируемого товара. Большую роль в рекламе играет и золотой цвет как символ богатства, достатка, славы, победы. Завершается ролик фразой: «Gucci Premier – the essence for woman», что означает «Gucci Premier – сущность женщины». Все эти факторы складываются воедино и олицетворяют материальный достаток женщины, которая решит приобрести себе такие духи. Она будет самой красивой, знаменитой, богатой в глазах окружающих, если станет использовать эти духи.

Реклама автомобиля «Porsche» также олицетворяет материальный достаток его владельца (см. приложение 2). Здесь нет ярких диалогов или броских фраз, только музыка. Важную роль играет визуальный ряд. Главным действующим лицом ролика является сам автомобиль. Его показывают в идеальном состоянии – как изнутри (комфортный кожаный салон), так и снаружи (блеск металла, скорость); как в статике, так и в динамике. Все это доказывает его дороговизну, комфортабельность. Взгляды окружающих (стоит заметить, людей состоятельных, деловых, дорого одетых) прикованы к рекламируемому автомобилю. Это классический пример рекламы, создающей мир достатка и роскоши.

Для рекламы, включающей в себя концепт благосостояния, характерны контрастный тип отношений между образом рекламного персонажа и адресатом рекламного сообщения и дополнительный.

При контрастном типе отношений у адресата рекламного сообщения возникает доверие к представленному образу, желание ему подражать. Здесь рекламный образ имеет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

качества и схемы поведения, связанные в представлении целевой аудитории с понятием стандарта, эталона. Речевая формула: «Я хочу быть похожим на данного героя» [1, с. 107].

Такой тип отношений представлен в рекламе спортивного клуба «Alex Fitness» (см. приложение 3). В рассматриваемой наружной рекламе разработчики показывают Елену Ясневскую – девушку спортивного телосложения, стройную, красивую. Она поставила себе спортивную цель и достигла ее. Реклама призывает следовать ее примеру; говорит, что мы тоже можем ставить свои личные рекорды в их спортивном клубе. Слоган: «Я сделала это в Alex Fitness».

В рекламе мы можем наблюдать и дополнительные (внеположные) отношения – такой тип отношений, когда адресат рекламного сообщения находится с образом рекламного персонажа в отношениях дополнительной дистанции (например, муж – жена, дети – родители и т. д.). Этот образ является желаемым объектом для адресата рекламы; речевой оборот: «Я хочу, чтобы человек, находящийся рядом, имел такие черты» [Там же].

Яркий пример – реклама жилого комплекса «Изайловский» от компании «Донстрой» (см. приложение 4). Тут используются образы детей. Они выглядят радостными, полными надежд детьми, у которых только что исполнилась мечта. Целевой аудиторией данной рекламы являются родители. Каждый из родителей боится, что в результате переезда его ребенок будет несчастен в новом месте, что он не заведет друзей, будет одинок. Все эти сомнения пресекает данная реклама. Именно такими, как в рекламе, взрослые хотят видеть своих детей после переезда. Реклама дает им этот образ.

Итак, на конкретных примерах мы проследили функционирование концепта благосостояния в современной рекламе в различных его формах и отношениях. Область концептов чрезвычайно важна для наиболее эффективного воздействия рекламы на потребителя, для понимания его истинных желаний и стремлений и умения успешно их использовать для достижения рекламных, а в итоге и маркетинговых целей кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи : монография / Е. Н. Ежова. – М. : Илекса, 2010. – 176 с.
2. Залевская, А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. – С. 36–45.
3. Кубрякова, Е. С. Концепт / Е. С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – С. 90–93.
4. Лихачёв, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачёв // Известия РАН. Сер. Лит. и яз. – М., 1993. – Т. 52, № 1. – С. 3–9.
5. Чернейко, Л. О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени / Л. О. Чернейко. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 320 с.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Приложение 1. Видеореклама духов «Gucci Premier»

Визуальный ряд	Вербальный ряд
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

 <p>GUCCI <i>Gucci</i> Première</p>	<p>«Gucci Premier – the essence for woman»</p>
--	--

Приложение 2. Видеореклама автомобиля «Porsche»

Визуальный ряд	Вербальный ряд
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон
	Музыкальный фон

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ



Музыкальный фон

Приложение 3. Наружная реклама фитнес-клуба «AlexFitness»

ALEX FITNESS

Я СДЕЛАЛА ЭТО В ALEX FITNESS

Елена Ясневская
ALEX FITNESS Москва

СКИДКИ ДО 50% В ИЮНЕ

ПЛАТИ ЕЖЕМЕСЯЧНО

www.alexfitness.ru

(8482) 759-333

Предложение действительно с 1.06.2015 по 30.06.2015. Подробная информация и в отделах продаж.

Приложение 4. Наружная реклама строительной компании «Донстрой»

мой дом – мое будущее

ДОМ СДАН

ЖК «Измайловский»
Родителям скидка 8% до 15 апреля

925-47-47

ДОНСТРОЙ
www.donstroy.com

ВТБ

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БАРБЕРШОПА

Барбершоп – это возрождение традиций старой доброй «мужской парикмахерской», уходящих корнями в то время, когда мужские мастера – цирюльники и брадобреи – были гораздо более востребованны, чем мастера для женщин. Это особый стиль, в корне отличающийся от стиля женских залов. Здесь царит дух истинной маскулинности: мужские запахи – крепкого одеколона и пены для бритья; мужские принадлежности – помазки из натуральной щетины и, конечно, опасные бритвы; мужской интерьер – лаконичный, полувойенный, без излишеств и ненужных аксессуаров. По телевизору здесь – не надоевшие «мыльные оперы», а спортивные каналы [1].

Данные тенденции способствовали росту популярности барбершопов во внешнем облике мужчины. В последнее время среди мужчин стал очень популярен образ яркой мужественности с ее атрибутами в виде бороды и усов. Мы можем заметить, что современные мужчины более тщательно относятся к своему внешнему облику, начинают использовать мужскую косметику, уделять больше внимания своей прическе, использовать больше средств по уходу за волосами и кожей лица.

Несмотря на возрастающую популярность, контингент у «мужских салонов» относительно ограниченный. Нужно заранее определиться с портретом клиента для разработки рекламной кампании. Это люди с достатком не ниже среднего, с определенным чувством стиля, в котором подчеркивается серьезность, зрелость.

Нами были проанализированы концепции нескольких известных барбершопов:

1. Frisor.
2. FIRM – мужская парикмахерская основана в 2012 году в Украине.
3. Chop-Chop – первая в России и крупнейшая международная сеть мужских парикмахерских. Первый барбершоп открылся в Москве в 2011 году.

Мы пришли к выводу, что у всех без исключения барбершопов есть вполне конкретная общая концепция. Они позиционируются прежде всего как стильные и сугубо мужские места, где каждый представитель сильного пола может расслабиться и отдохнуть. Таким образом, барбершоп представляет собой границу между сферой услуг и досуга, здесь клиентам предлагается ряд дополнительных бесплатных услуг, например, кофе и снеки, Wi-Fi, возможность игры в X-box. Эти особенности являются основополагающими в формировании базы постоянных клиентов.

Далее обратимся к специфике рекламы барбершопов. Рекламная продукция, на наш взгляд, должна быть выдержана в строгом, лаконичном стиле. Основные образы, используемые в рекламе барбершопов, должны содержать следующие послы: «Мы уважаем друг друга, но не берем с других примера. Знаем, чего хотим от жизни, и отрицаем условности. Мы укрепляем истинные мужские ценности».

Удачными являются варианты «гаражного стиля», стиля дореволюционных цирюлен, когда посещение брадобрея было привилегией состоятельных господ, или ориентация на молодежные субкультуры.

Предпочтение лучше отдавать «суровым» черному, белому и, возможно, красному цветам.

Эффективными видами рекламы барбершопов являются:

- Баннеры – размещаются в непосредственной близости от самого барбершопов, оформляются в соответствии со стилем заведения (яркие кричащие цвета неуместны).
- Штендеры – выполняют роль указателя и информационного стенда. Нередко на нем представлены основные услуги, оказываемые в салоне, логотип барбершопов и график

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

работы. Однако следует помнить, что штендеры с ассортиментом услуг сложно читаются, и потому прохожие нечасто задерживаются, чтобы изучить прайс. Дешевым, мобильным и эффективным является штендер наподобие школьной доски, где информация пишется мелом от руки. Такой рекламный прием создает ощущение динамики, движения, заинтересованности в каждом клиенте.

- Сайт для продвижения барбершопа очень эффективен. Важно разработать грамотный интерфейс, понятное меню, заполнять сайт актуальной информацией, добавляя фото работ и профили мастеров. Контекстная реклама позволит привлечь мужчин, заинтересованных в услуге конкретно в данном городе.

- Группы в соцсетях – один из самых важных аспектов современной рекламы. Большинство клиентов подобных салонов являются активными пользователями социальных сетей. Публикация информации об акциях, скидках, качественные фото причесок, сделанных в данном салоне, а также приятные бонусы за ретвиты публикации значительно расширяют клиентскую базу и повышают узнаваемость барбершопа.

- Листовки оформляются в спокойных, классических тонах. Стиль обязательно должен соответствовать стилю заведения. Желательно менять изображения и информацию о предложениях, чтобы они не приедались потенциальным клиентам.

- Визитки – обязательный атрибут именно для барбершопов. В некотором смысле барбершоп – это не парикмахерская, а мужской клуб, и визитка или особая карта является материальным подтверждением принадлежности к нему. Естественно, на визитке должны быть указаны номер телефона, адрес сайта, фактический адрес, ссылки на группы в социальных сетях и, возможно, график работы.

Считаем, что данное направление услуг уже надежно заняло свое место в современных реалиях и еще долго будет находиться на пике популярности. А значит, и рекламная продукция для продвижения услуг барбершопов будет оставаться востребованной.

ЛИТЕРАТУРА

1. BARBER.NEWS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://barber.news/kak_otkryt_barbershop/

*О. С. Ворсина,
г. Ставрополь*

ВОЛОНТЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО PR

Социальный PR – одна из древнейших сфер связей с общественностью, которая активно развивается, находя новые способы и инструменты для взаимодействия с социумом. Одним из таких инструментов является волонтерство.

Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации [1, с. 1]. Социальный PR направлен на создание благоприятного имиджа организации, а также на активную работу с обществом с целью установления прочной обратной связи с целевой аудиторией.

Рассмотрим определение понятия «волонтерство».

Первичное значение слова «волонтер» — это тот, кто добровольно предоставляет себя для определенной цели и деятельности. Согласно Федеральному Закону РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (2006) «добровольцы –

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации» [2, с. 1].

Рассмотрев приведенные выше определения, мы пришли к следующему заключению. Социальный PR, используя волонтерство как инструмент воздействия на людей, создает положительный образ в глазах общественности, образ организации, которой можно доверять свою жизнь, свой выбор и свои средства. Волонтерство воспринимается обществом, как правило, позитивно, поэтому организация, занимающаяся благотворительной деятельностью, будет иметь лучший имидж, чем конкурирующая с ней, но не связанная с безвозмездной помощью окружающим.

Волонтерство выступает одним из инструментов социального PR, так как выполняет следующие функции:

- 1) функция социальной связи (организации, спонсирующие волонтерские объединения, обеспечивают налаживание связей с обществом, организуя мероприятия, акции, пожертвования и т. д.);
- 2) снижение социальной напряженности (волонтерские объединения, спонсируемые организациями, помогают людям, попавшим в трудные жизненные ситуации, не имеющим возможность обеспечить себе и/или своей семье достойное качество жизни);
- 3) формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

В России волонтерство среди граждан явление нередкое, но коммерческие организации только сейчас начинают оценивать социальную PR-деятельность по достоинству и понимать, что она требует материальных вложений, поэтому корпорации начинают все активнее развиваться в сфере благотворительности и волонтерской помощи или, другими словами, в корпоративной благотворительности.

Корпоративная благотворительность – это добровольная деятельность коммерческой организации по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов. При этом сфера вложения средств не имеет прямой связи с основной деятельностью компании [3, с. 1].

Корпоративная благотворительность разделяется на несколько этапов:

- 1) адресные или разовые пожертвования. С этого начинали и начинают все коммерческие организации, но со временем более крупные и перспективные начинают постоянное сотрудничество с благотворительными организациями;
- 2) благотворительная акция. Акция, в отличие от простого пожертвования, несет в себе идею и может быть периодической, приуроченной к какому-либо событию («Собери ребенка в школу», благотворительные акции в рамках празднования Дня Победы и т. д.);
- 3) программная благотворительность. Прежде всего, ее отличием является системность. Она подразумевает сотрудничество корпорации с какой-либо организацией, занимающейся волонтерской и благотворительной деятельностью, но уже от имени спонсирующей компании. Программа имеет свой бюджет, план и отчетность, нацелена на определенные результаты.

Еще одной формой благотворительности является корпоративное волонтерство (добровольчество) — добровольное участие сотрудников на безвозмездной основе в различных социальных программах при поддержке своей компании.

Чаще всего программы, в которых участвуют волонтеры, нацелены на поддержку семьи и детей, защиту окружающей среды, поддержку здоровья и пропаганду здорового образа жизни.

Примерами корпоративного волонтерства можно считать часть корпоративной культуры банка «Уралсиб», компаний «Русал», «Северсталь», «Трансаэро», «Эльдорадо» и многих других крупных российских организаций [4].

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

В результате все вышеперечисленные направления в сфере волонтерства являются направлениями корпоративной социальной ответственности, которая в широком смысле представляет собой добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, нередко не связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума и принятых в обществе этических норм [5, с. 117].

Подводя итоги, можно отметить, что волонтерство как инструмент социального PR имеет большое положительное воздействие на общественность, обращая ее внимание на деятельность организации. Участвуя в благотворительных акциях, волонтерских программах и пожертвованиях, организация зарабатывает себе одну из самых главных своих составляющих – имидж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даченков, И. Что такое социальный PR? [Электронный ресурс] / И. Даченков // Lentacom.ru. Всероссийская общественно-политическая интернет-газета. – 2012. – 29 мая. – Режим доступа:
<http://www.lentacom.ru/analytics/649.html>
2. Амиридзе, С. П. Молодежное волонтерство как школа социального действия [Электронный ресурс] / С. П. Амиридзе // Научные исследования в образовании. – 2010. – № 7. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozhnoe-volontyorstvo-kak-shkola-sotsialnogo-deystviya>
3. Костамо, В. Корпоративная благотворительность [Электронный ресурс] / В. Костамо, В. Трефилов // РИА Новости. – 2015. – 26 февр. – Режим доступа:
https://ria.ru/disabled_know/20150226/1049756620.html
4. Исследование PR-рынка России 2018 [Электронный ресурс] // BusinessDaily PR Club. – 2018. – 27 авг. – Режим доступа:
<http://prclub.spb.ru/2018/07/27/buman-media-pr-2018/>
5. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] / М. В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost>

*А. В. Гераськова,
г. Ростов-на-Дону*

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В современном обществе реклама занимает важное место в развитии и продвижении экономического сектора. В связи с тем, что существует огромный выбор товаров и услуг, производителю становится все сложнее завоевать потенциального покупателя. Тех средств воздействия на потребителя, которые всегда были эффективными, уже недостаточно для проведения результативной кампании по продвижению продукции. Вследствие этого стали использоваться различные приемы, поддерживающие и усиливающие эффект рекламного воздействия.

Эдвард Л. Бернейз отдавал предпочтение особым технологиям событийного конструирования. Он полагал, что «консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий» [1]. Проведение специальных мероприятий как одного из способов продвижения компаний, товаров и услуг является

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

наиболее эффективным, так как помогает создавать эмоциональные связи между потребителем и производителем. Этот инструмент продвижения направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций или специальных событий.

О. Г. Филатова подчеркивает: «Специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала» [3, с. 8].

Сфера применения этого инструмента очень широка. К ней относятся и возможность формирования отношений с целевыми группами, и создание новостного повода для PR-кампании. Специальные мероприятия (организация конгрессов, форумов, конференций, фестивалей, карнавалов, концертов, спортивных состязаний, саммитов и даже частных мероприятий) могут использоваться в различных сферах деятельности: научной, политической, культурной, в сфере искусства, спорта, бизнеса и торговли.

При разработке любого специального мероприятия важно тщательно спланировать его продвижение и освещение в СМИ. Чем больше людей узнает о мероприятии, тем больше потенциальных клиентов посетит данное событие. При продвижении специальных мероприятий необходимо привлечь максимальное количество медиаресурсов. Это позволит охватить аудиторию, которая может быть заинтересована в покупке товара, но не смогла посетить мероприятие либо не знала о нём [2].

На примере продвижения компании «Вкуснолюбов» можно выделить ряд мероприятий, организуемых с целью формирования положительного отношения аудитории к ней, создания и поддержания имиджа компании.

Сеть блинных «Вкуснолюбов» работает на рынке общественного питания юга России уже 14 лет. Каждый год данная организация принимает участие в специализированной Международной выставке MAPIC, которая проходит в Каннах. Кроме того, компания оказывает спонсорскую поддержку мероприятиям. Например, участвовала в организации регионального чемпионата профессионального мастерства «Молодые профессионалы» по стандартам World Skills; принимала участие в Первом всероссийском форуме продовольственной безопасности в 2015 г., в ежегодном молодежном форуме «Молодая волна. Будущее Дона». Компания «Вкуснолюбов» постоянно принимает участие в общественно значимых и массовых муниципальных событиях, где выступает с уникальным мероприятием – блинным мастер-классом.

Раз в год компания «Вкуснолюбов» проводит праздник Масленицы для горожан и гостей города. А с 2015 г. выступает в качестве генерального партнера и организатора общегородского фестиваля «Масленица» при поддержке администрации Ростова-на-Дону.

Еще одно мероприятие, которое устраивает компания «Вкуснолюбов», – тематический городской фестиваль «Vkusnolubov Urban». Это социально значимый проект, направленный на объединение увлекающейся молодежи и пропаганду здорового образа жизни и правильного времяпрепровождения. В рамках мероприятия была поставлена задача: поддержать людей, ведущих здоровый образ жизни, и продемонстрировать активные виды отдыха в городской среде.

Сегодня рынок развивается стремительными темпами, классическая реклама оказывается все менее результативной. Производители продукции ищут новые выходы на потенциальных покупателей. Один из путей преодоления кризиса – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и компанией. Проведение специальных мероприятий – эффективный способ продвижения компании, её товаров, услуг. На эффективность данных мероприятий может влиять ряд факторов: выбор вида мероприятия, нестандартность идеи, технические ресурсы.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушваха, Х. Н. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов / Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко // Коммуникология. – 2018. – Т. 6, № 3. – С. 42–50.
2. Саркисян О. А. Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. А. Саркисян, А. Л. Берулава, С. Т. Агаева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – № 2. – С. 53–62.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

*К. А. Глущенко,
г. Ставрополь*

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ

В XX веке человечество вступило в эпоху глобальной информационной революции, которая требует приспосабливаться к новейшим информационным технологиям и коммуникациям. Это оказало сильное влияние на все сферы жизнедеятельности: политику, экономику, науку, культуру, образование. Вследствие этого начались перемены в устройстве молодежной жизни.

Сегодня в большом количестве создаются общественные организации, в которых молодые люди объединяются по интересам, привлекают внимание к своим проблемам и, конечно, самостоятельно продумывают и реализуют проекты. Таких объединений множество: студенческие профсоюзы, отделы молодежной политики, творческие клубы, предпринимательские организации и т. д. При этом во всех областях требуются молодые люди, которые владеют новыми технологиями, умеют привносить креатив в работу, а также имеют навыки решения проблем в динамичном обществе. Именно поэтому во многих образовательных учреждениях особое внимание уделяется проектной работе. Вопросы, касающиеся данной тематики, нашли отражение в исследованиях Э. С. Гареева [2], Н. Ю. Пахомовой [4], В. Г. Новикова [3], Т. Э. Петровой, В. В. Фещенко и др. Отметим, что каждому успешному проекту необходимо продвигаться, завоевывать лояльность аудитории. Для этого существует несколько методик: традиционные PR-технологии и новые digital-технологии.

Digital-технологии, иными словами «цифровые технологии», по мысли Ф. Гурова, обладают такими преимуществами, как:

- интерактивность – налаженная коммуникация с целевой аудиторией;
- высокая информационная емкость – современные технологии позволяют хранить, обрабатывать и передавать большие объемы информации при малых затратах времени;
- мультимедийность – затрагивает многие цифровые каналы;
- фокусировка – возможность общения с сегментированной аудиторией [1, с. 50–53].

Digital-технологии активно используются при продвижении молодежных проектов, так как целевая аудитория активно использует новейшие разработки, а инструменты и технологии данного направления позволяют в современном и динамичном мире быстро реагировать, обрабатывать информацию, получать мгновенную коммуникацию, быть в центре событий. В контексте проводимого исследования мы выделяем основные актуальные

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

digital-технологии, а также изучаем практику их применения при продвижении отечественных молодежных проектов.

Создание каналов/чат-ботов в популярных мессенджерах. Эта технология вполне может заменить менеджеров по продажам и email-маркетинг в целом, потому что пользователи все меньше времени уделяют почтовым ящикам, не любят навязчивые звонки и все чаще находятся в популярных мессенджерах для общения: Telegram, What's App, Viber. Именно поэтому все более популярным становится создание и внедрение искусственного интеллекта в диалог с целевой аудиторией. Чат-бот легко можно настроить в социальных сетях, на web-сайтах и, конечно, в самих мессенджерах. Эта технология digital станет незаменимым помощником в крупных молодежных проектах, так как открывает возможности консультаций, оказания техподдержки, оформления заявок и пр. Ярким примером использования данной технологии является работа Всероссийского молодежного форума «Машук». В 2017 году был запущен канал в мессенджере Telegram: «РД на Машук – 2017». Данный канал – это быстрый способ связаться с участниками и организаторами. В любое время можно зайти на канал форума и получить информацию о происходящем в данный момент и всегда иметь под рукой актуальное расписание, знать, где что происходит, получать советы и полезную информацию от тренеров и экспертов форума. Технология позволила организаторам собрать участников форума на одной интернет-площадке. Успех обуславливается тем, что более 200 человек состояло в чате в 2017 году, более 100 участников остались на этой площадке.

Виртуальная реальность и дополненная реальность. Самый популярный вид дополненной реальности – это разработка онлайн-приложений. Применение этой технологии мы можем рассмотреть на примере разработанного приложения «ONRussia». Это приложение специально создано для активных студентов России. Установив его, пользователь может проходить масштабные квесты, участвовать в мероприятиях, играх с единомышленниками со всей страны в своем смартфоне. Данное приложение было использовано в 2018 году на молодежном форуме «Таврида». Организаторы провели фотоконкурс, в котором приняло участие более 200 человек, а пользователи приложения при помощи голосования определили победителя. Таким образом, даже те, кто не присутствовал на форуме, смогли принять участие в его работе в виртуальном режиме.

Обновление политики социальных сетей и SMM-продвижения. Социальные сети развиваются очень стремительно. Они стремятся к тому, чтобы стать не просто глобальным каналом для общения, а заменить популярные интернет-браузеры и web-сайты. К примеру, социальная сеть «ВКонтакте» с 2018 года предоставляет возможности: отправлять денежные переводы, осуществлять звонки, загружать live-материал и пр. Что касается крупных сообществ, то имеется возможность проведения прямых эфиров, а таргетированная реклама находится под более жестким контролем разработчиков, но в то же время получила более сегментированный рынок. Каждая крупная социальная сеть старается обновить политику рекламных материалов, чтобы не допускать «ложных» новостей. Новые инструменты SMM помогают организаторам молодежных проектов находить четко сегментированную аудиторию, всегда быть с ней «на связи» даже в неактивное время, минуя огромные расстояния и часовые пояса. Активное использование социальных сетей можно увидеть на примере продвижения нового молодежного пространства «Лофт», которое было открыто в 2018 году в г. Ставрополе. Организаторы проекта создали аккаунты на площадках Instagram и ВКонтакте, где общаются с аудиторией: создают уникальный контент, проводят SMM-активации, анонсируют мероприятия, проводят live-трансляции, которые позволяют пользователям быть на мероприятии в онлайн-пространстве.

Возрождение телевидения на новых площадках. Телевидение, безусловно, теперь относят к «старым» медиа, но в современном мире оно по-прежнему популярно. Новые цифровые каналы, к примеру социальные сети Instagram, YouTube, желают повторить

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

ошеломляющий успех прежних лет. Они создают новое интерактивное ТВ. В 2018 году Instagram запустил обновление – IGTV. Это новая площадка, которая позволяет загружать длинные видео с мобильной и компьютерной версий. Сами создатели утверждают: «Телевизор смотрят все меньше и меньше людей, и, возможно, Instagram TV станет отличной заменой». Именно этот способ помогает молодежным проектам сократить бюджет на рекламу и быстро создавать уникальный контент для своей аудитории, а также приглашать к участию в своих мероприятиях пользователей из разных городов. Эту технологию активно использует проект «Российское движение школьников». На своей площадке они запускают прямые трансляции с гостями и участниками программ.

Резюмируя, мы можем утверждать, что применение digital-технологий для продвижения молодежных проектов, безусловно, обладает большим потенциалом. Эти технологии имеют множество положительных моментов для организаторов:

- целевая аудитория больше не ограничивается географическими рамками и часовыми поясами;
- интернет-пространство позволяет моментально получать отклики о работе проекта, задать интересующие вопросы;
- аудитория проектов – это, как правило, молодежь, которая следит за развитием информационно-коммуникационных технологий, активно применяя их в своей жизни, и именно при помощи digital-технологий с ней можно общаться на одном языке в удобное для нее время.

В этом смысле именно «цифровой PR» является наиболее продуктивно работающей моделью, помогающей молодежным проектам продвигаться на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Гареев, Э. С. Молодежь индустриальной России: жизненные и социально-политические ориентации / Э. С. Гареев, Ю. Н. Дорожкин // Социологические исследования. – 1993. – № 1. – С. 123–125.
3. Новиков, В. Г. Проблемы формирования молодежных общественных объединений в Российской Федерации / В. Г. Новиков. – М. : Российский государственный аграрный заочный университет, 2001. – 78 с.
4. Пахомова, Н. Ю. Метод учебного проекта в образовательном учреждении : пособие для учителей и студентов педагогических вузов / Н. Ю. Пахомова. – Изд. 3. – М. : Аркти, 2009. – 112 с.

*А. А. Довженко,
г. Ставрополь*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности до сих пор активно развиваются и подстраиваются под тенденции современного мира, который также склонен к трансформации. Ввиду этих изменений ни связи с общественностью, ни корпоративную культуру нельзя назвать до конца изученным явлением в связи с тем, что они широко применяются на практике и тем самым изучаются. Одним из направлений деятельности связей с общественностью является формирование корпоративной культуры, которая позволяет идентифицировать фирму среди конкурентов на рынке, а значит, добиться

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

узнаваемости бренда среди потребителей.

Корпоративная культура – выбор символических средств духовного и материального общения, передающихся путем внутренних и внешних коммуникаций и позволяющих членам организации общаться при помощи корпоративного языка [2, с. 66 – 70]. Культура всегда интересовала многих как в научном дискурсе, так и в повседневной жизни, однако изучение именно корпоративной культуры началось с XX в. и продолжается по сей день. Это подтверждается огромным количеством написанных работ, например, У. Оухи и его труд под названием «Теория „Z”», Г. Бехар «Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks», Э. А. Идрисов «Технологии формирования внутрикорпоративной культуры компании», Дж. Лайкер «Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний» и мн. др.

На наш взгляд, главным фундаментальным теоретическим трудом в области корпоративной культуры является исследование знаменитого американского эксперта психологии Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» (1985). В научном дискурсе последующие труды, изучающие феномен корпоративной культуры, создавались с учетом его теории о трехуровневой структуре корпоративной культуры. Э. Шейн сформулировал концепцию трех степеней корпоративной культуры, на базе которой можно её углубленно исследовать: первый уровень – артефакты; второй – провозглашаемые ценности; третий – базовые представления [3, с. 36–43].

Корпоративная культура любой организации может развиваться как стихийно, так и планомерно. В первом случае ключевую роль берет на себя внешняя среда, включающая непредсказуемые факторы, влияющие на организацию (общественный строй, политические и рыночные ситуации), а также коллектив фирмы, который создает особые стандарты коммуникации, традиции. Во втором – ключевую роль берет на себя директор, который изначально задает ценности, видение развития компании, дресс-код для сотрудников, норму поведения внутри организации. Директор может разрабатывать данные концепции самостоятельно, при помощи рядовых сотрудников или обратиться к внештатным сотрудникам.

При формировании корпоративной культуры неотъемлемыми элементами являются следующие компоненты:

- 1) стратегическая цель организации;
- 2) традиции, ритуалы;
- 3) корпоративный стиль;
- 4) внутрифирменная коммуникация;
- 5) нормы поведения;
- 6) политика ведения диалога с клиентами, партнерами, конкурентами.

Рассмотрим примеры использования вышеперечисленных компонентов на практике.

Стратегическая цель организации является базовым компонентом, без которого не может существовать ни одна фирма. Например, Сбербанк России ставит перед собой стратегическую цель до 2010 года, определенную в трех направлениях: лучший клиентский опыт и экосистемы, технологическое лидерство и люди нового качества в эффективных командах.

Традиции, ритуалы зарождаются чаще всего стихийно, но бывают случаи, когда это запланированный шаг руководства организации. Например, компания «ВымпелКом», более известная по бренду оператора сотовой связи «Beeline/Билайн», ежемесячно проводит «День группы», который является рабочим днем, но при этом группа общается между собой и своим непосредственным начальником в неформальной обстановке, что делает коллектив более сплоченным.

Корпоративный стиль позволяет добиться узнаваемости организации среди внешней и внутренней аудитории. К нему относятся логотип организации, фирменный шрифт, корпоративные цвета, которые используются в логотипе, эмблемы, флаги и другие

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

визуальные составляющие. К данной категории относится форменная одежда сотрудников, которая помогает воспринимать каждого работника как часть единого целого. В качестве примера рассмотрим кинотеатр «Салют Юг». Экстерьер и интерьер выполнены в соответствии с фирменными цветами: черным, красным, белым. Каждый сотрудник, за исключением техперсонала, имеет форму – майки или свитшоты (в зависимости от времени года) с логотипом кинотеатра, что позволяет отличить их от посетителей.

Внутрифирменная коммуникация также важный элемент корпоративной культуры. Каждая фирма имеет свои особенности в области коммуникаций между сотрудниками фирмы, как в устной, так и письменной форме. Например, в компании «МТС» между коллегами не принято обращение по имени и отчеству, а исключительно обращение по имени. Основной фразой для приветствия коллег является «привет».

Нормы поведения часто прописаны в этическом кодексе организации. Например, в компании «ВымпелКом» существует свой этический кодекс, который обязан знать каждый сотрудник, и каждый месяц знания работников проверяются с помощью тестов.

Политика ведения диалога с клиентами, партнерами, конкурентами не считается новым элементом, но в настоящее время ей уделяется особое внимание в связи с тем, что преобладающее количество компаний клиентоориентированы, поэтому в большинстве организаций существует правило «Клиент всегда прав».

Корпоративная культура рассматривается как некий механизм, который обеспечивает фактическое повышение эффективности деятельности компании.

Согласно положениям работы Т. Питерса и Р. Уотермана «В поисках успешного управления», между успешной фирмой и корпоративной культурой существует взаимозависимость [1, с. 88–89]. Авторы, проанализировав успешные американские компании и описав управленческую практику, обозначили несколько верований и ценностей корпоративной культуры, которые и привели данные фирмы к успеху (см. схему 1).

Феномен коллективной культуры существовал вне зависимости от того, осознавали это ее носители или нет. Характерной чертой управления прогрессивной фирмой как социальной концепцией считается постоянный поиск продуктивного компромисса между желаниями компании и интересами человека. При создании регламентов или бизнес-правил следует помнить о том, что нормы должны быть сформулированы в них таким образом, чтобы у персонала возникло желание осознанно принять их и впоследствии исполнять.

Схема 1. Модель связи культуры с успехом организации (по Питерсу-Уотерману).



Корпоративную культуру невозможно сводить только к внешним или организационным факторам, к ее сущности причисляются и те ценностные установки, которым руководствуются в своей работе все сотрудники компании.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

ЛИТЕРАТУРА

1. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. – СПб. : Гуманистика, 2006. – 201 с.
2. Пименова, Д. В. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / Д. В. Пименова, О. Г. Бодрова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. – № 3 (11). – С. 66–70.
3. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн ; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

*С. А. Ефремов,
г. Ставрополь*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ СО СМИ (на примере органов власти Ставропольского края)

В современной научной литературе тема информационной открытости органов власти в нынешней России пользуется популярностью. В результате анализа большого количества материалов по данной тематике выявляются различные подходы: федеральный, региональный, технологический, правовой, социальный. Тем не менее, несмотря на обилие работ, связанных с информационной открытостью и взаимодействием органов власти со средствами массовой информации, практически отсутствуют исследования, посвященные политике информационной открытости власти в субъектах Российской Федерации с точки зрения их особенностей, степени информационной активности, моделей взаимодействия граждан с органами власти посредством СМИ.

На федеральном уровне на сегодня в рамках деятельности Открытого правительства сделано многое, заложены основы новой культуры взаимоотношений власти и граждан, однако реализация политики информационной открытости на современном этапе, взаимодействия органов власти со средствами массовой информации в регионах является одной из наиболее актуальных проблем современного политического пространства РФ. Несмотря на то, что делаются определенные шаги в этом направлении, власти по-прежнему недостает транспарентности, она остается во многом закрытой для контроля со стороны гражданского общества, а сами граждане недостаточно информированы о деятельности органов власти.

Содержание понятия «информационная открытость» определяется в научной литературе как организационно-правовой режим деятельности любого участника социального взаимодействия, обеспечивающий любым участникам этого взаимодействия возможность получать необходимый и достаточный объем информации (сведений) о своей структуре, целях, задачах, финансовых и иных существенных условиях деятельности [1].

Однако, по мнению Ю. А. Нисневича, политика, в том числе информационная, в развивающемся современном обществе не может быть исключительно прерогативой государства. При этом объектом информационной политики является весь социум – с социальными группами и общностями, элементами гражданского общества, национальными и наднациональными структурами, государствами и их союзами с их связями и взаимоотношениями [2].

На наш взгляд, одним из методов решения данной проблемы является внедрение на региональном уровне стандарта, направленного на повышение эффективности информационного взаимодействия граждан с органами власти, способного усилить прозрачность государственного управления в регионе.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Для того чтобы определить уровень информационной открытости органов власти Ставропольского края, был проведен анализ степени информационной активности каждого органа исполнительной власти края. Были проанализированы публикации региональных средств массовой информации на предмет упоминаний деятельности как самих органов власти, так и их руководителей; проведен анализ регулярности размещения информационных сообщений на официальных сайтах органов власти. В результате анализа полученных данных нам удалось разбить органы исполнительной власти Ставропольского края на 3 группы: высокой, средней и низкой степени информационной активности.

Для каждой из групп были определены следующие параметры открытости органов власти, отражающие степень доступа СМИ к информации о деятельности органов власти:

- наличие в органе власти ответственного за взаимодействие со СМИ;
- регулярность размещения информационных сообщений (пресс-релизов, новостей, анонсов) на официальном сайте органа власти;
- соответствие количества мероприятий, подлежащих освещению в СМИ, количеству пресс-релизов, подготовленных по данным мероприятиям соответствующими органами власти;
- количество пресс-релизов, подготовленных органами власти по мероприятиям, подлежащим освещению в СМИ;
- наличие в пресс-релизах по мероприятиям, подлежащим освещению в СМИ, комментария руководителя органа власти и (или) его заместителей;
- количество пресс-конференций или брифингов, проведенных с участием руководителя органа власти и (или) его заместителей;
- участие руководителя органа власти и (или) его заместителей в теле- и радиопередачах;
- количество интервью, комментариев руководителя органа власти и (или) его заместителей в печатных СМИ.

В ходе исследования и определения наиболее актуальных параметров нами был получен ряд выводов и результатов, которые были использованы при разработке Положения о стандарте информационной открытости органов исполнительной власти Ставропольского края и органов местного самоуправления муниципальных образований Ставропольского края.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия и выборы // Еженедельный бюллетень. – 2004. – № 30 (52). – 23–24 июня.
2. Нисневич, Ю. А. Информационная политика как фактор демократизации и оптимизации государственного управления в России : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Нисневич Юрий Анатольевич. – М., 2000. – 306 с.

*Р. А. Жуков,
г. Луганск*

ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Начало жизни человека связано со словом. Язык, слово являются неотъемлемой частью нашего бытия. Мы рождаемся, издаем звуки, которые затем складываются в слова. Мы развиваемся в окружении слов, язык формирует человеческую личность, формирует ее сознание и является мощным инструментом воздействия на мышление человека.

«Мы входим в мир людей, и язык немедленно начинает свою работу, навязывая нам представление о мире (картину мира), о людях, о системе ценностей, о способах

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

выживания... Мы пленники своего языка. ... язык – умелый и опытный мастер, «инженер человеческих душ» – уже сотворил миллионы своих подданных и творит новых», – пишет о роли языка С. Г. Тер-Минасова [2].

Каждый этнос имеет свой язык, свой алфавит. Влияние языка на социальную жизнь людей – это реальность. Язык регулирует межличностные и социальные отношения, эмоции и поведение людей. Зная об этом, можно использовать язык как средство управления.

В каждом государстве органически присущей частью управления социумом, людьми являются слово и язык. С помощью коммуникации с гражданами можно добиться уважения, признания, побудить человека к ряду определенных действий. С помощью языка можно манипулировать сознанием человека. Поскольку язык – это орудие, изучение его как инструмента социальной власти является особенно актуальным, учитывая как позитивные, так и негативные аспекты использования этого орудия.

Возможности языка как средства власти особенно ярко продемонстрировал XX век, когда возник язык пропаганды и агитации. В условиях современного рыночного общества используются более мягкие, но столь же опасные свойства языка как средства манипуляции.

Возьмем слова «свобода» и «демократия», в разных культурах за этими словами часто стоят разные значения. Однако в мире наблюдается общая тенденция: политики используют данные слова таким образом, что на деле люди превращаются в часть государства, но при этом не имеют возможности делать выбор, то есть лишаются свободы.

В ходе развития общества возникла потребность в управлении другими людьми. Только сплоченный коллектив, сплоченное общество может выжить. Со временем сформировались различные способы и приемы воздействия на адресата коммуникации, которые сейчас активно применяются, а следовательно, изучаются специалистами (филологами, психологами, социологами и др.). Изучение способов и приемов эффективного речевого воздействия и распространение этих знаний – одна из важных задач ряда наук, изучающих коммуникацию.

Однако, говоря о силе и власти языка, нельзя забывать, что сам язык податлив и изменчив. Дореволюционный русский язык и советский русский – это разные по воздействию системы, так как язык тесно связан с идеологией.

В советское время многие литераторы начали использовать в своих произведениях жаргонные словечки, характерные для разных социальных слоев. Это было, по сути, выполнением социального заказа: подавить человека, изменить общество, разрушить прежние ценности и стереотипы поведения. Жаргонные слова, в отличие от языка, живут недолго, хотя иногда вливаются в литературный язык. «Врубаться», «балдеть», «чувак», «чувиха», «предки» – некоторые из них еще существуют, но многие практически забыты. Однако свое дело они сделали. Советский язык утратил яркость и богатство, политизировался, упростился, что сказывалось, несомненно, и на процессе мышления, и на картине мира, формируемой с помощью языка.

Человек, живущий в XXI веке, тоже не замечает, как скоро появляются новые слова. Становится немодно говорить «телевизор», «телепередача», речь становится более краткой: «телек», «шоу». Речь все более сокращается, а социум деградирует. Украшает ли наш язык ряд таких выражений, как: «Я офф...» или «What сегодня за день?», «Нужно больше коннектиться» и т. д.? Нет. Чрезмерное употребление англоязычных слов обесценивает наш язык, нашу речь, нашу культуру.

Кому выгодно, чтобы человек был попроще, чтобы им было легче управлять? Это очевидно. Поэтому, когда политики выступают на радио и в телепередачах, используя выражения: «Я сделаю», «Мы понимаем вас», «Мы вас любим», «Государство всегда старается на благо общества», у человека формируется ощущение, что ему лгут, потому что за этими фразами ничего нет. Именно поэтому Бертольт Брехт еще в 1934 году в своем памфлете «Пять трудностей пишущего правду» констатировал: «Писать население вместо

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

народ и землевладение вместо *земля* уже само по себе означает во многих случаях отказ от неправды» [1]. Понятие «народ» включает в себя наличие единства, общности интересов. Политики всегда апеллируют к слову «народ» и злоупотребляют им, но за всем этим стоят их собственные интересы, выдаваемые за интересы народа.

Подводя итоги, отметим: то небольшое, о чем шла речь в тезисах, подтверждает, что язык – это орудие и средство власти. Мы должны об этом знать и быть внимательными, защищая от пропагандистов и манипуляторов свою личность. Каждый из нас должен начать читать художественную литературу, так как в большинстве случаев тайны языка кроются именно в ней. Мы должны регулярно проводить самоанализ и давать себе отчет в причинах собственных действий, обогащать свою речь не за счет не лучших образцов текстов СМИ, а за счет всестороннего личностного развития. Только так мы можем стать индивидуальностью, которая внесет свой вклад в развитие родного языка, культуры и общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брехт, Б. Пять трудностей ищущего правду [Электронный ресурс] / Бертольд Брехт. – Режим доступа:
<http://unland.su/post/pravda.html>
2. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / С. Г. Тер-Минасова. – Режим доступа:
https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_28.php

**В. Ю. Зариева,
г. Астрахань**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДЮСИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Большинство исследователей и специалистов-практиков считает, что в настоящее время происходит трансформация традиционных профессий в контексте четвертой научно-технической революции [7]. Меняются как технологии передачи и распространения контента, так и модели медиапотребления. Аудитория обладает клиповым мышлением, а это значит, что лучше всего воспринимаются яркие короткие образы, широко используемые при создании мультимедийных проектов в журналистике [6]. В рамках данного исследования был проведен опрос на тему мультимедийного контента в СМИ и кадровой составляющей этой отрасли.

Под мультимедийностью мы понимаем использование одновременно нескольких каналов передачи информации. Современный мультимедийный проект представляет собой медиапродукт, включающий в себя разные формы передачи контента – видео, звук, иллюстрации различного рода (фотографии, карты, инфографика), текст в небольших объемах и т. д. [4]. В результате проведенного опроса выяснилось, что половина участников считает, что важность разнообразного контента оценивается четырьмя баллами из пяти, и лишь четыре процента выбирают тот вариант, когда суть материала важнее подачи.

Мультимедийное продюсирование – это создание медиапроекта, в котором соединяется множество форм передачи контента и, соответственно, продвижения этого медиапроекта [Там же]. Задача продюсера здесь – собрать данный материал, обработать и оформить для распространения по различным каналам связи, что во многом совпадает с работой современного журналиста. Мультизадачность во многих отраслях считается показателем профессионализма. На вопрос: «Считаете ли вы, что один человек может

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

грамотно и интересно создавать контент разного рода (фото/видео/текст)?» – около 92 % интервьюируемых ответили утвердительно либо уточнили, что это возможно при должном желании. Оставшаяся часть опрошенных разделилась между отрицательным ответом и возможной неактуальностью мультимедийных проектов в принципе.

Мультимедийность в журналистских материалах распространена и на телевидении: в программах часто используются отрывки аудиозаписей, видео и фото из социальных сетей и т. д. [3]. Однако основной платформой для создания подобных проектов являются онлайн-медиапроекты (интернет-издания, социальные медиа и т. д.) [8]. К социальным медиа традиционно относят площадки для обмена информацией между пользователями – фото- и видеохостинги, интернет-форумы, блоги, социальные сети, подкасты.

Сегодня одним из самых популярных способов оформления мультимедийного материала является лонгрид. Несмотря на то, что изначально он преподносился как формат «длинного чтения», то есть материал с большим текстом, нередко текст является не единственным способом представления информации. В лонгриде могут присутствовать видео-, фото-, аудиофайлы.

Пример мультимедийного проекта – «День, когда началась война», лонгрид издания «Коммерсантъ» [1]. В материале рассказ о событиях представлен не «сплошным» текстом, учитывая специфику клипового мышления, а с музыкальным и визуальным рядом: записями радиоэфиров, архивными фотографиями, видеointerview, из-за чего проект не кажется скучным или громоздким. При этом сам журналистский материал является большим по объему.

Портал «Такие дела» представил мультимедийный журналистский материал «Жили-были», выполненный в виде анимированных графических иллюстраций с использованием звукового сопровождения [2]. При этом текст в нем разбит на небольшие, редкие вставки.

И. Кирия отмечает, что «мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные человеку самой природой возможности» [5, с. 20]. Следовательно, можно сделать вывод, что мультимедийность в журналистике – естественное для аудитории преподнесение материала. Таким образом, можно предположить, что мультимедийность будет развиваться и дальше – в мессенджеры, иммерсивную журналистику, а интерактивность материалов и взаимодействие с аудиторией будет возрастать. Направления находятся на стадии слияния, и мультизадачность продюсера будет необходима в журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. День, когда началась война [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2014. – 22 июня. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/projects/june22>
2. Жили|были [Электронный ресурс] // Такие дела. – 2017. – 28 нояб. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/homeless/>
3. Зиновьев, И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа [Электронный ресурс] / И.В. Зиновьева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 1 (9). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimedijnoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossijskih-mass-media>
4. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / под ред. А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина. – Екатеринбург : Издательские решения. Ридеро, 2016. – 380 с.
5. Кирия, И. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / И. В. Кирия ; под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Б. и., 2010. – 200 с.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

6. Пендикова, И. Г. Клиповое и концептуальное мышление как разные уровни процесса мышления [Электронный ресурс] / И. Г. Пендикова // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». – 2016. – № 1. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-i-kontseptualnoe-myshlenie-kak-raznye-urovni-protsesssa-myshleniya>

7. Узилевский, Г. Я. Четвертая научно-техническая революция: особенности, признаки, сверхзадачи [Электронный ресурс] / Г. Я. Узилевский // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 2 (9). – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/chetvertaya-nauchno-tehnicheskaya-revolyutsiya-osobennosti-priznaki-sverhzadachi>

8. Шестёркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестёркина, Р. Д. Борченко // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 107–111.

*К. В. Зверева,
г. Донецк, ДНР*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Каждый день мы сталкиваемся с таким явлением, как социальная реклама. В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, темпы ее развития постоянно растут. Ее можно встретить на телевидении, на радио, в Интернете, в газетах и журналах.

Общественная значимость социальной рекламы постоянно возрастает. Одним из наиболее важных аспектов является ее воздействие на современное общественное мнение.

Социальная реклама выступает регулятором жизни общества и одновременно мощным инструментом формирования общественного мнения.

Источником социальной рекламы, как правило, является само общество. В ней отображены процессы, происходящие в обществе. Она может формировать позитивные установки и стереотипы. Реклама формирует в обществе определенные представления о ценностях и стилях жизни. Она призвана оказывать влияние на поведение людей, способствовать формированию позитивных моральных стандартов и образцов.

Социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага [2, с. 2].

Социальная реклама – это реклама, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания общества к ним, а также на обеспечение интересов государства.

По мнению М. И. Пискуновой, «социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [3, с. 4–5].

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Этот вид рекламы является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества и имеет общественную и гуманитарную значимость. Социальная реклама выполняет информационную, воспитательную и адаптивную функции.

Основные задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- активизация действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей общества.

Основные виды социальной рекламы [1]:

1. Реклама ценностей – это вид социальной рекламы, который направлен на привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений.

2. Реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ – это вид социальной рекламы, который направлен на формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, движением, мероприятиям, событиям и проектам, нацеленным на решение социально-общественных проблем и на привлечение внимания общества к ним.

3. Информационно-просветительская реклама – это вид социальной рекламы, содержащий в себе развернутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер.

4. Государственная социальная реклама – это реклама, размещаемая государственными институтами (армия, различные органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы) и направленная на обеспечение и защиту интересов этих институтов. Примерами государственной социальной рекламы являются: призывы соблюдать определенную норму закона (вовремя уплачивать налоги, платить алименты, соблюдать правила дорожного движения и т. д.); агитация военной службы по контракту; борьба с негативными явлениями в обществе (алкоголизм, курение, наркомания, коррупция и т. д.).

5. Социальная реклама НКО – это реклама, размещаемая некоммерческими организациями (фондами, общественными движениями, объединениями и т. д.). Примеры этого вида социальной рекламы – реклама фонда «Милосердие», фонда помощи животным, фонда помощи детям-сиротам.

6. Социальная реклама коммерческих структур – это вид социальной рекламы, размещаемый различными коммерческими организациями по своей инициативе и за свой счет.

7. Общественная социальная реклама – это вид социальной рекламы, размещаемый по инициативе, за счет и от лица неофициальных общественных движений или групп, а также по инициативе и за счет отдельных граждан.

В социальной рекламе все больше раскрываются проблемы экологии, профилактики алкоголизма, табакокурения и наркомании, профилактики преступности, безработицы, проблемы бездомных и беженцев, проблемы сиротства и детской безнадзорности, насилия в семье и т. д.

Социальная реклама все чаще выступает «совестью» и «здравым смыслом» общества. Главная ее миссия – изменение поведенческих моделей.

Целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Основные методы воздействия, используемые в социальной рекламе: утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов (групп влияния), создание контраста, сравнение, прием «Такие же, как все», акцент на положительном/отрицательном результате, ложный стыд. Все эти методы направлены на акцентирование внимания населения к существующим проблемам, а также на моделирование общественного поведения, соответствующего современным социальным нормам.

Социальная реклама применяется в самых различных сферах и с разными целями. Роль социальной рекламы очень важна, например, для организаций и учреждений социальной сферы, т. к. многочисленные исследования показывают, что граждане чаще всего либо ничего не знают о социальной работе, либо связывают ее только с пенсионным обеспечением и благотворительностью.

Социальные службы не могут игнорировать социальную рекламу, понимая ее влияние на эффективность их деятельности. С ее помощью не только зарабатывается известность и общественное признание, это еще и неплохой способ формирования позитивного имиджа социальной организации или учреждения, а значит – поддержки реализуемых ими социальных проектов и программ. Важно посредством рекламы создать образ, представление об организации, вызвать доверие и позитивное отношение к данной организации и ее услугам.

Игнорирование различных способов воздействия на общественное мнение отрицательно сказывается на эффективности работы социальных служб, поскольку отсутствие коммуникативной связи с партнерами и клиентами может привести к образованию информационного вакуума и искажению уставных целей, принципов и направлений деятельности организации.

Эффективная связь с населением и СМИ, в том числе с использованием коммуникационных возможностей социальной рекламы, позволяет не только популяризовать социальные программы и услуги социальных служб и организаций, расширять контакты с общественностью и аналогичными организациями, успешно выполнять социальные заказы и проекты, но и осуществлять просвещение населения, что предполагает предоставление информации о социальных проблемах, существующих в обществе, о типах проблем, которые решает организация, и о причинах необходимости предоставления именно таких услуг; предоставление информации о людях, которые пользуются услугами социальных служб, и о том, каким образом решаются (уже решались) проблемы этих людей; предоставление информации, которая бы активизировала способности людей к самопомощи (например, сведения о людях, которые, несмотря на все трудности, смогли справиться со своими социальными проблемами собственными силами, и т. п.).

Эффективность социальной рекламы можно оценить по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения.

Подводя итоги, можно отметить, что социальная реклама влияет на становление определенных стандартов в социальном поведении и даже мышлении различных слоев населения во всем мире. У социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Она должна стать мощным инструментом формирования общественного мнения, способствовать социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, а также влиять на нравственные ценности молодежи, расставлять приоритеты.

Уже на сегодняшний день она занимает значительное место среди факторов, влияющих на общественно значимое поведение людей. Необходимо отметить полезность и эффективность социальной рекламы, так как она помогает формировать правильное отношение к актуальным проблемам современного общества и в целом активизирует население страны для преодоления негативных тенденций.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Роль социальной рекламы в социальной сфере – это не только создание для той или иной организации (социальной службы) положительного имиджа; связи с общественностью способствуют повышению эффективности работы всей сферы предоставления социальных услуг, внедрению форм самопомощи и проведению профилактических мероприятий среди социально уязвимых слоев населения и общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>
2. Сокиркина, А. А. Эффективность инновационных методов продвижения социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. А. Сокиркина, Ю. И. Дубова. – 2018. – Режим доступа: <https://www.sworld.com.ua/konferm1/132.pdf>
3. Учёнова, В. В. Социальная реклама : учебное пособие / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.

*Е. Е. Зубенко,
г. Ставрополь*

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СТРУКТУРЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ – СУБЪЕКТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В разные годы содержание, методы и формы работы с изготовлением сообщений массовой коммуникации были различными. Они создавались вместе с развитием средств массовой информации (СМИ). Массовая коммуникация и её влияние на массовое сознание являются частью современного общества, сказываясь на культурно-идеологической, социально-политической и других областях жизнедеятельности общества.

На сегодняшний день в условиях постоянно растущей конкуренции, потока рекламы и PR-кампаний фирмам становится непросто удержать свои позиции. В работе на первые, а иногда и главные роли выходят рекламные отделы, умение грамотно организовать PR-акции, работу с рекламой, СМИ и правильное использование своих каналов передачи информации.

Текущая информационная ситуация в России с каждым годом представляет всё новые и новые требования к профессионализации рекламистов и PR-специалистов, работающих в коммуникативном пространстве и резко меняющейся медиа-среде.

Средства массовой информации являются основным инструментом связей с общественностью. А что, если проблемы с PR, рекламой и узнаваемостью бренда возникают у самого, по мнению ученых, устойчивого «манипулятора общественным сознанием» – у редакций периодических печатных изданий?

Средства массовой информации (массовой коммуникации) – организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и другой информации [2, с. 47].

К средствам массовой информации относятся:

- пресса (газеты, журналы);
- радиовещание;
- телевидение;
- Интернет;
- книжные издательства;
- агентства печати;
- кино-, видео-, звукозаписи.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

СМИ – намного больше, чем просто канал, по которому мы получаем знания, хотя и эта их роль немаловажна. Отсутствие цензуры в глобальной сети Интернет приводит молодое поколение к формированию ложной точки зрения на социальные, экономические, политические и общественные вопросы жизни общества. Чтение общественно-политических изданий заменяется чтением постов, нередко безграмотных, и коротких новостных релизов. Именно поэтому хочется обратить внимание на развитие PR-деятельности на базе печатных изданий, в том числе и региональных, что позволит сделать процесс передачи и получения информации, осведомлённости, умений более продуктивным.

Печатные СМИ являются результативным средством коллективного и межличностного общения. Газета позволяет людям адресоваться к массовой аудитории и индивидуально к кому-либо конкретному, например, к органам власти. Периодические печатные издания являются консультантом, источником транслирования массовой информации для решения жизненно важных проблем общества. Газета раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных психоэмоциональных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях, способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений [1, с. 6].

Актуальные печатные средства массовой информации имеют двойственность ролей: с одной стороны, это институт информационного обслуживания общества, но с другой стороны, редакция газеты – это организация/предприятие, которое нацелено на получение прибыли.

Популяризация медиапространства вытесняет привычные общественно-политические издания за счёт бесплатного контента, тогда как чтение еженедельников становится «пережитком прошлого». В связи с этим возникает необходимость в создании рекламных отделов на базе печатных СМИ, призванных создать работающий маркетинго-менеджмент редакции, внедрить в работу модели рекламной деятельности, возратить и повысить интерес общественности к чтению газет.

Рекламная и PR-деятельность, направленная на рекламирование имиджа печатных газет, усовершенствует их работу, позволит вернуть интерес молодежи к чтению печатной прессы. Качественная работа отдела рекламы на базе печатного СМИ помимо социальных преимуществ имеет и медиаэкономические, такие как повышение прибыли периодического издания за счет сотрудничества с коммерческими организациями.

PR периодических печатных изданий необходим как для самих редакций, так и для целевой аудитории, отражающий корпоративные цели, задачи и позицию издательства.

Всё перечисленное выше доказывает наличие глубоких связей, сильного интеграционного процесса между рекламой и PR (равно как и иными коммуникационными средствами, используемыми для продвижения) и как ответвлений массовой коммуникации, и как элементов маркетинговых коммуникаций в структуре периодических печатных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гурвич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Сандра Мориарти. – СПб. : Питер, 2011. – 378 с.

**ОСОБЕННОСТИ САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В «ИНСТАГРАМЕ»**

Активность, которую люди проявляют в социальных медиа, растет с каждым годом. Исследователи отмечают, что сегодня пользователь социальных сетей в среднем просматривает до ста профилей в день. Интернет стал не только пространством, в котором можно получать информацию, но и эффективной площадкой для продвижения товаров и услуг. Социальные сети теперь – это не только досуговая реальность жизни молодого поколения, но и сфера активного интереса со стороны современного бизнеса.

«Инстаграм» (Instagram) – это социальная фотосеть. Она достаточно популярна среди пользователей за счёт своей простоты. «Инстаграм» – это что-то среднее между социальной сетью и микроблогом, то есть вы «выкладываете» фотографии и даёте их краткое описание. Благодаря этой программе вы можете не просто складировать свои фотографии в памяти своего мобильного устройства, но и демонстрировать их всему миру, создавая вокруг себя огромное сообщество, членами которого являются ваши подписчики.

В «Инстаграме» представлены аккаунты художников, артистов, спортсменов и других публичных людей. С помощью соцсети они держат в курсе жизни своих фанатов и зачастую становятся ньюсмейкерами, вызывая обширный резонанс с помощью собственных снимков или текстов к ним. Значимую роль фотосервиса поняли и политики. Для них это, безусловно, возможность стать ближе к электорату, показав себя с лучшей стороны [5, с. 158].

Кроме того, «Инстаграм» является площадкой для зарождения множества трендов, за которыми люди бессознательно следуют. Примерами таких трендов могут быть: селфи (разновидность автопортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру), фотографии еды, фотографии в спортзале, фотографии маникюра и т. п.

В «Инстаграме» в роли информационного лидера часто выступает публичный человек, ведущий свою собственную страничку [3, с. 29]. Каждый хочет увидеть в себе какую-либо черту его сильного, уверенного характера или обладать каким-либо качеством его личности.

Наиболее выразительным признаком «Инстаграма» является элемент пропаганды или рекламы, основанных на иррациональном отношении и коллективных убеждениях [4, с. 103]. Например, сейчас в «Инстаграме» позиционируются разные общественные течения и стили жизни: феминизм, бодипозитив (движение, направленное на принятие собственного тела и разрушение негативных стереотипов общества по отношению к людям, чья внешность отличается от общепринятого стандарта) и пр.

В качестве психологической составляющей данной соцсети можно выявить активное ее использование в маркетинге. Так, если изначально это приложение создавалось для того, чтобы люди делились своими событиями с другими, то теперь эта социальная сеть является местом, где «продаётся» отчасти все: какие-то продукты, предметы, услуги, а главное – образ жизни. Таким образом, «Инстаграм» стал важным инструментом в руках маркетологов. Стоит отметить, что сейчас ведётся множество тренингов, на которых учат, как получить много подписчиков и продать какой-либо продукт.

Возможность использовать социальную сеть в рекламе товара или услуги, брендинге, акциях и конкурсах, называется маркетингом в «Инстаграме», и сотни тысяч пользователей и компаний каждый день работают над его улучшением, придумывая новые интересные материалы [5, с. 160]. Маркетинг в «Инстаграме» – это возможность создать витрину вашего товара, позиционировать свою компанию, магазин, ресторан и любой продукт или услугу, востребованные людьми. В современном мире нет практически ни одной компании, которая не вела бы свою страницу в «Инстаграме», причём имеется в виду как российский рынок, так

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

и зарубежный.

«Инстаграм» работает с визуальными образами. По статистике, наиболее «продаваемые» ниши в «Инстаграме» – это косметика, одежда, аксессуары; бутики, ТЦ, шоу-румы; эксклюзивные товары; хенд-мейд товары; кафе, рестораны; отели, гостиницы, hostels; доставка (пицца, суши); услуги (косметология, стоматология).

Ещё одной популярной вещью в «Инстаграме» являются хэштеги. Стоит отметить, что люди часто ищут картинки не только по подпискам, но и по интересам. Соответственно, чем больше хэштегов, тем больше посетителей заметят рекламный пост. Для увеличения аудитории, как правило, добавляют не менее десяти хэштегов. Важно, чтобы они все относились к теме фотографии [1, с. 100].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что «Инстаграм» является одним из главных инструментов формирования общественного мнения в современном мире. Это площадка, где главное правило маркетинга – это быстрота. Пост должен получиться таким, чтобы его поняли сразу. В «Инстаграме» пользователи Интернета просматривают посты быстро. Важно, чтобы он был красивым и впечатляющим, чтобы потенциальный клиент его запомнил и поставил лайк.

«Инстаграм» можно считать большим каналом СМИ, отчасти более эффективным, чем традиционные СМИ, поскольку в этой социальной сети все фото и тексты к ним публикуются как бы от первого лица, известные люди лично высказывают свою точку зрения по тому или иному вопросу.

Сегодня «Инстаграм» – одна из самых популярных социальных сетей в Казахстане. Ею активно пользуются казахстанские журналисты. «Инстаграм» в данном случае рассматривается уже как профессиональный инструмент, позволяющий повысить эффективность журналистской деятельности и подчеркнуть образ самого журналиста. Для уточнения особенностей самопозиционирования казахстанских журналистов в «Инстаграме» нами был проведен опрос аудитории, который позволил выявить тенденции данного явления [2]. Цель опроса заключалась в том, чтобы узнать, в какой мере казахстанской аудитории интересно следить за «Инстаграмом» журналистов.

Опрос позволил определить наиболее популярных казахстанских журналистов. Их аудитория не отдает предпочтения той или иной форме журналистского выступления и в равной степени предпочитает визуальный ряд и текстовые публикации.

Данный опрос дал основу для проведения контент-анализа персональных аккаунтов казахстанских журналистов с целью расширения некоторых данных. Контент-анализ позволил отметить следующие тематические категории в публикуемом контенте:

1. реклама (прямая и скрытая);
2. информация о своих журналистских проектах;
3. посты, связанные с социальной темой (сбор средств для нуждающихся в помощи и пр.);
4. личное (семья, хобби и пр.);
5. популярные видео (трейлеры и пр.);
6. мотивационные речи.

Казахстанские журналисты умело позиционируют себя в «Инстаграме». Они рассказывают подписчикам о личной жизни, а также активно рекламируют и продвигают различные товары и услуги: бизнес-проекты, фильмы и пр. Конечно, «Инстаграм» является одной из привлекательных платформ для казахстанского бизнеса и рекламы. И эта реклама в большинстве случаев бывает представлена в скрытой форме.

Кроме того, есть журналисты, которые транслируют в социальной сети свой рабочий процесс и карьерный путь, а также авторы, которые полностью посвящают свой «Инстаграм» отражению социальных проблем.

Таким образом, казахстанские журналисты позиционируют себя в «Инстаграме» по-

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

разному и активно используют эту площадку для продвижения себя и своих идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина, Е. В. Проблемы верификации новостной информации в социальных медиа / Е. В. Лазуткина // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы I Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Г. М. Соловьева. – Краснодар, 2018. – С. 99–104.
2. Опрос казахстанской аудитории СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveio.com/survey/d/N7B6R5G1L4N3J8P6P?preview=1>
3. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И. Г. Сидорова // Известия ВГПУ. – 2013. – № 9 (84). – С. 29–33.
4. Хазиев, Л. Б. Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере / Л. Б. Хазиев // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 102–106.
5. Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – 2016. – № 1 (13). – С. 156–168.

*Л. Э. Кленин,
г. Луганск*

ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского»)

Вопросы профессионального образования, воспитания будущих рекламистов и специалистов в сфере PR разрабатываются педагогами, практиками-журналистами, сотрудниками медиасферы. В своих работах Ю. А. Головин [1], С. Г. Градюшко [2], Ю. М. Ершов [3], О. Е. Коханая [4], В. В. Смеюха [5] и другие исследовали различные аспекты подготовки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Отмечая актуальность обращения внимания исследователей к данной сфере, профессор В. В. Смеюха считает, что «...заинтересованность можно объяснить изменениями как самой медиасферы, так и подходов к реализации профессионального образовательно-воспитательного процесса [5, с. 540].

В 2018 году в ЛНР принят Государственный образовательный стандарт высшего образования, предоставляющий требования, предъявляемые к реализации образовательной программы подготовки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В стандарте акцентируется внимание на включенности в учебный процесс руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с профилем реализуемой программы подготовки, а также на видах практик.

Кроме обозначенных направлений повышения профессиональной компетентности, в структуре образовательно-воспитательного процесса развиваются дополнительные программы совершенствования профессиональных навыков студентов.

Для ознакомления студентов с профильными организациями, особенностями будущей профессиональной деятельности проводятся мастер-классы, вебинары, онлайн-конференции. Так, в 2018 году студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Академии имени М. Матусовского стали участниками следующих мастер-классов: «Особенности политического PR», «Особенности современного имиджмейкинга», «Особенности современного PR и брендинга», «Чемпионат мира по футболу 2018 в отражении рекламы» и др.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Данные мероприятия способствуют не только совершенствованию профессиональных навыков учащихся: студенты знакомятся с представителями предприятий, проходят ознакомительную производственную практику в соответствии со своими формирующимися профессиональными интересами.

Творческий центр «Красная площадь, 7» является базой для прохождения ознакомительной практики студентов первого курса. Так, нашими студентами-первокурсниками в сентябре – ноябре 2018 г. были предложены идеи для слоганов и афиш к определенным мероприятиям центра.

Студенты принимают участие в конкурсах, фестивалях, в работе конференций. Интерес к научным конференциям, подобным нашей, можно объяснить не только организацией учебного процесса, но и научной деятельностью кафедр.

Все студенты Академии имеют возможность получения знаний на базе Центра дополнительного образования, в частности, будущие специалисты в сфере рекламы и PR могут подкрепить профессиональные навыки дополнительными, такими как ораторское искусство, основы фотомастерства, основы компьютерного монтажа и др.

В Академии имени М. Матусовского созданы все условия для самореализации, самовыражения и творческого развития студентов. Таким образом, в рамках реализации именно практической подготовки профессионального образовательно-воспитательного процесса совершенствуются профессиональные компетенции студентов, а также их творческие навыки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин, Ю. А. Медиабудущее : композиции и компетенции / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2015. – № 1. – С. 63–70.
2. Градюшко, А. А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 1 (23). – С. 111–116.
3. Ершов, Ю. М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. – 2016. – № 5. – С. 13–16.
4. Коханая, О. Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного журналистского образования / О. Е. Коханая // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 1. – С. 63–70.
5. Смеюха, В. В. Профессиональные и научные интересы будущих медиаспециалистов / В. В. Смеюха // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания : сборник докладов и материалов XIV Международной научной конференции (г. Москва, 14–16 дек. 2017 г.). – М., 2017. – С. 539–540.

*И. О. Коренная,
г. Луганск*

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

В условиях усложнения рыночных отношений и роста конкуренции специалисты в области рекламы все больше осознают необходимость поиска более эффективных способов коммуникаций с аудиторией. Поэтому для современной визуальной культуры одним из направлений привлечения потенциальных потребителей является широкое и всестороннее

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

использование визуальной коммуникации в маркетинговой деятельности.

Визуальная культура основана на способности восприятия визуальных образов, умении их анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять и создавать на этой основе индивидуальные образы. Визуальная культура охватывает кино, телевидение, искусство фотографии, «public art», рисунок, живопись, театр, видео-арт, рекламу, рекламные ролики, дизайн, web-дизайн, видеоигры, моду, граффити и т. д. [1, с. 113]. В современном мире Интернет, телевидение, фотография, видео стали играть доминирующую роль. Поэтому визуальность начинает восприниматься как «формообразующий принцип культуры» [2, с. 25], принято даже говорить о «визуальном повороте культуры», который выражается в смещении способов восприятия с вербальных в сторону визуальных, образных. С учетом всего вышесказанного становится понятной актуальность обращения к визуальной рекламной коммуникации.

Визуальная информация в силу наглядности проста для восприятия. Чтобы эффективно воздействовать на современную аудиторию в условиях избыточности визуальной информации, необходимо облекать сообщение в наиболее простую и доступную визуальную форму, которая быстро считывается и легко распознаётся. Особенно это значимо для рекламы, в которой применение различных визуальных инструментов в коммерческих целях становится широко распространенной практикой, так как позволяет достичь наиболее высоких результатов.

Помимо простоты и доступности реклама должна удовлетворять эстетические запросы потребителя. Образы, воспринимаемые аудиторией, должны быть привлекательны, красивы и лаконичны. Эстетическая составляющая в рекламе играет не главную функцию, как коммерческая. Однако она очень важна в условиях визуальной культуры с присущим ей ростом эстетического вкуса и разнообразия эстетических предпочтений потребителя. Доминирование визуальной коммуникации в рекламе связано с тем, что она дает возможности для трансляции образцов массовой культуры, к которой относится и реклама, и удовлетворения эстетических запросов аудитории. Поэтому мы решили исследовать именно эстетический аспект визуальной рекламной коммуникации, выбрав для этого видеорекламу.

Видеореклама – это вид рекламы, созданный при помощи съемочной видеотехники, в основе которого лежит демонстрация зрительных образов. Считается, что видеореклама – один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия. Объясняется это тем, что воздействие на зрителя производится сразу с нескольких сторон. В видеорекламе присутствует изображение или визуальный ряд, вторая составляющая – это звук, который создает эмоциональный фон. Реклама, чтобы быть эффективной, должна быть информативной и мобилизующей (ее сущностные признаки), с одной стороны, а с другой – эстетичной (критерий «пригодности» конечного рекламного продукта).

Классической эстетике традиционно свойственно превосходство относительно анализа форм массового искусства, в том числе и рекламы [3]. Однако реклама в современной культуре – это мощный информационный канал, с помощью которого регулируется политическая, экономическая, социальная, культурная жизнь общества. Она, конечно, влияет на поведение людей в обществе и изменения в их поведении. И мы не можем игнорировать или отрицать тот факт, что реклама, наряду с другими феноменами, формирует эстетический образ эпохи, эстетические вкусы и потребности. Сегодня реклама – неотъемлемая часть нашего визуального пространства. Поэтому в эстетике выделяют **эстетику рекламы**, которая исследует основные принципы и закономерности эстетической составляющей рекламы в контексте современной культуры, осуществляет философско-эстетический анализ рекламы как вида массового искусства. Предметом ее исследования являются выразительно-изобразительные средства рекламы как вида эстетической деятельности в контексте массовой культуры.

Реклама в контексте эстетического исследования – это исследования того, как

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

передается эстетически значимая информация, которая способна создать и изменить мотивацию поведения большого количества людей, которые по своей воле совершают поступки, ведущие к значительным денежным затратам.

Решающее влияние на выбор потребителя здесь оказывает сложный эмоционально-чувственно-интеллектуальный комплекс, который имеет регулярный и массовый характер. Этот чувственно-интеллектуальный опыт не является просто реакцией на рекламное сообщение, а является давним, глубоким пластом культуры – эстетическим опытом, сформированным чувственным познанием, и позволяет рекламе оказывать мощное влияние на человека.

Визуальная эстетическая коммуникация – это передача интеллектуальной информации через зрительно воспринимаемые образы. Базовыми элементами зрительной эстетической коммуникации являются **линейная определенность, цветовая определенность, перспектива, композиция.**

Линейная определенность отсылает психику субъекта к известным ей зрительным образам, в рекламной коммуникации это должны быть однозначно ассоциируемые зрительные гештальты (восприятие целого). Они могут быть представителями (репрезентантами) информации о предметах, их качествах, образе жизни и т. д. и служат либо для непосредственной, либо для опосредованной мотивации действий реципиента в отношении продвигаемого рекламой продукта.

Цветовая определенность также обращается к зрительным гештальтам двоякого происхождения: с одной стороны, это естественные значения цветов в зрительном опыте субъекта (желто-золотистый – солнце, зеленый – зелень растений) и связанные с ними эмоциональные состояния (солнце – оптимизм, зелень – пробуждение, ожидание нового), а также естественные ассоциации цветов с осязательными данными и референциями (в гамме цвета делятся на «теплые» и «холодные»). С другой стороны, это часто используемые гештальты цветовых символов, связанных с исторически-этническим и политическим опытом (так, в разных регионах траур может символизироваться, например, взаимоисключающими цветами – черным или белым; зеленый для современной Европы – это цвет защищающих экологию либеральных организаций, но одновременно это общепризнанный символ приверженности исламу для определенной в этническом и культурном отношении аудитории и т. д.).

Перспектива дает возможность выстроить определенный порядок попадания гештальтов в акт восприятия, где они приобретают эмоционально-интеллектуальные значения именно как контекст, равный этому порядку. В данном смысле принципиально важно учитывать как общевизуальные закономерности (так исторически складываются прямая и обратная перспектива в живописи), так и социокультурные привычки потребления визуальных креативных продуктов.

Композиционный порядок представляет собой непосредственную, конкретную и уникальную для каждого случая фиксацию выразительно-коммуникативных возможностей перспективы, поскольку набор визуальных образов в каждом зрительно-интеллектуальном сообщении уникален и уникален его эмоционально-мотивирующий посыл. Здесь принципиально важны положения объемов относительно друг друга, соотношение заполненных и пустых фрагментов пространства визуального сообщения, в котором незаполненное пространство является одним из важнейших коммуникативных элементов послания, а не отсутствием зрительной информации и т. д.

Таким образом, мы видим, что в своих эстетических проявлениях реклама – это сложно организованные, эстетически выразительные сообщения. Реклама – это не только инструмент маркетинга, социальный институт, но и составляющая культуры, художественной жизни общества. Она влияет на формирование представлений об эстетической ценности, эстетической выразительности, содержит в себе черты эстетического

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

идеала, который формируется у субъекта, но это уже предмет дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донцов, А. И. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру / А. И. Донцов, А. В. Дроздова // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 2/10. – С. 25–31.
2. Даниэль, С. М. Искусство видеть / С. М. Даниэль. – М. : Амфора, 2006. – 206 с.
3. Етика. Естетика : навчальний посібник / за наук. ред. В. І. Панченко [Электронный ресурс]. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 432 с. – Режим доступа: https://studbooks.net/61134/etika_i_estetika/estetika_reklamy#47

*К. С. Котинова,
г. Ставрополь*

PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении XX века. Завоевание доверия и сознания основных групп общественности является ключевой целью, которая должна реализоваться на каждом этапе эволюционного развития общества. По словам выдающегося ученого в области PR А. Мамонтова, «имидж компании – это ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает» [1, с. 200]. Здесь имеются в виду его отдельные составные части, соотношение и согласование между ними. Исследуя литературу по имиджелогии (работы В. Шепеля, Г. Почепцова, А. Ульяновского), авторы данной статьи пришли к выводу, что имидж может быть несколько различным для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции.

Создание имиджа необходимо любой компании, которая стремится занимать высокое положение в обществе. Основной целью формирования репутации является создание нужного образа и отношения к компании и человеку. Для того чтобы компания начала свое функционирование, необходимо учитывать разновидности имиджа. Под идеальным имиджем подразумевается целевой имидж, к которому стремится любая организация. Под зеркальным имиджем понимается представление работников данной организации о значимости компании, в которой они работают, в обществе и СМИ. Для того чтобы компания целенаправленно двигалась в нужном направлении, важно сохранять представление о ней и у работников компании, и у руководства одинаковым. Реальный имидж представляет собой настоящее отношение разных категорий населения к компании. Работа специалистов PR как раз заключается в том, чтобы реальный имидж как можно быстрее стал идеальным.

Успешное проведение любых акций и PR-кампаний по формированию корпоративной культуры невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений, (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей [2, с. 14]. Эффективно использовать такие PR-технологии, как: разработка соответствующих PR- и рекламных кампаний с учётом возможностей корпорации и потребностей общества; концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании; системно-комплексный и ситуационный подходы при формировании корпоративной культуры; учёт социокультурных особенностей российских организаций и фирм; обобщение отечественного и зарубежного опыта; разработка и внедрение улучшающих инноваций в соответствии с требованиями рынка и общества.

Разрабатывая концепцию PR-кампании любой корпорации, необходимо учитывать, что PR не могут ограничиваться локальными действиями. Одной из задач PR-кампании конкретной корпорации является создание у общественности чувства сопричастности к созданию или воссозданию имиджа данной организации.

Под PR-кампанией следует понимать разработку и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного имиджа корпорации, её товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определённый промежуток времени [3, с. 11–12]. PR-кампания готовит для потенциальных партнёров, потребителей, широкой общественности, находящейся пока в пассивном состоянии (а иногда и в агрессивном), благоприятную обстановку для принятия решения в пользу определенной компании.

Крупные компании часто используют PR технологии для создания положительного имиджа, при этом перед ними стоят две основные задачи. Первая – установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими. Обеспечение взаимопонимания и сотрудничества между этими тремя группами является решающим условием для достижения успеха. Вторая задача заключается в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

В ОАО «Газпром» управление по связям с общественностью существует с 1995 года. В его состав входят отделы, занимающиеся работой с российскими и зарубежными СМИ, благотворительностью и спонсорством, информационно-аналитический отдел, отдел по корпоративной работе. «Газпром» проводит самые масштабные благотворительные акции по всей России, затрагивая не только большие города, но и маленькие поселения. Так, к примеру, в поселке Рыздвяном Ставропольского края компания проводит ежегодные благотворительные акции для детей-сирот, помогает ветеранам ВОВ и устраивает масштабные мероприятия по благоустройству поселка [4, с. 1–2].

Эта же компания в Ставрополе выступает спонсором в строительстве «Ледового дворца», «Поющего фонтана» и музея «Моя история России», данные объекты были построены в совместительстве с крупной строительной компанией города «ЮгСтройИнвест», которая также является крупным спонсором благоустройства города Ставрополя.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что для любой организации необходимо использовать различные PR-технологии для создания положительного имиджа. Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать ее мнение, в конечном счете влияет не только на эффективность всего производственного процесса, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горкина, М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 240 с.
2. Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия / Е. В. Родионова // Наука. – 2011. – № 6. – С. 14–15.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

3. Курбатова, А. В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики / А. В. Курбатова // Наука. – 2016. – № 5. – С. 11–12.

4. ПАО «Газпром». Газета трудового коллектива ООО «Газпром трансгаз Ставрополь» [Электронный ресурс]. – 2018. – № 7 (261). – Режим доступа: http://stavropol-tr.gazprom.ru/d/journal/d9/217/07_2018.pdf

*К. Ю. Кравец,
г. Ставрополь*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНКУРСОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ (на примере фестиваля «Ночь пожирателей рекламы»)

В соответствии с Федеральным законом № 38 «О рекламе», лица или организации, распространяющие рекламу, в обязательном порядке должны заключать договор на распространение социальной рекламы в пределах 5 % объема всей рекламы за год. Порядок заключения такого договора установлен Гражданским кодексом РФ. К сожалению, в нашей стране организации, использующие в своей деятельности рекламу, пренебрегают данным законом, чем и была вызвана наша острая заинтересованность в изучении данного вопроса.

Под конкурсом социальной рекламы чаще всего подразумевают культурные и массовые мероприятия. Все потому, что на конкурсах проводится не только презентация социальных идей, но и отбор и поиск новых креативных и творческих участников, способных разогнать обыденность своими свежими мыслями и идеями не только в процессе организации конкурсов, но и в процессе участия. Кроме того, одной из главных целей проведения данных мероприятий становится актуализация злободневных тем, которые присутствуют в нашей жизни, проблем, решения которых в своих работах требуют молодые участники [3, с. 34].

Проведя исследования, мы выяснили, что существует большое количество видов конкурсов рекламы:

По повторяемости:

- регулярные (чаще всего – ежегодные);
- разовые (проводимые один раз, по разным причинам).

По организационному типу:

- государственные;
- частные – проводятся меценатами;
- конкурс некоммерческих организаций – организуются благотворительными фондами.

По уровню проведения:

- муниципальные – участие в них могут принимать только граждане-резиденты определённых муниципальных образований;
- региональные – в таких конкурсах могут участвовать жители того региона, в котором они проводятся;
- федеральные конкурсы социальной рекламы – приглашаются к участию все граждане страны;
- глобальные (мировые) конкурсы социальной рекламы не имеют каких-либо территориальных ограничений и приглашают к участию всех авторов социальной рекламы всего мира.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Из всех конкурсов социальной рекламы можно выделить молодежные – в них определен возрастной 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 [2, с. 1–2].

Проанализировав историю фестиваля «Ночь пожирателей рекламы», мы обнаружили целый ряд интересных нюансов. Агентство по рекламе «Твин Медиа» стало первым обладателем прав на показ программы «Ночь пожирателей рекламы» в России и странах СНГ. Первыми городами, которые показали программу, стали Москва, Санкт-Петербург и Ялта в 1994 году. С 1998 года география «Ночи» стремительно расширилась: программу демонстрируют в Самаре, Нижнем Новгороде, Ижевске, Томске, Перми. К этому моменту она стала широко распространённой по своей стране и миру, приобрела статус «модного события», которое имеет желание осветить огромное количество пресс-служб и журналистов, а также радио и телевидение. Этим мероприятием заинтересовались такие радиостанции, как «Европа+» и др. Популярность опережала мероприятие, вследствие чего радиостанция «Европа+» становится информационным спонсором проекта, с первого дня являясь верным партнером данного мероприятия.

В декабре 1999 года в Санкт-Петербурге «Ночи пожирателей» было посвящено около 40 публикаций. Также программа «Ночи» в этом же году была показана в рамках кинофестиваля «Кинотавр» в разделе «Культурные мероприятия кинофестиваля». К 2002 году о «Ночи» узнают уже в 32 городах России, а партнерами становятся такие региональные рекламные компании и агентства, как «Анатолийев и партнеры» (Красноярск), «Телец-Видеоинтернешнл» (Екатеринбург), «ТРК Новая волна» (Владивосток), «Курсив» (Нижний Новгород), «Абсолют» (Самара – Тольятти) и др. Итак, благодаря усилиям продюсеров, организаторов и партнеров «Ночи» это мероприятие транслируется во всех самых отдаленных уголках нашей страны и стран СНГ. Сегодня это не просто семичасовое мероприятие – это праздник креатива и идей, способ знакомства с огромным количеством творческих людей, которые готовы поделиться с вами своими идеями и с удовольствием выслушать ваши. В 2002 году «Ночь» насчитывает около 50 000 зрителей.

Во время мероприятия, помимо основной программы в зале театра, зрителям разрешается участие в конкурсах с предоставлением призов, в фуршетах и карнавалах.

Каждый год «Ночь пожирателей рекламы» проходит в декабре в Санкт-Петербурге, трижды это мероприятие посетил и сам маэстро Бурсико, который был счастлив, что его детище пришлось по вкусу российской аудитории.

В 2003 году во время своего турне продюсер «Твин Медиа» во всех охваченных мероприятиях городах обратился к эксперименту, суть которого заключалась в том, что, используя методы привлечения рекламы, нужно было продать «Кота в мешке», т. е. используя такие фразы, как «Такого вы не найдете нигде», «Только у нас и только сейчас», «За такую вещь и я бы не пожалел отдать немалую сумму». Таким образом, люди поверили в то, что они собираются приобрести, по сути, уникальную вещь, которая ждет именно их; благодаря азарту, в который вошли гости на ставках, цена за «Кота в мешке» поднялась до 400 долларов. Но никто не был расстроен полученными Lumino, медвежатами, которые будут еще очень долгое время напоминать своему хозяину о счастливых минутах на таком мероприятии, как «Ночь пожирателей рекламы» [1].

В результате проведенного исследования мы выяснили, что в России большое внимание уделяют не только социальной рекламе, но и формированию в умах молодого поколения знаний о том, для чего она необходима и как правильно должна выглядеть качественная реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Твин Медиа, 2014–2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

<http://www.adshow.ru/node/82>

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

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

*Г. А. Криштофоров,
г. Ставрополь*

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕОКЛИПОВ

Чтобы разобраться в поставленном нами вопросе, надо сначала рассмотреть термин «бренд». Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов [2, с. 53–54]. По этому поводу профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер пишет следующее: «Бренд – это название, термин, символ или дизайн, обозначающий определенный вид товара и услуги, отдельно взятого производителя и выделяющего его среди других товаров и услуг различных предпринимателей» [1, с. 11–13]. Его коллега Дэвид Огилви считает, что бренд – неосязаемая сумма свойств продукта, т. е. имени, цены, упаковки, репутации и способов рекламирования [3, с. 137–140]. Таким образом, исходя из этих трёх основных определений, можно сформулировать универсальное определение бренда. Бренд – это сумма свойств продукта отдельно взятого производителя или группы производителей, которая отличает данный товар от продуктов других производителей.

В XXI веке в эпоху «социальных медиа» старые принципы продвижения товаров и услуг не работают в полной мере. В 90-х годах для продвижения музыкальных исполнителей требовалось несколько этапов. Сначала нужно было, чтобы песня попала на радиостанцию. Для этого продюсер должен был беседовать с программным директором радио, объяснять смысл песни, иногда даже платить большие деньги. Затем песня попадала в ротацию, в которой она выдерживала жесткую конкуренцию. Такая же ситуация была и с видеоклипами, только там был ещё один критерий: визуальный ряд мог не пройти цензуру телеканала. Так происходило очень часто, поскольку визуальный ряд складывался из фона реальной жизни.

Однако это был не самый главный этап продвижения исполнителя. Записанная песня и снятый видеоклип должны были выйти на каком-то носителе. Сегодня это цифровые носители. Раньше же песни и видеоклипы записывались на диски, которые можно было найти в продаже в музыкальных магазинах или на концертах. В результате было очень много затрат, которые практически не окупались. Поэтому молодым талантам завоевать своего слушателя было практически невозможно из-за элементарной нехватки материальных средств.

В настоящее время ситуация изменилась. Слыша слово «клип», люди чаще всего соединяют его с музыкой, видео, и это не случайно, поскольку в переводе с англ. «clip» – «отсечение; вырезка (из газеты); отрывок (из фильма), нарезка». Слово «клип» отсылает читателя к принципам построения музыкальных видеороликов, точнее к тем их разновидностям, где видеоряд представляет слабо связанные между собой образы. По принципу построения музыкального клипа строится и клиповое мировоззрение, то есть

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

человек воспринимает мир не целостно, а как череду почти не связанных между собой частей, фактов, событий. Владелец клипового мышления затрудняется, а подчас не способен анализировать какую-либо ситуацию, ведь её образ не задерживается в мыслях надолго, почти сразу исчезает, а его место тут же занимает новый.

Можно говорить о развитии клипового мышления в обществе. Клиповое мышление – термин, впервые предложенный Элвином Тоффлером для обозначения восприятия человеком коротких ярких образов, появляющихся в телепередачах, новостях, видеороликах, газетах [4, с. 77–85]. Э. Тоффлер описывает «клип-культуру» так. На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишёнными смысла «клипами», мгновенными кадрами [Там же, с. 257–270]. В свою очередь, клиповое мышление породило клиповую культуру – принципиально новое явление, рассматриваемое в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума. Таким образом, общество стало воспринимать клипы как основу информационного сообщения, а с появлением и развитием Интернета в клиповой культуре произошел новый скачок в развитии. Теперь не обязательно идти на радио или на телеканал для продвижения песни и исполнителя, издавать много дисков. Можно просто отправлять песню напрямую слушателю в социальные сети и видеохостинги, продавать песни на различных цифровых носителях. Из-за этого больше нет нужды в продюсерах.

Далее на конкретных примерах рассмотрим продвижение отечественных исполнителей в Интернете. В большей степени данную площадку используют альтернативные исполнители, которые таким образом продают свой товар.

Проанализируем творчество двух альтернативных отечественных исполнителей. Сначала мы обсудим одного из флагманов альтернативной рок-сцены – Animal ДжаZ. Группа существует уже 18 лет, и все эти годы она обходилась без продюсера. Все свои песни музыканты выпускают на цифровых носителях, продавая диски только на концертах. Выкладывают клипы только на видеохостингах, с которых уже некоторые телеканалы берут клипы в свою ротацию. Самым ярким примером деятельности группы является их главный хит – «Три полоски», которую в 2005 году не взяли на радио в ротацию, так как считали, что песня не имеет смысла, а припев вообще ни о чем. В итоге группа включила эту песню в альбом, который в 2007 году стал одним из самых популярных в стране. Затем был записан клип на песню, который на официальной странице группы в YouTube на 14 ноября 2018 года посмотрели более 1,7 млн человек. Это не считая других каналов на YouTube, где есть данный видеоклип. Для сравнения музыкальные телеканалы за день имеют максимальное количество просмотров около 500 тысяч. Это за 24 часа, а клип длится 4 минуты 19 секунд. Иными словами, для 500 тысяч просмотров надо показывать клип 334 раза. Наглядный пример того, как видеохостинг оказывается эффективным.

Вторым примером в нашем мини-исследовании будет группа Little Big, которая своим клипом Skibidi, вышедшим 5 октября 2018 года на YouTube, к 13 ноября 2018 года, то есть менее чем за 2 месяца, набрала на своем официальном канале более 64 млн просмотров! Это практически половина населения страны. Ни один канал в мире не имеет такого охвата за данный промежуток времени. Данный клип стал трендом современной молодежи. Какие-то 3 минуты сделали простые движения самыми модными в стране, а группа сейчас находится на пике популярности. Даже видео о том, как снимали клип, набрало более 7 млн просмотров. Масштаб произведенного эффекта вполне понятен.

Мы проанализировали деятельность альтернативных исполнителей отечественной эстрады, однако нельзя не отметить и популярных исполнителей. В качестве примера возьмём Филиппа Киркорова, который в 2018 году решил снова стать королём поп-сцены России, выпустив свои песни для молодежной аудитории. Так, песня «Цвет настроения

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

синий» на YouTube набрала за 6 месяцев 50 млн просмотров. Не будем давать оценку моральной составляющей клипа, отметим лишь, что данный клип произвел среди молодёжи фурор, «Российская студенческая весна» записала пародию на песню, а через некоторое время Киркоров совместно с Егором Кридом выпустил ремейк песни «Цвет настроения черный», который за 2 месяца набрал 69 млн просмотров! Иначе говоря, больше 119 млн человек посмотрели видеоклипы Киркорова. Можно считать, что продвижение исполнителя в молодёжную среду прошло успешно, судя по таким впечатляющим цифрам.

Таким образом, можно сделать вывод, что клиповая культура сформировала новое общество, которое в свою очередь породило новый ход продвижения среди музыкальных исполнителей. Теперь не нужно тратить огромные деньги на то, чтобы выпустить диск, отправить песни в ротацию на радио и ТВ. Можно просто записать песни на цифровые носители, клип загрузить на видеохостинг, тем самым продвигая бренд. Мы видим, что просмотров видеоклипов в Интернете больше, чем в привычных сферах каналов коммуникаций. Так могут легко сделать узнаваемым свой бренд молодые или альтернативные группы, а также популярные исполнители, которые решили изменить свой бренд, адресовав его молодёжи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
2. Пименов, П. А. Основы рекламы : учебное пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2005. – 399 с.
3. Рэнделл, Дж. Брендинг : краткий курс / Дж. Рэнделл ; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
4. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2001. – 560 с.

*А. О. Ледовская,
г. Ставрополь*

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕСТРУКТИВНЫХ СООБЩЕСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В современном обществе конфликты между людьми выражаются не только в качестве классической войны, но и в форме партизанских действий. Все это породило новый вид пропаганды – информационную войну.

Стоит отметить, что теперь пропаганда и манипулирование информацией становятся неотъемлемой частью современной масс-медиа и служат для реализации чьих-либо интересов. Особую роль в развитии современного общества сейчас играет интернет-среда. Интернет позволяет каждому человеку выражать и распространять свою точку зрения в Сети. С одной стороны, это свободное общение, отсутствие цензуры, а с другой – возможность дискредитировать какие-то действия или какого-либо человека.

Практически каждое деструктивное сообщество имеет градацию от слабо организованной формы к более сложной. Каждая такая группа имеет практически одинаковую цель – воздействие на внешнюю аудиторию. Внешнее окружение будет служить источником вовлечения новых членов группы; их имущества и ценностей. Постоянная и точечная работа с внешним окружением позволяет деструктивному сообществу: 1) скрывать «свое истинное лицо» под видом социальных групп и сообществ; 2) продолжать активное вовлечение людей в свою группу; 3) продвигать свою идею и вербовать как можно больше сторонников; 4) вести информационную борьбу с «врагами», с противниками данного сообщества.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

В 70-е годы прошлого века основными местами для распространения сектантских идей и вербовки людей деструктивными сообществами в США являлись торговые центры, транспортные терминалы и обычные улицы. Что касается России, то аналогичная ситуация складывалась в 90-е и 2000-е годы. Сейчас же молодые люди могут наткнуться на любую деструктивную группу простым нажатием на клавишу [3, с. 28].

Киберпространство становится неким зеркалом нашего современного общества. Это означает, что присутствие в нем любых контркультурных феноменов – это отражение тех социальных процессов, которые существуют в реальном мире. Именно поэтому большим заблуждением представляется мнение о том, что Всемирная паутина является исходной причиной для возникновения, развития и распространения деструктивных сообществ. На самом деле Интернет оказался очень благоприятной средой для функционирования всевозможных групп смерти, различных сект и экстремистских религиозных групп [2, с. 33–41]. С помощью Интернета создается привлекательный и красочный образ деструктивного сообщества, ведь личный аккаунт любого из пользователей любой социальной сети – это окно в мир любого сообщества.

К плюсам киберпространства можно отнести анонимность и высокую скорость обновления информации. Это позволяет в самые короткие сроки сделать огромные объемы информации доступными для широкой аудитории. К тому же контент не всегда подвергается цензуре, а адресант сможет остаться при этом неизвестным. Опции в современных группах позволяют скрыть нежелательные отзывы о группе от глаз читателей, дабы не посеять сомнения в правильности суждений либо же, наоборот, сделать акцент на данных комментариях, выставить людей-недоброжелателей клеветниками, а себя – жертвой обвинений. Доктор М. Gregg, который является представителем австралийского Центра подросткового здоровья, отмечает: «Разумеется, нашим детям теперь необязательно покидать дома, чтобы оказаться в ловушке. Интернет полон множеством «духовных хищников», которые распространяют свои обманчивые идеи и красочные образы, которые привлекают новых членов на всевозможных сайтах и чатах» [4, с. 115].

Известно, что вербовка новых членов «на улице» может быть сопряжена с большими затратами времени и сил, а также с рисками, например, получить нежелательное внимание со стороны правоохранительных органов. Вербовка через Интернет в меньшей степени связана с такими рисками. Следует подчеркнуть также тот факт, что вербовка через социальные сети определенным образом ограничена, так как отсутствует эмоционально-личностный контакт вербовщика и его жертвы. Следует признать, что данный «недостаток» покрывается тем, что вербовщики тех же экстремистских движений прежде всего апеллируют не к эмоциональной составляющей, а к категоричности и недостаточной гибкости в суждениях своих потенциальных последователей.

По мнению экспертов, психологическое «застревание» в отрочестве может сделать из человека вечного бунтаря. Делаем вывод: чем радикальнее будет движение, будь оно религиозным либо политическим, тем привлекательнее оно будет выглядеть для лиц, психологически уязвимых и застрявших в отрочестве. Так, многие революционеры, радикалы и террористы в некоем смысле остались подростками и продолжали делить мир на две категории: «черное» и «белое».

Большая роль в развитии и становлении личности отводится именно Интернету. Поэтому сегодня перед педагогами стоит важнейшая задача развития у учеников критического мышления, которое заключается в способности подвергать всю входящую информацию анализу и уметь оценивать степень аргументированности тех или иных суждений. Кроме того, каждый из подростков должен научиться решать все проблемы, которые встречаются ему на пути, руководствуясь собственными убеждениями и опытом, а не опираясь на мнение кого-то со стороны. Полностью свободное от шаблонов мышление становится ядром для развития личности человека и формирования некоего «фильтра» у

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

молодежи. Здесь уместно будет процитировать знаменитого исследователя Т. Адорно, занимающегося изучением авторитарной личности: «...Когда речь идет о восприимчивости к фашистской пропаганде, то решающим фактором будет выступать лишь то, мыслят ли они стереотипами... не задумываясь о причинах, или же их отношение к религии будет являться следствием самостоятельного мышления» [1, с. 416].

ЛИТЕРАТУРА

1. Адорно, Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно. – М. : Серебряные нити, 2011. – 416 с.
2. Витюк, В. В. «Левый» терроризм на Западе: история и современность / В. В. Витюк, С. Л. Эфиров. – М. : Наука, 2011. – 412 с.
3. Aron, A. Cults, terror, and mind control / A. Aron. – Point Richmond, California: Bay Tree Publishing, 2009. – 224 p.
4. Carr-Gregg M. Letter to the Editor «The Dangers of Love Bombing» / M. Carr-Gregg // The Melbourne Age, April. – Melbourne, 1999.

*А. Г. Мацуга,
г. Ставрополь*

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА (на примере города Ставрополя)

Ставрополь – важный стратегический и геополитический город России, территория, значимая с точки зрения формирования образа страны как внутри, так и за ее пределами. Поэтому сегодня формирование позитивного имиджа Ставрополя представляется весьма актуальной задачей как для теоретиков, занимающихся изучением процессов формирования имиджа территорий, так и для практиков (политиков, экономистов, инвесторов, рекламистов), имеющих непосредственное отношение к городу. Кроме того, позитивный имидж Ставрополя необходим и для его жителей.

В качестве одного из ключевых способов формирования благоприятного имиджа города выступает муниципальная политика. Ее роль в данном процессе оценивается в первую очередь, так как именно она направлена на население города, в частности на его жителя, являющегося основным источником представлений о территории, на которой он проживает.

Имиджем, по мнению Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина, можно назвать «манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека» [1, с. 39]. Опираясь на эту теорию, можно прийти к выводу, что имидж играет положительную роль в развитии и гармонизации социальных отношений, процессах взаимодействия власти и населения по обустройству жизни в регионе, привлечению квалифицированной рабочей силы для реализации региональных программ социально-экономического развития и роста инвестиций в экономику и социальную сферу региона.

И. В. Логунцова, говоря о подходе к понятию имиджа, утверждает, что «имидж территории можно трактовать как целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения в нее дополнительных ресурсов» [2, с. 30]. Согласно этому подходу политика, проводимая муниципальными органами власти и обеспеченная развитой

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

инфраструктурой и развитым курортным бизнесом, позволит городу стать максимально привлекательным не только для его жителей, но и для инвестиций из государственного бюджета в его дальнейшее развитие.

Большим подспорьем для реализации этой геостратегической задачи являются уникальные природно-климатические факторы, отличающие столицу Ставропольского края от других субъектов Российской Федерации. В 2016 году Ставрополь был признан самым благоустроенным городом России по итогам Всероссийского конкурса «Самое благоустроенное городское (сельское) поселение России» [3]. В процессе голосования оценивались сразу несколько показателей: экология, внедрение прогрессивных технологий в ЖКХ, работа общественного транспорта, безопасность дорожного движения; состояние памятников истории и культуры. Отметим, что Ставрополь уже не в первый раз признан самым благоустроенным городом России. В 2014 году краевая столица также заняла первое место на этом же конкурсе.

Бесспорно, одной из важнейших задач в продвижении образа Ставрополя является активное взаимодействие между властью муниципалитета и местными жителями. Они должны иметь целостное представление о роли местной администрации в процессе управления социально-экономическим развитием города, поскольку в настоящее время жители муниципалитета выступают не только в роли потребителей муниципальных услуг, но и в качестве субъекта оценки работы местных органов власти.

Главная задача местных органов власти в построении муниципальной политики – представить Ставрополь как город с большим рекреационным потенциалом, уникальной историей и культурным многообразием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
2. Логунцова, И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестник Московского университета. Сер. 21. – 2011. – № 1. – С. 29–38.
3. Ставрополь признан самым благоустроенным городом России [Электронный ресурс] // Первый канал от 11.10.2016 г. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2016-10-11/311733-stavropol_priznan_samym_blagoustroennym_gorodom_rossii

*Т. Г. Мороз,
г. Луганск*

ТЕМА ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

На данный момент социальная реклама на тему детско-родительских отношений не так популярна, как, к примеру, тема зависимостей. Тем не менее сложилось так, что данная тема очень актуальна. У родителей все чаще появляются проблемы, связанные с воспитанием, пониманием собственных детей. Обделение вниманием и заботой престарелых родителей – другая сторона проблемы детско-родительских отношений.

Социальная реклама пользуется теми же средствами и приемами выражения, что и коммерческая реклама. Однако между ними имеется различие, связанное с целью применения. Социальная реклама выполняет важную стратегическую задачу, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума, причем не только по отношению к предмету рекламы, и в создании совершенно новых и непростых ценностей. Объектом такого типа

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

рекламы считается социальный продукт. Он может быть представлен в осязаемом и неосязаемом виде. К таким продуктам чаще всего относят идеи, отношения, а также ценности. Все они призваны повлиять на изменения в сознании граждан, а также в массовом поведении [1, с. 7].

Социальная реклама, в отличие от коммерческой разновидности, необходима для представления государственных интересов. По этой причине она представляется не определенной группе граждан, а большой аудитории. Люди, которые в неё входят, никак не связаны между собой – ни социальным статусом, ни уровнем достатка, ни исполняемой деятельностью.

Социальная реклама, обращенная к проблеме детско-родительских отношений, затрагивает глубинные пласты нашей психики, которые принято называть подсознанием. В подсознании хранятся образы, на которых держится вся жизнь. Эти образы Карл Юнг назвал архетипами [3, с. 103].

Нами были проанализированы примеры социальной рекламы, связанные с тематикой детско-родительских отношений, что позволило определить, какие именно архетипы задействованы в такого рода рекламе.

Собственно *архетип семьи*. Он представлен ценностями заботы, поддержки, внимания. Это связь рода, корни, семейное родословное древо. Одним из приемов подчеркивания значимости семьи является обращение к антиархетипическим образам (свободные браки, однополые браки и т. д.), которые представляются в основном в мрачной цветовой гамме, а чаще в черно-белых тонах.

Обращение к природным основам, заложенным в семейных отношениях, на наш взгляд, является удачным ходом рекламной кампании, а именно:

- детеныши никогда не остаются без поддержки;
- чужих детей не бывает даже у животных;
- всегда есть самка, которая выкармливает потомство;
- деревья, у которых уничтожают корни, – умирают, потому что они – фундамент, на котором построена жизнь;
- деревья учат нас уважать свой род и не судить его, каким бы он ни был.

Это как раз те образы, которые будут понятны всем потребителям рекламы, встраиваясь в их интуитивные архетипичные представления о семье.

Следующий архетип, который органично вписывается в тематику детско-родительских отношений в социальной рекламе, – это *Дом*. Данный архетип содержит ценности стабильности, уюта, защищенности, покоя. В художественных решениях этот архетип характеризуется эмоциональной сдержанностью, спокойствием композиции, отсутствием ярко выраженной динамики, в то же время отличается присутствием цвета, правда, не очень яркого, но скорее оптимистичного и теплого, создающего ощущение уюта.

Архетип дома переходит также в пространство страны. В таком ракурсе этот архетип был разрушен и только начинает восстанавливаться.

И еще один важный архетип – *Любовь*, который особенно важно представить в тематике детско-родительских отношений. Этот архетип подвергся самой сильной деформации, заменен на понятия денег, секса, собственности. Важно помнить, что любить – это делать что-то для другого. Не случайно в социальных рекламах содержатся призывы к действиям, например: «Позвони родителям!» [2, с. 56].

Кроме того, считаем, что социальная реклама обязательно должна включать контакты тех служб, в которые можно обратиться в случае непредвиденных обстоятельств в семье. Так, проведенный нами опрос, в котором участвовало 46 респондентов-родителей, показал, что 70 % опрошенных не знают, куда им обращаться в случае пропажи их детей.

Таким образом, институт семьи – это та ячейка общества, в благополучии которой заинтересовано государство. Поэтому, например, на уровне нашей Луганской Народной

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Республики созданием социальной рекламы с детско-родительской тематикой целесообразно заниматься организации «Госреклама».

В данной статье мы наметили основные принципы, а также задачи и перспективы такой работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.
2. Евгеньева, Т. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Со-общение. – 2000. – № 10, окт. – С. 170.
3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2008. – 223 с.

*Fadi Mfarrej,
Moscow*

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ACHIEVING CORPORATE MOTIVATION CASE STUDY ON SANA

Problem of the study:

The quality of public relations linking the elements of the internal environment in the workplace is an essential standard in determining the measure of success or failure of the organization, so it is necessary to deal with the human element as it is the source of all energies and is responsible for the collection of all achievements through the stimulus which is considered an important requirement as it represents a long-term investment that contributes to the direction of individuals' behavior and drives them to polarize their efforts and cooperation in terms of identifying their actual needs and satisfying them in a manner commensurate with the vital role they play for the development of public relations between all the internal organs of the organization and as a result to create a positive atmosphere characterized by harmony and mutual trust so that the organization can reach the planned levels of performance to serve the achievement of the its established objectives [10].

It has been known, since the entry of the individuals to his job, that they automatically show some of the needs they want to satisfy. Therefore the requirements of continuing their activity in a certain way are related to methods aimed at satisfying those needs. And on this basis, financial incentives are one of the most important methods to influence them within a wide range of other positive incentives [3]. Providing encouraging rewards or deducting a percentage of the annual profits and giving them to the individuals as an expression of appreciation for their efforts doesn't stem from a vacuum and don't lead to a vacuum; it is an inevitable necessity in order to promote a sense of satisfaction and stability, reflecting the commitment to the assigned tasks and to make effective contributions that serve the needs of the organization [9].

Of course, the aspirations of the individual are not limited to securing the financial aspect only (it is important in providing a decent life), but there are some needs that are not associated with the money, but are abstract and related to the human soul which the individual hopes to achieve. Hence moral stimuli play an important role in reinforcing the belief of the individual that he/she is one of the important elements that can't be replaced [1].

The development of public relations depends mainly on the expansion of care attention areas to the individual in several aspects, especially those related to glorifying his role as an integral part

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

of the organizational entity [6]. According to these considerations, indirect incentives are used though they are not related directly to the scope of work, but the unique objectives of the goal is beyond the mere practice of just a satisfaction for a variety of needs such as securing the employee's life against the disease, the risk of work and providing entertainment centers to spend holidays, or even the allocation of funds to help complete the study of some employees because the purpose of focus on them is to consolidate the sense of pride in affiliation to the organization. The availability of this feeling encourages the employees to agree concepts and unite efforts in order to achieve adaptation and loyalty to the short and long term directions of the organization by linking their goals and objectives to achieve them [5].

Stimulation is the form of mediation between the needs of the organization and the needs of individuals. It is therefore a very effective contribution to the integration of the individual to strengthen their association with the goals of the organization [2].

In Syria, industrial companies have been deteriorating over the past decades as a result of the successive reforms, whose interests focused more on technical aspects than on the side of human rights, so that the rights of the individual are incomplete by giving them wages that do not reflect the amount of what they do. Not to mention the poor financial and moral conditions that used to characterize the work environment. The revisionist view that prevailed at that time is only a reflection of the existing mindset in the management that did not realize the actual content of the role of the employees in the development and progress of the organization [4].

By the neglect of the human element and the absence of a rational stimulus policy that responds to his requirements as it should be, the relationship of the employees with the organization will be definitely characterized by dissatisfaction and understanding, which soon resulted in negative behaviors in the form of strikes and conflicts with the aim of achieving their objectives [7].

Objectives of the study:

The objectives of this study are as follows:

- Highlight the quality of the incentives provided in Syrian Arab News Agency (SANA).
- Review the prevailing general relationship through the views of the research's sample and their attitudes about the policy of corporate motivation.
- Try to conclude the management or organization's overall view to its users through its incentives in order to satisfy their needs.

Questions of the study:

The questions of this study were formed based on Maslow's Theory of Needs [5] and Theory of Justice [8] as follow:

How does the policy of corporate motivation affect SANA's public relations development?

This question concerns the extent to which positive incentive with its three types (financial, moral and indirect) affect the development of internal public relations and the satisfaction, stability, morale and employees' affiliation and loyalty. Partial questions are classified as follow:

- What are the levels of effects of financial incentives on the employees' satisfaction and stability?
- What is the extent to which moral incentives contribute to raising the employees' morale?
- What are the levels of effects of indirect incentive on the employee's affiliation and loyalty?

Approach of the study:

In this study, the descriptive approach was adopted to describe the policy of corporate motivation and to specify how it affects the development of public relations in the organization, by revealing the policy of SANA in motivating its human resources and clarifying the different used mechanisms and methods which in turn helps to identify the evolution of internal public relations, especially as the organization needs to adapt its interests and objectives to the interests and objectives of all its working classes to guarantee corporate stability.

For the correct understanding of the research's subject, Likert Scale was used for close

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

identification of the opinions and attitudes of the respondents on the policy of corporate motivation with its implications of financial, moral and indirect incentives, and the extent of their effects on the nature of relations between different individuals and between them and the organization and its function in order to make a scientific analyzes that reflect the reality of the nature of public relations.

Likert scale for measuring direction includes phrases ranging from negative to positive (strongly agree- agree- neutral-disagree- strongly disagree). Each member of the sample ticks the phrases of the scale that express his/her opinion.

Tools of the study:

The tools used in this study are as follows:

- A semi-open interview was used with the Head of the Public Relations Department conducted through Skype on 17/10/2018.
- A questionnaire of 49 closed questions was distributed to 250 SANA's¹employees from 1/10/2018 to 1/11/2018.It was divided into the following sections:
 - Section I: Linked to the social and professional background of the sample members, including 6 related questions (Gender, age, position, level of education, experience, and compatibility of specialization with the job).
 - Section II: The impact of material incentives on the satisfaction and stability included 14 questions about salary, financial rewards, promotions and bonuses.
 - Section III: The relationship of moral incentives to morale. It included 12 questions about the provision of moral incentives, composition, communication and physical conditions of work.
 - Section IIII: The relationship of indirect incentives and belonging and loyalty consists of 11 questions about medical services, transportation, money of housing, health care, and subsidies.

General results:

1) Wage is the only factor that secures and satisfies to some extent the physiological needs presence at the base of Maslow's hierarchal pyramid of needs (the continuity of the individual's being and his presence).In all answer to this question, all respondents and regardless of their level of education and their location in the organizational structure that SANA is always committed to the distribution of wages on time to maintain its dynamic and stability, and that this commitment is respected regardless of the legal rules.

2) 51 % of the respondents believe that their work is far greater than the amount of their wages. While the percentage of those who answered yes, ie, their wage is compatible with their work is estimated at 29 %. The reason for their yes response is the nature of their positions, which are limited but sensitive and require care and concentration.

3) Wage has many advantages not only to corporate motivation, but in private life also, such as the realization of financial needs and the occupation of a high social status. Based on the above percentages, more than half of the total respondents said that their wage doesn't meet their financial needs with a response rate of 56 %. This is due to low purchasing power and high cost of living resulting from the rise in the inflation index in addition to the devaluation of the national currency. All these factors don't allow the available wage to cover all the financial needs expect the necessities only, although the rest are important for the reasons mentioned above. Those who responded in (relatively) were 24 %. Their answer is understood as a result of the small number of their family members, so they see that the wage is enough for them and provides the things they need. But when some circumstances arise, wage isn't sufficient for their needs. While the percentage of those who answered yes was 20 % and when inquiring the background of these respondents, they

¹- Syrian Arab News Agency (SANA) is the official Syrian news agency, one of the media sectors of an administrative nature. It has all the rights enjoyed by governmental bodies in the Syrian Arab Republic. It is affiliated with the Ministry of Information.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

explained that they have other income from doing business or farming, in addition to the small size of their family so they replied that the wage is sufficient and meet their financial needs.

4) The percentage of respondents who receive financial rewards was 100 % based on the existence of surplus production. 55 % of the respondents answered yes that SANA was fair in terms of the amount of reward because they are calculated based on clear ratios and criteria, so they see it as fair. Those who responded with no were 38 %. All respondents selected yes with a percentage of 100% that SANA pay the rewards on time every three months.

5) The percentage of those who receive the bounces is estimated at 65 %, which is a good. In this regard, some of those who benefited from them said that the efforts exerted by them are the main reason of their receiving. It means that they chose a particular pattern of different behavior which is to invest all their capabilities in the framework of their positive expectation that the results of this performance (completion of tasks in a high level) will enable them to have bonuses reflecting how much they have performed in the standard performance. Others who received bonuses said they had made efforts but they were able to have a few of them by resorting to conflict as a means of honoring their lost rights.

6) There is no doubt that working in an entrepreneurial spirit is determined by many factors. Bounces based on normative performance, generate entrepreneurship and influence its indicators especially as they increase the amount of wages and make it more reasonable which in turn can be affect positively the financial situation of the employees. According to the quantitative data shown above, it's clear that the effect of the bounces on entrepreneurship was positive at 84.6%, while those who responded without no (don't feel any sense of initiative at work after taking the bonuses) were estimated at 15.37% and are low compared to those who answered yes.

7) 80 % of the respondents agreed that SANA appreciates the effort and work of employees who have a distinct performance from the other and perform tasks in an excellent and successful manner. Their photos are published in the magazine of SANA with a paragraph that includes their professional and personal definition as well as their bounces and rewards.

8) Regarding the sense of competition as a result of bonuses and incentives: 75 % said it's due to the encouraging approach adopted by the management of SANA with each unique employee in his work. This approach improves the value of the individual professional making it a tribute and increasing the respect in the environment of work, which in order encourage employees to redouble their efforts and invest them in other creations and innovations. Similarly, the desire of other employees to compete in team has been stimulated by providing even more efficient work so they have the opportunity, like their distinguished colleagues, to publish their photos in the magazine and be applauded for their achievements.

9) The majority of the respondents consider that the interest of SANA in such categories leads to the consolidation of professional and emotional bonds with SANA and its short and long term projects. So it can be said that that this way is one of the most important approaches to raise morale and improve the overall relationship within SANA.

10) 60 % of the employees aren't satisfied with their financial conditions. The reason for that high answer is that SANA doesn't make serious efforts to improve the working conditions. The poor financial conditions weaken the concentration of the employees and reduce their desire to work resulting the delay in the process of production and the rise of professional errors and therefore the possibility of falling in accidents and unintended problems. These conditions generate chronic occupational diseases also.

11) Most of the respondents (65 %) agreed that they don't trust SANA because of their bad condition and the lack of its efforts to improve them. Although SANA has made great efforts in providing means of prevention, clothing and all security requirements, its attention to the working conditions is still not satisfying.

12) 64 % of the respondents agreed that they collaborate with their colleagues for the success of SANA as a direct result of moral incentives. The reason for cooperation with colleagues

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

in work is related directly to the incentives as the employees think it's very important and affect their career development because they give an opportunity to improve performance.

13) In addition to paying attention to the efforts of outstanding employees, this aspect also affects the career course not only through moral appreciation, but the subsequent bonuses, as well as the upward communication which also motivates them to cooperate because even the slow in solving professional and personal problems, will be ultimately addressed and this in turn affects the morale in cooperation with colleagues for the success of the organization and its continued existence for generations to come.

14) 70 % of the respondents aren't satisfied with the quality of the medical services in SANA. 81 % aren't satisfied with the provision of transportation. 65 % are dissatisfied with the loans granted for housing.

15) 73 % respondents said there is an engagement with the organization because of its indirect incentives. But through the discussions with the employees, an important thing was concluded that those who feel an active engagement to SANA are those who have spent a long period of time (one-and-a-half years to two decades) in it. So it can be said that indirect incentives are not responsible for their engagement, rather the long length of work in SANA generates the growth of a strong social relations and develop their association with it.

16) It has also come to be an important fact that some employees who haven't been working for a long time in SANA prefer to move to a better organization either inside or outside Syria if it provides more indirect corporate motivations and better financial incentives.

17) Most respondents (51 %) agreed that the impact of the incentive policy in its various programs on improving the relationship between employees and between them and the middle-level managers. The incentives positively affect the relationship between all the employees of SANA when they are given in a fair manner in the framework of objective evaluation, by granting bonuses according to the efficiency of the employees and assigning the right person in the right place. In the case of injustice (giving many bonuses to an incompetent employee or promoting those who don't deserve promotion ... etc), the professional and social relations are broken and the conflict within the organization spreads as a result of unfair assessment of individual reward.

Final results:

1) The level of the effect of financial incentives on satisfaction and stability in the SANA is negative, on one hand the effect of wages was negative, as well as the rewards and bounces on the other hand that were moderately and somewhat negative. Despite the positive impact of both promotion and bonuses, they aren't available for all the sample and employees. At the end, the result remains negative because wage benefit everyone and remains the focus of attention of all the employees as well as the rewards and bounces.

2) Moral incentives contribute to raising morale to a good degree, and this is confirmed by the cooperation of colleagues with each other for the success of SANA based on moral incentives. Despite the vibration of confidence in SANA because of the financial work conditions and the neglect of some managers for some employees' problems, but what some respondents see as positive can be used somehow to have a positive effect on their morals despite the fact that these incentives didn't changed for a long time.

3) The level of effect is negative for indirect incentives on engagement and loyalty in the sample because of their opinion that they don't consider themselves important parts of SANA through indirect incentives (41 % no, 38 % yes, and 21 % somehow, because in their opinion they became routine and lost their positive effects on them. It also concluded from the result of secondary questions and the result of the relationships between the employees which are fairly good at 41 %, good at 40 %, not good at 19 % in addition to the suggestions and recommendations of the respondents that aim at the inevitability of developing the policy of corporate motivation, making it reflect the employees' requirements and achieving even part of their ambitions because they lack professionalism in their programs which aim to stimulate competition and motivation of the

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

employees to work more effectively.

4) The central question about the effect of corporate motivation's policy on the development of public relations in the SANA is negative. This result is strengthened by the wave of strong protests in late May and June over the corporate motivation policy in SANA.

REFERENCES

1. Ali Gharbi and Others. (2012). Development of Human Resources. Algeria: Dar al-Hoda.
2. Daoud Muammar. (2016). Business Organizations, Incentives and Rewards, Scientific Research in Social, Psychological and Legal Aspects. Egypt : Modern Book House.
3. John S. Hammond, Ralph L. Keeney, Howard Raiffa. (2015). Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions. Harvard: Harvard Business Review Press.
4. KhudairKazem, Mahmoud and YasinKasab Al-Kharsha. (2017). Management of Human Resources. Jordan: Dar Al-Masirah.
5. Khalil Mohammed, Hassan al-Shamma and KhudairKazem Mahmoud. (2015). Theory of the Organization. Jordan: Dar al-Masirah.
6. Khalil Mohammed, Hassan Al-Shamma. (2017). Principles of Public Administration with a Focus on Business Management. Jordan: Dar al-Masirah.
7. Krishnamurthy Sriramesh, AnsgarZerfass, Jeong-Nam Kim. (2013). Public Relations and Communication Management. New york: Routledge.
8. Leslie Hamilton, Philip Webster. (2015). The International Business Environment. Oxford: Oxford University Press.
9. Stephen Taylor, Carol Woodhams. (2016). Studying Human Resource Management. London: Pearson.
10. Rasem Mohammed, Al-Jamal and Khairat, Moawad Abad. (2015). Public Relations: Strategic Approach. Egypt: Egyptian-Lebanese Publishing House.

*Ю. Т. Немченко,
г. Луганск*

ПРОЕКТ «ЧИТАТЬ – ЭТО МОДНО!» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского»)

В современном мире Public Relations (PR) играет важную роль, пронизывая буквально все сферы жизни человека – от личной (создание персонального имиджа) до трудовой (создание имиджа компании и др.). Как внешний, так и внутренний PR актуализирует необходимость постоянной работы с субъектом воздействия – разными группами общественности с целью внесения необходимых изменений – впечатлений о товаре, услуге или в целом о социальной организации в желаемую для них сторону. Положительная репутация любой социальной организации позволяет улучшить положение дел в различных областях, начиная с привлечения дополнительного финансового выигрыша или информационной составляющей, которая позволяет судить здраво в перспективе об организации. «Освещение» события в организации крайне важно для общественности – это способствует достижению разнообразных целей, не только финансовой выгоды. Например, осведомленность людей о мероприятиях, проводимых в организации, может привлекать их как клиентов, а также в качестве потенциальных сотрудников, если у них составилось положительное мнение об организации после ознакомления с проведенными мероприятиями. На наш взгляд, сегодня внутренний PR является важной составляющей коммуникационной политики любой организации.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Под «внутренним PR» мы понимаем целенаправленное или стихийное, явное или скрытое информационное воздействие на сотрудников организации/предприятия, имеющее своей целью:

- сформировать заданный образ компании (подструктур компании, масштабных проектов) в глазах персонала;
- добиться последующей трансляции персоналом сформированного образа во внешнюю среду;
- установить корпоративные стандарты поведения и скорректировать действия сотрудников в желаемом направлении.

Подобная деятельность в различных компаниях может осуществляться выделенными функциональными подразделениями (PR-службой) либо быть распределенной между руководителями различного уровня. Так или иначе любые руководители стихийно или сознательно совершают действия по внутреннему PR, и результатом таких усилий является та особая корпоративная культура, которая уникальным образом складывается в каждой организации. Организационная культура – нематериальный актив, формирующий среди прочего «стоимость организации». Вместе с тем, как и в случае других нематериальных активов, эффективность подобных систем не может быть оценена сама по себе, без проверки адекватности информационных воздействий стратегическим целям организации. Другими словами, любое, даже тщательно спланированное информационное воздействие может оказаться бесполезным или даже вредным, если оно срабатывает против заданной стратегии.

Аудитория внутреннего PR – это сотрудники организации, те, чья жизнь и благополучие существенным образом зависят от успеха организации/предприятия; их потребность в информации существенно выше, чем у любой внешней группы. Технологии «умолчания», «перестановки акцентов» и «смещения фокуса внимания», принятые во внешнем PR, при работе с данной аудиторией являются неприемлемыми. Отсутствие официальной информации непременно будет заменено слухами и сплетнями, которые могут привести к серьезному кризису. Внутренний PR необходим как для организации правильных коммуникаций внутри организации/предприятия, так и для разрешения кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры, а самое главное – для мотивации и формирования у сотрудников приверженности к своей компании.

В качестве инструмента внутреннего PR ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского» рассмотрим проект «Читать – это модно!». Данный проект реализуется с октября 2018 г. в рамках программы культурологического центра «Эстет» и направлен на привлечение студентов различных специальностей Академии к чтению литературы.

Среди акций, реализуемых в проекте, отметим:

- 1) создание буктрейлера;
- 2) проведение конкурса на лучший тематический кроссворд по книге;
- 3) проведение конкурса литературных мемов;
- 4) создание косплея персонажа книги и фото студентов в нем;
- 5) запись аудиокниги студентами кафедры театрального искусства и др.

Проект «Читать – это модно!» представляет собой комплекс номинаций, победителям в каждой из которых Академия предложила на выбор – запись песни, видеоролика, проведение личной фотосессии, создание нового имиджа и др. Таким образом, проект «Читать – это модно!» как инструмент внутреннего PR не только привлекает внимание студентов и сотрудников к проблеме чтения, но и позволяет создать творческую площадку для воплощения идей и раскрытия талантов, способствует стимулированию роста внутренней мотивации студентов.

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ДОМА, ПОКОЯ И УЮТА»
В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ**

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 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 данного концепта одно из самых удачных и выигрышных при создании рекламного сообщения. Это объясняется тем, что для человека среди основных доминант его существования выделяется домоцентризм. 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 мн. др.

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 домоцентризм, в рекламе часто 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 призывает 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 же прекрасная семья, ты будешь так же счастлив». 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

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

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 / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

*К. А. Пенягина,
г. Ставрополь*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ДОВЕРИЕ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Сегодня семиотика расширяет свои границы и становится базой для исследования рекламы в целом как феномена массовой коммуникации и рекламного текста в качестве ее составляющей. Любой текст, в частности рекламный, представляется нам как сложное устройство, хранящее многообразные коды. Рассматривая рекламное сообщение в целом как знак, теоретик и практик рекламы И. Г. Морозова подразумевает под формой рекламного знака все рекламное сообщение (сложный знак), состоящее из элементов, представляющих собой простые знаки внутри сложного. Она считает, что образ рекламируемого объекта создается с помощью всех вербальных, визуальных, цветовых, звуковых элементов, которые выступают на уровне формы в рекламе.

Первое употребление термина «концепт» в отечественной лингвистике было зафиксировано С. А. Аскольдовым (псевдоним С. А. Алексеева). Под концептом автор понимал мысленное образование, которое в процессе мысли замещает нам некоторое множество предметов одного и того же рода. Поскольку среди ученых нет единства в понимании термина «концепт», на сегодняшний день существует целый ряд дефиниций.

Как лингвистическое понятие «концепт» дает нам возможность рассмотреть идеальные ментальные сущности, то есть те единицы, благодаря которым мы мыслим о мире.

Г. Г. Слышкин выделяет несколько признаков концепта [4, с. 300]:

- 1) комплексность бытования;
- 2) ментальная природа;
- 3) ограниченность сознанием носителя;
- 4) ценность;
- 5) условность и нечеткость, обусловленные синкретичностью сознания;
- 6) когнитивно-обобщающая направленность;
- 7) полиапеллируемость;
- 8) изменчивость;
- 9) трехуровневое лингвистическое построение (концепт существует как: системный потенциал; субъективный потенциал; текстовые реализации).

Структура концепта многогранна. В его состав входят все содержание понятия, ассоциативный ряд, этимология, эмоционально-экспрессивная и оценочная лексика. Структуру концепта можно представить как круг, который состоит из ядра и ассоциативного

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

поля. Ядро концепта – это основное понятие, зафиксированное в толковых словарях. Ассоциативное поле может подразделяться на слои. Ученые отмечают, что стоит отличать структуру концепта от его содержания. Содержание концепта образовано когнитивными признаками, которые отражают отдельные признаки концептуализированного предмета или явления, и описывается как совокупность этих признаков.

Рассмотрим типологию концептов. Из всех классификаций самыми многочисленными являются те, в основу которых положен содержательный признак концепта. Одну из первых классификаций предложил С. А. Аскольдов, разделив концепты на два типа: художественный и познавательные [1, с. 202].

Ю. С. Степанов делит концепты на научные и ненаучные. Научные концепты представляют собой парные утверждения и не являются изолированными. Ненаучные концепты, наоборот, не поддаются парному утверждению и считаются абсолютными изолятами [5, с. 160].

Среди множества концептов, присущих всем ментальным картина мира (так называемых универсальных концептов), привлекает внимание концепт «доверие». Чтобы выделить основные компоненты данного концепта, обратимся к словарям.

В Толковом словаре Д. Н. Ушакова слово «доверие» рассматривается как убежденность в чьей-либо честности, порядочности; вера в искренность и добросовестность кого-либо; уверенность в наличии каких-нибудь положительных качеств [6, с. 326].

Согласно Новому словарю русского языка Т. Ф. Ефремовой слово «доверие» означает убежденность в добросовестности, искренности, честности кого-либо, в правильности чего-либо и основанное на этом отношении к кому-либо или чему-либо [3, с. 323].

Многие исследователи изучают понятие «доверие» именно в концептуальном плане и ссылаются при этом на культурологические и лингвистические работы различных отечественных и зарубежных ученых. Поскольку доверие является концептом духовной сферы, то, как заметил Ю. Н. Караулов, концепты данной сферы имеют предел, за которым находится некая духовная реальность, которую нельзя описать, но можно пережить [2, с. 607].

Рассматриваемый нами концепт «доверие» наиболее часто встречается в рекламе лекарственных средств, различных косметических средств, банков, страховых компаний, продуктов питания, строительных фирм. Данный концепт встречается и в социальной рекламе.

Концепт «доверие» очень часто используется в рекламе продуктов питания. И это неудивительно, так как любой потребитель тщательно подходит к их выбору. Поэтому рекламодателю очень важно, чтобы его реклама вызвала у людей чувство доверия к его продукции и фирме. Примером рекламы продуктов питания, в которой используется концепт «доверие», является реклама фирмы «Ганна». В ней рекламодатель отвечает на вопрос: «Что такое доверие?» Он говорит о том, что доверие – это, в первую очередь, забота о близких. А под заботой понимается выбор только качественных продуктов, таких как у «Ганны».

Концепт «доверие» распространен и в рекламе банков, цель которой – вызвать расположение людей к банку. В ней акцент делается на честность. Примером такой рекламы является телевизионная реклама «Сбербанка» – кредит «Доверие». В ней большое внимание уделяется тому, что их кредит с самой низкой процентной ставкой и что он под силу каждому. Так что клиенту необходимо всего лишь довериться, оформить кредит и осуществить свои мечты и планы.

В рекламе косметических средств концепт «доверие» занимает особое место, так как любой потребитель для ухода за собой предпочитает выбирать только проверенные средства. Поэтому рекламодатели очень часто в своей рекламе прибегают к такому способу, как использование мнения звезд, профессионалов или врачей. Например, в рекламе «Clear», в которой снимается известная российская гимнастка, акцент делается на то, что шампунь

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

«Clear» действительно защищает волосы, делает их здоровыми и ухоженными.

Концепт «доверие» занимает особое место в социальной рекламе, в частности, в социальной рекламе телефонов доверия. Примером может служить телевизионная реклама «Детского Телефона Доверия», который был создан для тех, кто нуждается в помощи, боится или стесняется рассказать о чем-то своим близким. В этой рекламе говорится о том, что любого позвонившего выслушают и обязательно помогут.

В результате проведенного анализа многих рекламных сообщений, в которых присутствует концепт «доверие», можно прийти к выводу, что наиболее часто и широко он упоминается в рекламах, которые касаются надежности, честности и искренности.

Большинство рекламных сообщений с использованием данного концепта и его сем направлены на завоевание доверия потребителя, расположения его к выбору именно данной продукции, услуги или бренда. Это достигается путем привлечения в рекламу известных личностей, врачей, ученых или просто благодаря использованию таких выражений, как: «Нам доверяют сотни потребителей», «Тот случай, когда можно доверять рекламе», а также вопросительных форм: «Почему именно нашему продукту доверяют?», «Чем мы заслужили доверие миллионов людей?» и т. п.

Концепт «доверие» играет важную роль в реализации целей рекламной кампании, основной из которых является привлечение целевой аудитории, так как понимание концепта, как нам уже известно, идет из подсознания.

Проанализировав все вышесказанное, можно прийти к выводу, что изучение концепта «доверие» вызывает споры и среди отечественных, и среди зарубежных ученых. Они не могут прийти к единому мнению по этой теме. Существует множество книг, пособий, статей, освещающих структуру, специфику, разновидности такого феномена, как концепт. Однако далеко не все изучено в полном объеме.

Наш анализ показывает, что более глубокого изучения требуют такие темы, как концепт «доверие» в российской и зарубежной культуре и структурно-семиотические параметры концепта «доверие» в медийно-рекламном дискурсе.

По роли и значимости концепт «доверие» в рекламе занимает одну из ключевых позиций, поскольку, только завоевав доверие потребителя, можно осуществить одну из наиболее значимых целей рекламной кампании – привлечь максимальное количество потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология. – М. : Academia, 1997. – С. 267–279.
2. Караулов, Ю. Н. Константы: словарь русской культуры / Ю. Н. Караулов. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
3. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / гл. ред. Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1209 с.
4. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и меаконцепты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Слышкин Геннадий Геннадьевич. – Волгоград, 2004. – 323 с.
5. Степанов, Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Языки славянской культуры, 2007. – 248 с.
6. Толковый словарь русского языка / гл. ред. Д. Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2005. – 1216 с.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Бренд товара или услуги – это тема, давно пользующаяся популярностью среди современных исследователей. Данный факт обуславливает существование большого количества литературы по данной тематике в научном пространстве. Все больший интерес в последнее время приобретает проблема территориального брендинга.

Формирование сильных и конкурентоспособных регионов является одной из наиболее актуальных проблем современного политического пространства Российской Федерации. Для России брендинг собственных регионов – крайне важная задача, которая во многом позволит определить, сможет ли РФ присоединиться к узкому кругу мировых экономических лидеров, а также позволит одновременно решать основные проблемы, связанные с обеспечением сбалансированного развития регионов страны.

Технология позиционирования является важным фактором политического управления, способным решить некоторые региональные проблемы за счет формирования благоприятного отношения к самодостаточному и стабильно развивающемуся российскому региону, в частности Ставропольскому краю.

Региональный брендинг - сложное явление с позиции реального вовлечения жителей в процесс брендинга территории. Руководству региона необходимо добиться идейного принятия, легитимности бренда большинством жителей.

Одним из наиболее эффективных методов решения данной проблемы, на наш взгляд, является использование региональных средств массовой информации как коммуникативного канала. Люди слепо доверяют СМИ, которые обеспечивают общество суждениями и оценками происходящего, тем самым манипулируя общественным сознанием [1].

Для того чтобы выяснить, как Ставропольский край позиционируется в региональных СМИ, нами было проанализировано 950 сообщений региональных средств массовой информации в категориях «Интернет», «информагентства», «телевидение» за период с 1 января по 1 октября 2018 года. В результате проведенного анализа региональных СМИ нами были получены следующие данные: абсолютное большинство сообщений (78 %) имеют положительную направленность (лидирующее положение Ставрополя в агропромышленном секторе, позитивная динамика развития региона), 16 % сообщений несут нейтральный характер (анонсы и результаты мероприятий, нововведения в области законодательства) и 6 % сообщений являются негативными (сфера ЖКХ, дорожно-транспортные происшествия и проблемы, коррупция).

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что властью региона уделяется достаточное внимание формированию позитивного имиджа Ставропольского края в глазах его жителей. Информационная политика и коммуникативная стратегия направлены на распространение положительных сведений и сообщений, в значительной степени доминирующих над отрицательными. Однако ряд наиболее острых социальных проблем (например, таких, как выплаты подтопленным в Советском районе края, низкий уровень жизни населения, коррупционные скандалы в вертикалях власти, недостаточный уровень качества работы жилищно-коммунальных служб и т. д.) проработан недостаточно. По большинству поднятых в СМИ проблем отсутствуют комментарии чиновников (что оставляет проблемный вопрос открытым и может нанести значительный ущерб внутреннему имиджу региона), а также экспертов и потенциальных инвесторов.

Наиболее распространенной темой обсуждения в региональных СМИ является лидирующая позиция Ставропольского края в сферах сельского хозяйства и

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

промышленности. Следующей по популярности темой публикаций является туризм. Кроме того, региональные СМИ Ставрополя регулярно освещают вопросы, связанные с поддержкой предпринимательства в крае, ростом социально-экономических показателей, таких как рост рождаемости или продолжительности жизни, выплатами многодетным или молодым семьям, а также мероприятиями, проходящими на территории региона (СМИротворец – 2018, Студенческая весна и т. д.).

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что сельское хозяйство и туризм являются наиболее популярными темами при освещении Ставропольского края в региональных СМИ, следовательно, в СМИ Ставрополье позиционируется, в первую очередь, как регион-лидер в области сельского хозяйства и туристический бренд.

Опираясь на данные, полученные в результате анализа сообщений региональных СМИ, мы выделили основные базовые атрибуты позиционирования Ставропольского края: сельскохозяйственный, аграрный, агропромышленный, туристический, курортный, благоустроенный, инновационный, развивающийся, лидер.

В ходе исследования специфики использования технологии позиционирования Ставропольского края нами был получен ряд выводов и результатов, которые могут быть использованы для разработки информационной политики органами государственной власти и местного самоуправления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сокол, И. И. Роль СМИ в формировании общественного мнения / И. И. Сокол // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки : сборник статей по материалам XLI Международной студенческой научно-практической конференции (г. Новосибирск, 21 апр. 2016 г.). – 2016. – № 4 (40). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/social/4\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/social/4(40).pdf)

*Д. С. Плетенецкая,
г. Луганск*

СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама как социальная технология играет важную роль в формировании определенных социальных, психологических и поведенческих стереотипов как общества в целом, так и отдельных социальных групп и индивидов. Социальная реклама формирует особое отношение к окружающей действительности, привлекая внимание общества к актуальным социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды) и проблемам, связанным с государством (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение населением гражданских обязанностей) [2, с. 390]. Однако решить свои задачи социальная реклама сможет лишь будучи эффективной, что напрямую зависит от способов коммуникативного воздействия в социальной рекламе. Поскольку в обществе всегда существует множество социальных проблем, требующих внимания, актуальность темы исследования очевидна. Целью статьи является изучение отдельных способов коммуникативного воздействия, их эффективности в социальной рекламе с использованием конкретных примеров.

Проблема нынешнего уровня обеспечения эффективности социальной рекламы состоит в несоответствии потребностям целенаправленного изменения состояния общественных отношений. Это определяется недооценкой роли и места социальной рекламы в преобразовательных процессах, отсутствием ее социологического обеспечения,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

непрофессионализмом рекламистов и маргинальным характером социальной рекламы в их восприятии.

Повышение эффективности социальной рекламы может быть обеспечено за счет создания оригинальных отечественных моделей социальной рекламы, в том числе путем адаптации успешных моделей коммерческой рекламы и использования опыта ведущих стран мира, с учетом социокультурных и региональных особенностей.

Специфика воздействия социальной рекламы заключается в том, что она изменяет внешнюю сторону жизненных сил человека посредством воздействия на их внутреннюю сторону [Там же].

В отличие от коммерческой рекламы, направленной на отдельные социальные группы, социальная реклама направлена на каждого человека как гражданина, с одной стороны, и на общество в целом – с другой. Исследователи коммуникации различают два понятия – «воздействие» и «манипуляция», отмечая, что положительное восприятие объекта рекламы (будь то товар, услуга, партия или общественная добродетель) осуществляется помимо воли ее потребителя. С одной стороны, речь идет о манипуляции (Г. Копнина, С. Кара-Мурза) как технологии. С другой стороны, с помощью рациональных методов убеждения, аргументации, доказывания реклама пытается побудить адресата принять нужное решение [3, с. 288].

Рассматривая социальную рекламу как разновидность рекламы вообще, мы будем говорить о способах воздействия, а не о манипулятивных технологиях. Под способом воздействия мы понимаем способ построения высказывания или текста, использование определенных лексических, стилистических, синтаксических и иных средств, а также выбор невербальных компонентов (цвет, звук, изображение) для воздействия на восприятие адресатом определенной проблемы или социального явления.

Главным способом воздействия является апелляция к эмоциям. Обращаясь к эмоциональной восприимчивости аудитории, социальная реклама вызывает позитивные или негативные эмоции. К позитивным эмоциям можно отнести: гордость и патриотизм [4, с. 62]: «Русская душа... Ласковая, словно лучи солнца на рассвете» (билборд, г. Луганск; слоган на фоне живописной природы в лучах солнца); «Граница России нигде не заканчивается» (билборд, г. Луганск; слоган на фоне флага ЛНР и В. Путина с мальчиком). Обычно такая реклама обращает внимание людей на достижения страны, её культурное, природное, интеллектуальное богатство и имеет целью пробудить гордость за свою страну.

Ощущение ужаса вызывает большинство рекламы ГИБДД в сети Интернет с изображением искалеченных тел и разбитых машин. Например, ролик на телевидении, где маленькая девочка прижимает к груди игрушечную собачку. Скрежет тормозов, взрыв и вой сирены. На экране окровавленные тела родителей ребенка за разбитым лобовым стеклом. Девочка на заднем сиденье осталась в живых, она закрывает лицо руками. «Пристегнись, или пристегнут вас», – произносит голос за кадром в тот момент, когда медики уносят на носилках тела погибших в автокатастрофе. Билборд на улице: «Мама, домой не жди – дядя водитель торопился». Базовые эмоциональные составляющие лежат в основе побуждения человека к действию. Поэтому эмоциональная нагруженность сообщения, сопровождение его выразительными изображениями являются мощным инструментом воздействия социальной рекламы.

Другой эффективный способ – разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других [5, с. 45]. Например, под влиянием современного кино и коммерческой рекламы многие автолюбители считают, что высокая скорость автомобиля дарит ощущение полета и свободы. Этот стереотип разрушается в социальной рекламе: «Превышая скорость, ты не обретаешь свободу, а теряешь её» (на плакате изображена машина, которая трудно поддается управлению, приведена физическая формула, согласно которой увеличивается сила инерции).

Одним из способов воздействия на аудиторию является предоставление альтернативы.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Так, например, проблема алкоголизма может быть по-разному реализована в социальной рекламе. С одной стороны: «Папа, не пей» (фраза на плакате, билборде с изображением грустного мальчика 9–10 лет). И с другой: «Сильные руки держат не стакан. Женщину. Ребенка. Любимое дело» (крепкий мужчина рядом с красивой женщиной, на руках ребенок, рядом дом и автомобиль).

По данным психологических и социологических исследований в социальной рекламе, направленной на борьбу с пороками общества (алкоголизм, наркомания, курение), считается более эффективной та, которая не обнажает неприглядную сторону порока, а показывает альтернативу – счастливую, здоровую жизнь без данной проблемы [1, с. 15]. Наряду с этим встречается цитирование высказываний великих прозаиков, деятелей искусства: «Нет ничего проще, чем бросить курить. Я сам сто раз бросал». М. Твен (реклама в метро, г. Москва; фраза справа от портрета великого писателя); «Читайте детям не нотации, а книги» (Григорий Остер); «Читайте книги» (реклама в метро, г. Москва, акция «Слово за книгу», 2008 г.) [6, с. 96].

Таким образом, социальная реклама различается по способам воздействия. Она влияет как на эмоциональное, так и на рациональное восприятие аудитории. Специфика социальной рекламы заключается в ее целях, отличающихся от коммерческой. Социальная реклама стремится привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам, а не стимулировать человека к приобретению товара или использованию услуги. Социальная реклама призвана улучшать жизнь общества, делать его человечнее, напоминая о ценностях человеческой жизни и привлекая внимание к животрепещущим проблемам, требующим решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2007. – 169 с.
2. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Б. и., 2004. – 602 с.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативный успех как прогнозируемая категория / О. С. Иссерс // Культурно-речевая ситуация современной России / под ред. Н. А. Купиной. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2000. – С. 287–298.
4. Грибок, Н. Н. Социальная реклама / Н. Н. Грибок. – М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2008. – 75 с.
5. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : Самарский дом печати, 2006. – 288 с.
6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

*К. Ю. Пономарева,
г. Тамбов*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ 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 крайне востребован, что задает высокую стоимость качественных площадок, т. е. веб-страниц или сайтов для размещения

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

публикаций.

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 интересует 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 угадать, из чего оно приготовлено. Основная проблема маркетологов в том, что вместо создания релевантного контента они создают замаскированную PR-информацию.

Нативная реклама, в отличие от традиционной, учитывает особенности площадки размещения и сделана в виде полезного контента. Как правило, она воспринимается частью сайта или приложения и не вызывает у пользователя ощущение «инородности», в то время как обычная реклама подвергается «баннерной слепоте».

При работе с нативной рекламой компаниям очень важно соблюдать правила этики, связанные с контентом. К примеру, может возникнуть вопрос: «Можно ли пренебрегать оригинальным содержанием статьи в пользу нативной рекламы?» Площадки же, размещающие такую рекламу, могут столкнуться с проблемой стандартизации. Из-за новизны формата владельцы сайтов не могут установить единые правила размещения таким образом, чтобы реклама была релевантна по отношению к материалу в целом.

В социальной сети ВКонтакте хорошим примером нативной рекламы могут выступить рекламные редакционные статьи, наполненные простым и интересным для аудитории контентом. Например, сообщество *Von Appetit* ненавязчиво рекламирует шоколадную пасту *Nutella*, используя продукт в доступных каждому рецептах [1]. Одна из групп, специализирующаяся на теме кино, в данной социальной сети опубликовала видеоролик от производителей чипсов *Laus* с участием Гарика Харламова [2]. В ролик встроен интерактив: пользователи самостоятельно могут выбрать сценарий развития сюжета. Таким образом рекламодатель дает аудитории возможность взаимодействовать с брендом, что увеличивает вовлечение.

Пример адаптации под конкретную площадку – сообщество ВКонтакте для посетителей сайта *AliExpress*, где любой желающий может попросить найти для него необходимый товар [3].

Посты на странице ВКонтакте известного шоумена Сергея Зверева – пример неудачного использования нативной рекламы. Несмотря на то, что певец пишет о ситуации из жизни, где пользуется рекламируемым товаром, он кажется безучастным, и текст выглядит сухим [4]. Такая форма написания не привлекает аудиторию, а, скорее, отталкивает. Как правило, подобные посты потребитель не принимает во внимание или пропускает.

Реклама брендов одежды в Instagram-аккаунтах звезд привычна для всех пользователей социальной сети. Профиль актрисы театра и кино Настасьи Самбурской – пример успешного и уместного использования нативной рекламы. Так, девушка в характерной для себя шуточной манере пишет не только об одежде фирмы *Reebok*, но и о мероприятиях, проводимых под логотипом этого бренда [5]. Посты в профиле рэпера *Pharaoh* создают впечатление, будто рекламы совсем нет – есть просто сообщение, что молодой человек посетил бутик *Dior* [6].

Однако 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 не свойственно нативной рекламе [7]. Не совсем удачным примером нативной рекламы являются и посты в профиле телеведущей Ксении Бородиной. Девушка пишет более приемлемо, чем вышеназванный блогер, однако ее тексты носят скорее информативный характер, чем рекламный. Складывается впечатление, что, к примеру, под постами о косметике написаны не мысли самой Ксении, а просто текст с

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

упаковки [8].

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 товару «белую» репутацию. Правильно построенная реклама не вызывает отторжения аудитории, а, наоборот, оставляет в подсознании положительный образ, в чем ее большое преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. BonAppetit | Лучшие рецепты [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – 2016. – 19 марта. – Режим доступа:
https://vk.com/bon?w=wall-32194285_223091
2. Достойные фильмы [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – 2016. – 9 нояб. – Режим доступа:
https://vk.com/dfilm?from=top&w=wall-33769500_138886
3. Поиск вещей на Алиэкспресс [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – Режим доступа:
<https://vk.com/public94935318>
4. Сергей Зверев [Электронный ресурс] // Личная страница ВКонтакте. – 2017. – 28 нояб. – Режим доступа:
https://vk.com/wall226408186_4735
5. Публикация пользователя samburskaya [Электронный ресурс] // Instagram. – 2017. – 17 июля. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/p/BWp-IXzDCAH/?taken-by=samburskaya>
6. Публикация пользователя siemens_excl [Электронный ресурс] // Instagram. – 2017. – 14 дек. – Режим доступа:
https://www.instagram.com/p/BcrppWIqQC/?taken-by=siemens_excl
7. Публикация пользователя yurykhovansky [Электронный ресурс] // Instagram. – 2018. – 10 сент. – Режим доступа:
https://www.instagram.com/p/Bni8hEAg1x_/?taken-by=yurykhovansky
8. Публикация пользователя borodylia [Электронный ресурс] // Instagram. – 2018. – 19 сент. – Режим доступа:
<https://www.instagram.com/p/Bn6cEcDAAtI/?taken-by=borodylia>

*К. В. Попова,
г. Ставрополь*

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В связи с ростом популярности социальных сетей многие маркетологи начали задумываться о том, как продать товар или услугу при помощи виртуальных технологий. Постепенно пользователи начали использовать социальные сети не только в коммерческих целях, интерес вызывают и научно-образовательные услуги.

На сегодняшний день рынок образовательных услуг активно формируется и развивается. Образовательные учреждения продвигают свои услуги, что способствует их конкурентоспособности, так как пользователи становятся более образованными в вопросах, касающихся выбора учебного учреждения. Целевая аудитория становится более разборчивой. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание продвижению образовательных услуг.

Социальные сети выполняет следующие главные функции:

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

- коммуникативная – в социальных сетях происходит общение между пользователями, взаимодействие друг с другом;
- информационная – данная функция напрямую связана с коммуникативной, поскольку коммуникация основывается на передаче определенной информации человеку или группе лиц;
- социальная – обеспечивает социализацию пользователей, то есть их интеграцию в социальную среду Сети, через овладение ими знаниями, навыками, ценностями, присущими Интернету;
- рекреативная – означает направленность на отдых, восстановление сил, развлечение пользователей.

Каждую функцию важно учитывать при разработке политики SMM. Основная цель SMM – увеличить число клиентов и выстроить связь с потенциальными потребителями образовательных услуг, а также повысить лояльность у уже сформированной клиентской базы. Поэтому посредством социальных сетей образовательной организации необходимо передавать информацию [4]:

- для потенциальных потребителей образовательных услуг: информация об образовательных программах, их содержании, перспективах будущего трудоустройства по освоенному направлению подготовки, особенностях приемной кампании и др.;
- для обучающихся: актуальные новости, информацию о запланированных мероприятиях, сведения, относящиеся к организации учебного процесса и др.

SMM в образовательных услугах включает в себя комплекс мероприятий, которые направлены на решение следующих задач:

- отслеживание в социальных сетях положительных и отрицательных отзывов;
- управление рекомендациями целевой аудитории и исправление нежелательных стереотипов;
- проведение особых акций, нацеленных на продвижение образовательных услуг, а также на уведомление пользователей о новых образовательных программах, дополнительных образовательных услугах и др.;
- повышение лояльности клиентов к образовательной организации и др.

Одной из самых популярных социальных сетей сегодня является Instagram.

Instagram – это бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее создавать фотографии и видео, применять к ним фильтры [2].

Это площадка уже интегрирована с социальными сетями Facebook и ВКонтакте. И недавно Instagram заменил людям такую социальную сеть, как Snapchat. Instagram не сдает позиций, постоянно наращивает обороты и возможности и обещает своим пользователям целый ряд новых полезных функций.

Поэтому все большее количество бизнес-организаций и брендов чувствуют, что продвижение и реклама в социальной сети Instagram действительно необходимы и эффективны. Однако продвижение именно образовательных услуг в данной сети оказалось востребованным не так давно.

На данный момент Instagram является лидером среди компаний, предоставляющих контент. Русскоязычная аудитория Instagram составляет 8,6 миллионов пользователей, среди которых 46 % мужчин и 54 % женщин, а количество людей до 18 лет составляет всего 35–40 % [3].

В ходе написания статьи были выявлены следующие возможности Instagram:

1. Показывать особенность организации.
2. Выходить в прямой эфир и отвечать на вопросы пользователей.
3. Общаться с активной аудиторией через комментарии под фотографиями.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

4. Показывать жизнь вашей компании через посты и сторис.

5. Следить за пользователями через ленту и повышать лояльность к организации, используя лайки и комментарии.

6. Анонсировать мероприятия и праздники.

7. Доносить самую разную информацию до пользователей.

Теперь разберемся с основными способами продвижения образовательных услуг в Instagram:

1. Продвижение в Instagram с помощью рекламы.

Этот способ идет первым в списке, поскольку отличается наиболее высокой эффективностью. Имея в сети Instagram аккаунт, можно продвигать что угодно, в том числе образовательные услуги, путем размещения на своей ленте различных рекламных постов и использования таргетинговой рекламы.

2. Продвижение с помощью массфолловинга и масслайкинга.

Массфолловинг – это подписка на вашу целевую аудиторию с целью получения обратной связи (фолловеров) [3]. Используется, в частности, для привлечения целевого трафика на сайт. Этот способ продвижения в Instagram является самым простым, но не менее эффективным. Аккаунт должен иметь максимально заполненный профиль, активных подписчиков и регулярно обновляющуюся ленту.

3. Продвижение с помощью хештегов.

Хештег (англ. hashtag от hash – знак «решётка» + tag – метка) – это ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию [1]. Представляет собой слово или объединение слов, которому предшествует символ # [3–4], например: #искусство, #техника, #видео.

4. Использование символа «@» для рассылки персонализированных приглашений.

Удивительно, но этим простым и одновременно эффективным способом очень часто просто не пользуются. Именно этот символ позволяет обратиться к каждому пользователю по имени и ненавязчиво пригласить к посещению вашей странички, что еще больше расширит вовлеченную аудиторию. Без символа «@» большинство приглашений автоматически определяются как спам, что не только не приносит ожидаемого результата, но и создает риск получения блокировки.

5. Проведение конкурсов с репостами.

Репост – это возможность мгновенно поделиться информационной заметкой, размещенной в социальных сетях, при этом не меняя ее содержания и оставляя ссылку на исходную страницу. Как показывает практика современных маркетологов, репосты заслуженно являются одним из самых эффективных методов привлечения внимания людей. Так можно найти не только множество лайков, комментариев и подписчиков, но и новых потенциальных клиентов. А само проведение различных конкурсов обладает ярко выраженным так называемым «вирусным эффектом».

И еще одно важное правило успешной раскрутки аккаунта в Instagram – быстрота реакции. Количество подписчиков и многочисленные лайки являются всего лишь инструментом для достижения определенных целей – получения клиентов и вовлеченности уже действующих пользователей. Именно поэтому следует уделять достаточно внимания реальным заинтересованным людям, которым необходимы своевременные и правильные консультации и ответы на вопросы.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Instagram на данный момент является одним из главных инструментов продвижения товаров и услуг и может способствовать популяризации образовательных услуг, поскольку он удобен тем, что «всегда под рукой» – пользователи могут просматривать ленту несколько раз в день. Это

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

значит, что у вас есть возможность запомниться, просто регулярно публикуя качественный контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войцехович, К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Войцехович Константин Александрович. – М., 2005. – 193 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
3. Интернет показатели: факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bizhit.ru
4. Как определить эффективность работы СМИ в социальных медиа. Примеры и аналитика [Электронный ресурс] / Rocid.ru. – 2012 – Режим доступа: rocid.ru/files/events/spbicomf11/presentations/26sep.s6-borisova.pdf

*В. В. Рябов,
г. Луганск*

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

PR как «одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью» [2] в современной жизни имеет широкую сферу приложения: PR в экономике, в политике, в социальной сфере, в сфере культуры и т. д.

Наша задача заключается в том, чтобы понять специфику PR в сфере культуры. Это актуально, поскольку современная сфера культуры совершенствуется и развивается в условиях конкуренции. Область культуры и искусств в настоящее время напрямую зависит от того, насколько предприятия данной сферы способны превратить культурный продукт в привлекательный товар. Поэтому владение PR-технологиями в данной сфере является в настоящее время одним из основных требований к компетентности современного руководителя, менеджера в данной области [1, с. 249].

Деловая репутация любого культурно-образовательного, культурно-досугового учреждения, дома культуры, театра, клуба, их становление и успешная деятельность во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью PR. Широко применяемые на Западе пиар-технологии дали мощный толчок к развитию самых инертных и ранее убыточных областей экономики, а также к усовершенствованию деятельности культурно-образовательных и культурно-досуговых учреждений. Это серьезная задача – создавать имидж, репутацию учреждения, ставя на первое место его культурные и просветительские функции.

Между PR и культурой как хранительницей информации и трансляции социального опыта, а также как системой порождения идей и смыслов имеется глубокая и многоплановая связь. Организации культуры и искусств имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью именно в силу своей специфики. Учреждения культуры обладают таким необходимым набором средств для успешной PR-деятельности, как творческий потенциал, материально-техническая база, административный и организационный опыт, прежде всего богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий.

В каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность как художник, создавая индивидуальный стиль на основе своего понимания

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

культуры и искусства. В самом общем виде технологию PR для учреждения культуры и искусства можно представить следующим образом:

- формулировка позиции учреждения;
- мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми необходимо установить связи;
- анализ интересов всех сторон и формулировка единой для всех позиции (то есть поиск консенсуса);
- реализация поставленной цели.

Организаторы PR-мероприятий в сфере культуры опираются на творчество артистов, художников, исполнителей, творческих коллективов. Во многих странах участие учреждений культуры, исполнителей и коллективов в PR (через спонсирование, меценатство) коммерческой, производственной, политической и других сфер является мощным, если не главным источником финансирования культуры и искусства. Помимо этого, учреждения, организации, фирмы, действующие непосредственно в сфере культуры, сами очень широко пользуются PR-технологиями.

Вся PR-деятельность в учреждениях культуры и искусств, в сущности, происходит в двух направлениях:

- 1) формирование репутации и имиджа учреждений культуры;
- 2) комплекс действий, направленных на продвижение культурного продукта.

Основные PR-инструменты в сфере культуры: СМИ (массовые и специализированные), Интернет, социальные сети, специальные мероприятия, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др.

Специфику PR-деятельности учреждений культуры можно проиллюстрировать на примере PR-кампании в Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского. В рамках пиар-кампании была проведена следующая работа: проанализировано количество абитуриентов, поступающих в вуз за последние два года, и определены источники, из которых будущие студенты узнали об этом учреждении. Была определена целевая аудитория будущей PR-кампании – школьники старших классов и выпускники.

Целью PR-кампании в Академии, как и любом другом учреждении культуры, является формирование положительного имиджа.

Задачи PR-кампании:

- Дать информацию об Академии, о подготовительных курсах, специальностях, по которым ведется набор.
- Сформировать у учащихся школ мотивацию получения образования в Академии.
- Познакомить с востребованностью специальностей, по которым ведется подготовка, на рынке труда и перспективами трудоустройства по выбранной профессии.

PR-кампании соединяют в себе многие инструменты (акции, праздники, круглые столы, конкурсы) и являются эффективным методом продвижения определенного имиджа или идеи. Проведение PR-кампании в Академии имени М. Матусовского осуществляется разными способами:

1. Подача пресс-релизов в местные печатные издания, а также издание собственной корпоративной газеты «Камертон».
2. Организация дней открытых дверей в академии. День открытых дверей в Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского является одним из ключевых мероприятий Академии. Данное мероприятие позволяет всем студентам Академии сформировать положительный имидж ЛГАКИ имени М. Матусовского, а также знакомит будущих абитуриентов с традициями вуза.
3. Разработка интернет-сайта, его продвижение.
4. Встреча преподавательского состава с будущими абитуриентами и их

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

родителями в школах.

5. Реклама на ТВ.

6. Раздача буклетов с информацией об образовательном учреждении.

Большое значение в повышении имиджа учебного заведения имеет богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий, концертной деятельности, организации художественных выставок, различного рода конкурсов, в которых принимают участие школьники и творческие коллективы ЛНР и ряда городов России.

Таким образом, особенности PR-кампании по созданию положительного имиджа учреждения культуры и искусства, как мы видим на примере Академии имени М. Матусовского, связан с целым комплексом мероприятий (использование СМИ, Интернета, рекламы, профмероприятий), а также с высоким уровнем мастерства творческих коллективов. Главное для пиара и рекламы – привлечь зрителя, слушателя к посещению концертов, конкурсов, выставок и других мероприятий, чтобы он оценил их художественный уровень, что поможет в решении главной задачи, например, в желании школьников стать студентами именно нашего вуза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малявкина, И. В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта [Электронный ресурс] / И. В. Малявкина. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/v/pr-tehnologiya-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnogo-proekta>.

2. PR (Public Relations) / Стратегия и Управление.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.strategplann.ru/maloe-predpriyatje/pr-public-relations.html>.

*И. А. Сагайдак,
г. Луганск*

PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Большинство студентов, да и практиков, знакомы с проблемой, возникающей при попытке объяснить, что они изучают или чем зарабатывают на жизнь.

Так что же такое паблик рилейшнз?

Паблик рилейшнз – это очень сложный предмет, соединяющий в себе множество других: менеджмент, СМИ, информационную культуру личности, психологию. Это искусство и общественная наука, занимающаяся анализом тенденций, предугадывающая их последствия, предоставляющая консультации руководителям организаций и проводящая в жизнь программы действий, которые направлены на благо как организации, так и общества.

Слова «искусство» и «общественная наука» помогают объяснить продолжающиеся трения, наблюдающиеся между определением паблик рилейшнз как поддающейся измерению прикладной сферы применения механизмов коммуникации, в основе которой лежит наука, и привязанностью многих практиков к творческим аспектам этой деятельности.

Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества; помогает принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Область, в которой функционирует паблик рилейшнз, можно определить как общественную коммуникацию.

Практики этой сферы рассматривают будущее своей профессии с учетом развития сектора информационных технологий. Необходимо распознать в Сети аудиторию, а также природу двусторонней коммуникации и уметь дать совет по вопросам, связанным с

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Интернетом. Например, по поводу разработки и продвижения веб-сайта, управления репутацией через Интернет и выявления целевой аудитории в режиме онлайн.

Среди других возможностей применения публичных рилейшнз активно развивается лоббирование при помощи веб-сайтов, онлайн-спонсорства и отслеживание интернет-публикаций по запросу клиента. Для всех специалистов в этой области актуально создание пресс-офисов в Интернете и технология рассылки публикаций в электронные СМИ.

Публичная рилейшнз пользуется новыми технологиями, но не поддается им. В конце концов, несмотря на новейшие методы получения сообщений, человеческий фактор не может и не должен быть исключен.

Для профессионалов публичная рилейшнз ключевое дело в Интернете – это взаимоотношение между пользователем и фактом, что каждый имеет возможность открыто высказать свою точку зрения.

Поскольку практики этой интереснейшей области достаточно осведомлены в секторе IT, Интернет является полезным для пресс-контактов. Неудивительно, что пресса – главный пользователь Интернета. Она постоянно ищет и распространяет информацию, а специалисты публичных рилейшнз могут приспособиться под новые эффективные методы общения с журналистами.

Интернет упрощает каждую ступень процесса: от осуществления контакта через электронную почту до предоставления современного материала для загрузки.

На самом деле неверно думать, что процесс коммуникации где-то начинается и где-то заканчивается. Он действительно бесконечен. Мы являемся пультами управления, которые управляют огромным бесконечным потоком информации и перенаправляют его.

Французская пословица гласит, что человека, как и кролика, ловят за уши. Поэтому профессионалы публичных рилейшнз должны не просто владеть речевой коммуникацией, но и иметь то, что следует «вложить в уши».

Увеличение конкуренции в мире приводит к повышению важности роли консультантов в области публичных рилейшнз. Ее практики обязаны быть гибкими, креативными, владеть новыми технологиями.

Информационная цивилизация, к которой пришло человечество, не просто меняет статус информации, то есть роль ее позитивных последствий, но и резко расширяет ее негативные возможности. Перед нами оказалось сильнодействующее средство, для которого нет пределов. Информационные войны разной интенсивности стали явной приметой наших дней. Они сильных делают сильнее, а слабых – еще более слабыми. Дают новые возможности тем, кто умеет ими пользоваться. Каждый человек, военный или гражданский, участвует в информационной войне в той или иной ее форме.

Французская школа публичных рилейшнз вписывает свой объект в следующую парадигму: реклама строится на стратегии желания, а публичная рилейшнз – на стратегии доверия.

Продолжу этот ряд, сказав, что пропаганда строится на стратегии убеждения. Информационные войны строятся на стратегии резонанса, когда одна коммуникативная составляющая начинает функционировать таким образом, чтобы заменить собой все остальное. Когда одно сообщение в состоянии взбудоражить все общество.

Если классическая наука ориентирована на процессы анализа информации, то в данном случае нас будут интересовать процессы распространения информации, варианты создания благоприятных контекстов для успешного проведения коммуникации.

Информационная цивилизация сделала информацию своим базовым параметром. Отсюда следует как усиливающая общество и государство роль, так и ослабляющая, поскольку они становятся основной целью противника или оппонента.

Резко возросшая роль общественного мнения меняет «правила игры» в мире.

Проблематика информационных войн интересует сегодня многих: от технологических специалистов до гуманитариев.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Объединение их усилий постепенно приводит к более точному пониманию концептов и инструментария информационных войн. Поэтому так нужны сегодня усилия ученых в данном направлении.

*А. А. Самсонова,
г. Ставрополь*

СТРАТЕГИИ ШОКА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В современном мире реклама играет значимую роль во всех сферах жизни общества, представляя собой сложное, многоаспектное явление. Она направлена не только на продажу товаров и услуг, но и на создание определенного мировосприятия у людей. С помощью рекламных материалов политики излагают свое представление о реальности и проблемах.

Главная задача политической рекламы: рекламируемому объекту – благоприятный имидж (либо выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (абсолютизация), либо наделяя его дополнительными ценностями (идеализация), для того чтобы создать партии или её представителю соответствующий имидж, а вместе с тем – и позитивную к нему установку) [1, с. 56–39].

В связи с этим становятся популярными шоковые технологии в рекламе. Использование в рекламном дискурсе таких технологий регулируется Федеральным законом «О рекламе», в соответствии с которым реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; содержать информацию порнографического характера. Кроме того, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов.

Шоковые технологии в политической проблематике медийно-рекламного дискурса не изучены в достаточной степени. Самыми известными российскими теоретиками в области шоковых стратегий в рекламе можно считать В. Тулупова, Г. Николайшвили, Х. Кафтанджиева. Работы данных исследователей посвящены технологиям шока в рекламе различных типов, с различным предметно-тематическим содержанием.

Использование шока в отечественной рекламе является также явлением относительно новым, а поэтому и малоизученным. Работы ученых касаются проявления агрессии, в меньшей степени уделяется внимание эпатажу. Стоит отметить и отсутствие уникальной типологии шоковых технологий в отечественной политической рекламе.

Важным компонентом при создании шоковой рекламы является медиаагрессия. Привлекая внимание необычными сочетаниями слов (жаргонизмы, окказионализмы и т. д.), неэтическими изображениями, двусмысленными фразами, рекламодатель стремится шокировать, ошеломить потребителя, а следовательно, рекламный продукт или политическая персона будут замечены. Вместе с этим нужно чувствовать эмоциональную границу потребителей, так как есть возможность потерять доверие со стороны целевой аудитории.

Зачем же реклама прибегает к подобного рода приемам? Существует мнение, что шок – это своего рода острая приправа к жизни, этакий «перчик», который активизирует восприятие, когда вся привычная информация начинает казаться пресной и перестает привлекать внимание публики [2].

Можно сказать, что шок снимает любые блоки, он заставляет как минимум выслушать и досмотреть, а как максимум – задуматься... С точки зрения современных исследователей, западная цивилизация весьма близко подошла к тому, чтобы исключить неприятные и резкие вещи «из повседневной жизни, из мироощущения и культуры. Ведь культура потребления направлена прежде всего на получение удовольствия и удовлетворение потребностей.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Отсюда и эмоциональный „голод” по острым ощущениям. Причем чем больше общество благоденствует, тем выше у него потребность в эмоциональной „встряске”. Таким образом, внешний, искусственно вызванный шок становится неотъемлемой частью постиндустриальной культуры» [3]. Отсюда и стремление рекламы не просто заинтриговать аудиторию, а поразить, испугать, вызвать острую эмоциональную реакцию.

Политика – неоднозначный сегмент общества, поэтому и политическая реклама очень разнообразна. Самый яркий политик в России – Владимир Жириновский. Именно этому человеку соответствует такая же экспрессивная, эмоциональная и прямолинейная реклама. Но иногда рекламу партии ЛДПР с образом Жириновского можно считать за оскорбление. Часто в этой рекламе затрагивается межнациональный вопрос. Слоган ЛДПР «Мы за бедных. Мы за русских» имеет явно межэтнический характер, а также намек на низший слой общества, что может показаться оскорбительным.

Среди других политиков вербальная агрессия встречается редко, это объясняется тем, что многие не так эксцентричны и эмоциональны.

Таким образом, в политической рекламе наиболее часто применяются стратегии шока. Это обусловлено необходимостью более сильного воздействия на сознание аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
2. Шомова, С. А. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / С. А. Шомова // Реклама и PR. – Вып. 4. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/946>
3. Конеген, С. Шок-реклама [Электронный ресурс] / С. Конеген. – 2010. – Режим доступа: www.socreklama.ru.

*В. С. Саранцева,
г. Ставрополь*

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА

Проблема современного российского политического дискурса стала предметом интереса многих ученых. Т. Д. Фомина трактует политический дискурс как совокупность текстов, относящихся к сфере политики, созданных в процессе политической коммуникации, которая охватывает адресата сообщения, адресанта и само сообщение [9, с. 4].

Важнейшим аспектом исследования политического дискурса является концептуальный подход, позволяющий выявить структуру концептосферы данного типа дискурсивной практики.

Термин «концептосфера» ввел в науку академик Д. С. Лихачев. По определению ученого, концептосфера – это совокупность концептов нации, она образуется через все потенции и комплексы концептов носителей языка [4, с. 5].

В Гуманитарной энциклопедии смысловая наполненность понятия «концепт» рассматривается в отвлечении от конкретно-языковой формы его выражения. З. Д. Попова считает, что концепты – это идеальные сущности, которые формируются в сознании человека из непосредственного чувственного опыта (органы чувств); из непосредственных операций человека с предметами (предметная деятельность); из взаимодействия при помощи мыслительной деятельности с другими уже сформированными концептами; из языкового общения [7, с. 4].

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Концептосферу политического дискурса исследовали М. Д. Невинская [5], О. В. Иванова [2], Н. Л. Подвойская [6], О. И. Уланович [8] и др.

Большой интерес у нас вызвали работы Ю. В. Газинской «Концептосфера современного политического дискурса» [1] и Е. Р. Левенковой «Концептосфера политического дискурса Великобритании на рубеже 20–21 веков» [3], в которых рассматривается структура политического дискурса с точки зрения его концептуальных составляющих.

Эмпирическую базу наших исследований составили программные материалы, представленные на телевизионных дебатах, в радиопередачах, газетных статьях и публикациях в Интернете.

Нами был выделен ряд доминирующих концептов из программных материалов кандидатов в президенты на выборах 2018 года.

Главным концептом программы Владимира Путина является концепт «единство». «Сила России в единстве и вековых ценностях» – эту фразу произнес Владимир Путин на праздничном концерте, посвященном 700-летию со дня рождения преподобного Сергия Радонежского, его речь была опубликована на сайте канала НТВ.

Владимир Жириновский в своей программе основным концептом обозначает «мощный рывок». «Вместе сделаем мощный рывок вперед», – заявляет политик в своих выступлениях, и эта фраза является лозунгом кампании Владимира Жириновского.

Программа Бориса Титова базируется на концепте «рост»; без сомнений, этот концепт является доминирующим в его работе, потому что партия, в которой состоит Титов, называется «Рост». «Стране нужна стратегия роста», – отметил в своем заявлении об участии в выборах Борис Титов.

Павел Грудинин в своей программе выделяет три основных концепта: «справедливость, равенство, братство». «Есть одна идеология – социалистическая: справедливость, равенство, братство», – заявил кандидат журналистам перед началом XVII съезда КПРФ.

Ксения Собчак в своих речах часто употребляет концепт «перемены». «Нас ждут перемены и борьба за новую власть» – так написала она в своем официальном YouTube-аккаунте.

Анализ программных материалов кандидатов позволил нам сделать вывод о том, что политики в своих речах используют в разных ракурсах и концепт «единство», что определяет его доминантный статус в современном российском политическом дискурсе. Приведем примеры. «Именно в гармоничном **единстве** свободного гражданина, ответственного гражданского общества и сильного, дееспособного демократического государства вижу прочную основу для развития России», – подчеркнул Владимир Путин, выступая с инаугурационной речью. «...Самое главное – это **единство**, чтоб было всем понятно, что государство – это **единство территории, экономики, финансов, языка, культуры**», – заявил Владимир Жириновский ТАСС. «Теперь, когда достигнута **точка национального единства**, главное – **не превратить единство в тотальность**», – сказал в своем интервью для журнала Forbes Борис Титов.

Итак, в современном мире проблема концептосферы политического дискурса весьма актуальна. Мы смогли выявить, что концепт «единство» является доминантным, а значит, политики, претендующие на пост президента, хотят сплотить общество. Немаловажно, что именно лидеры нашей страны обозначают «единство» как главный результат своей работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газинская, Ю. В. Концептосфера современного политического дискурса (на материале русскоязычных газет Украины и России) / Ю. В. Газинская // Гуманитарный вектор. – 2009. – № 4. – С. 29–34.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

2. Иванова, О. В. Функционально-когнитивные особенности репрезентации ключевых концептов американского политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Иванова Ольга Владимировна. – Белгород, 2010. – 183 с.
3. Левенкова, Е. Р. Концептосфера политического дискурса Великобритании на рубеже XX–XXI веков / Е. Р. Левенкова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – Т. 11. № 4. – С. 226–231.
4. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста : антология / Д. С. Лихачев ; под общ. ред. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.
5. Невинская, М. Д. Концептуальная оппозиция «народ – власть» в политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Невинская Мария Дмитриевна. – Волгоград, 2006. – 21 с.
6. Подвойская, Н. Л. Концепт политического менталитета в американской политологии второй половины XX века : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01 / Подвойская Наталия Леонидовна. – М., 2009. – 27 с.
7. Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 190 с.
8. Уланович, О. И. Концептуальная структура политического дискурса / Н. А. Сокол, О. И. Уланович // Лингвистическая теория и образовательная практика : сборник научных статей / отв. ред. О. И. Уланович. – Минск : Издательский центр БГУ, 2013. – С. 102–112.
9. Фомина, Т. Д. Динамика концепта в политическом дискурсе: на примере выступлений Д. Буша и Т. Блэра, посвященных второй военной кампании в Ираке / Т. Д. Фомина : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Фомина Татьяна Дмитриевна. – М., 2009. – 197 с.

*Т. Н. Сафонова,
г. Ставрополь*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ

Современная демографическая ситуация в России очень плачевна. Конечно, правительство борется с данной проблемой, в основном применяя меры по улучшению жизни населения с помощью различных пособий и льгот, например, издан новый указ президента о выдаче пособия на первого ребенка начиная с этого года.

Помочь преодолеть демографический кризис, а также проблему репродуктивного здоровья в нашей стране может социальная реклама. Наиболее обширна и доступна наружная реклама. Это различная информация, которая располагается на особых строениях, находящихся на открытых территориях, таких как многоэтажные дома, здания, на элементах уличных конструкций, над проезжей частью улиц и дорог и т. д. Социальная реклама уже давно используется как инструмент решения многих общественных проблем, например, алкоголизма, наркомании, как форма пропаганды здорового образа жизни и т. д. [1–3].

Наиболее удачный способ транслирования социальной рекламы – наружная реклама. При правильном размещении охват аудитории может быть около 80 %. Кроме того, красочность изображения помогает ему лучше отложиться в памяти людей. Данная реклама наиболее располагает к себе, ей больше доверяют, чем остальным видам рекламы. Поскольку молодежь особенно легко попадает под влияние рекламы, необходимо распространять больше социальных плакатов для того, чтобы люди обратили внимание на общественные проблемы [4]. Ведь социально-общественная реклама служит одним из главных

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

конструкторов в процессе работы с коллективным мнением.

На данный момент в России деятельность в области создания наружной рекламы, посвященной демографической ситуации и репродуктивному здоровью, малоэффективна, это объясняется экономическими и ментальными факторами.

В большинстве стран наружная реклама не только выполняет оповестительную функцию, но и формирует эстетический облик города. Технологии создания меняются, совершенствуются, и поэтому наружную рекламу гармонично вписывают в городскую среду с учетом всех архитектурных факторов, показывая имидж и культуру города. Правильный подход к расположению рекламных конструкций может помочь украсить городскую среду, а бессмысленное расположение, без учета архитектуры, наоборот, испортит эстетические качества.

Давно доказано, что реклама действует на психику человека. Определенный цвет, шрифт или картинка воспринимается мозгом человека по-разному. Поэтому очень важно при создании рекламы учитывать особенности нашего восприятия. Необходимо сделать так, чтобы в рекламе нельзя было уловить иной смысл, кроме того, который был в ней заложен.

Таким образом, наружная реклама является отличным решением для многих общественных проблем. В ней используются различные приемы привлечения внимания населения (утвердительные высказывания, использование слоганов, использование авторитетов или групп влияния, юмор или шок). Всё это может помочь достичь поставленной цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдулманапов, П. Г. Теоретико-методологические аспекты исследования демографической политики на региональном уровне / П. Г. Абдулманапов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 1. – С. 77–83.
2. Агаджанян, Н. А. Элементный портрет человека: заболеваемость, демография и проблема управления здоровьем нации / Н. А. Агаджанян // Экология человека. – 2013. – № 11. – С. 3–12.
3. Захарова, Э. З. Меры по реализации российской демографической политики / Э. З. Захарова // Точки над ё. – 2013. – № 3. – С. 107–110.
4. Петошина, С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства ее распространения / С. И. Петрошина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 6. – С. 83–89.

*Д. И. Сидакова,
г. Ставрополь*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «УДОВОЛЬСТВИЕ» В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В мире идет постоянное развитие существующих наук, в том числе лингвистики. Отечественные и зарубежные ученые в своих исследованиях уделяют огромное внимание концептуализации действительности. Изучение концептосферы языка позволяет раскрывать основные черты ментального мира того или иного этноса, постигать культуру определенного народа. В качестве центрального понятия данных процессов российские исследователи Е. С. Кубрякова, А. А. Залевская, С. Г. Воркачев выделяют такой термин, как *концепт*.

По мнению Е. С. Кубряковой, *концепт* – оперативная единица памяти, т. е. образы памяти, которыми человек оперирует при выполнении действия [4, с. 12].

Исследованием концептов занималась и А. А. Залевская. Она считает, что концепт –

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

это существующее в сознании человека перцептивно-аффективное образование динамического характера [3, с. 21].

С. Г. Воркачев определяет концепт как операционную единицу мысли, которая обладает языковым выражением, отмечена этнокультурной спецификой. Если ментальное образование не обладает этнокультурной спецификой, то оно, по мнению ученого, не относится к концептам [2, с. 37–44].

Среди множества концептов, присущих всем ментальным картинам мира (так называемых универсальных концептов), привлекает внимание концепт «удовольствие». Несмотря на свою универсальность, он обладает и национальной спецификой. Кроме того, как любой концепт, он способен трансформироваться с течением времени. Чтобы выделить основные компоненты данного концепта, логично сначала обратиться к словарям.

Так, Толковый словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой дает следующие значения слова «удовольствие»:

1. Чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей.
2. Забава, развлечение [6, с. 602].

Определив основные лексические единицы, можно перейти к анализу конкретных текстов. Представляется, что специфика данного концепта ярко отражается в рекламных текстах, поскольку реклама ориентируется на интересы потребителя в каждой конкретной стране и должна быстро откликаться на изменения, происходящие в обществе.

Концепт «удовольствие» функционирует в рекламных текстах, продвигающих продукты питания.

В качестве примера рассмотрим телевизионную рекламу мороженого «Магнат»: «Новый „Магнат Киссес” – соблазнительные вкусы знаменитых французских десертов. Ищете удовольствие? „Магнат”!» В этой рекламе показана любящая пара – парень и девушка, которые получают удовольствие от употребления рекламируемого товара. Таким образом рекламодатель стремится показать, что потребитель может получить удовольствие как от удовлетворения потребности в пище, так и от того, что рекламируемый продукт способствует получению удовольствия от общения с близкими людьми.

Концепт «удовольствие» также применен в рекламе йогурта «Даниссимо»: «„Даниссимо”... Заботы позади, настало время для себя, и так хочется чего-то вкусного! Вечер не повод лишать себя такого удовольствия, когда есть „Даниссимо” из легкого творожка и нежных сливок с кусочками сочных фруктов. „Даниссимо” – беззаботное удовольствие!» Реклама ориентирована на людей, следящих за весом, поэтому с помощью слогана «„Даниссимо” – беззаботное удовольствие!» акцентируется внимание на том, что йогурт состоит из низкокалорийных продуктов, соответственно, его можно употреблять в пищу даже вечером. Таким образом, удовольствие становится доступным для потребителей в любое время.

Концепт «удовольствие» часто используется в рекламе автомобилей, т. к. он способствует эффективности воздействия на адресата. Среди информационного пространства нашей страны огромную нишу занимает реклама автомобилей. Это вызвано тем, что на автомобильном рынке существует серьезная конкуренция между компаниями, производящими машины.

Рассмотрим несколько рекламных роликов с использованием концепта «удовольствие», направленных на продвижение автомобилей.

В качестве примера можно привести рекламу автомобилей Subaru. «Удовольствие и скорость. Маневренность. Полный привод. Драйв. Уверенность. Комфорт. Испытай надежность. Почувствуй скорость». Реклама очень динамичная, в ней показано, какие маневры может выполнять автомобиль. Таким образом подчеркивается, что потребитель может получить удовольствие не только от таких элементарных качеств автомобиля, как скорость и безопасность, но и от уверенности в автомобиле, комфорта, мобильности.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Концепт «удовольствие» реализован также в рекламе Honda. «Что отличает новый Accord от других? Светодиодные фары, отточенный дизайн, новый двигатель с технологией i-VTEK Earth Dream Technologies, непревзойденное ощущение комфорта. Новый Accord – все грани удовольствия». В рекламной кампании Honda несколько иначе расставлены акценты. В данном случае основная ставка делается не на безопасность и надежность, а на первозданное чувство удовольствия и радости. При этом производитель подчеркивает, что потребитель его товара не только обязательно получит удовольствие от езды, но и может рассчитывать на ощущение комфорта в автомобиле. Таким образом, знаменитый автоконцерн обещает удовлетворить основные потребности всех автолюбителей.

Рассматриваемый в работе концепт используется и в рекламе товаров для дома, курортов, туристических агентств, авиакомпаний, супермаркетов, косметики, а также в рекламе брендов одежды.

Говоря о товарах для дома, можно привести в качестве примера рекламу Cillit Bang: «Cillit Bang настолько эффективен, что уборка – одно удовольствие!» Мало кто на самом деле любит заниматься уборкой, но при помощи рекламного текста с использованием концепта «удовольствие» рекламодатель стремится доказать покупателям, что даже такое простое, рутинное занятие, как мытье пола, превратится в веселое, активное дело, приносящее удовольствие всем обитателям дома.

Большой популярностью пользуется концепт «удовольствие» в рекламе авиакомпаний. Среди них конкуренция достаточно велика. Именно поэтому для них очень важна реклама. Рекламные плакаты, ролики должны убеждать потенциальных клиентов в том, что перелеты, предоставляемые их компанией, безопасны, надежны. Однако вместе с этим они должны привлекать внимание людей и убеждать в том, что услуги, предоставляемые конкретной авиакомпанией, доставят им максимальное удовольствие. В качестве примера такой рекламы можно привести интернет-рекламу fly Dubai. Рекламодатель убеждает свою целевую аудиторию в том, что авиакомпания сделает все возможное, чтобы путешествие доставило удовольствие потребителям.

В рекламе турфирм также функционирует концепт «удовольствие». Реклама турфирм и продвижение оказываемых ими услуг стали очень актуальными в последнее десятилетие. Это вызвано тем, что сегодня в индустрии отдыха работает огромное количество компаний. И каждой из них для получения прибыли необходимо выделиться из общей массы конкурентов. Следовательно, нужно привлечь к себе внимание как можно большего количества людей, и концепт «удовольствие» способен сделать это, т. к. он является одним из наиболее эффективных концептов. Например, в рекламе турагентства Alliance Tour при помощи слогана «Удовольствие надолго» подчеркивается, что воспоминания и приятные эмоции, полученные от отдыха, еще долго будут радовать и доставлять удовольствие потребителям.

Концепт «удовольствие» функционирует в рекламе Hotel look – Отдых с удовольствием. Здесь акцент делается на том, что отдых не только дарит приятные ощущения и эмоции, но и доставляет удовольствие потребителям. Концепт «удовольствие» в этом случае очень эффективен, т. к. для большинства людей очень важно получать удовольствие от отдыха.

Итак, феномен современной рекламы – одно из самых интересных и ярких проявлений развития российского общества последних десятилетий. Появилось уже достаточно много исследований, по-разному освещающих специфику медийно-рекламного дискурса, тем не менее далеко не все охвачено, и остаются малоизученные элементы, требующие всестороннего анализа. Один из таких элементов – концепт «удовольствие» в структуре рекламного текста.

Проведенное исследование еще раз подтверждает сложность данного вопроса. Концептосфера медийно-рекламного дискурса играет огромную роль в рекламной

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

деятельности в целом.

Проведя анализ большого количества рекламных текстов, я пришла к выводу, что концепт «удовольствие» является одним из наиболее эффективных и часто используемых концептов в рекламе. Это связано с тем, что данный концепт помогает убедить потребителей в том, что рекламируемый товар или услуга обязательно удовлетворит потребности покупателя, подарит положительные эмоции, следовательно, доставит ему максимальное удовольствие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста : антология. – М. : Academia, 1997. – 379 с.
2. Воркачев, С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования / С. Г. Воркачев. – Волгоград : Волгоградский государственный университет, 2007. – 400 с.
3. Залевская, А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М. : Российский государственный гуманитарный университет, 1999. – 382 с.
4. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. – 245 с.
5. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Академический Проект, 2004. – 922 с.
6. Толковый словарь русского языка / гл. ред С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.
7. Фрумкина, Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – М. : Академия, 2007. – 320 с.

*В. В. Стась,
г. Луганск*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Коммуникация – неотъемлемый элемент человеческого существования. В широком смысле коммуникация представляет собой процесс обмена информацией. Понятие «коммуникация» имеет ряд определений, однако для удобства в этой статье мы остановимся на приведенном выше, поскольку будем говорить об информации. Следует также подчеркнуть, что социальная коммуникация, а мы имеем в виду именно ее, – это передача смыслов, обмен мыслями, идеями, эмоциями. И если мысли и идеи связаны с вербальной коммуникацией, то эмоции могут передаваться как языковыми, так и паралингвистическими (невербальными) средствами.

Аспектом нашего исследования выступает реклама. Реклама – это информация, которая создается производителем и передается потребителю с помощью различных средств. Это определение позволяет нам рассматривать рекламу как коммуникацию. Соответственно, в рекламе как в акте коммуникации можно выделить компонент невербального.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что каждый рекламный носитель с участием людей имеет в своей структуре невербальный компонент.

Целью данной работы является определение основных характеристик каждой системы невербальной коммуникации в разрезе рекламной деятельности.

Исследования в области невербальной коммуникации проводились как отечественными (А. А. Бодалев, В. А. Лабунская и др.), так и зарубежными учеными (А. Пиз,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

М. Аргайл, К. Бердвистл, В. Биркенбил, М. Л. Кнапп и др.).

Один из самых известных специалистов по вопросам общения Алан Пиз утверждает, что с помощью слов передается всего 7 % информации, тогда как звуковыми средствами – 38 %, а с помощью мимики, жестов и поз – 55 % [2]. Без сомнения, вербальные и невербальные средства общения нужно интерпретировать не изолированно, а комплексно, поскольку они усиливают и дополняют друг друга. Между вербальными и невербальными средствами общения выделяется своеобразное разделение функций: словесными передается чистая информация, а невербальными – отношение к партнеру.

Невербальное общение обычно используется для установления эмоционального контакта с собеседником и поддержания его в процессе общения, для фиксации того, насколько хорошо человек владеет собой, а также для получения информации о том, что люди действительно думают.

Среди невербальных средств общения выделяют:

- оптико-кинетическую систему (жесты, мимика, пантомимика, движения тела) – кинесику;
- паралингвистическую (качества голоса, его диапазон, тональность) и экстралингвистическую системы (темп, паузы, различные дополнения речи);
- систему организации пространства и времени общения – проксемику;
- контакт глаз.

Из всех элементов рекламного сообщения именно персонаж делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность, оживляет его. Д. Аакер считает, что в рекламном сообщении потребителя больше интересует человек, чем товар: «Людам интересны другие люди и их судьбы. Людям интересны подвижные картинки, будь то ролики или фильмы, где решается судьба других людей» [1, с. 111].

Невербальные элементы служат подкрепляющим дополнением для общего посыла рекламного сообщения. С помощью таких средств конструируется необходимый образ персонажа, более точно представляется смоделированная ситуация, подчеркивается значимая информация.

Оптико-кинетическая система невербального в рекламе является наиболее обсуждаемым и популярным вопросом. Жесты, мимика и движения тела конструируются в рекламе относительно легко, и вместе с этим их сильное воздействие на реципиента нельзя отрицать. Использование этих средств невербальной коммуникации характерно для рекламы, в которой присутствует визуальный компонент. Естественно, что в рекламе используются те оптико-кинетические элементы, которые являются легко воспринимаемыми и узнаваемыми для определенного общества.

Средства пара- и экстралингвистики встречаются в рекламе, где важную роль играет звуковая составляющая. Игра голосом, акцентирование паузами, различные дополнения речи позволяют добавить аудиодорожке завершенности и уникальности. Все это в рекламе функционирует таким же образом, как при живом, личном общении.

Если проанализировать проксемику в рекламе, то очень часто можно заметить, что дистанция между персонажами соответствует значениям личной или социальной зоны. Это служит идентификатором отношений между персонажами, транслируя дополнительную информацию, которая интерпретируется реципиентом.

Главные правила невербального поведения персонажа в рекламе сводятся к принципам создания положительного впечатления при межличностном взаимодействии, а именно:

- позы персонажа должны быть открытыми, это увеличивает доверие зрителей;
- лучше всего, когда лицо персонажа ярко передает тот спектр эмоций, который соответствует рекламному посланию;

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

- значение движений тела и слов персонажа должны совпадать;
- не стоит поворачиваться к зрителям спиной, кроме случая, когда, например, модель, рекламирующая косметику или парфюмерию, «флиртует» через плечо;
- нельзя пренебрегать элементами паралингвистической и экстралингвистической систем, они чрезвычайно важны при создании необходимой «атмосферы» рекламного сообщения;
- важно демонстрировать то невербальное поведение персонажа рекламы, которое схоже с поведением представителя целевой аудитории (отзеркаливание).

Таким образом, важность изучения средств невербальной коммуникации специалистом по рекламе определяется мощным влиянием этих средств на подсознание и сознание реципиента. Невербальное разнообразно в своем проявлении, оно включает в себя множество аспектов и элементов. В этой работе мы рассмотрели понятие невербальной коммуникации, выделили ее составные системы и проанализировали общие характеристики каждой системы с точки зрения их использования в рекламе. Однако данная тема достаточно объемна, и каждая система невербальной коммуникации заслуживает отдельного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 629 с.
2. Pease A. Body Language / Allan Pease. – Sudha Publications Pvt. Ltd., 1998. – 152 p.

*А. В. Сумченко,
г. Луганск*

СПЕЦИФИКА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (на примере Творческого центра «Красная площадь, 7»)

В условиях становления Луганской Народной Республики развитие культуры имеет важное значение для сохранения традиций, поддержки новаторских форм деятельности. Мероприятия в сфере культуры стали неотъемлемой частью нашей жизни, каждое из них нуждается в грамотном и эффективном PR-сопровождении. В связи с вышеперечисленным актуализируется исследование PR-сопровождения мероприятий учреждений культуры.

Российская исследовательница О. Филатова определяет термин «PR-продвижение» как «процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребителями, желаниями и интересами потребителей» [1, с.11].

Т. Воробьева в статье «PR-сопровождение: понятие и концепция» приводит данные контент-анализа, смысловыми единицами которого стали конкретные составляющие перечня услуг по PR-сопровождению. На основе проведенного исследования автор определяет PR-сопровождение как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR» [2, с. 76].

Субъектом PR-деятельности в сфере культуры выступает группа людей, которые выполняют определенные задачи и действия, направленные на выстраивание благоприятных

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

отношений с аудиторией и внесение определенных поправок в процесс трансформации имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект PR стремится транслировать и доносить до настоящих и потенциальных клиентов высокую оценку полезности для них функционирования определенного товара, услуги, идеи и т. д.

PR-деятельность культурного продукта осуществляется различными организациями, учреждениями разной принадлежности и формы собственности, а также частными лицами. Специалист в области связей с общественностью осознанно создает сообщения и определяет пути для их распространения и продвижения культурного продукта.

Среди главных принципов продвижения культурного продукта выделяются:

1. *Узнавание и напоминание.* Этому направлению деятельности учреждения культуры, как правило, не придают значения, а оно является главной движущей силой PR и рекламы.

2. *Адресность сообщения.* Практика показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры отвечают: «Всем» или «Всей семье». Рассылка по таким каналам, как Интернет, СМИ и т. д., показывает, что информация может быть совершенно разной. Дети, подростки и другие социальные группы понимают информацию совершенно по-разному. Необходимо это учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта. Чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание.

3. *Интерактивность.* На сегодняшний день учреждения культуры рассматривают обычные формы, которые позволили бы активно внедряться в повседневную среду. Потребителей все чаще не устраивает роль зрителей, они хотят не только наблюдать, но и участвовать.

4. *Масштаб коммуникации.* Получить реальный результат можно посредством действий. Нужно осознавать, что необходимо постоянно напоминать о себе потребителю.

Одним из важных моментов в PR-сопровождении творческих мероприятий является выбор соответствующих PR-инструментов и каналов коммуникации. К числу наиболее популярных инструментов относятся:

- продвижение в СМИ (работа с информационными партнерами, организация специальных мероприятий для журналистов, инициирование публикаций и т. д.);
- продвижение в Интернете и социальных сетях (работа с официальным сайтом и SMM);
- взаимодействие с партнерами (работа со спонсорами, государственными структурами, коммерческими и некоммерческими организациями и т. д.);
- размещение краткой анонсовой рекламы мероприятия на таблоидах города.

Основная задача PR-сопровождения Творческого центра Академии имени М. Матусовского «Красная площадь, 7» – это выход «за пределы» стен Академии и популяризация его среди жителей Луганской Народной Республики. Этот проект играет важную социально значимую роль – способствует просвещению и «окультуриванию» населения Республики, что очень важно для формирования ее благоприятного имиджа.

Среди PR-акций в PR-продвижении концертной программы центра нами предлагается:

- ✓ интервью на радио;
- ✓ распространение афиш и буклетов с информацией о концертной программе;
- ✓ анонсы о концертах на официальном сайте Академии имени М. Матусовского и в официальной группе ВКонтакте;
- ✓ изготовление рекламного видео.

Таким образом, наличие грамотного и эффективного PR-сопровождения необходимо каждому мероприятию, так как от этого зависит его успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т. А. Воробьева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

науки. – 2014. – № 26. – С. 75–79.

2. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

*А. А. Суханова,
г. Ставрополь*

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В эпоху, когда человек имеет возможность путешествовать и посещать множество стран, туристическая сфера развивается стремительно и предлагает многообразие возможностей, подстраиваясь под растущие запросы потребителей. Уже сейчас можно утверждать, что туризм не просто становится инструментом монетизации тех или иных территориальных единиц за счет привлечения новых туристов, но и играет культурно-просветительскую роль, отражая ценностные и традиционные аспекты жизни разных стран и народов.

Обращаясь к определению понятия «туризм», следует сказать о том, что данный термин имеет множество интерпретаций, в каждой из которых делается акцент на какой-то определенной отличительной черте. Широкое понимание данного термина представлено в учебном пособии М. Б. Биржакова, который определяет туризм как «временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 12 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника» [2, с. 38]. Как можно увидеть из данного определения, автор указывает целый ряд целей, которыми может руководствоваться турист, выбирая маршрут путешествия. Поэтому разнообразие туристических маршрутов с каждым годом растет, приобретает определённые тематические грани.

В последнее время большую популярность стал набирать гастрономический туризм. Туристы посещают известные всем курорты, основываясь на гастрономических картах, которые рекомендуют ознакомиться с традициями культуры той или иной страны через ее кухню. Данное понятие появилось недавно, в конце прошлого столетия, и предлагает взглянуть на туризм с необычной точки зрения, основываясь на одной из первичных физиологических потребностей людей, согласно А. Маслоу, – потребности в пище. Н. Е. Нехаева пишет: «Пища – один из старейших инструментов и самых конкретных культурных проявлений, которые заявляют о том, кто мы есть и к какой группе хотим относиться. Культура питания значима сама по себе как инструмент развития туристского направления» [4, с. 5].

Е. Л. Драчева описывает гастрономический туризм как «поездку с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний» [3, с. 38]. Автор рассматривает такого рода туризм не только с точки зрения знакомства с культурой страны, но и приобретения профессиональных знаний, опыта в сфере приготовления традиционных блюд тех или иных народов, что особенно актуально для владельцев ресторанов. С. Беккерман пишет, что гастрономический туризм – это «выразительные средства, с помощью которых путешественник может нарисовать свое представление о той или иной стране; это невероятное соединение приключения, почти алхимического вдохновения и

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

полного погружения в культуру страны через постижение тонкостей приготовления пищи» [1, с. 38].

Создание гастрономического бренда как ресурса продвижения территорий характеризуется наличием определённой программы такого туристического путешествия, тесно связанного с историей местности, возможностью окунуться в культуру не только визуально, но и сквозь призму кулинарного искусства. Такие туры интересны не только гурманам, ценителям изысканной пищи, но и обычному туристу, так как весь процесс включает в себя дегустацию традиционной кухни, знакомство с ходом приготовления, подачи блюд, так как чаще всего данные аспекты рассматриваются на основе исторической идентичности. Е. Л. Драчева и Т. Т. Христов описывают ряд объектов, которые относятся к составляющим кулинарного тризма, выделяя:

- 1) страны, кухня которых наиболее популярна на мировой арене;
- 2) регионы, известные продуктами, производящимися в этой местности;
- 3) «ресторанные города», главным критерием выделения которых является наличие заведений, которые представляют разнообразные виды кухонь, стилей и форматов [3, с. 43].

Важно также понимать, что для продвижения территории в качестве объекта гастрономического туризма необходимо учитывать ряд факторов, которые должны способствовать успешному развитию потребительского спроса. Н. Е. Нехаева пишет о следующих составляющих, которые должны привести к популярности гастрономического бренда:

- 1) хорошо развитая сфера гастрономии;
- 2) энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;
- 3) местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне / местное ноу-хау в кулинарии;
- 4) традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- 5) гастрономические фестивали, конкурсы;
- 6) уважение к окружающей среде [4, с. 4].

Кулинарные туры становятся привлекательными благодаря необычному формату, когда появляется возможность окунуться в культуру другой страны, основываясь на полном слиянии с ее национальной идентичностью, выраженной не только в этнографической составляющей, но и в аспекте гастрономии, который в данном виде туризма становится знаковым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беккерман, С. В. Отпуск на кухню / С. В. Беккерман // Огонёк. – 2007. – 22 июля. – С. 38.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржакова. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2000. – 192 с.
3. Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российский регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3. – С. 36–50.
4. Нехаева, Н. Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий / Н. Е. Нехаева, Ю. С. Терехова // Огарев-online. – 2016. – № 1. – С. 2–6.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

*О. А. Сысоев,
г. Ставрополь*

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что PR – основа современной политики. Разработка и принятие законодательных актов, социальное и экономическое управление и многие другие направления политической деятельности, безусловно, имеют огромное значение, но определяющим фактором является общественное мнение о власти, о том, считают ли граждане работу властей эффективной. Можно сказать, что влияние на дальнейшее развитие политической жизни государства оказывает мнение общественности.

Политический PR является составной частью и определенным средством социальных коммуникаций, который должен обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать содержание политических процессов с точки зрения сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества. Однако реализация политического PR зависит от множества факторов: экономической природы и характера средств массовых коммуникаций (СМК), необходимого доступа к СМК различных политических сил, отражающих многообразие сформировавшихся в обществе социальных запросов, способов и форм артикуляции позиций субъектами социальных коммуникаций [1, с. 11–12].

Политическая PR-коммуникация обеспечивает управление информационными процессами и информационными потоками, управление массовыми политическими коммуникациями. Соответственно, без информационного воздействия на людей нет политики как таковой. Вследствие этого люди выбирают не реальных политиков, а их образы, искусственно созданные и выстроенные в соответствии с потребностями общества.

В современной литературе выделяют четыре модели политического PR, которые соответствуют четырем этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере развития и усложнения общества [3, с. 356–362]. Первой является модель одностороннего информирования без обратных связей, которая характеризуется односторонней коммуникацией. Информация направляется только в одну сторону, то есть поступает от источника к адресату, обратной связи здесь нет. Информация в виде буклетов, писем, листовок и прочего просто рассылается тем, в ком организация заинтересована. Второй является модель одностороннего информирования через СМИ – распространение информации на численно большие рассредоточенные аудитории. Однако и здесь коммуникация односторонняя, то есть от организации к общественности, обратной связи нет. Задача PR в этом случае – «насаждение» образа организации в среде потребителей предлагаемой информации. Информирование происходит благодаря политической рекламе, статьям и пресс-релизам в СМИ. Третьей является двусторонняя асимметричная модель – специальное информирование с учетом обратной связи и психологических особенностей адресатов. Здесь основной задачей PR становится не столько информирование, сколько убеждение, основанное на понимании, что общественные группы следует не просто информировать – надо изучать их психологию для того, чтобы сообщаемая информация воздействовала на них должным образом (поэтому любую PR-кампанию целесообразно начинать с опросов и организации фокус-групп). Специалист по связям с общественностью проводит различного рода исследования с целью выяснения настроений, интересов, потребностей и установок целевых аудиторий, понимая, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Поэтому такая деятельность становится «двусторонней». Четвёртой является двусторонняя симметричная модель – диалогическое общение с учетом интересов и психологических характеристик партнеров. Эта модель

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

предполагает взаимопонимание, сотрудничество, максимальный учет интересов общественных групп и их мотиваций, отказ от пропаганды. Ее важная отличительная особенность состоит в том, что происходит как изменение мнений и поведения общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъектов PR. Для успешной реализации данной модели необходимы исследования реальных возможностей удовлетворения предъявляемых общественностью стратегически важных требований – повышения заработной платы, изменения стиля управления персоналом, введения практики делегирования полномочий. Эта модель предусматривает для решения спорных вопросов использование такого типа переговоров, когда обе стороны приходят к согласию. Тем самым эту модель можно считать оптимальной, так как каждая сторона готова изменить свое поведение, чтобы приспособиться к нуждам других [4, с. 167–169].

В своей совокупности все виды политической коммуникации оказывают соответствующее влияние на массовое сознание, формируют и определяют политические ориентации населения и в этом смысле обладают легитимизирующим потенциалом, способностью укреплять доверие к власти со стороны населения. Однако потенциал этот различен, поскольку однонаправленность информационного воздействия при слабой обратной связи или её отсутствии снижает способность пропаганды, агитации и рекламы влиять на общественное мнение и реагировать на его изменения. Повышение эффективности обратной связи значительно возрастает, если политический PR разворачивается в интернет-пространстве. Интернет создает принципиально новый ресурс для развития самого института PR с точки зрения реалистического подхода. Он обеспечивает возможность ведения долгосрочной кампании, а не только активности в период выборов за счет простоты организации и относительной дешевизны. Политики, не имеющие желаемого доступа к традиционным СМИ, могут смело действовать в пространстве сети Интернет. На уровне государственного PR функция Интернета состоит в реализации целей «электронного правительства» как метода управления государственной властью в целом с помощью Сети [2, с. 51–60]. Таким образом, Интернет становится неотъемлемым инструментом для получения и обмена информацией на уровне государственной власти.

Являясь составной частью и определенным инструментальным средством социальных коммуникаций в относительно развитом социальном сообществе, политический PR призван обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать содержание и логику политических процессов с точки зрения сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества. Что касается двусторонней асимметричной и двусторонней симметричной моделей коммуникации как систем с обратной связью, в практической деятельности рекомендуется их сочетание. В этом случае «смешанный мотив» позволяет достичь стратегических целей функционирования и развития организации с учетом ее интересов и потребностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, О. Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России / О. Ю. Алексеев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Политика и политические науки. – 2008. – № 67. – С. 11–17.
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А. А. Марков. – М.: Инфра-М, 2014. – 102 с.
3. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
4. Тургаев, А. С. Политология в схемах и комментариях / А. С. Тургаев, А. Е. Хренов. – СПб.: Питер, 2005. – 304 с.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

*А. П. Токарев,
г. Ставрополь*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА В ПРАКТИКЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ (на примере города Ставрополя)

Изучение стратегий формирования положительного имиджа города в практике муниципального управления необходимо для четкого представления не только о трансформациях подходов, но и о сути самих явлений. В данном исследовании будут проанализированы актуальные условия и возможности на примере города Ставрополя.

Согласно условиям современной модели российской рыночной экономики появляются своего рода города-предприниматели, которые можно рассматривать как многопрофильные предприятия, эффективно распоряжающиеся своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в политической, экономической и социальной сферах. Новое направление «маркетинг территорий» определяет ресурсы города как «товар», совершенствование и продвижение которого направлено на получение экономических выгод, необходимых городу в условиях дефицита

В связи с конкуренцией города вступают в соперничество за человеческий капитал в лице квалифицированных специалистов, талантливых учёных и выдающихся деятелей искусства; привлечение частных и государственных инвестиций в экономику; участие в федеральных программах и получение госзаказов для предприятий; туристические потоки и потребителей товаров и услуг собственного производства. В настоящее время имидж города имеет характер инструмента в развитии рыночной экономики территории. С помощью имиджа города муниципалитет привлекает новых инвесторов, жителей и высококвалифицированные кадры.

Имидж города представляет собой совокупность ощущений и убеждений, которые возникают в результате непосредственного взаимодействия с политической, экономической, социальной и культурной средой, сложившейся в городе, в процессе воздействия внешних стимулов, исходящих из официальных и неофициальных источников информации, в совокупности с индивидуальными и психологическими особенностями людей. Совокупность представлений, оценок и суждений оказывает влияние и определяет выбор социального действия каждого жителя в отдельности и городского сообщества в целом.

Специалисты и ученые сходятся во мнении, что формирование и продвижение имиджа российских городов, как правило, бессистемное, опережает теоретические разработки. В имеющихся научно-практических работах суть данной проблемы раскрыта недостаточно. В научной литературе понятие «имидж города» приводится без целевой направленности на рост экономического потенциала и развитие города. Отсутствует полноценный комплекс маркетинговых компонентов имиджа города, не существует единой модели его формирования и продвижения средствами маркетинговых коммуникаций.

В ходе работы над статьей мы можем сделать выводы о том, что экономические показатели развития города напрямую зависят от его имиджа, который влияет на привлечение инвестиций в экономику города, позволяет развивать культуру и науку, образовательную сферу и является средством улучшения качества жизни.

Наряду с территорией, материальными активами и человеческим капиталом имидж становится важным элементом экономического развития города, где коррелируют интересы бизнес-сообщества и органов власти. Представители бизнеса отмечают важную роль имиджа города в развитии предпринимательской среды и достижении коммерческих целей. Заинтересованность государственных структур может выражаться в использовании привлекательности города для формирования репутации собственной территории и

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

увеличения числа жителей и инвесторов.

Формирование имиджа города неразрывно связано с его продвижением, основу которого составляет комплекс маркетинговых коммуникаций, являющийся также инструментом позиционирования города в сознании его жителей, инвесторов, туристов и других целевых групп.

Проблема безликости российских городов, слабо выраженное, туманное представление о них в стране и мире – результат бессистемного подхода к имиджевой политике. Образ каждого конкретного города существует вне зависимости от того, создается ли он целенаправленно или складывается хаотично. В связи с обострением территориальной конкуренции формирование привлекательности города становится необходимым условием его развития. На уровне муниципалитета должно быть принято стратегическое решение о создании программы продвижения имиджа города как составной части долгосрочного плана развития. На основе этого документа всем субъектам городских отношений, включая органы власти, бизнес-структуры и местное сообщество, следует разворачивать интенсивную деятельность по формированию известности, уникальности и привлекательности субъекта в региональном, федеральном и международном коммуникационном пространстве.

Сейчас Ставрополь не имеет утвержденной программы формирования имиджа города в международном, федеральном и региональном информационном пространстве, поэтому продвижение существующих проектов реализуется в стихийном порядке. Это привлечение инвестиций в создание имиджа столицы края, в строительство крупных объектов спортивной инфраструктуры и т. д. Некоторые российские города, конкурирующие со Ставрополем, уже вооружены специальной программой продвижения территории, что делает их более конкурентоспособными в сложившейся системе рыночных отношений.

Для изучения факторов развития города проведен анализ, в результате которого было выявлено, что Ставрополь обладает высоким потенциалом в различных сферах деятельности, прежде всего в области агротехнологий, торговли и оказания бизнес-услуг, в транспортно-логистическом хозяйстве, системе высшего образования, медицине и культурно-развлекательной индустрии.

Итоги исследования внутреннего имиджа Ставрополя показали, что жители обладают ограниченными знаниями о Ставрополе, что нередко становится причиной формирования неполного и негативного образа города и, как следствие, отсутствия чувства патриотизма. В связи с этим одной из ключевых задач формирования имиджа города является повышение осведомленности городского сообщества об особенностях, достижениях, истории и перспективах развития Ставрополя.

В настоящее время внешний и внутренний образ Ставрополя складывается из общих представлений, основанных на растиражированных стереотипах, что почти не отличает его от других городов. Это обусловлено недостаточностью информации о городе у россиян и слабым интересом жителей Ставрополя к изучению его истории и особенностей.

*А. Е. Тупчий,
г. Луганск*

АНАЛИЗ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»

Последние 4 года ЛГАКИ имени М. Матусовского существует в условиях гибридной войны с Украиной. Гибридная война помимо прямых военных действий включает в себя еще и противостояние в культурной сфере, которое можно охарактеризовать как войну идей,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

концепций, образов. Создание имиджа Академии имени М. Матусовского реализуется в условиях конфликта с Украиной, выстраивания новых связей с Россией, укрепления сотрудничества с культурными организациями ЛНР. Специфика ситуации накладывает отпечаток на все три направления работы.

Объектом данного исследования является PR-позиционирование ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», предметом – процесс построения внутреннего и внешнего имиджа Академии.

Луганский государственный институт культуры и искусств был создан 8 апреля 2002 года. В 2012 году вуз был преобразован в академию.

Структура Академии включает в себя 4 факультета: культуры, музыкального искусства, изобразительного и декоративно-прикладного искусства, факультет социокультурных коммуникаций, а также Колледж Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского.

Общий контингент студентов Академии составляет более 3 тысяч человек.

Высокий уровень квалификации выпускников вуза обеспечивает профессорско-преподавательский состав, в котором 292 преподавателя, из них 69 имеют ученую степень доктора наук, кандидата наук, а также отмечены почетными званиями [3, с. 2].

Академия охватывает 4 образовательно-квалификационных уровня: специалист среднего звена, бакалавр, специалист, магистр, а также проводится набор в аспирантуру. На базе вуза работают Детская академия, Колледж ЛГАКИ имени М. Матусовского и аспирантура. Таким образом, охвачены практически все образовательные уровни.

Структура имиджа Академии представляет собой сочетание внутреннего и внешнего компонентов. Внешний имидж – это оценка деятельности организации внешним сообществом, а внутренний имидж формируется на основе коллективного мнения персонала и сотрудников [1, с. 52].

Основным инструментом формирования имиджа Академии имени М. Матусовского является пресс-центр. Его задачи: ежедневный мониторинг информации, касающейся всех сфер деятельности учебного заведения; планирование PR-мероприятий и мероприятий, связанных со СМИ; издание корпоративной газеты «Камертон»; написание и публикация новостей Академии на официальном сайте; ведение страниц в социальных сетях (VK, FB, Instagram).

Одну из самых значимых ролей в формировании имиджа организации играют руководитель и его команда. Для создания положительного внешнего имиджа руководство должно обладать корпоративным видением, строить имидж на реальных достоинствах и результатах деятельности Академии, налаживать отношения с будущими абитуриентами и партнерами, принимать участие в общественной и благотворительной деятельности [1, с. 52–53]. Рассмотрим, как эти принципы реализуются на практике.

Студенческий слоган: «Найди себя у нас!» закрепляет корпоративную миссию Академии. В сознании молодых талантливых людей, ищущих применение своим творческим способностям Академия имени М. Матусовского – место, где можно проявить свой талант. «Мы постоянно наращиваем материально-техническую базу, укрепляем культурные связи, становимся инициаторами и лидерами разнообразных творческих конкурсов, международных конференций, фестивалей», – утверждает ректор ЛГАКИ имени М. Матусовского В. Л. Филиппов [4, с. 1].

В сентябре 2017 года впервые после начала боевых действий в Донбассе вуз принял на обучение на 15 студентов больше, чем в довоенном 2013 году. Такой шаг вперед стал возможен благодаря положительной оценке деятельности нашего учебного заведения абитуриентами, освещению в СМИ достижений студентов и преподавателей, а также благодаря связям с учебными учреждениями ЛНР и ДНР.

Академия активно работает в направлении расширения международного

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

сотрудничества, среди вузов-партнеров ЛГАКИ учебные заведения России, Беларуси, Польши, Германии, Австрии, Франции, Бельгии, США, Италии, Китая и др.

Прием международных делегаций – представителей вузов-партнеров в ЛГАКИ позволяет наметить основные направления сотрудничества и познакомиться с вузом, студентами и профессорско-преподавательским составом, провести мастер-классы и лекции.

Студенты и преподаватели Академии принимают активное участие в разнообразных образовательных, научных и культурных программах, которые проводят высшие учебные заведения зарубежных стран, а также в семинарах, заседаниях круглых столов, мастер-классах, фестивалях, научных проектах, стажировках, деловых встречах и т. п.

Так, в минувшем учебном году наши студенты приняли участие в 23 престижных международных конкурсах и фестивалях. Общий результат таков: 17 званий лауреатов первой – третьей степеней и 6 Гран-при. Среди них такие конкурсы, как «Пропилен искусства», который проводит Казанский государственный институт культуры; Дни баяна, аккордеона и гармоника в Белгородском государственном институте искусств и культуры; «Хрустальная часовня» – конкурс Галереи искусств Зураба Церетели; конкурс «Синяя птица Гжели»; фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня» в Ханты-Мансийске.

Выпускники Академии имеют возможность получения дипломов ЛНР и РФ. Дипломные работы выпускников Колледжа и Академии – это готовые творческие проекты профессионального уровня, которые ежегодно презентуют на открытых экзаменах выпускники Академии в ЛНР и партнерских вузах РФ.

Академия ведет большую просветительскую и благотворительную работу на территории Республики. Учебно-научный центр Академии оказывает методическую помощь школам искусств ЛНР.

Академия второй год осуществляет проект «Территория талантов», в рамках которого проходят выезды с концертами и мастер-классами в города Республики, включая те, что находятся на линии фронта. В рамках этого проекта осуществляется сотрудничество с культурными организациями ЛНР, ДНР и школами искусств.

Внешний имидж Академии реализуется в условиях конфликта с Украиной. «Донбасс несколько десятилетий находился в составе Украины, которая занимает пограничное положение между двумя культурами – русской и европейской. Донбасс в этой поликультурной среде всегда имел собственную идентичность и к 2014 году оказался на границе между Россией и Украиной», – пишет Н. Ищенко. Однако в противостоянии с Украиной Донбасс выступает как носитель русской культуры [2, с. 120]. Поэтому в деятельности Академии важно реализовать идеологию «с опорой на культуру и ценности, ради защиты которых поднялся народ Донбасса» [Там же], эти ценности включают и русский язык, и русскую литературу, и память о Победе [Там же]. Они находят воплощение и во внутреннем имидже Академии.

Внутренний имидж Академии формируется в сознании персонала. Персонал, «кадры» – это основной капитал любой организации [1, с. 53–54]. Мнение персонала о собственной организации зависит в первую очередь от качества корпоративной культуры, и прежде всего – ее организационной составляющей. Корпоративная культура Академии характеризуется синтезом плановости и авральности, что объясняется спецификой деятельности Академии как открытой для внешних факторов системы. Это место творческих людей, занятых концертной деятельностью, в результате осуществления которой часто происходят стрессовые ситуации. В то же время это учебное заведение, где все мероприятия заранее планируются.

С 2005 года на базе Академии действует Творческий центр «Красная площадь, 7»; в рамках данного проекта на сцене дарят свое мастерство творческие коллективы вуза. Главное достоинство проекта – возможность на практике применить полученные знания. Каждую неделю по четвергам на сцене Академии новая концертная программа. Репертуар

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

разнообразен: от хореографических постановок до эстрадно-цирковых шоу. Есть и постоянные программы. Так, рок-ораторию «1943. Черный январь. Воскресение», посвященную истории легендарного краснодонского молодежного подполья «Молодая гвардия», исполняет четвертый по счету студенческий состав артистов.

Планированием и организацией концертных и профориентационных работ занимается воспитательный отдел и Художественный совет.

Для расширения кругозора студентов в Академии действует программа «Эстет», в рамках которой проходила неделя Н. Карамзина, месяц изучения творчества М. Булгакова, И. Айвазовского.

Помимо учебной деятельности Академия предоставляет студентам возможность представить себя в совершенно новой роли или профессии на курсах Центра дополнительного образования. К тому же с 2016 года студенты Академии имеют возможность помимо основного направления обучения получить еще одну специальность «Культурология».

Каждые пять лет в Академии создается презентационный буклет. Последнее издание было посвящено 15-летию ЛГАКИ имени М. Матусовского. В нем отражен новейший этап истории вуза – с осени 2014-го до настоящего времени. В нем собрано больше 500 фотографий и огромное количество справочной информации.

В Академии существуют определенные традиции. К ним относится проведение ежегодного Новогоднего бала и празднование Дня рождения Академии. Новогодний бал – тематическое мероприятие, на котором старинные танцы полонез, вальс, мазурку исполняют студенты и преподаватели. Апофеозом празднования Дня рождения Академии становится шоу, в котором задействованы все коллективы вуза.

Таким образом, внешний и внутренний имидж организации – это неразрывная система. Имидж – инструмент достижения стратегических целей организации, от его целостности и продуманности зависит успех деятельности организации.

Имидж Академии имени М. Матусовского поддерживается системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам, аспирантам и сотрудникам ориентиры поведения.

Воплощение этих ценностей во внешнем имидже Академии укрепляет ее позиции как в культурном конфликте с Украиной, так и в процессе интеграции с Россией и в работе с будущими абитуриентами ЛНР и ДНР.

Имидж ЛГАКИ имени М. Матусовского – эффективный инструмент PR-позиционирования в условиях гибридной войны с Украиной, так как он положительно влияет на имидж высшего образования в Луганской Народной Республике путем выстраивания новых связей с Российской Федерацией и укрепления сотрудничества с культурными организациями ЛНР и ДНР.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / А. М. Беляева, В. А. Самкова – М.; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 228 с.
2. Заславская, Е. А. Некоторые особенности культурного слоя Луганска / Е. А. Заславская // Четверть века с философией. Философское монтеневское общество – 2015. – Луганск, 2015. – С. 120–129.
3. Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского. 15 лет. – Луганск : ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», 2017. – 184 с.
4. Луганский государственный институт культуры и искусств. 2002–2007. – Луганск : Луганский государственный институт культуры и искусств, 2007. – 130 с.

**МИФОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ
В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Актуальность данной темы определяется всеобщим масштабом распространения рекламы в современных средствах массовой информации и ее воздействием на общественное сознание, которое можно сравнить с воздействием мифа. В условиях информационного общества настало время, когда реклама в умелых руках специалиста становится наукой. Как и всякая наука, она основывается на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания. Эффективные приёмы рекламных и PR-технологий прошли проверку жизнью. Реклама, эффективность которой когда-то была малопредсказуемой, после наработки правильных подходов к ней стала одним из самых надёжных видов коммерческой деятельности.

Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, её противоположные полюсы и в теоретическом, и в практическом плане. Миф в повседневном сознании связан с чем-то давно прошедшим и не существующим. Реклама же вещь вполне реальная, современная и активно развивающаяся. Однако при подробном рассмотрении этих явлений они оказываются весьма схожими и даже родственными.

Объект исследования – реклама как значимая часть картины мира современного человека XXI века, предмет – реклама как способ моделирования в жизни современного человека мифологического сознания.

Степень разработанности данной проблемы достаточно велика. Аспекты и факторы эффективности рекламы и PR активно изучаются как самими рекламистами, так и представителями различных гуманитарных наук.

Диапазон прочтений понятия «миф» очень широк. Однако реклама не была глубоко исследована в контексте соотношения с мифом. Тем не менее исследования, имеющиеся в этой области, позволяют увидеть рекламу как миф в новой системе культурологических, психологических, философских и социологических координат в научных работах Р. Барта, Д. С. Лихачева, А. Ф. Лосева, П. С. Гуревича, Ю. М. Лотмана, Е. М. Мелетинского, М. Липовецкого, Т. С. Мейзерской, З. Фрейда, К. Юнга и других [3; 4; 7].

Миф и реклама характеризуют современное бытие: реклама отражает социальные и психологические мифы повседневности и создает новую мифологию; в свою очередь мифы XX века в значительной степени определяют пути возможного развития рекламы. Современная жизнь – это, в первую очередь, использование знаков и символов. Рассматривая фотографию в «глянцевом» журнале, нужно видеть не человека, который добился признания миллионов, а некий символ другой, лучшей жизни.

«С каждым годом роль рекламы в современном мире возрастает, так как она выполняет функцию отражения и познания действительности» [1, с. 28]. Той «действительности», к которой мы так стремимся в условиях общества потребления.

Потребление сегодня – это не только трата денег и времени. Это трата, которая проходит через определенную «культурную решетку». Одной из таких «решеток» является реклама, которая обращается к широкой публике с предложением подчеркнуть индивидуальность.

Как и в минувшие века, в наши дни большая часть рекламных сообщений – визуальная. Как ни странно, в современном мире письменность утрачивает позиции главенствующего средства передачи информации, ее место занимают иконографические и аудиальные образы, то есть воспринимаемые зрительно или на слух, в точности так, как это было в древнейшие времена, когда господствующее место занимало мифологическое

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

сознание. Массовая культура сегодня фактически становится индустрией по производству мифов [6].

Хотя природа человеческих потребностей сложна и их количество теоретически безгранично, основная и наиболее распространенная в человеческом сознании потребность, создаваемая рекламистами, – это стремление к лучшему образу жизни. Люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, покупая вещи, которые, по их мнению, помогут создать определенный образ. Реклама создает в сознании человека идеальную мифологическую модель существования, к которой стоит стремиться, а также формирует социальную иерархию. Таким образом этот социальный институт выполняет одну из основных функций мифа – упорядочение социума, или, говоря тем же мифологическим языком, превращение хаоса в космос. «Мифологический подход не оставляет места для сомнений, противоречий, для методологического хаоса. Миф дает такое объяснение мира, что универсальная гармония остается неизменной», – утверждает Е. М. Мелетинский [5, с. 31].

Миф не только объясняет, но и создает определенный порядок, поддерживая его ритуалами. П. С. Гуревич оценивает миф как универсальный способ человеческого мироощущения [2, с. 43]. С помощью мифа создается баланс между представлениями о мире и нормами поведения людей в обществе, что служит способом гармонизации отношения социума и человека.

Одна из наиболее популярных формул современных мифов, предоставляемых зрителю рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых, здоровых, успешных супругов и, как правило, двух жизнерадостных, обычно разнополых, детей. Именно такая семья появляется на экранах, рекламных щитах и плакатах с целью представления самых разнообразных товаров. Эффект подобной рекламы рассчитан на естественное стремление личности к подражанию ее героям. Одиночество в системе пропагандируемых масс-медиа ценностей относят к разряду чего-то низшего, не присущего члену социума. Когда в силу сюжета показывается единственный герой рекламного сообщения, создатели при этом стремятся продемонстрировать, что он потенциально не одинок. Один из самых простых приемов – обручальное кольцо на пальце героя, недвусмысленно намекающее на причастность персонажа к социальному идеалу, что обычно призвано повышать значимость самого рекламируемого продукта.

Другая составляющая идеальной модели жизни, представляемой простому зрителю рекламой, – обладание дорогим, так называемым «статусным», автомобилем. Для подавляющего большинства автомобиль имеет социальное и психологическое значение как символ высокого общественного и экономического положения его владельца в обществе. Существуют социологические исследования, утверждающие, что только часть покупателей действительно интересуется техническими характеристиками машин, остальные же смотрят на статус, который дает автомобиль его обладателю. Иногда даже возможно установить связь между маркой машины и наиболее соответствующей ей личностной и общественной характеристикой потенциального покупателя, о котором заранее можно бы было, например, сказать, какой марки сигареты он курит, каким кремом для бритья пользуется, какой бритвой бреется и какие часы носит. Все это – доказательства присущего человеку мифологического мышления, стремления идентифицировать себя с героем мифа, приспособиться к созданной мифом модели жизни и системе ценностей, а также действовать в соответствии с задаваемыми ею параметрами. Таким образом, в случае с рекламой идентификация стала побудительным мотивом к покупке рекламируемого товара.

Мифологичность рекламируемых товаров в полной мере проявляется и в их логике. Так, в огромном количестве рекламных роликов практически отсутствует сюжетный ряд и причинно-следственные связи. Рациональные доказательства в рекламе часто подменяются мистикой, которая идет от чего-то чудесного, волшебного, фантастического, благодаря чему все результаты действия рекламируемого товара объясняются его волшебными свойствами, а

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

все неожиданные позитивные действия персонажа тем, что он совершает эту покупку.

Проблемы социокультурного значения феномена рекламного мифа, формирование современного статуса рекламы как мифологического способа мышления XXI века являются на данном этапе актуальными и требуют дальнейшего изучения, в частности, это касается понятия и механизмов мифодизайна.

Даже пережив свое время, миф не умирает, он растворяется в общечеловеческой культуре, порождает легенды и стереотипы. И даже самый строгий логик не освобождается от мифа, потому что, отрицая разнообразные мифы, он становится заложником своего собственного мифа «об отсутствии мифа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Гуревич, П. С. Мифология наших дней / П. С. Гуревич // Свободная мысль. – 1992. – № 11. – С. 43–53
3. Лосев, А. Ф. Философия, мифология, культура / А. Ф. Лосев. – М. : Правда, 1990. – 216 с.
4. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 464 с.
5. Мелетинский, Е. М. От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. – М. : Издательский центр Российского государственного гуманитарного университета, 2001. – 167 с.
6. Мифы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-118164.html>
7. Юнг, К. Г. О современных мифах : пер. с нем. / К. Г. Юнг. – М. : Практика, 1994. – 120 с.

*В. А. Убийконь,
г. Луганск*

БРЕНДИНГ И АЙДЕНТИКА: В ЧЕМ ИХ ОТЛИЧИЕ?

Сегодня рынки перенасыщены различными товарами и услугами. Производители используют различные способы продвижения, чтобы потребитель выбрал и запомнил именно их товар. К таким методам относятся брендинг и айдентика. Именно эти 2 метода помогают выделить конкретный товар на полке среди многообразия других.

Создание бренда – это высшая степень мастерства в маркетинге. Известно, что использование бренда практиковалось еще в Древнем Египте, когда для определения создателей кирпича ремесленники ставили свое тавро (знак) на изготовленные ими кирпичи. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до н. э. В Европе в это время использовались купеческие знаки, подтверждавшие качество товаров. Золото, оловянную посуду нельзя было продавать без клейма.

Сейчас многие путают такие термины, как бренд, логотип, фирстиль, айдентика и брендбук, поэтому для начала определим объем данных понятий.

Термин «брендинг» происходит от слова «бренд». Томас Гэд в книге «4D-брендинг» пишет: «Бренд – это упаковочная машина. Он концентрированно представляет видение

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям» [1, с. 4]. Бренд, как его еще определяет автор, – это код дифференциации компании. Этот код так же жизненно необходим, так же влиятелен, так же универсален и так же уникален, как ДНК.

Брендинг – это процесс формирования образа и дальнейшая его трансляция во всевозможных коммуникациях для закрепления в сознании аудитории. Результатом проведения комплекса работ по брендингу является документ с подробнейшим описанием ключевых ассоциаций образа. Его называют брендбуком («книгой бренда») или платформой бренда. Носителями бренда являются все элементы фирменного стиля продукта, включая набор фраз и звуков.

В отличие от брендинга, айдентика – это не образ, а набор материальных средств, которые его формируют. К ним относятся стилистика, формы, цвета. Автор книги «Айдентика» определяет это понятие по его происхождению (от англ. identity – идентичность, идентификация). Это определение принадлежности, в данном случае товара или услуги, к определенной группе характеристик. Визуальная айдентика в корпоративных коммуникациях – это то, без чего нельзя обойтись при любых маркетинговых стратегиях и бизнес-моделях ведения и развития бизнеса. Конечно, современный брендинг не исчерпывается только визуальными коммуникациями, но именно визуальная айдентика по-прежнему является для потребителей центральной «точкой входа» для идентификации бренда. Не случайно в массовом восприятии бренд ассоциируется именно с логотипом [2, с. 7]. Результатом работы по созданию айдентики является гайдлайн – это документ, в котором изображен логотип и представлена вся сопутствующая графика на разных носителях и в разных ситуациях (на визитке, фирменном бланке, сувенирной продукции, рекламных плакатах и т. д.). Кроме того, в гайдлайне приводятся примеры правильного и неправильного использования айдентики, чтобы любой дизайнер или маркетолог знал, как можно/нельзя поступать с данной айдентикой.

Итак, мы выяснили, что бренд неосязаем, а айдентика видима, что брендинг – это процесс построения бренда, а айдентика – лишь часть этого процесса. Для полноценного понимания проведем анализ бренда на примере фирмы Apple.

За любым словом всегда стоит конкретная идея, а это значит, что анализ бренда – это изучение воздействия идеи, стоящей за словом, на сознание человека. Прежде чем изучать воздействие идеи, ее надо выявить. В переводе с английского apple – яблоко. На логотипе компании также изображено яблоко, причем надкушенное. Слоган компании Apple: «Think Different» («Думай иначе»). Если логотип – это визуальное отражение идеи, то слоган – семантическое выражение идеи. Как можно заметить, за данным слоганом стоит идея «быть не таким, как все», быть необычным человеком. Стандартный человек – прежде всего покорный, спокойный, зависимый, обычный, простой. Соответственно, быть не таким как все – значит быть непокорным, активным, свободным, дерзким, другими словами, быть бунтарем.

Есть несколько версий того, почему фирма имеет такое название. По одной из них логотип Apple – это именно то яблоко, которое попробовали Адам и Ева, так как их можно считать первыми бунтарями, вкусившими запретный плод. Согласно другой версии, Стив Джобс придумал название бренда благодаря фруктовой диете. Создатель корпорации Apple был вегетарианцем, любил поститься и мог неделями питаться одними фруктовыми коктейлями и яблоками. Философия гения заключалась в поиске просветления через ограничения в пище. Кроме того, Джобс хотел, чтобы его компанию не пришлось долго искать в телефонном справочнике США, поэтому искал подходящее название на букву А.

Анализ бренда будет неполным, если не указать схему бизнеса, которую должна применять компания Apple для оперирования идеей бунтарства и, соответственно, продвижения своего бренда. Как известно, базовая классическая схема бизнеса, которая

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

наиболее распространена, – это «деньги – товар – деньги». В данном случае применяется более продвинутая схема бизнеса «деньги – идея – потребитель – товар – деньги». Согласно этой схеме Apple изначально предлагали не устройства, как это делают конкуренты, а сам образ обладателя: стильный, современный, модный человек, обладающий яркой индивидуальностью. Вскоре продукция данной фирмы появилась у состоятельных людей, и обычный среднестатистический человек уже идентифицировал Apple с богатством. Следовательно, покупая данную продукцию, человек покупает не только «безупречный стиль», «уникальность» и «моду», но еще и возможность демонстрировать свою состоятельность, даже если её нет. Еще одной неотъемлемой частью данного бренда является удовольствие от использования. Apple не был новатором в технологической сфере, но большое внимание уделял дизайну устройств. Сам С. Джобс говорил, что клавиши компьютеров Apple должны быть похожи на конфеты, которые хочется лизнуть. Это дает ощущение некоего гедонизма.

Рассмотрим айдентичку данного бренда. Мы выяснили, что логотипом компании и главным отличительным признаком является надкушенное яблоко. Помимо этого, стоит выделить небольшую, но очень значимую деталь – приставку «ай» в названии всей продукции Apple. Когда мы видим такие слова, как iMac, iPhone, iPad, мы сразу идентифицируем их с продукцией данного производителя. Согласно истории Apple, эту приставку предложил использовать сотрудник компании Кен Сигалл еще в 1997 году. Тогда компания была на грани банкротства, и первым делом ей пришлось урезать некоторые направления. Одним из оставшихся продуктов был компьютер Mac – первый компьютер с USB-портом и без дисководов для дискет. Для этого революционного ПК нужно было придумать название. Тогда и была предложена приставка «i», которая означала «Интернет». С тех пор эта приставка закрепилась и на других продуктах. На презентации первого айфона С. Джобс дополнил, что буква «i» может обозначать для нас и другие вещи: individual, instruct, inform, inspire («личный; обучать; сообщать; вдохновлять»).

Таким образом, исходя из всего вышеизложенного, можно утверждать, что брендинг и айдентика имеют различия: брендинг – это неосознанный процесс по созданию бренда, а айдентика – материальная визуальная составляющая бренда, с помощью которой потребитель может отличить один продукт от другого. Айдентика является неотъемлемой частью бренда. В ней визуально отражена идея самой компании, заложен смысл в виде знаков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гэд, Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 139 с.
2. Кумова, М. Айдентика / М. Кумова. – М. : КАК проект, 2014. – 512 с.

*В. А. Фасхутдинова,
г. Астрахань*

ФАНДРАЙЗИНГОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ В СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Фандрайзинговый текст – это вид сбора финансовых ресурсов и привлечение средств с помощью медиатекста. Обозначение происходит от английского сочетания «to raise fund» и дословно переводится как «привлечение средств». Этот способ актуален для некоммерческих организаций, которые нуждаются в развитии и повышении качества своей деятельности, а

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

также для различных благотворительных фондов, которые оказывают адресную материальную поддержку своим подопечным.

Текст может быть выполнен в виде релиза, рассылки, публикации в СМИ или социальных сетях. Анализ удачных фандрайзинговых медиатекстов, а также непосредственно выступлений самих авторов, занимающихся социально ориентированной журналистикой, позволил выделить некоторые правила, по которым создается подобный медиаматериал:

1. Статья должна быть уникальной. Журналист-фандрайзер каждую ситуацию должен описывать заново, недопустимо применение одного успешного текста для всех ситуаций. В худшем случае читатель потеряет доверие к организации.

2. Необходим простой набор слов. Реципиент должен четко понимать, о чём текст и что до него хотят донести.

3. Следует избегать чрезмерной эмоциональности в тексте, недопустимо пытаться вывести читателя на чувство жалости или стыда за своё бездействие.

4. Использовать композиционный прием «арка»: сначала обозначить проблему, а в конце текста предложить вариант её решения [2].

5. Фандрайзинговый медиатекст является наиболее успешным, если отражает историю одного или нескольких людей. Важно искренне и честно рассказать о судьбе человека и донести до потенциального благотворителя, почему конкретно данному герою публикации или группе людей нужно помочь.

В качестве примеров удачных, на наш взгляд, фандрайзинговых медиатекстов можно привести такие материалы, как «Кто открыл Швейцарию» [5], «Ни на кого не похожая Катя» [4].

Малоэффективным текстом, по нашему мнению, выступил медиаматериал «Матвею необходим ортопедический стол для школьных занятий» [1], опубликованный на портале благотворительного фонда «Синяя птица». Данный фонд занимается помощью детям-инвалидам; детям, оставшимся без попечения родителей; семьям, попавшим в сложную жизненную ситуацию. Однако, по представленным на их сайте данным, с помощью текста «Матвею необходим ортопедический стол для школьных занятий» было собрано 9 800 из 28 200 руб., что составило меньше половины от необходимой суммы. Можно сделать вывод, что данный фандрайзинговый медиатекст является малодейственным. Причиной тому, на наш взгляд, служит обилие эмоций и скрытая манипуляция сознанием аудитории, нарочитое желание вызвать у читателя чувство жалости, нагнетание, использование уменьшительно-ласкательных форм слов: «Заболевание прогрессирует и ребенку становится значительно хуже с каждым годом. Детки с таким заболеванием рано садятся в инвалидное кресло, так как в среднем к 12 годам, а бывает и раньше, они становятся глубокими инвалидами – уже не могут сидеть, становятся лежачими, и к 14–15 годам им требуется аппарат искусственной вентиляции легких из-за трудностей в дыхательных процессах. Но у нас еще есть время изменить жизнь Матвея, наполнить ее новыми открытиями и знаниями» [1].

Обратная ситуация с фандрайзинговыми медиатекстами складывается у благотворительного фонда «Нужна помощь». Так, благодаря их тексту «Кто открыл Швейцарию» было собрано 5 514 049 из 5 573 796 руб. В тексте присутствует драматичная история, выстроена сюжетная линия, преобладают позитивные эмоции («Не беспокойтесь, у Лены теперь все хорошо. Ну, почти все хорошо. Девочка Елизавета должна родиться в конце июля»), представлена эмоциональная кульминация, и в завершение читателю дают понять, чем он может помочь: «Даже крохотная сумма, перечисляемая регулярно, крайне важна. Потому что таких женщин, как Лена Рассохина, каждый год не меньше двух тысяч. И тысячи таких детей, как Елизавета, нуждаются в лечении и реабилитации. Помогите им» [5].

Помимо хорошо написанного текста приветствуется также иллюстративный ряд. Это могут быть видеоролики, сюжеты, короткометражные фильмы, фоторепортажи или

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

фотоколлажи. В хорошем видеоматериале для фандрайзингового медиатекста может быть представлена съемка с разными планами: мелким (детали), средним, крупным. Такие кадры можно использовать для перебивок в интервью и для обогащения визуального ряда. При монтаже удобнее совмещать крупный план со средним и статичный кадр с динамичным. Кроме того, необходимы хороший звук и освещение. Помимо технических составляющих в видеоматериале эффективно позволяют обозначить проблему кадры, демонстрирующие беседу с героем и проявление его искренних эмоций. Например, в качестве удачного сюжета может выступать материал, который вышел на «Первом канале» 9 июня 2018 года в программе «Время» – «Надежда для Сони из Подмоскovie» [3].

По мнению корреспондента социального медиапроекта «Теплица социальных технологий» Натальи Барановой, хорошая история не выйдет без качественных снимков. Они должны показывать читателю, в какой среде живет герой. Это могут быть портреты главных героев или фото из личного архива. Например, «Портреты пациентов – проект Марии, сотрудницы Центра паллиативной помощи» [6]. Серия этих фотографий имела успех, так как фотограф не обезличила пациентов, не нарушив этические и нравственные нормы, отразила красоту в простом. Фото не отталкивает читателя, а заинтересовывает. «Лицо человека для меня – это харизма, взгляд, глубина характера, а не красивая картинка без намёка на болезнь», – прокомментировала свою работу фотограф.

Социально ориентированная журналистика необходима для того, чтобы быть посредником между органами власти и нуждающимися. Грамотно представленный материал отражает важные общественные проблемы и предлагает их решение. «Я как мама ребенка с РАС (расстройство аутистического спектра) могу сказать, насколько все изменилось внутри только одной проблемы. Активность фондов и СМИ привела к тому, что через три года мой ребенок пойдет в обычную школу, а не в интернат. В социальной журналистике нужно попытаться услышать именно аудиторию, участвовать в проблемах людей», – считает редактор и ведущая публичных интервью «The Question» Юлия Варшавская [7]. По ее мнению, именно социальная журналистика может служить отличным способом популяризации благотворительных фондов.

Привлекая аудиторию, большинство медиа и интернет-порталы используют «кричащие» заголовки, подбирают скандальные поводы. Редактор разделов «Город» и «Люди» издания «The Village» Юлия Рузманова считает допустимым прибегать к кликбейтингу (использованию броских заголовков): «Люди зайдут по ссылке “Ей оставалось жить три дня”, но прочитают хорошую историю о преодолении» [Там же].

Заинтересовать читателя – это лишь небольшая часть задач журналиста и редакции в целом, считает продюсер спецпроектов портала «Такие дела» Галина Мосалова. «Среди разнообразия материалов личные истории лучше всего читаются, но в этом ключе важно понимать, к чему приводишь пользователя и какое будет его последующее действие. Вот это как раз цель фандрайзингового текста», – подчеркнула Г. Мосалова [Там же].

Успешный социальный журналист умеет находить острые критические вопросы и грамотно освещать их, понимает, зачем он пришёл в социальную журналистику и чего он хочет добиться. Начиная писать фандрайзинговый медиатекст, он в первую очередь определяется с выбором темы и героями материала. Во-вторую – формулирует цель, а также определяет, какую реакцию он хочет получить. В итоге журналистский материал должен быть этичным и толерантным по отношению к герою, не вызывать у читателя негативных эмоций. Важно также, чтобы материал не принёс никому вреда и не вызвал негативные последствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвею необходим ортопедический стол для занятий [Электронный ресурс] // Синяя птица. – 2018. – Режим доступа:

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

- sinyaya-ptitsa.ru/campaign/matveyu-neobxodim-ortopedicheskij-stol-dlya-shkolnyx-zanyatij/
2. Митя Алешковский: хороший фандрайзинговый текст – как горка в аквапарке [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. – 2018. – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/article/2018/06/28/mityaaleshkovs/> (дата обращения: 19.11.2018).
 3. Надежда для Сони из Подмосковья [Электронный ресурс] // Первый канал. – 2018. – Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2018-06-09/346914-nadezhda_dlya_soni_iz_podmoskovya_sms_so_slovom_dobro_na_nomer_5541
 4. Ни на кого не похожая Катя [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. Доброе сердце. – 2018. – Режим доступа: <http://dobroe.aif.ru/?t=1&page=4&id=9613>
 5. Панюшкин, В. Кто открыл Швейцарию [Электронный ресурс] / В. Панюшкин // Такие дела. – 2017. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2017/06/kto-otkryl-shveycariyu/>.
 6. Портреты пациентов – проект Марии, сотрудницы Центра паллиативной помощи [Электронный ресурс] // Фонд помощи Хосписам Вера. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hospicefund.ru/mariya-dyakova-portrety/>
 7. «Это ниша не для хайпа»: каково будущее социальной журналистики [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. – 2017. – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/article/2017/10/31/budushhee-sotsialnoj-zhurnalistiki/>

*К. В. Федорова,
г. Ставрополь*

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВЫГОДА» В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Сегодня проводится глубокое изучение структуры рекламного текста. Его особенность состоит в том, что он является текстом средств массовой информации. Он способен не просто информировать покупателей, но и побуждать их к действию, влияя на массовое, общественное сознание. Существуют различные семиотические подходы к исследованию рекламы. Каждый человек в процессе мышления оперирует некими идеальными, абстрактными единицами, которые называются «концептами». Их изучению посвящены работы таких ученых, как Д. С. Лихачев, Ю. С. Степанов, Г. В. Токарев, С. А. Аскольдов, В. И. Карасик и мн. др.

Г. В. Токарев описывает концепт как развивающийся элемент концептосферы. С точки зрения культурно-семиотического подхода концепт рассматривается как ментальная единица, характеризующаяся следующими признаками: наличием внутренней структуры, обусловленностью культурно-историческими событиями, неоднородностью содержания [3, с. 96–107].

Исследованием концепта занимался и Ю. С. Степанов. Он считает, что структура концепта включает в себя все, что превращает его в факт культуры: этимологию, историю в виде основных признаков содержания, представления. Ученый пишет о том, что концепт имеет «слоистое» строение. Каждый из слоев является результатом культурной жизни разных времен, то есть концепт составляют исторически разные слои, которые различаются по значению и по времени формирования [2, с. 603–612].

Итак, мы видим, что концепт является центральной категорией в научно-лингвистическом описании языкового отражения мира. Складываясь на основе личного и культурного опыта, концепты являются духовным наследием в сознании народа, результатом

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

познания окружающего мира, отражающим языковую картину и национальный менталитет.

Сегодня по всем каналам коммуникации транслируется реклама, главным условием которой является мотив выгоды. Данный концепт играет важную роль для потребителя. Ведь, приходя в магазины, люди в первую очередь обращают внимание на цену, а затем стараются выбрать более качественный товар. Поэтому при создании рекламы важно учитывать материальный уровень потребителя.

С точки зрения содержания понятия слово «выгода» обозначает материальную пользу. На ранних этапах формирования русского языкового сознания слово «выгода» означало обогащение и являлось синонимом к словам «добыча», «приобретение», а также «торг», «обмен». Рассмотрим значение этого слова в различных словарях. Так, в Толковом словаре Т. Ф. Ефремовой «выгода» – это прибыль, польза, извлекаемая из чего-либо, преимущество, интерес (чаще всего материальный) [1, с. 356]. В Толковом словаре С. И. Ожегова слово «выгода» также трактуется как польза и преимущество [4, с. 274].

В медийно-рекламном дискурсе концепт занимает очень важное место. Он выполняет номинативную функцию, то есть используется рекламодателями для привлечения внимания, для того, чтобы вызвать какие-либо ассоциации с рекламируемым товаром или услугой. Концепт является ключевым словом в рекламе. Исследуемый нами концепт имеет ядро, которое представляет собой сочетание двух аспектов:

- 1) выгода – это то, что дает преимущество;
- 2) выгода – это экономия.

Рекламодатели очень часто в текстах делают акцент на цене товара или услуги, так как это является очень важным показателем для потребителя. Люди всегда стремятся приобрести выгодный товар, и это оправдывает старание рекламодателей, которые создают тексты, где главным условием является мотив выгоды. Концептуальные компоненты понятийной составляющей рекламного дискурса представляют выгоду как экономию, низкие цены, вложения. В рекламе, учитывающей мотив выгоды, очень часто мы можем встретить такие словосочетания, как «низкие цены», «привлекательные цены», «небольшие цены». В рекламе товаров и услуг, направленной на мужскую аудиторию, концепт «выгода» реализуется как:

- 1) выгода как экономия;
- 2) выгода как вложение.

Вполне оправданно рекламодатели используют мотив выгоды в рекламе, так как потребители стремятся приобрести качественный, но более дешевый товар. В этом случае концепт «выгода» в структуре рекламы становится ключевым элементом языкового манипулирования.

Концепт «выгода» часто используется в рекламе автомобилей. Поскольку автомобиль является дорогостоящим товаром, многие люди долго выбирают определенную модель машины. Поэтому в рекламе очень часто описываются все преимущества данного автомобиля, которые позволяют выделять его среди остальных. Например, в рекламе автомобиля «Lexus NX» подчеркиваются все преимущества: новая версия, эффектные черные детали и мн. др. Кроме того, делается акцент на том, что при покупке в декабре люди могут получить выгоду до 150000 рублей.

Данный концепт реализуется и в рекламе товаров, при покупке которых действует скидка или акция. Использование акций или скидок позволяет повысить продажи, так как потребители очень заинтересованы в этом. Например, в рекламе сети магазинов «Магнит» говорится о том, что еженедельно они снижают цены на самые необходимые продукты. Это значительно повышает их продажи, так как потребители чаще всего останавливают свой выбор на продуктах со скидкой.

Исследуемый нами концепт реализуется в рекламе, которая стремится показать все преимущества определенного товара. Для начала рассмотрим телевизионную рекламу автомобилей «KIA». Компания «KIA» сотрудничает с американским рекламным агентством

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

«David&Coliath», которое и создает большинство рекламы с автомобилем «KIA». Сегодня многие потребители стараются приобрести недорогую, но качественную машину. Они очень тщательно выбирают себе автомобиль, оценивая его по различным критериям. В рекламе автомобилей важно не только описать его, но и рассказать о всех преимуществах, которые отличают его от других. Так, в рекламе «KIA» описываются все достоинства: современные опции, яркий дизайн и высокое качество. Иными словами, владея автомобилем марки «KIA», не надо тратить много денег на её содержание. Самое главное в рекламе – объяснить, что купить машину марки «KIA» намного выгоднее, чем купить автомобиль конкурирующей фирмы. Также в рекламе говорится о том, что данный автомобиль можно приобрести в сентябре с выгодой до 96200 рублей и в кредит от 7,7 %. Стратегия, которую использует реклама, заключается в том, чтобы завоевать доверие потребителя. Поэтому рекламодатели ставят во главу угла качество – начиная от качества созданного автомобиля и заканчивая качеством предоставляемых услуг.

Концепт «выгода» ярко выражен в рекламе операторов мобильной связи. Рассмотрим, к примеру, телевизионную рекламу «Tele2». В ней показана команда молодых людей, способная решить все проблемы, которые могут возникнуть у пользователей услугами данной связи, а также рассказать обо всех бонусах и льготах. Своей открытостью и простотой эти люди вызывают только симпатию и доверие. В рекламе «Tele2» данная группа является противниками тарифов, которые вводят в заблуждение потребителей, имеют непонятные условия использования и скрывают гарантированную выгоду. Артистичные молодые люди легко сумели передать клиентам всю информацию о свежих идеях оператора «Tele2» с помощью оригинальных и юмористических рифмовок и ритмичного музыкального сопровождения. В рекламе описываются все преимущества данного тарифа: остатки пакета не сгорают, минуты можно менять на гигабайты. Упоминается и о том, что такая выгода доступна каждому потребителю. Стратегия данной рекламы заключается в том, чтобы предложить потребителю выгодную цену на тариф.

Проведя анализ таких примеров рекламы, как «Tele2», «KIA», «Lexus NX» и мн. др., мы можем убедиться в том, что эти компания стараются продвигать свой товар, поднять на него спрос, предоставляя различные услуги. В своей рекламе они делают акцент на качестве, удобстве и выгоде от пользования их товарами и услугами.

Также концепт «выгода» реализуется в рекламе как экономия. Иными словами, большинство потребителей стараются выбрать товары по скидкам или те, которые участвуют в какой-либо акции. Так они стараются сэкономить свои средства.

В настоящее время термин «концепт» глубоко исследуется учеными. Существует целый ряд работ, посвященных изучению концепта в структуре рекламного текста. Мы выяснили, что концепты существуют для обозначения развития умений человека ориентироваться в мире и сопоставлять различные объекты. Многие ученые, такие как С. А. Аскольдов, Ю. С. Степанов, В. И. Карасик и другие, рассматривали концепт в качестве мыслительной единицы, которая формируется в сознании человека под воздействием различных факторов.

Сегодня возникает потребность в научных исследованиях, касающихся функционирования концепта «выгода» в медийно-рекламном дискурсе. Это способствует продвижению товаров и услуг на рынке и формированию спроса на них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / гл. ред. Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1233 с.
2. Степанов, Ю. С. Семиотика концептов / Ю. С. Степанов // Семиотика : антология / сост. Ю. С. Степанов. – М. : Академический Проект, 2001. – С. 603–612.
3. Токарев, Г. В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

репрезентаций концепта «Труд» в русском языке) : монография / Г. В. Токарев. – Волгоград : Перемена, 2003. – 232 с.

4. Толковый словарь русского языка / гл. ред. С. И. Ожегов. – М. : Оникс, 2011. – 736 с.

*В. В. Федорченко,
г. Донецк, ДНР*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

В последнее время все больше внимания уделяется стимулированию социальной активности граждан. Одним из наиболее оптимальных способов считается социальная реклама, так как с её помощью осуществляется массовое информирование людей. Чаще всего она является универсальной и затрагивает большинство жителей планеты, а не только одного конкретного государства.

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Еще одним плюсом в применении социальной рекламы является разнообразие форм, методов применения и влияния. К примеру, на улицах часто можно увидеть плакаты, посвященные социальным проблемам, по телевидению показывают ролики о вредных привычках, в Интернете распространяются ролики о добрых поступках и пр., что позволяет разнообразить подачу информации и охватить большую аудиторию.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Социальная реклама обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

Исследованием рекламы в целом занимались многие ученые и маркетологи. Вопросы общественного мнения и его формирования исследовали Д. П. Гавра, Б. А. Грушин, Э. Ноэль-Нойман. Вопросы успешности социальной рекламы изучали К. Айзейштейн, К. Гарри и О. А. Феофанов [1]. Т. В. Астахова рассматривает социальную рекламу в области связей с общественностью для третьего сектора (то есть для социального сектора) [2].

На данный момент социальная реклама является одной из самых эффективных технологий формирования общественного мнения, соответственно, необходимо расширять практику её применения.

Становление социальной работы как профессиональной деятельности началось не так давно, и многие технологии работы с людьми еще только разрабатываются. Одной из таких технологий является социальная реклама. Её появление также обусловлено развивающейся технологизацией общества и потребностью в формировании у общества гражданских позиций. Целью социальной рекламы является гуманизация общества и формирование

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

нравственных ценностей. Основные задачи социальной рекламы:

- 1) формирование общественного мнения;
- 2) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 3) активизация действий по их решению;
- 4) формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- 5) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- 6) формирование новых типов общественных отношений;
- 7) изменение поведенческих моделей общества.

Социальные технологии — это система знаний об оптимальных способах преобразования и регулирования социальных отношений и процессов в жизнедеятельности людей, а также сама практика алгоритмического применения оптимальных способов преобразования и регулирования социальных отношений и процессов.

Социальная реклама – это эффективная, новая социальная технология, поскольку помимо информационной функции она выполняет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, поэтому нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла [3].

Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения его выживания.

Будучи элементом культурно-идеологической подсистемы, общественное мнение взаимодействует со всеми остальными ее подсистемами – нормативной, организационной и информационно-коммуникативной. Оно выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции.

Вот почему социальные службы не могут игнорировать данный феномен. Он включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в различных обстоятельствах.

На данный момент социальная реклама применяется во многих сферах деятельности людей, и это не всегда связано с социальной работой. Мы сталкиваемся с социальной рекламой каждый день на улице и дома, Министерство здравоохранения призывает отказаться от вредных привычек, предупреждает об эпидемиях, о способах заражения и профилактики различных заболеваний; Государственная инспекция безопасности дорожного движения регулярно напоминает о правилах поведения на дороге для пешеходов и водителей, а Государственный пенсионный фонд рассказывает о страховании и предостерегает от действий мошенников и др. Каждое из этих направлений важно, как и многие другие, но в связи с темой нашей научной работы возникает вопрос, как применяется социальная реклама именно в социальной работе [4].

Социальная реклама необходима по каждому из направлений деятельности социальной работы, но эта технология только внедряется в деятельность социальных служб, поэтому сейчас мы наблюдаем малое количество именно такой социальной рекламы. К примеру, это реклама о государственных социальных программах и услугах социальных служб, пропагандирующая усыновление детей и бережное отношение к своим, уважительное отношение к старшему поколению и тем более к своим близким, принятие обществом людей с ограниченными умственными или физическими возможностями и некоторые другие темы.

Социальная реклама как молодая технология многое берет у породившей её коммерческой рекламы, но и развивает свою собственную теоретико-практическую базу в соответствии с потребностями общества и социальной работы [5].

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Следует отметить, что социальная реклама является необходимой и удобной для социальной работы, однако на данный момент это её применение еще слабо развито и нуждается в научном подкреплении и активизации практического применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарри, К. Эффективная реклама / К. Гарри. – М. : Бизнес-информ, 1998. – 243 с.
2. Астахова, А. М. Хорошие идеи в Америке рекламируют / А. М. Астахова // Рекламный мир. – 1994. – № 2. – С. 23–44.
3. Николайшвили, Г. Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г. Г. Николайшвили // Со-общение. – 2003. – № 1. – С. 51–54.
4. Астахова, Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т. В. Астахова. – М. : Знак, 1996. – 184 с.
5. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.

*М. А. Феокистова,
г. Ставрополь*

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

На сегодняшний день в сфере образования проходят масштабные изменения. Сформировался и динамично развивается рынок услуг дополнительного образования. Этот факт обуславливает потребность образовательных организаций в создании новых технологий и способов эффективного продвижения дополнительных образовательных услуг.

Сейчас развитие технологий достигло того уровня, когда можно говорить о необходимости привлечения внимания к рекламной деятельности по продвижению дополнительных образовательных услуг. В связи с этим особую важность приобретает проблема исследования принципов и инструментов продвижения образовательных услуг, в том числе в сети Интернет.

Благодаря специфическим параметрам, во многом отличающимся от характеристик базовых инструментов маркетинга, веб-среда обладает значительной эффективностью в области предоставления и усвоения пользователями информации, что значительно расширяет возможности взаимодействия организации, предоставляющей дополнительные услуги, с их потребителями.

Исследователи в этой области описывают принципы, которыми необходимо руководствоваться при продвижении: упор на качество предоставляемой услуги (ее очевидные плюсы и достоинства по отношению к конкурентам), креативный подход представления, учет возможностей целевой аудитории услуги и ненавязчивое рекламирование [3, с. 219–231].

По нашему мнению, не менее важным сейчас является использование полного комплекса методов ATL- и BTL-технологий.

Развитие технологий влечет за собой появление многообразия способов продвижения товаров и услуг на рынке. Самая часто используемая специалистами рекламная технология называется ATL. ATL (от англ. above the line – над чертой) – это эффективная и популярная рекламная технология, которая включает в себя параметры прямого продвижения услуг через традиционные рекламные каналы (телевидение, радио и т. д.). Этим способом часто пользуются организации для привлечения слушателей дополнительных образовательных

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

услуг. Так, например, традиционно благодаря телевидению или при помощи наружной рекламы аудитория узнает о различных курсах, дополнительных образовательных программах, а также о предметах массового потребления [1, с. 305–311].

Немного по-другому работает система BTL (от англ. below the line – под чертой). Это относительно новые и не менее эффективные технологии, которые позволяют аудитории полностью окунуться в сферу рекламируемой дополнительной образовательной программы [2, с. 63].

К методам BTL-рекламы можно отнести различные интернет-технологии, такие как использование интернет-баннеров или спама. Очевидно, задачей BTL в борьбе за аудиторию является воздействие на потребителя через эмоции и привлечение к услуге максимального внимания.

Продвижение услуг дополнительного образования включает комплекс мер по продвижению образовательных услуг в сети Интернет. Оно может включать значительный набор инструментов, в том числе поисковое продвижение, контекстную рекламу, почтовый маркетинг и мн. др. Так, например, продвижение услуг образования в Интернете может быть осуществлено при помощи SEO-технологий, выдающих рекламу по поисковому запросу пользователя. Также эффективно размещение графических рекламных изображений в Интернете для тех пользователей, которым интересна тема дополнительного образования, и осуществление почтовых рассылок рекламного характера напрямую пользователю.

Безусловно, новые способы и методы рекламирования образовательных услуг базируются на использовании интернет-технологий, так как современный пользователь проводит в Интернете значительную часть своего времени и является человеком, на мнение которого оказывает влияние внешняя медиасреда. Помимо рекреативной функции Интернет выполняет функцию образовательную. Именно это, на наш взгляд, дает надежду на то, что в Сети можно найти аудиторию, заинтересованную в дополнительных образовательных услугах.

Разносторонний подход к продвижению образовательных услуг, а также формирование эффективных планов по организации рекламной деятельности являются ключевыми факторами развития образовательного учреждения и создания у него соответствующей репутации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гугнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–2. – С. 305–311.
2. Самсонова, Е. В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография / Е. В. Самсонова. – Волгоград : ВолгГТУ, 2013. – 63 с.
3. Тарасова Е. Е. Создание единого образовательного портала Белгородской области / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шейн // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 6 (67). – С. 219–231.

*Б. Ф. Фидарова,
г. Ставрополь*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЕ ГОРОДА

Наружная реклама вносит кардинальные изменения во внешний облик города. В каком-то роде она акцентирует внимание на его современности, чистоте, развивает

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

его художественно-архитектурную композицию.

Современная реклама размещается в пространстве города на различных носителях: тумбах, специальных стендах, баннерах, на транспортных средствах, на асфальте, воздушных шарах и других носителях [3, с. 25]. Например, мастера рекламных агентств Нью-Йорка настолько естественно вписывают свои идеи в антураж города, что все внимание туристов в первую очередь приковано к Таймс-сквер, чтобы там запечатлеть свой образ на фоне потрясающей воображение световой рекламы.

Самые жесткие требования к наружной рекламе предъявляет Франция, в частности Париж, чтобы сохранить вид эпохальных сооружений. В исторических кварталах и на памятниках культуры размещение рекламы, превышающей 8 кв. м, запрещено законом. Благодаря этому реклама в Париже настолько качественна и привлекательна, что достаточно органично вписывается в фасад исторических зданий [2].

Слияние различных исторических стилей в архитектуре Праги свидетельствует о богатой истории города. При этом наружной рекламы в городе большое количество, но она до такой степени пропитана национальным колоритом, что целиком сливается с архитектурой города и служит его украшением. Например, при размещении наружной рекламы в Праге используются ставни. Как правило, на них размещается информация об услугах, реже – наименование заведения. Наружная реклама исполнена в виде стилизованных табличек, кованых вывесок и скромных надписей на фасаде. Подобное оформление служит главным «маяком» для привлечения внимания посетителей. Образ исторической составляющей города не разбавлен маркетинговым приемом современности и свидетельствует о том, что и производители, и представители государственной власти, и предприниматели едины во мнении сберечь культурное и историческое богатство Праги [5, с. 202].

Основной целью администрации города Зальцбурга является сохранение накопленного культурного наследия. Наружная реклама в Австрии имеет свои характерные особенности, например, насыщенность панелями-кронштейнами. И современные бренды вынуждены подстраиваться под их законы. Не стал исключением и McDonald's, который полностью трансформировался и переделал свой логотип в кованые железные цветы с лепестками. Еще одна особенность, свойственная Зальцбургу, – это обилие вывесок, изготовленных из металла, что диктуется архитектурными особенностями местности, так как металл в большей степени подходит для оформления фасадов старинных зданий, нежели современные материалы. Третья тенденция – в Зальцбурге преобладают вывески без подложки, металлические буквы прикрепляются прямо к стене. Фасады зданий в городе выглядят прекрасно, потому подобные конструкции выглядят весьма привлекательно [4, с. 94].

На данный момент в России согласованности между архитектурой и наружной рекламой не существует. Многие российские города по своему культурному наследию могут бороться за первенство с европейскими столицами. Понятно, что даже исторический город не может оставаться вне цивилизации и на фасадах исторических зданий вывешивается реклама. Однако по сравнению с городами Европы в России наружная реклама практически автономна. Все чаще можно наблюдать абсолютно некачественную рекламу, портящую общую картину города. Подобная реклама дает обратный эффект и вызывает лишь раздражение. Это явление характерно для провинциальных городов, так как в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, уровень рекламных технологий во много раз возрос [6, с. 118–120].

К примеру, в городе Екатеринбурге расположено множество объектов эпохи конструктивизма, которые входят в Свод памятников федерального и регионального значения. Так называемый Сити-центр, который расположился в бывшем Рабочем клубе свердловских строителей, представляет собой одну сплошную рекламу. Нельзя ни предположить, ни предугадать образ и замысел архитектора, который предполагалось

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

передать. Тем не менее вид здания авангардной архитектуры должен быть аскетичен, а по цветовой гамме – монохромен. Однако нужно отметить, что его превратили в полихромную декорацию. Действительно, такая тенденция характерна для большинства случаев чрезмерного использования рекламы [1, с. 123].

На московских улицах уменьшилось количество рекламных конструкций, а в центре столицы этот показатель снизился на 80 %. Качественно поднялся уровень рекламных технологий, что представляется немаловажным. Это сказалось на улучшении общего восприятия столицы москвичами. Конечно, баланс между архитектурой и бизнес-современностью создается не только сокращением количества рекламных мест. Особенно важны такие факторы, как мастерство изготовителя наружной рекламы в плане технологии производства и чувства эстетики. Некачественная реклама не может вписаться не только в исторический, но и в ультрасовременный архитектурный стиль [6, с. 111].

Таким образом, в результате проведенных исследований можно сделать выводы о том, что российская наружная реклама во многом уступает европейской и американской. Для устранения недостатков необходимо наметить пути согласования между архитектурой города и рекламой, так как видимая городская среда – важный эстетический фактор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстренцова, Н. Проектирование световой модели города (на примере Нового Арбата г. Москвы) / Н. Быстренцова // Сборник научных трудов Уральского государственного университета. – 2012. – С. 123.
2. Мусаева, Р. Рекламный рынок – 2016: экономическое обоснование [Электронный ресурс] / Р. Мусаева // Outdoor Media. – Режим доступа: http://outdoor.ru/analytics/reklamnyy_rynok_2016_ekonomicheskoe_obosnovanie/
3. Назайкин, А. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие / А. Назайкин. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014. – 304 с.
4. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / под ред. Д. П. Фролова. – М.: КНОРУС, 2016. – 194 с.
5. Смирнов, Л. Н. Световой дизайн городской среды / Л. Н. Смирнов. – Екатеринбург: Архитектон, 2012. – 243 с.
6. Шляхова, С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния / С. С. Шляхова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9, вып. 1. – С. 108–121.

*Б. Ф. Фидарова,
г. Ставрополь*

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В РОССИИ

Бренд всегда стремится сохранить в себе отпечаток того места, где он был создан. В нем, как правило, заложены национальное мировосприятие, стереотипы и культурное наследие.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2, с. 184]. Иными словами, бренд – это совокупность потребительских свойств продукта плюс образ продукта.

Брендинг – это концепция, которая является наиболее эффективным путем к торговому

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

успеху. Она содержит информацию о том, каким образом завоевать лояльность покупателя определенного бренда на рынке различных товаров и услуг. Обладать брендом – одна из побед в истории фирмы, ее руководителей и бренд-мейкеров. Не каждая фирма может называть себя брендом, не каждому под силу добиться такого успеха и не каждый сумеет поддерживать бренд на высоком уровне [4, с. 254].

В российском представлении понятие «бренд» отличается от общенационального. Потребители и производители привыкли интерпретировать термин «бренд» как «народную марку», то есть полюбившийся всем товар. Из-за этого возникает главная ошибка российских фирм: скептический подход к развитию собственной торговой марки при помощи брендинга. Кроме того, разрабатывая концепцию бренда, специалисты не принимают во внимание то, что бренд – это не название фирмы, ее логотип, продукция или рекламный ролик, а синтез всех этих составляющих в единый инструмент маркетинга [6, с. 87].

Социальная сторона разработки концепции бренда состоит в преодолении недоверия потребителей к новым торговым маркам на рынке товаров и услуг. Следует иметь уже сложившийся имидж для того, чтобы привлечь внимание потребителей к своему товару, услуге и т. п.

Прилавки переполнены продуктами, которые неизвестны или мало известны широкому полю потребителей. Главным критерием в выборе того или иного товара является качество товара или услуги. И если конкретный бренд вызывает у потребителей ассоциации с качественным товаром, то он задержится на рынке на гораздо больший срок.

Примечательно, что в нашей стране развитие брендинга отстает от наиболее развитых стран Европы. Весь опыт практического применения брендинговых концепций уже накоплен в зарубежных фирмах. Поэтому, чтобы перехватить инициативу в конкурентной борьбе, российским компаниям необходимо инвестировать определенный капитал. Способы, которые применяют популярные западные бренды, можно использовать в наших фирмах для развития своего бренда, и успех гарантирован [3].

Стоит отметить, что одним из главных остается финансовый вопрос. Поскольку на российском рынке немного конкурентоспособных брендов, суммы для их развития не так велики. Нередко разница между иностранными и российскими компаниями исчисляется в несколько миллионов долларов. Это говорит о недостаточно жестких условиях конкуренции среди торговых марок.

К тому же российскому рынку не хватает экспертов в области маркетинга. Не все фирмы посвящены в тонкости ведения брендинга, а также умеют использовать весь диапазон различных маркетинговых приемов. Большинство маркетологов по образованию экономисты, и по складу мышления они не всегда рассматривают творческую сторону бренда, отсюда и вытекают вышеперечисленные проблемы. Поэтому команда сотрудников должна состоять из специалистов разного профиля: экономистов, социологов, психологов, дизайнеров и др. [5].

Для того чтобы создать свой уникальный, не похожий на другие бренд, следует в процессе разработки концепции бренда использовать различные виды маркетинговых коммуникаций. Кроме того, приветствуется применение авторских методик в каждом из видов.

Большую часть брендов в нашей стране отличает гуманность. Это означает, что товар в первую очередь ориентирован на удовлетворение потребностей жителей, а уже потом на получение прибыли. Данные исследования маркетинга в России в части рекламы указывают на то, что ориентиры лишь на зарубежный опыт не охватывают такое понятие, как российский менталитет. Особая категория – люди старшего поколения, получившие качественное советское образование; они почти всегда отрицают западный стиль в рекламе [1].

В современном мире задачей повышенной сложности является закрепление на рынке

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

непопулярной торговой марки, пусть даже она раскручивается лидером отрасли. И если отечественный рынок начала 90-х годов XX века можно было описать массовым появлением зарубежных и зарождением отечественных торговых марок, то уже в XXI веке новым брендам все сложнее занять высокую позицию на рынке. Успех гарантирован только тем торговым маркам, товары которых отличаются от уже существующих на рынке своими характеристиками и свойствами.

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно выделить основные причины неудач:

- 1) просчеты, сделанные при разработке бренда;
- 2) недоверие потребителей к новым торговым маркам;
- 3) категория «бренд» не всегда равна категории «качество»;
- 4) недостаток маркетинговых кадров;
- 5) недостаток финансовых вложений в раскрутку своего бренда.

Брендинг – явление далеко не новое для России. Однако большая часть торговых марок, которые выводятся на российский рынок, так и не становятся брендами.

Только при наличии маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которых и является первым этапом создания бренда, возможно достижение цели – появление нового бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandlab.ru/branding/>
2. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 184 с.
3. Особенности брендинга в России и в остальном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.content-stroy.ru/blog/?p=684>
4. Разуваев, С. А. Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога / С. А. Разуваев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 254 с.
5. Создание бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sybertine.ru/branding/>
6. Супербренды. Бренды – лидеры России, Путь к успеху. В2С. Вып. 1. – М. : Супербренд/Superbrands, 2017. – 87 с.

*К. С. Хамбурова,
г. Ростов-на-Дону*

ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО НЕЙМИНГА

В последнее время на развитие ресторанного бизнеса влияют не только тщательно проработанное меню, высококвалифицированный обслуживающий персонал, безупречный дизайн интерьера заведения, но и грамотное позиционирование бренда [1]. Для того чтобы создать определенный образ, который сложится в сознании потребителей, вызовет эмоциональную связь, дополнительные ассоциации и впечатления, специалисту после проведения подготовительных аналитических мероприятий необходимо обратить внимание на важный этап позиционирования – нейминг, т. е. процесс разработки названия бренда [2].

Залогом успеха ресторана является его привлекательное, звучное, запоминающееся и точное наименование. Факторы, влияющие на нейминг, могут быть различными: четкое понимание целевой аудитории и ее предпочтений в выборе национальной кухни, особенности формата заведения, ценовой сегмент, сосредоточенность на уникальности

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

подачи блюд и т. д.

Чувства, ощущения и впечатления у посетителей возникают и складываются в процессе знакомства с необычной айдентикой и коммуникационной политикой предприятия общественного питания, но привлечь внимание сможет только его яркое название. Специалисту предстоит детальное погружение в работу, поскольку ежегодно открываются новые заведения, а регистрация торговой марки накладывает значительные ограничения на использование имен собственных, профессиональных терминов и общеупотребительных слов [3]. Название должно раскрывать идею бренда и выгодно выделять его среди конкурентов.

Важным элементом является семиотическая составляющая нейминга, которая служит инструментом для идентификации, оценивания и узнаваемости бренда. Рассмотрим несколько примеров названий ресторанов г. Ростова-на-Дону. Ресторан «Sapore Italiano» – это аутентичное заведение, центральное место в концепции которого занимает итальянская кухня (в переводе на русский язык «Sapore Italiano» означает «Вкус Италии»). Ресторан «Онегин Дача» уже одним своим названием возрождает легенды русской классики, всем известный роман в стихах поэта А. С. Пушкина «Евгений Онегин», а пространство залов (библиотека, каминный зал, зимний сад) раскрывает замысел нейминга. Панорамный ресторан «Маяк», располагающийся на набережной Дона, связывает свое название с локацией и архитектурной формой здания (круглая трехэтажная башня). Известно, что изначально целевой аудиторией ресторана «Liebhaber» являлись родственники и друзья (название переводится с немецкого как «любимый» или «поклонник»), таким образом, оно привлекло внимание посетителей и вызвало ассоциации с чем-то близким и родным). Сеть ресторанов японской и корейской кухни «Силла» свое название идентифицирует с одним из самых могущественных и многочисленных государств в Древней Корее. Ресторан «Старое место» назван в честь одного из первых районов Праги, основанного в ходе строительства чешской столицы.

Таким образом, четкое понимание особенностей, характеризующих и идентифицирующих бренд, фиксирует его в определенных символах, которые целенаправленно передаются аудитории. Нейминг – неотъемлемая часть стратегии любого ресторана, это кропотливая работа специалистов с целью дальнейшего определения действий компании и формирования отношения к аудитории. Важно учитывать доступность подлинного названия и его адекватный перевод, отражение места и концепции, возможность негативных коннотаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Надточий, В. А. Влияние имиджа на конкурентоспособность ресторана или заметки начинающего ресторатора / В. А. Надточий // Практический маркетинг. – 2013. – № 12 (202). – С. 20–25.
2. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М. : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
3. Гонтаренко, М. Н. Концептуальные основы брендинга / М. Н. Гонтаренко // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 6–1 (87). – С. 91–97.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

*В. А. Хворова,
г. Тамбов*

КАКАЯ РЕКЛАМА НУЖНА ПОКОЛЕНИЮ МИЛЛЕНИАЛОВ?

В начале нового тысячелетия современное общество вступило в новую эпоху своего развития. За короткий период инновационные технологии принципиально изменили все сферы деятельности. И пока социум осваивал новые цифровые возможности, в обществе завершился важнейший процесс смены поколений. Люди, рождённые на стыке тысячелетий, выросли и стали полноценными участниками глобального рынка. Так называемые миллениалы – это люди в возрасте от 16 до 35 лет. Они постепенно становятся «ядром» экономики, выступая и как работники, и как потребители с большой покупательской способностью. Новая молодёжь обладает иным мышлением, чем старшие поколения, предъявляя собственные требования к контенту.

«Миллениалы» являются крайне «проблематичной» аудиторией для рекламодателей. Заинтересовать современную молодёжь рекламой непросто. Это первое поколение, абсолютно свободное от каких-либо стереотипов, авторитетов и брендовой зависимости. Поэтому рекламные ролики с участием знаменитостей молодёжь не интересуют.

Поколение «нулевых» не приемлет пафосности. Возможно, по этой причине они в большей степени благосклонны к роликам, которые рассказывают о таких же простых людях, как и они сами. Так, бренд Dove (концерн Unilever) отказался от «глянцевых» моделей и стал в своих рекламных роликах воспевать естественную красоту, приглашая для съёмок женщин соответствующего типажа [2].

Кроме того, новой молодёжной аудитории свойственна непоколебимая уверенность в себе. Многие бренды используют это для продвижения собственной продукции. В 2015 году компания «МТС» разработала маркетинговую стратегию под слоганом «Мы знаем, что ты можешь!». Он символизирует «эпоху новых возможностей, где каждый человек – герой» [Там же]. Такой подход отражает мироощущение поколения «нулевых».

Миллениалы – это ярко выраженные индивидуалисты. Эта характерная особенность молодёжи также может стать «отправной точкой» в построении удачной рекламной акции. В 2011 году всемирно известный бренд «Coca-Cola» выпустила серию именных бутылок. Помимо традиционного набора имен можно было получить банку с любой надписью, предварительно оставив запрос на сайте компании. Показателем результативности этой акции могут служить многочисленные фотографии молодых людей с «именным» напитком в различных социальных сетях [1].

Современная молодёжь мыслит нестандартно и творчески воспринимает мир. По этой причине традиционная реклама не находит отклика у данной категории потребителей. Миллениалы лучше воспринимают ту рекламу, которая способна их развлечь, удивить или заинтриговать. Одним из самых ярких примеров такого «интригующего» приёма является реклама пылесоса Dirt Devil. Ролик снят в стиле трейлера к американским фильмам ужасов и до последних секунд якобы «обманывает» зрителя, не демонстрируя товар, а всё глубже погружая аудиторию в соответствующую атмосферу. Несомненно, такой необычный ход «зацепит» молодого потребителя и запомнится надолго, даже если и не спровоцирует у него желания купить пылесос.

«Цифровое» поколение большую часть времени проводит в онлайн-режиме, листая новостные ленты и просматривая посты в социальных сетях по пути на учёбу или работу с помощью различных мобильных устройств. Популярность смартфонов и планшетов среди молодёжи связана в том числе и с тем, что новое поколение привыкло жить и получать информацию как можно быстрее в любом месте в удобное время и обязательно в формате 24/7. Миллениалы слишком ценят своё время, чтобы тратить его на походы по магазинам,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

которые работают до определённого часа, и не могут подстроиться под динамичный график нового поколения потребителей. Сегодня всё сложнее представить молодого человека, который специально приходит в магазин, чтобы искать на полках нужный ему товар. Для миллениалов крайне важно иметь возможность совершать покупки «в один клик», ориентируясь не на рекламу, а на отзывы покупателей. Поэтому молодёжь не восприимчива к радио и телевидению.

Миллениалы любят бренды, которые заботятся о них и хотят развивать с ними отношения. Им нравится, когда компания не просто продаёт что-то, но и собирает вокруг тех, кто «на одной волне». Даже если эти люди ничего не покупают. Например, одноимённый производитель известного энергетического напитка Red Bull регулярно устраивает соревнования по аэробатике (демонстрации фигур высшего пилотажа), скоростному спуску на коньках, горному бегу, фрирайду. Компания Aviasales помогает искать самые дешёвые билеты. А ещё она делится полезными знаниями в блоге и социальных сетях: публикует советы для путешественников, рассказывает о разных странах [3].

Новое поколение ценит отношение к себе. Для молодёжи привлекательны бренды, которые не просто продают, а выстраивают отношения со своими покупателями, быстро отвечая на запросы и общаясь с потребителями в социальных сетях. Положительный пример такого общения подаёт компания «Билайн». Ответы от известного бренда в социальных сетях приходят через несколько минут.

Поколение миллениалов уникально и парадоксально. Они не могут обойтись без социальных сетей, но считают важным живое общение, ценят простоту и креативность. Молодёжь прислушивается к мнению друзей, не имея при этом никаких авторитетов. Постоянно потребляют большое количество информации, не поддаваясь её влиянию. Все эти противоречивые характеристики делают миллениалов самым сложным поколением для рекламного воздействия. Однако маркетологи и рекламодатели должны понимать, что новая молодёжь постепенно становится главной экономической силой на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бреннер, М. Почему миллениалы больше не верят рекламе и предпочитают истории. [Электронный ресурс] / М. Бреннер. – Режим доступа: https://newretail.ru/marketing/reklama/pochemu_millennialy_bolshe_ne_veryat_reklame_i_pr_edpochitayut_istorii5192/.
2. Каримова, А. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов [Электронный ресурс] / А. Каримова. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/108156/>
3. Трушкова, М. Реклама для миллениалов: как завоевать доверие «двухтысячников» [Электронный ресурс] / М. Трушкова. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/268/185313/>

*А. А. Шестакова,
г. Астрахань*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАПРОЕКТА Л. ПАРФЕНОВА «ПАРФЕНОН»

«Парфенон» – это авторская программа, выходящая еженедельно на YouTube-канале известного тележурналиста Леонида Парфенова. Автор позиционирует свой медиапроект следующим образом: «„Парфенон” – про то, что со мной было на неделе, что видел, про что

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

думал, что почему-то вспомнилось. Разговоры под вино недели, выбранное в соответствии с обстоятельствами, – потому „18+»» [2]. Первая программа вышла в феврале 2018 г., к настоящему времени состоялся 21 выпуск.

Стоит отметить, что это не первая авторская, сугубо субъективная передача Л. Парфенова. Ранее на телеканале «Дождь» выходил «информационный сериал» «Парфенов», который демонстрировался в эфире канала по воскресеньям в 21:00 с 24 марта по 16 июня 2013 г. Необычный формат «информационного сериала», как определил сам автор, позволил Л. Парфенову создать передачу, основанную на тесной связи различных информационных поводов и конкретных ожиданий аудитории: «Жанровое определение „информационный сериал” характеризует программу „Парфенов” как сложный медиапродукт. Явление массовой культуры, сериал представляет собой последовательность эпизодов, причем часто без четких сюжетных рамок (например, мыльная опера). В этом смысле любая итоговая информационно-аналитическая программа является „сериалом”. Сюжет „мыльной оперы” развивается (дописывается авторами) с учетом мнения зрителей (рейтинга сериала), „сюжет” информационной программы – за счет освещения наиболее важных (с точки зрения редакции и с учетом интересов целевой аудитории программы) событий» [1, с. 77]. В «Парфеноне» автор отчасти использует и расширяет те приемы, которые он успешно применял в своем «информационном сериале».

«Парфенон» – это еженедельное шоу Леонида Парфенова, где он под бутылку вина из своей коллекции (о котором он рассказывает на протяжении выпуска) делится впечатлениями о прошедшей неделе. События, исторические связки, люди, культурные явления – все, что трогает сознание автора, все, чем он хочет поделиться с аудиторией YouTube. Название передачи непосредственно отсылает зрителя к фамилии самого журналиста. Однако есть в этом названии и более глубокий контекст. Толковый словарь дает следующую трактовку слова «Парфенон»: «Это храм Афины Парфенос на Акрополе в Афинах, памятник древнегреческой высокой классики» [4]. Ключевое словосочетание этого толкования – «высокая классика». Многие зрители и представители медийной сферы также называют Леонида Парфенова журналистом «высокой классики», живым памятником культуры отечественной журналистики, идеалом профессионального тележурналиста.

Выпуски передачи затрагивают те насущные темы и информационные поводы, которые были актуальны на прошедшей неделе не только для всего мира, но и лично для самого Парфенова. Например, в название выпуска может войти наименование фильма, который журналист посмотрел на неделе, сочиненный им каламбур на политическую тему или какое-либо происшествие. Например, названия последних двух выпусков: «Шоу-выборы в Приморье. Серебренников: суд и опера. Соцреализм в ГТГ. Михалков-77», «Радзинский-мл. и разные жизни. Бекмамбетов и кино с компа, иконы, „Холодная война”».

Общей стилистике передачи отвечает и внешний облик самого телеведущего. В противовес темному двубортному пиджаку, белой рубашке и черному галстуку времен «Намедни» и «информационного сериала» «Парфенов», в передаче на YouTube-канале Л. Парфенов предпочитает цветастые яркие рубашки, к тому же не застегнутые, как обычно, «под горло». Это подчеркивает «вольный», неофициальный, отчасти домашний характер «Парфенона»: журналист готов открыто общаться с публикой, отвечать на вопросы, разговаривать на темы, на которые зрители за неделю обратили внимание.

Уже в первом выпуске передачи Леонид Парфенов делает очень важное пояснение, касающееся антуража и будущего контента выпусков: «...Я впервые снимаю себя сам, и очень часто это будет в разных местах. Сегодня, по счастью, это дома, в Москве, в квартире. Это кабинет мой. Я еще попросил тогда, чтоб вино было в кадре, раз это не работа. ...И „Парфенон” понятно почему, а 18+ – это от того, что в каждом выпуске, рассуждая на темы, я буду попивать винцо и про это вино рассуждать буду тоже» [2].

Вино во всех выпусках «Парфенона» также является элементом продвижения

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

авторского медиаматериала. На наш взгляд, вино в передаче – это образ самого Парфенова, такого выдержанного, авторитетного журналиста, который выпускает свои маленькие «творения» (длительностью не более 30 минут) только раз в неделю, чтобы неопытный зритель не захлебнулся в информационном потоке, а истинный ценитель – наслаждался, растягивал удовольствие от выпусков.

Л. Парфенов ориентирует свою передачу на зрителей от 25 до 45 лет, потому что, по мнению продюсера проекта Ильи Овчаренко, видеоконтента именно для такой аудитории в российском сегменте интернета недостаточно. Это можно проследить и по комментариям к выпускам, в которых постоянными читателями являются те, кто помнят Парфенова еще по его телевизионной передаче «Намедни».

Тем не менее судя по рекламе, которую автор продвигает в своем блоге, аудиторией «Парфенона» становится и молодежь. Анализ всех выпусков передачи позволил отметить, что традиционно автор рекламирует онлайн-игры, крупнейшие библиотеки аудиокниг, образовательные порталы, отели и даже дорогую недвижимость. Отчасти эта реклама позволяет понять, что автор нацелен на молодую, креативную, интеллектуальную аудиторию, которой искренне интересны исторические аналогии по отношению к современным актуальным событиям, проводимые Парфеновым. В данном случае следует отметить особенности интонации Л. Парфенова и эмоциональной окраски его голоса при озвучивании рекламы.

Кроме того, для авторской программы Парфенова, несомненно, характерно самопозиционирование, которое проявляется уже в названии передачи, и продвижение продуктов своей творческой деятельности. В выпусках Л. Парфенов регулярно напоминает о выходах своих исторических фильмов («Русские евреи», «Русские грузины»), приглашает на творческие встречи, проводит конкурсы, победители которых получают издания «Намедни». Таким образом, «Парфенон» – это площадка для продвижения творчества и самого Парфенова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каширин, А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса журналиста – ведущего авторской телепрограммы / А. А. Каширин // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 2 (4). – С. 75–85.
2. Парфенон [Электронный ресурс] // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLN5jhQ/featured>
3. Футерман, Е. Б. Способы использования интернет-коммуникаций для продвижения авторских проектов (на примере сетевой активности Л. Г. Парфенова) / Е. Б. Футерман // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – № 9 (391). – Вып. 102. – С. 172–178.
4. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dicru.info/bes/parfenon.php>

*Н. И. Шилина,
г. Луганск*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Одним из таких инструментов является корпоративная культура организации.

Корпоративная культура – совокупность моделей поведения, которые приобретены

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшим свою эффективность и разделяемым большинством членов организации. Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Исходя из этого определения можно понять суть корпоративной культуры и необходимость ее развития и поддержания в компании.

«Исследователи выделяют три уровня корпоративной культуры:

1. Что мы видим.
2. Что нам говорят.
3. Во что люди на самом деле верят, что является мотивом их действий» [1].

Если мы представим тело человека с его системами жизнеобеспечения, то корпоративная культура – это кровеносная система, благодаря которой в организм поступает кислород, питательные вещества, способствующие эффективной работе всего организма.

Корпоративная культура – это и уровень развития системы управления персоналом в компании. Это комплекс взаимосвязанных мероприятий, благодаря которому мы можем говорить о целостном представлении корпоративной культуры как инструмента управления компанией.

Существует несколько классификаций типов корпоративной культуры, приведем наиболее общие из них:

1. Культура личности (в центре внимания профессионализм личности).
2. Центристская культура (власть, иерархия, жесткий контроль).
3. Формализованная культура (регламентация, жесткие нормы и правила).
4. Инновационная культура (зависимость от внешней среды и достижение результатов).

Однако следует помнить, что главным драйвером корпоративной культуры является собственник компании. Именно собственник задает тон, правила игры, манеру общения, отношение к риску, систему ценностей и т. д.

На каком этапе необходимо внедрение корпоративной культуры? Она выстраивается с самого начала создания организации.

Основная **роль корпоративной культуры** – воспроизведение самой себя (на всех уровнях и составляющих компании), трансляция, «воспитание» вновь прибывающих сотрудников. Каждый замечал, погружаясь в новый коллектив, что некоторые способы взаимодействия могут показаться чуждыми. Однако с течением времени мы меняемся и, при удачном стечении обстоятельств, через некоторое время воспринимаем их как свои. Если корпоративная культура компании не будет реплицироваться в сотрудниках (немного изменяясь со временем под действием внешней среды или самих сотрудников), то организация не будет единой и эффективной.

Одновременно, если не будет происходить «впитывания» эффективных способов поведения от новых сотрудников, компания может утратить свою «подвижность», а корпоративная культура постепенно теряет свою актуальность. В этом случае мы можем наблюдать ритуализацию корпоративной культуры. В ней возникает много от религии – большое количество красивых, но бесполезных (с точки зрения общения с Богом) положений. И в постепенном изменении без потери изначального смысла заключается одна из функций корпоративной культуры.

Главной функцией корпоративной культуры является поддержание мотивации к

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

деятельности. В любой сильной корпоративной культуре всегда присутствуют мифы и легенды, иллюстрирующие примеры успеха сотрудников, наград за поощряемые формы поведения. Это могут быть материальные стимулы или возведение в ранг героев.

Не последняя по значимости функция корпоративной культуры – создание ощущения общности и возможности отождествления. Здесь большую роль играют профессиональный сленг, ритуалы, легенды и мифы компании (например, о моменте ее создания).

В завершении кратко обозначим возможности для формирования и трансляции корпоративной культуры.

- Во-первых, нужно принять во внимание, что корпоративная культура есть всегда. Она, как психическая жизнь человека, пронизывает все существование компании. И поэтому основной наш посыл руководителям и собственникам – осознание и управление. Осознание на уровне собственных ценностей и того, какой хочется видеть компанию.

- Во-вторых, четкое следование выбранным принципам. Популяризация этих принципов. На уровне сотрудников. На уровне клиентов и партнеров.

- В-третьих, поддержание корпоративной культуры во внутренней среде компании путем адаптации и обучения сотрудников, периодических организационных сессий с руководителями.

Не обязательно тратить большие средства на управление корпоративной культурой. Важно, чтобы эта работа была регулярной, выполняемой целенаправленно, только в этом случае можно ожидать качественных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лайкер Дж. Корпоративная культура Тойота: уроки для других компаний [Электронный ресурс] / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус. – Режим доступа: http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1002037737.pdf

*К. З. Ширинова,
г. Ставрополь*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНОЙ КАМПАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В эпоху глобальных информационных процессов брендинг стал неотъемлемым инструментом формирования успешной компании в условиях современного рынка, характеризующегося перенасыщением видов товаров и услуг, жесткой конкуренцией производителей и растущими запросами потребителей. Сегодня для эффективного функционирования бренда компаниям приходится быстро адаптироваться к резко меняющемуся рыночному контексту. Однако подобная ситуация характерна не только для коммерческой, но и для политической сферы жизни общества. В условиях жесткой борьбы за власть политические организации ищут новый способ эффективного влияния на целевую аудиторию. Одним из таких способов является создание сильного бренда политической организации или личности и управление им.

Специалист в области коммуникологии Ф. И. Шарков определяет политический бренд как «систему мер по внесению в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления спланировать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы» [4, с. 156]. Политический брендинг достигает цели эффективного функционирования организации путем ее дифференциации, идентификации и интеграции в политическое пространство. Если политический субъект способен прочувствовать желания, ожидания, требования народа,

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

понять их неудовлетворенную потребность, а затем обозначить пути решения назревших проблем и правильно донести их до общественности, то его по праву можно назвать брендом. Таким образом, можно сказать, что политический бренд – это организованная система ценностей, взглядов, постулатов и идей политической организации, выраженных через определенные визуальные компоненты коммуникационной связи с избирателями (логотип, слоган, используемые цвета и т. д.).

Ярким примером успеха политической организации XX века, применившей брендинговый подход, является польское объединение независимых профсоюзов «Солидарность». Возникшее в результате массового антикоммунистического забастовочного движения 1980 года, оно сплотило самые разные политические силы – от консерваторов и либералов до социалистов и анархистов. Графический дизайнер Ежи Янишевский разработал один из самых узнаваемых символов в Европе. Логотип «Солидарности» воплощал в себе всю сущность оппозиционного движения: название было написано ярко-красным цветом с закругленными элементами, сообщающим об активных действиях бунтующих, а тесно расположенные буквы олицетворяли участников, которые борются с властью плечом к плечу. Важную роль сыграл стиль написания – в технике уличного граффити читалось обращение к самым обычным жителям страны, убеждающее в том, что именно они могут изменить условия жизни. Со слоганом «Нет свободы без Солидарности» было выпущено множество футболок, листовок, плакатов. Политический символ и дизайн организации, способствующие воплощению установок программы, позволили политическому движению добиться немалых результатов.

Современные социологии все чаще говорят о тенденции общества к переходу на новый этап его развития – постэкономический. В таком обществе происходит «выход индивидуальных интересов человека из сугубо материальной плоскости», деятельность членов направлена на развитие идентификации личности [1, с. 23]. Характерная черта – «виртуализация» общества, т. е. эффект, производимый вещественным, теперь производит изображаемое, производится и потребляется уже не товар, а образ и символ [2].

Примером общественно-политической организации, функционирующей в постэкономическом обществе, является группа «Анонимус». Обычные интернет-пользователи, объединившиеся на начальном этапе развития Интернета, а затем и создавшие собственную социальную сеть, сегодня оказывают политическое влияние на весь мир. «Анонимус» стал брендовым явлением в политическом пространстве и смог завоевать огромное количество последователей не только потому, что имел четкие цели, разделяемую большинством людей идеологию, предоставившую прямые решения проблем народа, но и потому, что эта общественно-политическая организация имела мощную визуальную идентификацию. Ее слоганом выступила фраза: «Мы не прощаем. Мы не забываем», подразумевающая ошибки действующей власти и ее халатное отношение к проблемам граждан, а символом – маска Гая Фокса из фильма «V – значит Vendetta». Логотип «Тело без лица» олицетворял отсутствие лидера и анонимность. Маска представляет собой достаточно сильный посыл, она призывает к протестным движениям, обезличивает и одновременно объединяет участников. Политический символ как один из важнейших атрибутов бренда сыграл решающую роль в успехе данной организации.

Однако первой полноценной кампанией, реально приведшей к обладанию высшим статусом и законной властью в стране, основанной на механизмах политического бренда и перевернувшей представления о предвыборной стратегии, стала кампания экс-президента США Барака Обамы 2008 года. Его позиционирование было выстроено на постулате «Кандидат от народа» и выразилось во всех элементах коммуникации. Обама точно прочувствовал настроения народа, понял его желания и пообещал воплотить их. В его слогане «Yes, We can» («Да, Мы можем») была сделана ставка на посыл слова «Мы», а не «он», что создало ощущение сплоченности народа и его сопричастности к устройству страны.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Визуальной идентификацией кандидата стал сине-белый фон с красными полосками, к которому поначалу отнеслись скептически, но политический консультант Б. Обамы Дэвид Аксельрод настоял именно на таком варианте и отметил, что «время самодельных плакатов и надписей на стенах ушло, революции наших дней должны еще и выглядеть стильно» [3]. Рисованный портрет будущего президента также стал нестандартным, но эффективно воплощенным ходом кампании, так как стал символом Б. Обамы в различных видах СМИ. Большая ставка была сделана на аудиторию в Интернете, где уделялось особое внимание брендинговой стратегии предвыборной агитации. Дизайн сайта, его цветовая гамма, особенно продуманный шрифт, распространение логотипа и лозунга, свободный доступ к ним, чаты между аудиторией и представителями кандидата внесли большой вклад в победу на тех выборах. Газета Newsweek писала: «Обама является первым кандидатом в президенты, который продвигается на рынок как топовый потребительский бренд» [Цит. по: 3].

Кроме того, стоит отметить, что кампания Б. Обамы строилась исключительно на создании «положительного бренда», его стратегия не предусматривала оппозиционной борьбы с конкурентами и выстраивания их «антибренда».

Таким образом, различные примеры мировой практики демонстрируют определяющую роль политического брендинга в создании сильной политической организации. Подобные стратегические действия являются эффективным способом влияния на целевую аудиторию и определения значительных преимуществ партии или кандидата в условиях напряженной конкурентной борьбы. Технология брендинга формирует цельный образ правдивой политической организации, а эффективность бренда зависит от грамотного подхода специалистов, которые работают над этим проектом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иноземцев, В. И. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. И. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с.
2. Лурье, Д. А. Проблемы виртуализации современного общества и их социологическое осмысление [Электронный ресурс] / Д. А. Лурье // Соционаука. – 2009. – № 4. – Режим доступа:
<https://www.socionauki.ru/journal/articles/130537>.
3. Соловьев, В. Блог о нижеозначенном серым шрифтом [Электронный ресурс] / В. Соловьев // Livejournal. – 2011. – 20 мая. – Режим доступа:
<https://valera-solovyof.livejournal.com/40011.html>
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2010. – 272 с.

*Е. А. Юрченко,
г. Луганск*

НЕКОТОРЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Реклама – явление глобальное, общемировое. Да и современный мир и мировая экономика все больше интегрируются. И это приводит к тому, что современный производитель заказывает и распространяет рекламное сообщение, рассчитанное на всех потребителей, в какой бы части света они ни жили. Это нередко приводит к провалу рекламных кампаний, поскольку непременное условие их эффективности – четкое представление о потребителе, его желаниях и мечтах, привычках и ожиданиях, запретных темах и страхах.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

В связи с этим одним из ключевых этапов разработки рекламных сообщений должно быть изучение культурных, национальных и прочих особенностей потребителей, представляющих разные страны. Некоторые из них мы рассмотрим в данной статье.

В мусульманском мире, в частности, существуют вполне определенные запреты в рекламе, обусловленные национальными и религиозными традициями.

Прежде всего, любое зарубежное рекламное сообщение, в том числе логотип компании, попадая на территории арабских стран, в обязательном порядке должно быть адаптировано к местным культурным ценностям и переведено на арабский язык.

При этом важно учитывать, что языки символов у жителей европейского и арабского мира отличаются. Причем очень сильно. Например, собака у мусульман – «грязное животное», поэтому в арабской рекламе вы не встретите «милых щенков». Рыба для мусульман – символ христианства, ворона – смерти, хамелеон – лицемерия.

Любые представители сверхъестественных сил (ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы) могут быть интерпретированы как приравнение к Богу, а потому изначально запрещены к демонстрации.

С большой осторожностью разрешается использовать слова «создавать» и «величайший», так как они также ассоциируются с Богом.

Наркотики, алкоголь, даже пустой бокал не могут быть изображены в рекламе, которая транслируется в мусульманских странах. Исключение – социальная реклама.

Под строжайшим запретом гомосексуальность и любые намеки на нетрадиционную сексуальную ориентацию.

Крестовые походы оставили глубокую рану в арабской психологии, поэтому любые формы крестов рассматриваются как нарушения. Поэтому в стране нет организации «Красный Крест» – она здесь называется «Красный Полумесяц». Даже снежинка может считаться недобрым намерением, потому что в ней можно найти несколько крестов. Не должны использоваться в качестве визуальных символов звезда Давида или пятиконечная красная звезда.

Есть и еще одно кардинальное отличие: мусульмане читают строку справа налево. И это необходимо учитывать при вывешивании указателей.

В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Создателям рекламы приходится проявлять фантазию, чтобы обойти этот запрет. И они нашли варианты решения! В подобных случаях используется пикселизация (изображение глаза разбивается на «квадратики» – пиксели), очки, или актеры и модели просто закрывают глаза – от удовольствия.

Однако и здесь существует опасность: слова вроде «наслаждайтесь», «захватывающий» могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их применения тоже нужно избегать.

В мусульманском мире запрещена обнаженность. Исламская культура допускает, что чужие глаза могут видеть только кожу на лице, руках и ступнях другого человека.

Чтобы оградить своих граждан от «развратного Запада», цензоры прилагают неимоверные усилия, вплоть до закрашивания открытых участков кожи на телах моделей и актеров, участвующих в рекламе.

Современная Япония является ведущей страной мира в области рекламного бизнеса. Японская реклама и по структуре, и по творческим подходам всегда стояла особняком.

Одна из важнейших её особенностей заключается в том, что самый обыденный предмет она стремится показать как нечто необыкновенное, таинственное, о чём свидетельствуют, в частности, ролики товаров Nescafe, Pepsi, McDonald's и др. на японском телевидении. «Хороший телевизионный ролик – это тот, который понятен без слов», – заметил г-н Есифуми Каваи на семинаре по рекламе.

Для японской рекламы важен элемент наглядности. Распространенным приемом в

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Японии является изображение, скажем, на спичечных коробках двух разных праздников или достижений страны по обе стороны коробка. В качестве рекламных приемов также распространены телешоу, уличные шествия-праздники, как в городе Такаяма, с выступлением артистов и больших кукол на многоярусных платформах. Очень широко практикуется и издательская реклама в виде каталогов с использованием концертных либо гастрольных брошюр или программ. Достаточно популярна реклама в виде уличных растяжек, рекламные щиты, светореклама и видеоролики [1].

Принципы бытовой и промышленной рекламы в Японии основаны на том, что чрезвычайно близко по духу обычному японцу. Так, например, товары (коробочки для завтрака, телефоны, игрушки), изготовленные в виде куклы дарума, раскупаются охотнее. Кукла названа так в честь буддийского священника Бодай Дарума. Она напоминает японцам о том, что, даже встретившись с несчастьем, всегда можно найти выход из положения и снова подняться.

Культурные особенности японцев прослеживаются и в дизайне вывесок. Наиболее отчетливо – в рекламной графике, на которую, как и на все остальные аспекты современной японской жизни, большое влияние оказала манга (японские комиксы).

Манга составляет около трети всей публикуемой в Японии печатной продукции. Графический стиль, реализованный в манге, нашел свое воплощение и в знаменитых на весь мир японских анимэ. Почти всегда, когда на японском рекламном плакате присутствует рисованная графика, она выполнена в стиле манга.

Другая особенность японского дизайна в рекламе – выход за рамки традиционных изобразительных жанров. Авторы отстраняются от конкретного жанра, стремятся создать нечто уникальное и берут на вооружение весь потенциал собственного сознания, технических возможностей и ремесленных навыков, размышляют над воплощением конкретного рекламного проекта. В Японии часто можно увидеть картину, когда вывески фотографирует не интересующийся специалист, а обычный прохожий.

В качестве эффектного и эффективного рекламного приема можно привести пример с оформлением витрин небольших кафе и закусочных. Здесь не только вывешивают меню на обозрение прохожих, но и демонстрируют сами блюда! Удивляет качество изготовления «пищи». Поначалу аккуратно выложенные на тарелки спагетти с соусом и мелко нарезанным сыром кажутся настоящими. На самом деле у японцев существует специальная технология изготовления муляжа еды. Образцы выглядят столь аппетитными, что невольно хочется войти внутрь и попробовать блюдо.

Учитывая национально-культурные традиции восприятия и специфику знаковых систем, принятых в разных государствах, можно максимально адаптировать конкретное рекламное сообщение к запросам потенциального потребителя. И это окупится как морально, так и финансово.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сеферова, М. Национальные и культурные традиции японской рекламы / М. Сеферова // Меди@льманах. – 2004. – № 2–3. – С. 11.

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

СОДЕРЖАНИЕ

Barek Hossain. EXAMINATION OF THE IMAGE OF WOMEN EMPOWERMENT IN CONTEMPORARY BANGLADESHI ADVERTISEMENTS.....	3
Алексеева Д. С. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	4
Аль-Имад Факир. THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON THE CUSTOMER BEHAVIOR.....	6
Апостол О. В. СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ОФЛАЙНОВЫХ ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	10
Арзиани М. Х. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА (на примере Ставропольского края).....	12
Арутюнян А. С. AR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ПРОЯВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ.....	14
Афанасьева Е. В. МЕДИАКАРТА КАК ИНФОРМАЦИОННО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ РЕСУРС.....	16
Басинских Т. А. ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ФАНДРАЙЗИНГА В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ.....	17
Беликова Я. Ю. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ДЕЛОВОЙ ОДЕЖДЫ.....	19
Бочарникова А. В. ИМИДЖ АСТРАХАНСКИХ ПОЛИТИКОВ В ОБЛАСТНОЙ ПРЕССЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (на примере врио губернатора Астраханской области С. П. Морозова).....	22
Брехова Е. Д. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ РЕКЛАМИРОВАНИИ.....	24
Брехова Е. Д. КЛЮЧЕВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2018 ГОДА.....	26
Вахопская М. Р. КОНЦЕПТ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	29
Вергасова Д. Ш. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ БАРБЕРШОПА.....	35
Ворсина О. С. ВОЛОНТЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО PR.....	36
Гераськова А. В. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ.....	38
Глущенко К. А. DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ.....	40
Довженко А. А. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	42
Ефремов С. А. ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ СО СМИ (на примере органов власти Ставропольского края).....	45
Жуков Р. А. ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ВЛАСТИ.....	46

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

Зариева В. Ю. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДЮСИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	48
Зверева К. В. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	50
Зубенко Е. Е. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В СТРУКТУРЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ – СУБЪЕКТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	53
Канатова Ж. И. ОСОБЕННОСТИ САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В «ИНСТАГРАМЕ».....	55
Кленин Л. Э. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского»).....	57
Коренная И. О. ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ.....	58
Котинова К. С. PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА.....	61
Кравец К. Ю. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНКУРСОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ (на примере фестиваля «Ночь пожирателей рекламы»).....	63
Криштофоров Г. А. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕОКЛИПОВ.....	65
Ледовская А. О. ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕСТРУКТИВНЫХ СООБЩЕСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	67
Мацуга А. Г. МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА (на примере города Ставрополя).....	69
Мороз Т. Г. ТЕМА ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	70
Fadi Mfarrej. THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ACHIEVING CORPORATE MOTIVATION CASE STUDY ON SANA.....	72
Немченко Ю. Т. ПРОЕКТ «ЧИТАТЬ – ЭТО МОДНО!» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR (на примере ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского»).....	77
Орлова А. С. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ДОМА, ПОКОЯ И УЮТА» В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ.....	79
Пенягина К. А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ДОВЕРИЕ» В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	80
Пересыпкина М. Г. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	83
Плетенецкая Д. С. СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	84

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

Пономарева К. Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ INSTAGRAM И ВКОНТАКТЕ.....	86
Потапова К. В. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	88
Рябов В. В. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА.....	91
Сагайдак И. А. PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	93
Самсонова А. А. СТРАТЕГИИ ШОКА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....	95
Саранцева В. С. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА.....	96
Сафонова Т. Н. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ.....	98
Сидакова Д. И. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «УДОВОЛЬСТВИЕ» В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	99
Стась В. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ.....	102
Сумщенко А. В. СПЕЦИФИКА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (на примере Творческого центра «Красная площадь, 7»).....	104
Суханова А. А. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ.....	106
Сысоев О. А. МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR.....	106
Токарев А. П. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА В ПРАКТИКЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ (на примере города Ставрополя).....	110
Тупчий А. Е. АНАЛИЗ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО».....	111
Тупчий А. Е. МИФОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	115
Убийконь В. А. БРЕНДИНГ И АЙДЕНТИКА: В ЧЕМ ИХ ОТЛИЧИЕ?.....	117
Фасхутдинова В. А. ФАНДРАЙЗИНГОВЫЙ МЕДИАТЕКСТ В СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	119
Федорова К. В. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВЫГОДА» В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	122
Федорченко В. В. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	125
Феокистова М. А. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ.....	127
Фидарова Б. Ф. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЕ ГОРОДА.....	128

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

Фидарова Б. Ф. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В РОССИИ.....	130
Хамбурова К. С. ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО НЕЙМИНГА.....	132
Хворова В. А. КАКАЯ РЕКЛАМА НУЖНА ПОКОЛЕНИЮ МИЛЛЕНИАЛОВ?.....	134
Шестакова А. А. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАПРОЕКТА Л. ПАРФЕНОВА «ПАРФЕНОН».....	135
Шилина Н. И. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ PR.....	137
Ширинова К. З. ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНОЙ КАМПАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	139
Юрченко Е. А. НЕКОТОРЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ.....	141
<i>Сведения об авторах</i>	148

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеева Д. С., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Аль-Имад Факир Мухамед Хаза, аспирант факультета теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов (г. Москва, РФ)

Апостол О. В., студентка Астраханского государственного университета (г. Астрахань, РФ)

Арзиани М. Х., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Арутюнян А. С., студентка факультета журналистики Кубанского государственного университета (г. Краснодар, РФ)

Афанасьева Е. В., студентка Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Басинских Т. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Беликова Я. Ю., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Блажковский Р. В., студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Бочарникова А. В., студентка Астраханского государственного университета (г. Астрахань, РФ)

Брехова Е. Д., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Вахонская М. Р., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Вергасова Д. Ш., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Ворсина О. С., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Гераськова А. В., студентка Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, РФ)

Глущенко К. А., студентка Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Довженко А. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Ефремов С. А., студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Жуков Р. А., студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Зариева В. Ю., студентка Астраханского государственного университета (г. Астрахань, РФ)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Зверева К. В., студентка Донецкой академии управления и государственной службы при главе ДНР (г. Донецк, ДНР)

Зубенко Е. Е., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Канатова Ж. И., студентка Атырауского государственного университета им. Х. Досмухамедова (г. Атырау, Казахстан)

Кленин Л. Э., студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Коренная И. О., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Котинова К. С., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Кравец К. Ю., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Криштофоров Г. А., студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Ледовская А. О., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Мацуга А. Г., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Мороз Т. Г., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Мфарредж Фади, аспирант филологического факультета кафедры массовой коммуникации Российского университета дружбы народов (г. Москва, РФ)

Немченко Ю. Т., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Орлова А. С., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Пенягина К. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Персыпкина М. Г., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Плетенецкая Д. С., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Пономарева К. Ю., студентка Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (г. Тамбов, РФ)

Потапова К. В., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Рябов В. В., студент кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Сагайдак И. А., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ

Самсонова А. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Саранцева В. С., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Сафонова Т. Н., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Сидакова Д. И., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Стась В. В., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Сумищенко А. В., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Суханова А. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Сысоев О. А., студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Токарев А. П., студент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Тупчий А. Е., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Убийконь В. А., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Фасхутдинова В. А., студентка Астраханского государственного университета (г. Астрахань, РФ)

Федорова К. В., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Федорченко В. В., студентка Донецкой академии управления и государственной службы при главе ДНР (г. Донецк, ДНР)

Феокистова М. А., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Фидарова Б. Ф., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Хамбурова К. С., студентка Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, РФ)

Шестакова А. А., студентка Астраханского государственного университета (г. Астрахань, РФ)

Ширинова К. З., студентка кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, РФ)

Юрченко Е. А., студентка кафедры рекламы и PR-технологий Луганской государственной академии культуры и искусств имени М. Матусовского (г. Луганск, ЛНР)

Varek Hossain, студент Российского университета дружбы народов (г. Москва, РФ)

Научное издание

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОСТИ
КАК СФЕРА ДЕЙСТВИЯ PR И РЕКЛАМЫ**

**Материалы
Открытой республиканской
студенческой научно-практической конференции**

20 декабря 2018 г.

Ответственные за выпуск:
Е. А. Лобовикова, Н. В. Колотовкина

**Технический редактор – Н. В. Колотовкина
Компьютерная верстка – А. В. Сумищенко**

**За достоверность изложенных фактов, цитат
и других сведений несет ответственность автор**

Подп. к печати 09.01.2019. Формат 60x84 1/16. Бумага офсет.
Гарнитура Times New Roman. Печать RISO. Усл. печ. л. 8,7.
Тираж 100 экз. Заказ № 379

Издательство
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств
имени М. Матусовского»
Красная площадь, 7, г. Луганск, 91055.
Тел.: (0642) 59-02-62

Свидетельство о внесении субъекта издательского дела
в Государственный реестр издателей, изготовителей
и распространителей издательской продукции
ДК № 4574 от 27.06.2013 г.
Тел.: (0642) 59-02-62