

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
14–16 мая 2020 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2020



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы международной научно-практической конференции исследователей
и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью
14–16 мая 2020 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2020.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Бай Ган
Волгоградский государственный
социально-педагогический университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Пригарина Н.К.)

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Суть рекламной продукции состоит в том, что она может быть успешно реализована только в условиях массовой коммуникации, которая представляет собой процесс распространения различной информации при помощи СМИ, Интернета, билбордов, растяжек и др. на большие аудитории и «выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и политического режима» [3, с. 42].

Чаще всего рекламная продукция размещается на телевидении, радио, в прессе, а в последнее время – в Интернете. Эти типы площадок для размещения рекламы описаны в современных исследованиях по разным научным направлениям [1; 2; 5; 6]. Не получила рассмотрения в диссертациях наружная реклама, которая в последние годы получила широкое распространение в разных странах, включая Россию и Китай.

Основными площадками наружной рекламы являются билборды и растяжки. Слово *билборд* пришло из английского языка, в котором оно образовано от *bill* «объявление» и *board* «доска», при заимствовании второй л сократился. Слово отмечено в словарях русского языка [4]. Используется также словосочетание *рекламный щит*. В нём прилагательное образованый с помощью суффикса -н- от существительного *реклама*, а существительное используется в значении «большой плотный лист, на котором размещаются предметы для показа, обозрения, стенд» [7, с. 905]. Встречается также словосочетания *уличная афиша* в котором произошло расширение значения слова *афиша* «объявление о спектакле, концерте, кинофильме, лекции» [7, с. 32]. В китайском языке используется в этом значении термин 广告牌, образованный от слов 广告 «реклама» и 牌 «щит» [8].

Билборды представляют собой конструкции из больших щитов, расположенные на высоком столбе вдоль дорог. Встречаются также билборды на тротуарах в форме одиночных и двусторонних щитов.

Современная наружная реклама располагается также на *растяжках* – полотне, закреплённом при помощи шнура на здании или над дорогой. Данное слово отсутствует в словарях русского языка. Оно образовано от глагола *растянуть* с развитием его первого значения «распластать на какой-нибудь поверхности» [7, с. 667]. В китайском языке в этом значении слово 广告条幅 «растяжка», образованное от слов 广告 «реклама» и 条幅 «полотнище с каллиграфической надписью». Данный термин отражает китайскую лингвокультуру, в которой большое внимание уделяется каллиграфии, каждый иероглиф несёт в себе традиции написания и представления о красоте письма.

На билбордах и растяжках размещается следующая рекламная информация: имиджевая реклама, торговая реклама, социальная реклама и др. Эти объекты используются также для размещения поздравлений с праздниками и объяснений в любви.

В последнее время особым типом наружной рекламы стало использование людей с двусторонними рекламными плакатами, которые называются *человек-сэндвич* или *человек-бутерброд*. Этот вид рекламы обозначается как *живая реклама*. В жаргоне используется название *ходебщик*.

Итак, в условиях массовой коммуникации широко используются различные рекламные продукты. Помимо традиционных площадок размещения рекламы (радио, телевидение, пресса, флаеры и др.), в последнее время всё чаще используются различные формы наружной рекламы: билборды, растяжки, живая реклама.

ЛИТЕРАТУРА

1. Альберт, К.В. Эргономичность радиорекламы: автореф. дис. ... канд. психол. наук / К.В. Альберт. – СПб., 2009. – 22 с.
2. Брюсов, В.В. Печатная реклама в России в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / В.В. Брюсов. – М., 1999. – 24 с.
3. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: учеб. пособие / Ю.А. Зуляр; науч. ред. М.П. Рачков. – Иркутск: Ир-кут. гос. ун-т, 2006. – 488 с.
4. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006. – 669 с.
5. Коробейникова, К.А. Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.А. Коробейникова. – М., 2011. – 21 с.
6. Лозовская, В.Ю. Особенности рекламы на телевидении: автореф. дис. ... канд. искусств. / В.Ю. Лозовская. – М., 2003. – 32 с.
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова. – М.: А ТЕМП, 2007. – 944 с.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРАКТИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ КАФЕДРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА ВГУ

Взаимодействие вуза с профессиональной отраслью в современных условиях становится основой образовательного процесса. Участниками процесса интеграции становятся практики, студенты и образовательная среда в лице профессорско-преподавательского состава. Все они должны быть заинтересованы в интеграции от начала совместной деятельности до получения необходимых результатов.

Интеграция позволяет практикам влиять на формирование будущих специалистов, исходя из потребностей отрасли; помогает приглядеться к обучающимся как к потенциальным сотрудникам; продвигать себя в образовательной среде.

Студенты в процессе интеграции знакомятся с практиками во время встреч, мастер-классов, семинаров и устанавливают необходимые связи для дальнейшего профессионального сотрудничества. Работа над реальными, а не учебными проектами, позволяет им видеть, как результаты их деятельности могут быть внедрены в жизнь. Благодаря интеграции студентам легче подготовить портфолио, или творческое досье к ГИА, легче составить хорошее резюме для трудоустройства.

Образовательная среда в процессе взаимодействия с профессиональной отраслью получает лучшее понимание, каким профессиональным навыкам обучать студентов в первую очередь. Активное взаимодействие с практиками вносит разнообразие в формы и стили обучения. Интеграция создает дополнительную возможность вузу или его подразделению создать имидж современной организации, способной принимать вызовы времени.

Рассмотрим основные способы такой интеграции в рамках образовательного процесса, организованного кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

1. Организация профессиональных учебных дисциплин «от практики к теории», а не «от теории к практике». Например, в курсе «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» тема «Алгоритмы выстраивания антикризисной коммуникационной стратегии» разбирается на примере действий конкретных компаний. Всесторонний грамотный анализ предложенной ситуации позволяет в конце занятия сформулировать важные принципы формирования антикризисной стратегии, которые будут выглядеть вполне естественными, аргументированными и доказанными самой практикой, и только затем студентам предлагается изучить теоретические источники по теме.

2. Приглашение практиков на учебные занятия. Так, в рамках дисциплины «Создание текстов в рекламной и СО-коммуникации» магистрантам, обучающимся по направлению «Реклама и связи с общественностью», директор по маркетингу интернет-агентства и старший аккаунт-менеджер креативного рекламно-маркетингового агентства полного цикла прочитали лекции «Контент-маркетинг как основа интернет-продвижения и тренд на ближайшие десять лет», «Современный копирайтинг и специфика работы копирайтера в агентстве маркетинговых коммуникаций».

3. Членство практиков в жюри студенческих профессиональных конкурсов. Например, на факультете журналистики ВГУ десятый год проходит фестиваль студенческой рекламы FROG. Для работы в составе жюри приглашаются руководители ведущих региональных рекламных и маркетинговых агентств, медиаменеджеры, креативные продюсеры студий по производству видеоконтента, веб-сайтов, известные рекламные фотографы и др.

4. Участие в профессиональных студенческих конкурсах в качестве учредителя специальных номинаций. Так, в рамках фестиваля студенческой рекламы FROG ежегодно учреждаются специальные номинации. Заказчиками в разные годы выступали Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков Воронежской области, digital-компания Doctornet.pro, агентство агрессивного маркетинга LEAD-HUNTER, компания Pirelli, Инновационный центр «Бирюч» (Белгородская область).

5. Участие практиков в качестве заказчиков студенческих проектов. Например, в рамках дисциплины «Создание СО-проекта» студенты должны быть способны планировать и организовывать пропагандистские, информационные, рекламные и PR-кампании, принимать участие в организации и ведении протоколно-деловых мероприятий. Такие навыки невозможно получить в ходе лекционных занятий. Потому освоение данной дисциплины проходит в плотном взаимодействии с практиками: маркетологами, рекламистами и PR-специалистами, и даже представителями бизнеса.

6. Партнерские программы вуза и практиков. В 2020 г. факультет журналистики Воронежского госуниверситета начал сотрудничество с компанией «Яндекс», которая в разных городах реализует проект по подготовке специалистов для сферы digital-маркетинга. Курс проводят представители бизнеса – сотрудники партнерских рекламных агентств и самого «Яндекса». Лекционный и практический курс встроены в действующую образовательную программу. Все занятия бесплатные, это вклад компании в подготовку специалистов в области маркетинга для digital-среды.

7. Волонтерство обучающихся в социальных и бизнес-проектах. Студенты, курируемые кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, участвовали в международном фестивале красоты в Сочи «Стиль жизни», российском интернет-форуме и фестивале интернет-технологий в Воронеже

«РИФ», форуме и премии имени Вильгельма Столля, дизайн-фестивале для школьников и студентов «Дизай!фест», премии в области развития общественных связей RuPoR, детском книжном фестивале «Читай-болтай» и т.д.

8. Летняя учебная и производственная практика. Базами практики традиционно становятся коммуникационные, креативные, брендинговые, рекламные и PR-агентства, пресс-службы предприятий и организаций, рекламные службы СМИ, маркетинговые, рекламные и PR-отделы предприятий и т.д.

Любое партнерство предполагает равноправие и заинтересованность всех сторон. Альянсы образовательной среды с практиками не исключение. Для эффективного взаимодействия важно как сотрудничество, решающее разовые тактические задачи, так и создание стратегических, долгосрочных союзов между производственной отраслью и образовательной средой.

Качалова С.М.

Липецкий государственный технический университет

КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Рекламное сообщение СМИ могут подать двумя способами. Первый способ – это информативный. Для его исполнения требуется прямое указание на товар или услугу, способ его применения, место приобретения [1, с. 37]. Основными инструментами создания такого сообщения являются красочное изображение, приятное для слуха музыкальное сопровождение. При этой подаче используется большое количество информационного текста. Второй способ – это креативная подача рекламного сообщения. Основная идея этого способа – неординарная демонстрация товара или услуги. Для реализации данного метода используется творческий подход [2, с. 95]. Изначально ставится задача удивить потенциального покупателя, привлечь внимание необычностью рекламного сообщения. Креативный способ подачи считается более эффективным, т.к. он лучше запоминается коммуникантами, чем информативный способ. Креативная идея – это самая важная составляющая успешной рекламы. Большинство агентств разработка креативной стратегии реализуется с помощью специальных приемов. Проанализируем использование данных приемов, изучив креативные проекты рекламных агентств города Липецка.

В журнале «Городская мозаика» было размещено изображение Анатолия Вассермана в виде бюста греческого философа. В журнале приводилось интервью с данным деятелем в сфере истории, политики, и для привлечения внимания читателей к рубрике «Без вопросов» был использован прием «заимствования ситуации и образа». Тем самым проведена анало-

гия между образом греческого философа и современного политика, была подчеркнута значимость его личности, наделенной высоким интеллектом. Данный прием позволил заинтересовать читателей своей необычностью и нетривиальностью.

Продолжая анализ рекламы на тему автомобилей и автолюбителей, следует отметить креативную рекламную кампанию центра экспертизы и права ООО «Вердикт». При создании макета был использован креативный прием – метафора. В центре макета изображен автомобиль. Красный цвет был выбран не случайно. Данный цвет позволил привлечь внимание целевой аудитории к объекту. Он символизирует, что автомобиль может оказаться в опасности и следует предоставить ему защиту. На таких услугах специализируется центр экспертизы и права ООО «Вердикт», что отражено благодаря изображению кистей рук, окружающих автомобиль. Другой вариант понимания данного макета сообщает целевой аудитории, что защита личного автомобиля в ее собственных «руках». Под «защитой автомобиля» имеется в виду защита интересов обладателя транспортного средства. Потребители обращаются за экспертизой и оценкой в крайне серьезных ситуациях, в которых им необходимо владеть достоверной информацией.

Реклама автомагазина «Автостандарт» была основана на креативном приеме, который заключается в акцентировании внимания целевой аудитории на УТП компании. В верхней части макета изображен автомобиль. Для того чтобы привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару, в художественной части сделан упор на образ колеса: он выводится на передний план. Тем самым потенциальный покупатель при первом визуальном контакте с рекламой может понять, на продаже каких товаров специализируется магазин. Также идея неиспользования полного изображения автомобиля заключается в том, чтобы указать на наличие в магазине шин и автомобильных дисков для всех классов и видов транспорта. Под изображением автомобиля можно увидеть перечисление товаров и их УТП, то есть указано, что компанией предоставляется рассрочка без первого взноса, предложены оптовые цены и бонус – каждая десятая мойка автомобиля является бесплатной.

Ярким примером креативной рекламы можно считать макет рекламной кампании туристического агентства «Азимут 360». При его создании был использован креативный прием манипуляция с расстоянием и временем. Данный прием применен для демонстрации качественных услуг компании, которые предоставляют в самые короткие сроки. Как можно заметить, макет разделен на две части. В левой части макета размещено изображение героя, находящегося в офисе, предполагается, что офис – его рабочее место. На герое – строгий костюм, в руке – кейс. Он делает шаг и визуально переносится в правую часть, на которой изображен туристический курорт. В его второй руке – коктейль. Фраза на рекламном макете «Р-р-раз!...и

на матрас!» – это метафора, которая передает сообщение для целевой аудитории о том, что организовать поездку на отдых достаточно легко.

Таким образом, проанализировав рекламные продукты, представленные на рынке рекламы в городе Липецке, можно утверждать, что для достижения успешности рекламного сообщения рекламисты применяют в большинстве случаев метафору, поскольку этот прием позволяет выйти за грани стандартного мышления и создать нетривиальную рекламу [3, с. 255]. Чуть реже используют прием ориентации на УТП товара. В целом же рекламисты все чаще используют смешение креативных приемов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адясова О.А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры / О.А. Адясова, Т.А. Гридина // Филологический класс. – 2017. – № 4 (50). – С. 37–43.
2. Климовцова Н.М. Художественный реализм в рекламе / Н.М. Климовцова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: материалы V Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 95–97.
3. Шкарин Н.Е. Креативные приемы в рекламе / Н.Е. Шкарин // Научные труды КубГТУ. – 2016. – № 7. – С. 254–260.

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

НЕГАТИВНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И «ЧЁРНЫЙ ПИАР»: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Негативную политическую рекламу в средствах массовой информации иногда путают с «чёрным пиаром». Это лишний раз доказывает, что оба явления нуждаются в теоретическом и эмпирическом изучении, а также нормативно-правовом определении. На самом деле это совершенно разные виды и инструменты предвыборной борьбы в медиасфере.

Негативная политическая реклама, как правило, основывается на тщательном анализе деятельности оппонентов, сборе информации о них, и по этим признакам схожа с расследовательской журналистикой.

Чаще всего в негативной политической рекламе для критики кандидатов, политических партий или избирательных объединений СМИ используют следующие параметры:

- общественная репутация;
- неудачные заявления;
- непродуманное голосование в законодательных органах государственной власти;
- предвыборные обещания, которые невозможно выполнить;
- отказ занять определенную позицию по конкретному вопросу;
- отказ раскрыть источники собственных доходов (в частности, использованных для покупки недвижимости, дорогих автомобилей и т.п.);

- стремление уклониться от раскрытия источников финансирования избирательной кампании;
- факты использования бюджетных средств для избирательной кампании;
- использование служебного положения в личных или политических целях;
- безразличие к реальным проблемам населения (например, игнорирование требований профсоюзов работников бюджетной сферы, пенсионеров и т.п.);
- уголовное прошлое (избиратели имеют право знать о таких фактах в биографии политиков, как мошенничество, растрата, алименты, нарушение правил дорожного движения, повлекшее тяжёлые последствия, даже если судимость уже снята);
- отказ от дебатов (обычно трактуется как неуверенность в победе, пренебрежение к соперникам и избирателям, высокомерие) и др.

Развитие негативной политической рекламы в СМИ свидетельствует о зрелости гражданского общества и его политических институтов, и является одним из обязательных условий успешного продолжения демократических реформ и воспитания людей с активной жизненной позицией.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод о том, что негативная политическая реклама — это одна из разновидностей агитационного материала, опубликованного в период официально объявленной агитационной кампании; высказывание против оппонента, подчеркивающее его слабые стороны, ошибки, отрицательные факты. В соответствии с действующим законодательством под таким материалом на газетной странице должна стоять обязательная пометка «Оплачено из средств избирательного фонда кандидата в депутаты, политической партии или избирательного блока».

Подробно научные, исторические и правовые аспекты политической рекламы рассматриваются в книгах П.А. Кузнецова «Политическая реклама: теория и практика: учеб. пособие» [1] и «Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов» [2].

В основе «чёрного PR» всегда лежат противозаконные методы и технологии достижения поставленной цели.

По мнению М. Самохваловой, к обобщенным категориям «чёрного пиара» относятся неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества), а также методы и технологии, прямо противоречащие закону. К конкретным методам — компромат (в случае, если используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами); подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента/заказчика, в прессе на платной (неофициальной) основе; технологии, направленные на дискредитацию политического оппонента, подрыв его репутации [3].

Таким образом, «чёрный пиар» – это совокупность методов и приемов, противоречащих законодательству, осуществляемых в сфере предвыборных технологий и направленных на позиционирование определенного политического субъекта (партии, избирательного блока или конкретного кандидата в депутаты) и дискредитацию политических оппонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: теория и практика: учеб. пособие / П.А. Кузнецов. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 127 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова]; Мин-во образования и науки Российской Федерации, Воронеж. гос. ун-т. – Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.
3. Самохвалова М. Чёрный PR: так вот ты какой, оказывается, северный олень [Электронный ресурс]. – <https://hr-portal.ru/article/chernyy-pr-tak-vot-ty-kakoy-okazyvaetsya-severnoy-olen>

Красова Е.Ю.

Воронежский государственный университет

ВИДЕОРЕКЛАМА С ЛЮБОВНЫМИ СЮЖЕТАМИ В ОЦЕНКАХ ВОРОНЕЖСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Рекламодатели обращаются к главным социальным ценностям, когда отбирают первичные послания к потребителям. В стратегии привлечения внимания используются сюжеты, связанные с чувством любви и любовными отношениями между мужчиной и женщиной. Надо сказать, что любовь и семья выходят на одно из первых мест в иерархии ценностей воронежской молодежи [1, с. 50–52]. О высокой ценности любви говорит и их выбор пословиц и поговорок – «где любовь и совет, там и горя нет», «земля без воды мертва, человек без семьи – пустоцвет». Гармоничность в любви оценивается как наиболее распространенный тип взаимоотношений, хотя более 40% молодых людей утверждают, что для их сверстников характерно превалирование сексуальности над духовностью.

Поскольку реклама отражает ценности общества, то логично было бы предположить, что ее создатели будут часто апеллировать к феномену любви. Однако контент, связанный с традиционными ценностями, присутствует лишь в 15% рекламных сообщений [2], а видеореклама с любовными сюжетами, как правило, не входит в списки высокорейтинговой.

В социологическом исследовании представлений молодежи г. Воронежа о коммуникативной эффективности видеорекламы с любовной линией (2019 г.) анализировались факторы привлечения внимания, запоминаемость и влияние на решение о покупке. В качестве объекта формализованного

интервью выступили воронежцы в возрасте 20–29 лет (150 респондентов).

Большинство молодых людей обращает внимание на видеорекламу в сети или по телевидению. Наиболее интересными и запоминающимися им кажутся те ролики, где есть фантастический сюжет и мультипликация (41%), участвуют знаменитости (23%), показываются экстремальные ситуации (19%). Лишь 13% указали на привлекательность рекламы с демонстрацией любовных взаимоотношений, еще 7% — с образами семьи. Между тем, на взгляд большей части респондентов, использование любовной темы могло бы быть эффективной практикой, так как «любовь актуальна всегда и для всех». Еще 17% считают, что такой подход довольно банален, а 5% — не современен.

Конкретизируя факторы привлекательности видеороликов с любовным содержанием, опрошенные выделили необычную идею и использование юмора (47%), теплые, заботливые взаимоотношения мужчин и женщин друг о друге (38%), демонстрацию эротики и страсти (29%). Что касается сюжетов, где обыгрываются конфликты или показана идеальная семья, то они практически не вызывают интереса.

Участники интервью назвали запомнившиеся видеоролики. В них рекламировались кондитерские изделия, презервативы, парфюмерия, сотовая связь, а продвигались популярные бренды Рафаэлло, Durex, Orbit, МТС и др. В названных образцах использовались эротические сцены, романтические кадры, акцентировались выдающиеся способности героев: «жвачка «Орбит», где парочка случайно надела вещи друг друга, когда пришли родители»; «рекламировался магазин: парень с девушкой застряли в лифте под Новый год, начинают встречаться, а потом они уже с детьми спустя несколько лет»; «лекарство от простуды, когда мужчина как супермен, преодолев все препятствия, приносит девушке лечебный сироп». Чаще указывалось на такие элементы, как юмор, необычный сюжет и мелодия.

Респондентам предложили оценить несколько идей рекламных сюжетов с точки зрения убедительности: романтические отношения между молодыми мужчинами и женщиной, нежная и заботливая пара пожилого возраста, страстные любовные отношения, дружная семья с детьми, а также привлечение внимания противоположного пола с помощью товара. На первое место вышел сюжет с пожилой парой, на второе — семья с детьми, на третье — страстные и романтические отношения. Героями ролика большинство хочет видеть пожилую пару или пару средних лет («Возможно пожилая пара отплясывала где-то в кубинском клубе реггетон или бачату, или попивала коктейли на берегу океана»). Меньше всего убеждает сюжет с товаром, на основе которого строятся любовные отношения.

Вместе с тем, ролики с любовным сюжетом, как правило, не приводят потенциальных потребителей к покупкам: они либо не вникают в смысл рекламного сообщения, либо просто просматривают видео как кинофильм.

Проективный эксперимент с завершением предложения высветил ожидания молодежного сегмента. «Если бы я разрабатывал любовный сюжет в видеорекламе, я бы построил его на ...» (предложите идею, которая Вас привлекает): оригинальном, нетипичном сценарии («Надоели наигранные семейные завтраки!», «Первой встрече мужчины и женщины, которая произошла бы курьезно или необычно»); на основе традиционных семейных ценностей («О том, что любовь с годами не проходит»); противоречивости любовных отношений и трудностях преодоления жизненных неурядиц («На сохранении любви после пережитых проблем»); самопожертвовании в любви («На безумных поступках ради любви к своей половинке»); красивых видах («Яркие краски, весна или лето»).

Очевидно, что тема любви в сюжетах видеорекламы – противоречивое явление с точки зрения оценок молодежной аудитории. С одной стороны ее ожидания связаны с традиционными ценностями сохранения любви и полной семьи с детьми, как образцов для подражания. С другой стороны, отвергаются однотипные, банальные сценарии. Предполагаем, что трудности подхода конструкторов рекламы состоят в попытках совместить эти противоположности и разработать креативное видео на основе традиционных представлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красова Е.Ю. Ценностные ориентации двух поколений воронежцев: сравнительный анализ / Е.Ю. Красова, Д.О. Мельникова // Вестн. Воронеж. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2019. – № 4. – С. 49–55.
2. См.: Андросова Л.А. Рекламное воздействие на ценностные ориентации молодежи / Л.А. Андросова, Т.Т. Капезина, Е.С. Егорова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-vozdeystvie-na-tsennostnye-orientatsii-molodezhi/viewer>.

Кропотухина О. А
Воронежской государственной университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)

ПРЕДМЕТНАЯ ФОТОГРАФИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Рекламная предметная фотография с каждым днем становится все более актуальной и востребованной. Особенно это касается съемки косметических продуктов. Так как рынок косметики на сегодняшний момент является одним из самых активно развивающихся, а уход за кожей традиционно является лидирующим сегментом среди прочих: на его долю приходится более 1/3 всего товарооборота косметической индустрии [1]. На рынке косметической продукции рождаются новые бренды, в социальных сетях

каждый день появляется все больше рекламы с использованием предметной съемки, которая имеет свои особенности и тренды. Съемка косметической продукции становится не просто качественной картинкой, а изображением, которое создает визуальное послание.

Современная реклама, какой бы она ни была, находится под воздействием культурных и дизайнерских трендов, это же можно отметить в предметной фотографии косметической продукции. Сегодня в социальных сетях существуют тенденции, выделяющие определенные стили фотографий косметической продукции, которая привлекает потенциальных покупателей и мотивирует к покупке товара.

Flat lay. Изначально данный вид съемки был актуален для гляцевых журналов и использовался, чтобы подчеркнуть сочетаемость модных новинок друг с другом. Сейчас мы можем увидеть flat lay в социальных сетях. На снимке может быть как «хаос из вещей», так и порядок. Данный вид фотографии создает атмосферу эстетики, а гармоничные картинки привлекают взгляд потенциального покупателя. Например, такой тип съемки мы можем увидеть в рекламной кампании бренда Lancôme на официальной странице в Instagram (<https://www.instagram.com/lancomeofficial>).

Минимализм. Минимализм в предметной фотографии косметической продукции создает такие образы, что внимание зрителя концентрируется на одном объекте или группе таковых, расположенных рядом. В минималистических снимках есть одна основная тема, идея. Главный объект занимает незначительную часть кадра, оставляя пустое пространство вокруг себя [2]. И, как результат, рассматривая снимок, потенциальный покупатель концентрирует свое внимание на главном продаваемом объекте. Этот стиль съемки мы можем наблюдать в рекламной кампании бренда Estee Lauder Russia на официальной странице в Instagram (<https://www.instagram.com/esteelauderussia>).

Pop-art. Фотографии косметической продукции в стиле поп-арт стали классикой современного искусства. Реализм является главным источником вдохновения для фотографов этого стиля, обыденные образы из повседневной жизни используются фотографами для передачи авторского замысла. Этот вид съемки притягивает взгляд потенциального покупателя своей красочностью и необычной подачей продукта. Например, этот стиль активно используется в рекламных кампаниях бренда Sephora на официальной странице в Instagram (https://www.instagram.com/sephora_russia).

Съемка предметов на длинной выдержке. Чтобы передать зрителю идею, заложенную дизайнером в снимаемый предмет, многие бренды косметической продукции прибегают к данному виду фотосъемки. Этот стиль позволяет раскрыть цвета, создать эффекты, недоступные при съемке стандартным осветительным оборудованием. Такая фотосъемка, безусловно, притягивает взгляд потенциального покупателя, заставляя его рассматривать предмет,

изображенный на снимке. Такой вид съемки мы можем увидеть на официальной странице бренда Lancôme в Instagram (<https://www.instagram.com/lancomeofficial>).

Ретроснимки. Историческая принадлежность – то, что всегда будет отличать ретро фотографии от прочих, кроме того, им присущи некая утонченность и изысканность [3]. Фотографии, сделанные в стиле ретро, несут в себе нотки грусти и тоски по ушедшим дням, чем очаровывают и одновременно вызывают яркие эмоции у потенциальных потребителей. Данный стиль съемки мы можем наблюдать в рекламной кампании бренда Gucci на официальной странице в Instagram (<https://www.instagram.com/guccibeauty>).

Винтажные фото можно спутать с фото в ретро стиле, однако у этого стиля есть свои, присущие только ему, оригинальные черты. Фото в стиле винтаж выдержаны в спокойной цветовой гамме, пастельных серых оттенках. Фотографии косметической продукции в данном стиле овеяны романтизмом и загадочностью, тем самым привлекая взгляд потенциального покупателя. Данный стиль также используется рекламной кампанией бренда Estee Lauder Russia на официальной странице в Instagram (<https://www.instagram.com/esteelauderrussia>).

Таким образом, знание и понимание тенденций в сфере предметной съемки косметической продукции в социальных сетях позволит разным участникам рынка создавать актуальную продукцию, использовать соответствующие современным веяниям инструменты и технологии продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегии брендинга, применяемые компаниями на российском рынке косметики класса люкс. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=905156> (дата обращения: 14.03.2020).
2. Минимализм в фотографии. – Режим доступа: <http://photodzen.com/learn/photo-abc/zhanry-fotografii-minimalizm-v-fotografii/> (дата обращения: 14.03.2020).
3. Стили в современной фотографии. – Режим доступа: https://www.takefoto.ru/articles/teoriya_fotografii/1169_stili_v_sovremennoy_fotografii (дата обращения: 14.03.2020).

Ледовская Д. С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. и. н., доц. Е. Ю. Красова)*

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Высшее образование претерпевает изменения в условиях современного рынка труда. Высокая конкуренция высших учебных заведений заставляет искать новые способы для формирования благоприятного образа органи-

зации, а также способствует необходимости дополнительных исследований для реализации их конкурентоспособности.

Среди неценовых факторов, влияющих на формирование мнения о высшем учебном заведении, можно отметить такой аспект, как имидж организации. Если обобщить подходы российских исследований к этому понятию, то имидж – это целенаправленно формируемый образ учреждения, призванный оказывать эмоциональное воздействие на потребителей с целью популяризации и привлечения их внимания [1, с. 29], а также внешние отличительные черты организации в совокупности с репутацией и престижем, влияющие на привлечение абитуриентов и профессорско-преподавательского состава [2, с. 14]. В основу формирования имиджа вуза входит множество компонентов. Выделяют внешний и внутренний имидж вуза. Внешний можно охарактеризовать проявлениями во внешней среде и ориентацией на потребителя, а внутренний – системой ценностей, норм и отношений в вузе среди студентов и сотрудников [3, с. 1772]. Рассматривая компоненты вуза более подробно, мы можем выявить такой элемент, как социальный имидж, который определяет культурную сферу жизни общества [4, с. 70]. В свою очередь, одним из социальных элементов можно назвать творческую деятельность, которая является важнейшим фактором развития активного и эрудированного студента.

В настоящее время работодатели заинтересованы в том, чтобы получить грамотного и креативного специалиста: ведь такие работники являются более мобильными, проще идут на социальные контакты и могут предложить нестандартные решения сложных вопросов. Именно поэтому творческий человек в условиях современного рынка труда является более востребованным профессионалом. Вузы, в свою очередь, заинтересованы в том, чтобы выпускать именно таких специалистов, поэтому одним из основополагающих критериев положительного образа вуза можно считать доступ к творческой реализации студента.

В образовательном пространстве вуза творческая деятельность студентов может реализовываться через научно-практические проекты, а также через художественно-образное искусство. Молодые люди учатся самовыражению и контакту с окружающими. Они быстрее адаптируются к меняющимся условиям и подкрепляют свои знания навыками быстрой переработки информации, учатся находить гибкие решения для поставленной проблемы, стремительно генерируют идеи, т.е. креативность включает продуктивное поведение в тех ситуациях, в которых присутствует новизна и необходима склонность к разностороннему мышлению [5, с. 195].

Конкретизируя проблему, рассмотрим данные авторского исследования, проведенного в 2019 г. на базе Воронежского государственного университета, где студентам были предложены различные вопросы о творческой деятельности в их вузе. Результаты показали, что студенты недостаточно

информированы об этой сфере, но хотят принимать участие в творческих программах и знать о них больше. Опрошенные отмечали множество различных кружков, которые хотели бы видеть на своих факультетах. Очевидно желание развиваться не только в художественном творчестве, но и в интеллектуальном. При ответе на вопрос «Мне хотелось, чтобы в нашем университете были...» в большинстве своем студенты отвечали, что им не хватает студий и кружков творчества (39,5%), подразумевая фотостудии, литературные объединения, музыкальные группы, кружки по программированию и др. некоммерческого характера. Современная молодежь понимает, насколько важным для них является творческое саморазвитие.

Проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод, что выпуск грамотного специалиста напрямую связан с его творческим потенциалом, развитие которого он получает в университете. В свою очередь, наличие правильно организованного креативного поля во внеучебной деятельности вуза формирует как у абитуриентов, студентов и их родителей, так и у потенциальных работодателей положительный образ вуза. Таким образом, наличие правильно сформированного учебного процесса вместе с творческой составляющей конструируют один из важных компонентов создания положительного образа высшего учебного заведения у индивида.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Из-во «Омега-Л», 2007. – 266 с.
2. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова // Вестник ВолГУ. – 2008–2009. – № 11. – С. 13–15.
3. Симакова М.А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М.А. Симакова, М.В. Вахтерова, Н.В. Кочеткова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1771–1775.
4. Фимина М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фимина // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. науч. конф. (Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Молодой ученый, 2011. – С. 68–72.
5. Катренко М.В. Творческая деятельность студентов в современном образовательном пространстве вуза / М.В. Катренко // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2009. – № 61. – С. 193–198.

Лемешко И.С.

*Российский государственный аграрный университет –
МСХА им. К.А. Тимирязева*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.В. Гнездилова)

БРЕНДЫ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

В настоящее время создатели рекламы обладают значительным влиянием и, следовательно, ответственностью, изменяя культурные стереотипы. Рекламная стратегия должна отражать реальную действительность и меняться,

также, как и изменяется общество, отходя от привычных «традиционных» моделей гендерного поведения.

С точки зрения маркетологов и рекламодателей гендер является основной сегментационной переменной при разработке маркетинговых стратегий и определении целевых групп. Кроме того, гендерные роли могут оказывать влияние на корпоративный имидж и покупательские намерения потребителей [1]. Стереотипное изображение мужчин и женщин в сегодняшней рекламе проблематично: общество стремительно меняется каждый день, и использование стереотипных моделей поведения может подорвать гендерное равенство и нанести ущерб различным слоям современного общества. Поэтому последние годы происходят заметные изменения в формировании ролей: бренды стали привлекать внимание к борьбе со стереотипами, применяемым к женщинам и мужчинам, избегают ретуши фотографий, которая помогает создавать нереальные изображения тела.

Активное стремление многих стран к гендерному равенству и разрушению устаревших представлений о том, что «мужчины» и «женщины» должны играть определенные роли в обществе, создают новые коды в рекламе, искореняя существующие стереотипы.

Главной функцией социокультурного кода является конструирование социальной реальности, которое помогает воспринимать эту реальность и адаптироваться к ней, развивать социальное воображение. В каждом обществе есть свой социокультурный код, который включает образы, ценности, определенные установки, характерные для данной культуры [2].

Основной тенденцией последних лет является переход от бодишейминга к бодипозитиву: дискриминация человека по внешним признакам заменяется кодами «естественность» и «уникальность» в перевес стереотипным стандартам красоты. Главная идея сейчас – красота есть в каждом из нас, в нас нет больше изъянов, а есть уникальность. Так, например, бренд Dave в рамках проекта #ПокажитеНас создал первую в мире общественную коллекцию фото реальных женщин со всего мира и начал показывать в своих рекламных кампаниях совершенно разных женщин, отличающихся от принятых стандартов красоты.

Стереотипные роли домохозяйки и добытчика сменяются кодом «альтернативное домоводство». Теперь мужчина может готовить завтрак для женщины в рекламе производителя посуды и бытовой техники Tefal, а также участвовать в воспитании детей в рекламной кампании детского питания «ФрутоНяня – Помощь папе и маме». А женщина становится активной и социально успешной карьеристкой, часто совмещая это с функциями матери и хранительницы домашнего очага. Вслед за Dove бренд средств женской гигиены Always стал бороться со стереотипами о женщинах. Так возник ролик «Like a Girl», который призывает не вкладывать во фразу

«как девочка» негативный смысл [3]. Видео призывает переосмыслить фразу и вложить в нее новое, позитивное значение: «Почему «бегать как девочка» не может означать также «выиграть в гонке»?». Но одним роликом кампания #LikeAGirl не ограничивается – Always запустило целое движение, которое должно поддерживать девочек и поднимать их самооценку в трудный период взросления, сейчас в рекламе девушки показаны как сильные и не зависимые, они сами добиваются успеха, несмотря на все трудности.

Также в современной рекламе появилась тенденция, что не зависимо от гендерных различий каждый человек может заниматься тем, чем он хочет, и от этого получать удовольствие, главное – быть собой. Так, например, бренд мужских парфюмированных средств Ахе выпустил рекламный ролик «find your magic», где мужчины и парни показывают не стереотипное, но живое поведение: гладят котят, сидят на месте пассажира в то время, когда машину ведет девушка, танцуют на каблуках, готовят – он может быть разным, но все равно не перестает быть мужчиной [4].

Таким образом, все значительные изменения, происходящие в социальной жизни той или иной страны мира, находят отражение в рекламе как одной из креативных сфер массовой коммуникации. Гендерные образы, ставшие стереотипами, заменяют новые социальные коды, которые, с одной стороны, отражают изменения в общественной жизни различных государств, с другой, формируют в общественном сознании новое отношение к гендерным ролям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поткина Александра Александровна Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/seksizm-i-gendernye-steriotipy-v-rossiyskoj-reklame> (дата обращения: 17.03.2020).
2. Гнездилова Е.В. Социокультурные коды рекламного дискурса // Ялтинский дискурсологический кружок: конвенции и перспективы. – Ялта, 2019. – С. 65–67
3. «Больше никаких мачо»: Бренд Ахе в новой рекламе делает ставку на индивидуальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ink.inforesist.org/bolshe-nikakih-macho-brend-axe-v-novoy-reklame-delaet-stavku-na-individualnost/>(дата обращения: 18.03.2020).
4. «Тыжедевочка»: 5 устаревших образов и установок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tlc-tv.ru/articles/tyzhedevochka-5-ustarevshikh-obrazov-i-ustanovok/>(дата обращения: 18.03.2020).

Меркушина Е.А.

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

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАФУНКЦИЙ В КОНТЕНТЕ САЙТОВ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

В современном обществе Интернет играет большую роль не только как средство коммуникации между людьми, но и между человеком и государством. Все больше людей стремятся минимизировать личное обращение со специальными службами и решать вопросы дистанционно, государство ставит одной из задач увеличение объема электронного документооборота. В нашем исследовании предпринята попытка анализа роли сайта органов региональной власти в информационном пространстве региона.

Официальный сайт – это «лицо» органов власти, это средство формирования имиджа, визитная карточка и круглосуточное представительство, куда граждане не только могут обратиться с вопросом, но и познакомиться с официальной информацией, правового, экономического, социального значения.

Сайт органов власти также выступает как средство распространения массовой информации и фактически выполняют те же функции, что и средства массовой информации, хотя в правовом отношении СМИ они не являются.

Чтобы определить, какие функции СМИ принимают на себя сайты органов власти, нами были проанализированы сайты областных и городских администраций в рамках Центрального Федерального округа. При анализе мы опирались на классификацию функций, предложенную Л.Н. Федотовой. Она выделяет такие функции СМИ, как информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации [3, с. 237].

На основе анализа структуры и контента сайтов органов региональной власти можно выделить следующие черты, сближающие данные сайты с сетевыми средствами массовой информации.

Официальные сайты органов власти постепенно стремятся к усилению своей роли в региональном информационном пространстве. Так, Портал государственных органов Костромской власти имеет регистрацию как электронное средство массовой информации. Среди сайтов областной администрации и администрации центрального города в рамках ЦФО это пока единственный пример регистрации сайта администрации как СМИ. В свою очередь, Официальный сайт Администрации города Смоленска на сайте, напротив, указывает, что не является средством массовой информации. В данном статусе – средства массовой информации можно выделить несколько преимуществ:

А. Приобретение статуса СМИ со всеми правами и обязанностями. С одной стороны, для сайта органов власти данный статус не имеет прин-

ципиального значения, поскольку пресс-служба органов власти априори имеет доступ к большим источникам информации. С другой стороны, это повышает статус сайта в информационном пространстве.

Б. Сетевые СМИ участвуют в рейтингах поисковых систем. Новости на главной странице браузера, в новостных агрегаторах, читает большее количество аудитории, чем новости непосредственно на сайте. Это связано с удобством и простой доступа аудитории к контенту — поисковые системы при каждом посещении уже предлагают готовый набор новостей.

2. Сайты органов власти стремятся к увеличению каналов трансляции массовой информации. Это доказывает наличие на официальных страницах ссылок на официальные публичные страницы администрации в социальных сетях (чаще всего — Вконтакте, Facebook, реже — Instagram, Одноклассники, Twitter). Это связано с тем, что, во-первых, считается «представительство в социальной сети публичного лица как один из инструментов политического PR» [2], а во-вторых, «предполагается, что для достижения информационной открытости органы государственной власти должны обеспечить многоканальный доступ к общественным ресурсам, выстроить систему обратной связи с гражданским обществом, отражать общественно значимые результаты деятельности министерств и ведомств, а также доводить информацию о работе ведомств до граждан в понятных форматах» [1, с. 33], в том числе в социальных сетях.

3. Содержание новостных сообщений рассчитано на массовую аудиторию, а не только экспертов, чиновников, журналистов. К примеру, на сайте Администрация города Тамбова Тамбовской области проводятся опросы по актуальным темам, размещены актуальные объявления, рассчитанные на массовую аудиторию (city.tambov.gov.ru). Сайт Администрации города Тулы проводит опрос населения об эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления, предприятий, действующих на региональном и муниципальном уровнях (<https://www.tula.ru>). Официальный портал администрации Липецкой области также предлагает посетителям пройти опросы, касающиеся инфраструктуры города, деятельности СМИ, школы и дошкольных учреждений (<https://липецкаяобласть.рф/showbill>), также на сайте расположена полноценная и актуальная афиша городских и областных мероприятий. Ряд сайтов (официальный сайт местного самоуправления города Владимира, сайт администрации Владимирской области) предлагают пользователям подписаться на рассылку новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерышев А.Е. Открытость федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2018 г.). — СПб.: Свое издательство, 2018. — С. 32–35.

2. Овчарук К.В. Быть социальным: рекомендации для госорганов по SMM [Электронный ресурс] / IT В ГОССЕКТОРЕ. № 11. 2017. URL: <http://bujet.ru/article/332179.php> (дата обращения: 20.03.2020)
3. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций / Л.Н. Федотова. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 603 с.

*Назинцева А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)*

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА TRIP'N'ROLL В ПЕРИОД ВНЕШНИХ КРИЗИСОВ

С середины 2019 г. негативные процессы один за другим активизировались на российском туристическом рынке. Обострение политической ситуации между Россией и Грузией, отмена авиасообщения между странами, обрушение курса рубля и стремительное распространение коронавируса – все эти события негативно влияют на функционирование и крупных турфирм, и молодых туристических проектов.

Ситуацию, которая сложилась на рынке внутреннего и выездного туризма, для продаж авторских и пакетных туров, смело можно назвать кризисной. Она сформировалась под воздействием нескольких факторов:

1. Обострение отношений между Россией и Грузией. Президент России в ответ на политический вызов со стороны Грузии 8 июля приостановил авиасообщение между Россией и Грузией. В результате пострадали представители обеих сторон, занимающиеся туристической деятельностью. Чтобы привлечь внимание к проблеме, в социальной сети «ВКонтакте» в группе Крестового перевала КПП Верхний Ларс был введен хештег #туристывнеполитики. Однако только спустя полгода ситуация начала меняться в лучшую сторону и для российских, и для грузинских туроператоров.

2. В январе 2020 г. появилась информация о том, что в Китае возник новый вид коронавируса. Вирус быстро распространился, и уже спустя месяц были зафиксированы случаи заражения не только в Азии, но и в Италии, Боснии и Герцеговине, Черногории, Грузии и других странах с большим турпотокom. На сегодняшний день почти 50 миллионов рабочих мест в сфере туризма и путешествий могут быть сокращены из-за глобального распространения коронавируса. Кризис для туристической деятельности очень серьезный: многие туристы отменяют заказанные туры, сдают авиабилеты и не планируют новые заграничные путешествия в ближайшее время. Предполагается, что число путешествующих снизится на 25%. Туристический рынок во всех странах сейчас приостановлен, крупные компании терпят убытки. Но еще хуже сложилась ситуация для российского туристического

рынка, так как произошло резкое падение рубля.

3. 9 марта 2020 г. на открытии торгов в Лондоне цена нефти Brent упала на 31% – до \$31.02 за баррель, показав рекордное падение с 17 января 1991 г. После нефти на международном валютном рынке резко обрушился рубль: его курс на международном валютном рынке упал до 72,6 за 1\$. Стоит сказать, что каждое падение рубля приводит к уменьшению продаж туристических путевок не меньше, чем на 50%. Те турфирмы, которые выставляли свои цены в рублях, несут огромные убытки. Каждый пытается минимизировать их по-своему: просят доплату за ранее оплаченные туры или быстро меняют ценники туров с рубля на доллары и евро. Если курс рубля дальше не будет стабилизироваться, то помимо таких мер, как указание цены тура в иностранной валюте, могут добавиться такой пункт, как «доплата в случае резкого скачка курса рубля».

В связи с распространением коронавируса, нестабильной политической ситуацией и падением курса рубля молодежный туристический проект Trip'n'Roll тоже потерпел серьезные убытки.

В сентябре 2019 г. из-за падения спроса на поездки в Грузию, резкого отказа туристов от тура, вместо группы из 18 человек проект Trip'n'Roll поехал в Грузию в составе 7 человек и понес убытки в размере 25 тыс. рублей.

В марте 2020 г. у проекта Trip'n'Roll с 10 по 20 марта планировался серф-тур на Бали. Была набрана группа из 6 человек, и все приобрели билеты авиакомпании «Победа». В связи с распространением коронавируса 3 раза группе меняли билеты, а потом отменили рейсы совсем. В итоге поездку пришлось отменить. Убытков организаторы проекта не понесли, так как на виллах была бесплатная отмена бронирования, а деньги за билеты вернули в полном размере.

27 марта 2020 г. у проекта Trip'n'Roll планировался тур в Черногорию и Боснию и Герцеговину. Так как границы закрыли в связи с коронавирусом, поездка была отменена.

Регулирование кризисных коммуникаций в туристической деятельности в момент возникновения действительных проблем должно проходить по следующим пунктам:

Необходимо постоянно мониторить всю информацию, способную оказать влияние на деятельность компании или проекта (например, случаи заражения в разных странах и т.п.), определить необходимые меры в секторе безопасности.

Важно быть этичными и честными при продвижении туристической услуги, оперативно информировать о настоящем положении дел без утаивания и попыток манипуляций – это один из эффективных аспектов реализации кризисных коммуникаций.

Нужно приостановить развитие заграничных направлений и оперативно сообщить аудитории о позитивных сторонах ситуации, например о запуске

новых направлений внутреннего туризма (поездки в места, где не было зафиксировано случаев заражения, политических конфликтов и т.д.), чтобы вызвать больше лояльности у клиентов.

Можно разработать уникальное торговое предложение, отдав предпочтение работе с узкими целевыми группами.

Если работа проекта полностью парализована, это не должно означать прекращение коммуникационной деятельности. Нахождение в информационном поле клиента может значительно облегчить переход к активным продажам, когда вынужденная пауза в деятельности завершится.

Из этого следует, что регулирование кризисных ситуаций в туристической сфере с использованием коммуникационных инструментов строится на основе классической схемы кризисного управления, но с дополнительными параметрами в виде методов работы с конкретной целевой аудиторией туристической отрасли.

Новичихина М.Е.

Воронежский государственный университет

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРИЕМА ПАКЕТИРОВАНИЯ В ДИАЛОГЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ О ПРОЦЕДУРЕ ГОЛОСОВАНИЯ ПО НОВОЙ КОНСТИТУЦИИ

В ходе переговорного процесса достаточно часто используются специальные тактические приемы, облегчающие ведение переговоров. Эти тактические приемы могут применяться на всех этапах переговоров. К ним относятся такие приемы, как «салями», «расстановка ложных акцентов в собственной позиции», «завышение требований», «уход», «двойное толкование и мн. др.

Одним из известных тактических приемов переговорного процесса является также так называемый прием пакетирования [1, с. 22]. Суть этого приема заключается в следующем: несколько вопросов предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», то есть обсуждаются не отдельные вопросы, а весь комплекс в целом. В «пакете» могут быть увязаны как привлекательные, так и непривлекательные для оппонента предложения (но выигрышные для автора «пакета»). Если оппонент крайне заинтересован в привлекательной для него части комплекса, то высока вероятность того, что он согласится на «пакет» в целом.

Заметим, что прием пакетирования может быть использован не только в ходе переговорного процесса, сфера его применения значительно шире.

В качестве примера можно напомнить сложившуюся в так называемый застойный период практику реализации продукции в книжных магазинах. Представители старшего поколения хорошо помнят, что такое купить книгу

«с нагрузкой», в качестве которой предлагались малозначимые брошюры, открытки, учебники по столярному делу, материалы съездов партии и т.п., не представлявшие никакого интереса для потенциального покупателя. Между тем в условиях книжного дефицита в комплекте с романом известного писателя все это, безусловно, имело спрос.

Прием пакетирования нередко используется и в современных условиях как действенный метод в диалоге с общественностью.

Поясним сказанное, обратив внимание на то, что данный текст пишется в период, предшествующий голосованию по тексту новой Конституции РФ.

Ожидается, что голосование, планируемое на 22 апреля 2020 г., будет проходить не отдельно по каждой поправке в Конституцию, а единым пакетом. Что же включает в себя этот пакет? С одной стороны, это крайне привлекательные для рядового члена общества обязательная индексация пенсий, запрет на наличие иностранного гражданства для государственных должностных лиц, защита института брака как союза мужчины и женщины, гарантирование МРОТ не менее величины прожиточного минимума и т.д. и т.п. С другой стороны, это достаточно спорные для целого ряда наших сограждан пожизненная неприкосновенность сенаторов, право сенаторов увольнять судей (что делает государственную власть выше судебной), наделение военнослужащих правом на уход из дислокации подразделения в случае угрозы его жизни и здоровью (ранее это называлось дезертирством), отказ от приоритета международного права над российским, назначение региональных силовиков президентом и целый ряд других.

Следует признать, что даже при стремлении максимально абстрагироваться от личного отношения к сути предлагаемых поправок, трудно поспорить с выводом о том, что предлагаемый «пакетный» вариант голосования не может быть случайным – предложенный способ голосования становится инструментом воздействия на общество, это попытка наиболее безболезненно внедрить в текст Конституции пункты, оцениваемые многими членами общества как дискуссионные.

В целом же следует констатировать, что:

предложенный вариант голосования, с нашей точки зрения, способен насторожить даже наиболее лояльных сограждан;

владение тактическими приемами необходимо отнюдь не только для того, чтобы результативно воздействовать на оппонентов и аудиторию, оно необходимо и для противодействия этим приемам в процессе диалога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. Деловые переговоры: учебное пособие / М.Е. Новичихина. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 60 с.

*Повалюхина К.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)*

ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «КАЗАЧЬЕ БРАТСТВО» КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕЕ СОБЫТИЕ В РАЗВИТИИ ГЕОБРЕНДА ПОДГОРЕНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Процессы урбанизации и всеобщей цифровизации привнесли структурные изменения в культурные ценности населения России. Несмотря на это, интерес к сохранению национальных традиций поддерживается на федеральном и региональном уровнях. Одной из целей государственной культурной политики Российской Федерации является передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения [1]. Задача сохранения культурных ценностей и традиций народов России решается в том числе и через развитие территориальных брендов, использование культурного и туристского потенциалов территорий, обладающих этнокультурным многообразием и спецификой.

Подгоренский район Воронежской области обладает высоким культурным и туристским потенциалом. На территории района находятся древние действующие монастыри пещерного типа: Костомаровский Спасский женский епархиальный монастырь и Белогорский Воскресенский мужской монастырь; памятник природы родник «Колодежанский» с уникальной водяной мельницей. Все эти объекты входят в экскурсионный туристический маршрут Подгоренского района.

С 2003 г. на территории Подгоренского района один раз в два года проходит Всероссийский фестиваль казачьего творчества «Казачье братство». Мероприятие направлено на сохранение культурных ценностей и традиций народов Российской Федерации, в частности российского казачества. Основная программа включает выступление народных творческих коллективов, работу тематических площадок, показательные выступления, парад казаков, выставку работ декоративно-прикладного творчества и др. Все мероприятия проходят на бесплатной основе.

Масштаб вовлечения аудитории, география и количество участников значительно возросли. В 2003 г. в работу фестиваля были вовлечены 150 участников и творческих коллективов, в основном из Воронежской области, а мероприятие посетило около 1 тыс. человек. В 2009 г. фестиваль собрал уже 5 тыс. зрителей, в 2013 г. – 10 тыс. туристов. В 2019 г. на фестивале выступило 850 участников (творческих коллективов), количество зрителей составило 27000 человек. Основная география участников и туристов: Краснодарский и Ставропольский край, республики Адыгея, Мордовия, Крым, Северная Осетия-Алания, Луганская и Донецкая народная республики, Во-

ронежская, Белгородская, Волгоградская, Ростовская, Саратовская области, остров Сахалин и город Москва.

Таким образом, скорость увеличения количества посетителей мероприятия свидетельствует о востребованности и перспективности развития фестивалей как универсального средства для продвижения различных жанров народного творчества. Наличие множества площадок, объединенных одним событием и темой характеризуется такая форма, как фестиваль. Разнообразие программы фестивальных мероприятий позволяет привлечь разные категории населения и способствует разностороннему воспитанию зрителей и участников.

Популяризации Всероссийского фестиваля «Казачье братство» способствовало удобное транспортно-географическое положение, наличие фирменного стиля туристского события, наличие инфраструктуры для размещения и питания туристов. Спонсорскую и информационную помощь оказывают местные предприниматели и сельхозпредприятия, находящиеся на территории Подгоренского района, совместно со средствами, выделяемыми из федерального, областного и местного бюджетов.

Для продвижения информации о фестивале используются ресурсы департамента культуры Воронежской области, администрации Подгоренского муниципального района, Союза казаков России и др. Анонсы о проведении «Казачьего братства» публикуются в воронежских и подгоренских СМИ. Кроме того, в 2017 г. информация о фестивале была включена в сборник событийных фестивалей России *Vizit Russia* Национального маркетингового центра по туризму. Воронежская область в данном сборнике представлена Всероссийским фестивалем казачьего творчества «Казачье братство».

Фестиваль «Казачье братство» формирует и поддерживает позитивные ассоциации с регионом, что повышает туристскую, культурную и инвестиционную привлекательность. Так, за 11 месяцев 2019 г. в Подгоренский район было привлечено 395,2 млн. рублей инвестиций, что в три раза больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Кроме того, 16 декабря 2019 г. глава районной администрации Роман Береснев на встрече с губернатором Александром Гусевым анонсировал проект открытия гостиницы с объемом инвестиций в 100 млн. рублей [2]. Также для развития внутреннего туризма прорабатывается логистика туристического маршрута. Благодаря наличию такого яркого и колоритного события, как фестиваль «Казачье братство», Подгоренский район и вся Воронежская область могут предложить конкурентоспособный маршрут для внутренних и иностранных туристов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70828330/> (дата обращения: 23.03.2020).
2. В Подгоренском районе будут развивать внутренний туризм. – Режим доступа: <https://www.govrn.ru/novost/-/~id/4891793> (дата обращения: 23.03.2020).

*Попов С.А.
Воронежский государственный университет*

КОММЕМОРАТИВНЫЕ ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ К 75-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К 75-летию Великой Победы в региональных средствах массовых коммуникаций Российской Федерации активно применяются коммеморативные практики, посвященные этому знаменательному юбилею. На страницах районных и областных газет, в интернет-пространстве (на сайтах информационных агентств, в социальных сетях) в специальных рубриках («Война. Победа. Память», «К 75-летию Великой Победы», «Лица Победы», «О войне написано не всё», «Память», «Простые герои великой войны», «У подвига нет срока», «Шла война народная», «Эхо войны» и др.) массово публикуются материалы, посвященные местным героям Великой Отечественной войны 1941–1945 годов и труженикам тыла.

В ряде муниципальных районов Воронежской области редакции газет выступили инициаторами мемориальных акций. Например, журналисты павловской районной газеты «Вести Придонья» предложили своим читателям присоединиться к акции «Они сражались за Родину» и рассказать о своих родственниках, близких – фронтовиках и тружениках тыла, пообещали опубликовать на страницах СМИ письма с фронта, чёрно-белые военные фотографии или другие весточки тех лет [1, с. 8]. Петропавловская районная газета «Родное Придонье» в рубрике «Забвению не подлежит» знакомит читателей с малоизвестными местами муниципального района и предметами, так или иначе связанными с Великой Отечественной войной 1941–1945 годов [2, с. 13]. В рамках проекта «Евдаковские партизаны» журналисты каменской районной газеты «Светлый путь» рассказывали о партизанском отряде, действовавшем на территории бывшего Евдаковского района Воронежской области.

Региональные СМК также подробно освещают школьные краеведческие конференции, спортивные соревнования, культурно-массовые мероприятия, посвященные памяти героев Великой Отечественной войны.

Особое место в публикациях средств массовых коммуникаций занимают ономастические коммеморативные практики. Наиболее часто мемориализация событий и имен героев Великой Отечественной войны 1941–1945 годов встречается в топонимии, особенно на уровне урбанистики – в названиях внутригородских объектов (улиц, площадей, переулков, парков, скверов). Нами введен в научный оборот термин героическая топонимия, под которым понимается «совокупность топонимов, несущих в себе информацию о героическом военном прошлом страны. Это названия, данные географическим объектам в честь выдающихся военачальников,

рядовых воинов и тружеников тыла, совершивших ратные и трудовые подвиги в период военного времени, в память о воинских соединениях, участвовавших в освобождении населённых пунктов от врага» [3, с. 64].

Современные коммеморативные практики, направленные на сохранение исторической памяти о героическом прошлом как всей страны, так и её определенных регионов, активно внедряются региональными средствами массовых коммуникаций. Так, в 2018 году к 75-летию со дня освобождения Воронежа от немецко-фашистских захватчиков Региональное информационное агентство «Воронеж» успешно реализовало просветительский проект «Воронеж. Улицы победителей» [4]. В честь 75-летия Великой Победы воронежская газета «МОЁ!» открыла новую рубрику «Город героев», посвящённую героям, воинским соединениям и событиям Великой Отечественной войны, в честь которых названы улицы областного центра [5]. Руководитель РОО «Мой Богучар» Иван Шевцов вместе с директором Богучарского историко-краеведческого музея Екатериной Василенко организовал съемки 4 документальных фильмов из цикла «Герои улиц города Богучар», посвященных Героям Советского Союза, в честь которых названы улицы районного центра (в планах авторов – снять еще 4 фильма) [6].

Распоряжением Правительства РФ от 01.12.2018 № 2660-р (ред. от 14.08.2019) утвержден план основных мероприятий по подготовке и проведению празднования 75-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов, среди которых важное место занимает международная акция «Улицы героев», в рамках которой в регионах волонтеры, одетые в военную форму, будут рассказывать жителям о героях, именами которых названы улицы населенных пунктов, раздавать буклеты, брошюры, листовки. Большую помощь организаторам акции могут оказать редакции региональных СМК, в которых опубликованы материалы об этих героических фронтовиках и тружениках тыла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наконечная Ирина. Улетели в вечность: В одной семье за победу воевали сразу два летчика // Вести Придонья. – № 17. – 13 марта 2020.
2. Попова Лина. Старая Криуша: малоизвестные страницы великой истории // Родное Придонье. – № 14. – 10 апреля 2020.
3. Попов С.А. Топонимическое наследие Великой Победы // Царицынские рождественские чтения. Сборник материалов конференций. Вып. 4 / под ред. В.И. Супруна; Отдел религиозного образования и катехизации Волгоградской епархии Русской Православной церкви [и др.]. – Волгоград: Фортесс, 2019. – С. 63–75.
4. Воронеж. Улицы победителей [Электронный ресурс]. – URL: https://riavrn.ru/theme/victory_streets/ (дата обращения: 10.04.2020).
5. Город героев [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1314/11851> (дата обращения: 10.04.2020).
6. Герои улиц города Богучар. Фильм первый. Аплетов И.П. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XZmREBtuok> (дата обращения: 10.04.2020).

*Фавваз Ридан
Воронежский государственный университет*

МЕДИАСТРАТЕГИИ ПОСОЛЬСТВА ИНДОНЕЗИИ В РФ

Медиастратегия является одним из самых важных элементов в формировании и управлении успешного бренда. Грамотно разработанная схема служит гарантом успеха рекламной кампании. Медиастратегия может быть осуществлена любой компанией или учреждением, включая посольство.

Посольство — это дипломатическое представительство одной страны в другой, и одним из направлений его работы является защита и укрепление репутации своей страны. В посольстве Индонезии в РФ понимают важность медиастратегии, а также то, что ее создание — сложнейший процесс. Были определены этапы и начата реализация мероприятий в рамках определения целевой аудитории, проведения аналитической работы, выбора каналов коммуникации и утверждения размера бюджета, необходимого на реализацию избранной медиастратегии.

Посольство Индонезии в РФ постоянно анализирует медиастратегии конкурентов, хотя стоит понимать, что не всегда можно получить такие сведения. Необходимо искусство аналитиков, чтобы получить достаточно полную и объективную картину относительно внешнего имиджа страны.

Выбор канала коммуникации для проведения медиакампании должен происходить с учетом следующих факторов: слабые и сильные стороны того или иного канала; возможности коммуникационного канала для решения поставленных задач; особенности и специфика продвигаемого товара или услуги; размер бюджета.

Создание медиастратегии — это креативный и самый ответственный этап медиапланирования, который требуется каждой организации, желающей закрепить свои позиции на рынке. Медиастратегия посольства Индонезии в РФ является частью общей коммуникативной стратегии бренда.

Симонов Л.Л.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. филос. н., доц. М.И. Бабюк)*

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГА В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

В современной спортивной индустрии брендинг как деятельность, направленная на продвижение и популяризацию определенного бренда (команды, лиги, спортсмена), играет важнейшую роль в процессе создания положительного имиджа, расширения целевой аудитории, а также увеличения доходов [1]. В условиях современного рынка многие топ-клубы вынуждены вести конкуренцию не только с другими клубами непосредственно внутри

спортивной индустрии, но и, говоря шире, с другими субъектами индустрии развлечений. В борьбе за свою аудиторию топ-лиги и клубы инвестируют огромные деньги в брендинг, а также технологии PR и маркетинга, и, как показывает зарубежный опыт, эти затраты оправдывают себя в длительной перспективе [2].

Говоря о современной российской спортивной индустрии, стоит отметить, что она имеет ряд специфических особенностей, которые во многом обусловлены неразвитостью рынка, отсутствием значительных отчислений клубам за счет продажи прав на телетрансляции и слабым интересом к спорту как к коммерческому продукту в среде потребителей и инвесторов. Все эти актуальные проблемы находят свое отражение в различных аспектах практики брендинга. Существует целый ряд аспектов, не позволяющих брендингу трансформироваться в полноценное, самостоятельное и системное направление деятельности, являющейся обязательной для любой профессиональной спортивной структуры.

Так, например, эксперты и практики спортивного PR и брендинга говорят о недостаточности финансирования данной сферы деятельности. Эта проблема носит комплексный характер: с одной стороны, отсутствие финансирования не позволяет ответственному подразделению внутри клуба реализовать проекты, направленные на продвижение бренда, с другой – нехватка финансирования чаще всего обусловлена не ограниченными финансовыми возможностями клуба, а отсутствием у руководства понимания необходимости и важности данного направления деятельности. При этом наличие, например, стабильного государственного финансирования (из регионального/городского бюджета) снижает заинтересованность в развитии брендинга ввиду отсутствия прямой корреляции между объемом средств, полученных из регионального бюджета, и успешностью коммерческой деятельности непосредственно самого клуба.

Также наряду с этим эксперты отмечают крайне низкое качество производимого контента, что во многом соотносится с другой проблемой: отсутствие на рынке достаточного количества профессиональных кадров, способных как генерировать в должном объеме идеи по созданию оригинального контента и реализовывать их на высоком технологическом уровне (основываясь на актуальных трендах и выверенной форме подачи), так и решать оперативные и стратегические задачи по продвижению бренда.

Однако стоит отметить и отдельные примеры принципиально иного подхода к реализации деятельности по продвижению бренда. В частности, целесообразно выделить модель, при которой владельцем клуба является крупная государственная компания, заинтересованная в создании качественных PR-подразделений и медиаслужб, ориентированных в своей работе на ведущие зарубежные образцы. Тем не менее подобная модель имеет и свои недостатки: например, поскольку объемы поступающих в клубный

бюджет средств от владельца не зависят от успешной коммерческой деятельности клуба и уровня узнаваемости клубного бренда, то возникает отсутствие целеполагания, в рамках которого брендинг является средством достижения прибыли, повышения эффективности клуба как бизнес-субъекта, существующего и выстраивающего свою деятельность в соответствии с законами рынка. А значит, затраты на эту деятельность должны быть оправданы и экономически целесообразны. Поэтому успешность брендинга для таких клубов не является насущной необходимостью (диктуемой законами рынка), поскольку доля коммерческих доходов не играет в бюджете клуба существенную определяющую роль.

При этом есть и обратные примеры, когда частная инициатива и правильное понимание трендов и специфики канала коммуникации позволяет создать информационный резонанс, тем самым способствуя тому, что о клубе может узнать широкая аудитория. Однако подобные примеры чаще носят ситуативный, а главное несистемный характер, что лишний раз говорит скорее об отсутствии сформировавшейся системы брендинга внутри спортивной индустрии, чем о ее развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 615–630.
2. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2017.

Смирнова М.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)*

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗЕРБАЙДЖАНА: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

За последние годы руководство Азербайджана неоднократно подчеркивало значимость туризма как важнейшего сектора экономики страны. По-настоящему свой туристический потенциал страна осознала в 2015 году после успешного проведения «Евровидения». Фундамент нового туристического образа страны был заложен именно с данного события. Последующие улучшения осуществлялись в соответствии с проведением каждого нового международного мероприятия, ориентируясь при этом не только на туристов, но и на местных жителей.

В апреле 2018 года правительством страны было принято важное решение по разделению функционала министерства культуры и туризма

между министерством культуры и государственным агентством по туризму. Это стало первым шагом к выходу туристической отрасли Азербайджана на глобальный рынок.

Вторым важным шагом стала разработка нового визуального образа Азербайджана, созданием которого занималось международное агентство в области бренд-консалтинга и дизайна Landor. По словам директора бюро по туризму Азербайджана Флориана Зенгстшмидта, основной упор делается на пять областей, в которых потенциал Азербайджана наиболее велик как в плане уникальности, так и в возможности дальнейшего развития: исторический туризм, «велнес», активный отдых, гастрономический и природный туризм [1].

Наряду с позитивными тенденциями в осуществлении туристической политики Азербайджана все же имеется ряд ключевых проблем:

1. Фактор сезонности — один из тех, что тормозит развитие туризма в Азербайджане. В настоящее время осуществляется работа по совершенствованию инфраструктуры, строятся новые отели, растет уровень оказываемых в сфере услуг.

2. На проблемы в вопросе подготовки специализированных кадров по некоторым видам туризма указала директор Бакинского профессионального училища туризма Нилуфер Керимова: «Сейчас по данной специальности функционируют только трехмесячные курсы. Но если вдруг завтра понадобятся инструкторы-специалисты по лыжным видам спорта, то проблемы с кадрами станут очевидны» [2].

3. Дисбаланс между ценой и качеством услуг в индустрии туризма. Главная цель предпринимательства — получение прибыли. А это одно из главных препятствий на пути организации туризма в Азербайджане.

4. Сотрудничество между государственными, коммерческими и некоммерческими организациями в Азербайджане с точки зрения развития туризма находится на низком уровне. Прежде всего, это связано с недостаточным взаимодействием в таких областях как планирование и реализация туристической политики и привлечение инвестиций.

5. Отсутствие осведомленности среди местного населения в регионах с туристическим потенциалом приводит к невозможности установления контакта с гостями страны.

В силу вышеперечисленных проблем Азербайджан пока не занимает лидирующие позиции по приему туристов в регионе Закавказья, но уже зарабатывает на туризме больше соседних стран. Об этом свидетельствует статистика UNWTO: в 2017 году 2,454 млн. туристов принесли стране \$3,012 млрд., а это на 10% больше, чем в Грузии, которая в том же году приняла в 1,5 раза больше туристов. В 2018-м году число туристов Азербайджана достигло 2,8 млн., а в 2019 году планируется перешагнуть цифру в 3 млн. [1].

Отметим, что Азербайджан не скрывает своего интереса к таким динамично развивающимся рынкам как Сингапур, Малайзия, Индонезия и Ближний Восток. Уже открыты два туристических офиса в Дубае и в Саудовской Аравии, активно работающие как с турбизнесом, так и непосредственно с туристами. Кроме того, офисы Азербайджана работают в Германии, России, Индии, Китае, а также открываются представительства в Японии и Южной Корее. Однако Россия для Азербайджана – самый важный рынок, с которым сегодня имеются некоторые сложности, связанные, прежде всего, с несоответствующими действительности представлениями россиян о возможностях страны.

Сегодня, существуя в условиях жесткой конкуренции территориальных образований, для Азербайджана принципиально важно представить все свои «активы» в новом свете. Таким образом, для каждого рынка используются свои способы их донесения до потенциальных потребителей. Например, на выставке WTM в Лондоне Азербайджан представил новый журнал «Experience Azerbaijan», в котором путешественники смогут найти как практические советы, так и вдохновляющие истории о стране.

В ближайших планах Азербайджана сделать все необходимое, чтобы туризм стал второй отраслью экономики по вкладу в ВВП. А прогнозы Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) являются тому хорошим стимулом: к 2028 году Азербайджан станет первой страной СНГ по росту доходов от туризма – на 6,2% в год. Это даст возможность стране заработать 18,2 млрд. манатов (около \$10,6 млрд) – в два раза больше, чем доход в 2017 году в 9 млрд. манатов (\$5,6 млрд). Хочется надеяться, что благоприятные прогнозы WTTC сбудутся, и эта отрасль будет приносить в казну Азербайджана почти пятую часть дохода – 19,3% ВВП [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Как туризм становится для Азербайджана новой нефтью // Profi.Travel. URL: <https://profi.travel/articles/44715/details> (дата обращения: 26.02.2020).
2. Гулуева З. Когда туризм не по карману: как сделать зимние поездки в Азербайджан более заманчивыми. URL: <https://az.sputniknews.ru/economy/20191110/422280394/zimnij-turizm-sezonnost.html> (дата обращения: 01.03.2020).
3. Шилова А. Гендиректор Бюро по туризму Азербайджана: эта страна больше уникальный опыт, чем массовый туризм // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2019/03/10/795992-gendirektor-byuro> (дата обращения: 17.03.2020).

Сундуков А.С.
Воронежский государственный университет

ПРАКТИКА РЕДИЗАЙНА ВУЗОВСКОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Газета «Воронежский университет» ненамного младше вуза. В марте ей исполнился 91 год. За свою долгую историю издание не раз меняло визуальный стиль. В конце нулевых формат газеты стал трансформироваться в журнальный: А4, глянцева бумага, цветные заливки под обрез. Тем не менее верстка текста и иллюстраций оставалась ближе к стилю малоформатной газеты. В 2017 году университет получил брендбук. Для первого выпуска 2018 года нами была разработана другая КГМ с элементами фирменного стиля.

Новым мотивом стала линия с изгибом в середине. Она выглядит, как раскрытая книга и повторяет очертания верхней части щита на логотипе вуза. Данный элемент, закрепленный в руководстве по фирменному стилю, удачно вписался в обложку, в колонтитул, для выделения авторских подписей и цитат. Был предложен ряд приемов верстки, направленных на привлечение внимания к материалу и созданию современного облика издания. Это большие фотографии под обрез; фото на всю страницу с заголовком и лидом на фоновой части изображения; фото с обтравкой по центру при двухколоночной верстке.

За прошедшие 2 года с момента перезапуска КГМ газеты некоторые элементы стиля претерпели изменения. С одной стороны, это можно рассматривать как нормальный процесс, когда редакция подстраивает макет под себя, под внутренние особенности написания текстов и создания иллюстраций. С другой стороны, некоторые приемы не стоило забывать, так как в них заключалось осовременивание облика. Если глянуть на № 10 2019 года, на обложке можно увидеть пример неправильного использования нового стиля. Вместо пропорций, близких к квадрату, фотография на обложке имеет обычные пропорции горизонтального снимка. Из-за этого поле анонсов сильно увеличилось. А текста в анонсах написали совсем мало, оставив огромное неиспользуемое серое пространство. КГМ 2018 года предполагала развернутый анонс. Например, вместо «Министры в ВГУ» стоило указать, кто конкретно приезжал, когда. При этом внутри газета в целом следовала новой КГМ. Можно заметить только отсутствие фотографий на всю полосу.

В начале 2020 года было решено обновить обложку с целью сделать ее более привлекательной. Для этого пришлось пересмотреть использование пространства для анонсов и формата фотографии. Очевидно, что важнейшие части обложки, это иллюстрация и логотип издания. Редакция стала использовать постановочные снимки вертикального формата с предусмотренным

на них однородным пространством внизу кадра для размещения анонсов. Для подчеркивания текста на фотографии использовано виньетирование. Сами анонсы теперь развернутые, информативные.

Внутри издания тоже произошли мелкие изменения. Вновь можно найти снимки на всю страницу (№ 2, 2020), появились выносные цитаты, текстовые материалы стали ближе к понятию «политекст» (списки, пункты и т.д.). От фирменной линии в виде развернутой книги в колонтитуле пришлось отказаться из-за лишней сложности при печати (при небольшом смещении соседних страниц, линия «ломалась»).

Итак, мы рассмотрели дизайн вузовского издания, некоторые проблемы, возникшие на месте во время адаптации к новой КГМ, и как они были решены.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Воронежский университет. – 2018. – № 1 (2613). – URL: https://www.vsu.ru/publishing/npvu/docs/vsu_201801.pdf
2. Воронежский университет. – 2019. – № 10 (2634). – URL: https://www.vsu.ru/publishing/npvu/docs/vsu_201910.pdf
3. Воронежский университет. – 2020. – № 1 (2636). – URL: https://www.vsu.ru/publishing/npvu/docs/vsu_202001.pdf
4. Воронежский университет. – 2020. – № 2 (2637). – URL: https://www.vsu.ru/publishing/npvu/docs/vsu_202002.pdf

Ся Идань

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к.п.н., доц. А.М. Кузьмина)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КНР КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Для формирования сильного и конкурентоспособного государства власти многих стран стремятся к развитию туристической индустрии страны или отдельного ее региона. Современные государственные коммуникации опираются на концепцию проявления «мягкой силы», в том числе для создания правильного туристического имиджа. Основное содержание концепции мягкой силы современного Китая заключается в том, чтобы «прилагать усилия для повышения политического влияния Китая, усиливать его экономическую конкурентоспособность, развивать привлекательность образа Китая и моральную притягательность его решений» [1]. Создание позитивного имиджа Китая и бурное развитие экономики неразрывно дополняют друг друга. Создать положительный образ Китая как активно развивающегося государства, что в свою очередь влияет на привлечение туристов из других государств [2].

В рамках исследования рассмотрим, как реализуется политическое позиционирование Китая в рамках концепции «мягкой силы» на примере продвижения туристической отрасли в международном пространстве, прежде всего, в Российской Федерации. Для этого проанализируем образ бренда КНР как туристического центра в российской медиа среде.

Для анализа восприятия сообщений о Китае в российской медиа среде нами были взяты за основу данные новостных агрегаторов популярных интерактивных поисковых систем (как Google и Яндекс). Анализ сообщений производился нами по ключевым словам «Китай», «китайский», «туризм», «путешествие». Новостные упоминания о Китае представлены не настолько широко и можно разделить на две группы.

К первой группе относятся различные туристические материалы о Китае, которые представлены в основном рекламными публикациями российских турагентств.

Важно отметить, что во всех сообщениях, касающихся китайского туристического направления для российских путешественников, наблюдается исключительно позитивная оценка имиджа Китая. Так, в сообщениях Китай представляется миролюбивой и гостеприимной страной, что исторически обусловлено особым видением его жителями мира, отношением друг к другу и к природе. Конфуцианство, даосизм и буддизм, народ, который чтит свои традиции, сохраняя их через многие века.

Ко второй группе относятся личные оценки людей, которые побывали или какое-то продолжительное время прожили в Китае. По сравнению с сообщениями официального и рекламного характера, как в первом случае, впечатления российской аудитории, посещавших КНР и живших в Китае, более понятны для аудитории.

К положительным маркерам сообщений относятся следующие: *«обильные и разнообразные блюда»*; *«соответствующий расписанию и удобный общественный транспорт»*, *«невысокая цена билетов на самолеты и поезда»*.

К негативным маркерам сообщений можно отнести: *«острые блюда»*, *«высокая цена на молочные продукты»*; *«высокая цена на общественный транспорт»*; *(как YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Google и др.)*.

К нейтральным маркерам сообщений относятся: *«другой климат»*, *«другие люди»*, *«иной менталитет»*, *«свои традиции»*.

Важно отметить, что основной поток туристов из России в Китай является лишь шестым по направлению россиян и значительно уступает общемировым показателям. Поэтому, можно заключить, что из-за малого количества сообщений и упоминаний о путешествиях в Китай, туристический имидж КНР сформирован обрывисто и неполноценно [3].

В рамках концепции «мягкой силы» при продвижении туристической отрасли Китая в России в медийных сообщениях, прежде всего, производится акцент на основных сферах жизнедеятельности, такие как,

экономическая и политическая сферы. На основе контент-анализа отзывов и оценок, которые были даны побывавшими в стране российскими туристами, можно отметить в целом благоприятное впечатление от Китая, выраженное в необычной архитектуре, большом количестве достопримечательностей и дружелюбных людей, которые не дают туристам чувствовать себя одинокими в новом месте. Китай развивает глобальные партнерские отношения, расширяет область точек соприкосновения общих интересов со всеми странами, стимулирует координацию и сотрудничество с ведущими странами мира [Доклад Си Цзиньпина на XIX съезде Компартии Китая от 18 октября 2017 года].

ЛИТЕРАТУРА

1. Цуй Лижуй. Вероятность конфликтов Китая с миром выше, чем в прошлом // Хуанцю жи-бао. 22.07.2009 // <http://opinion.huanqiu.com/roll/2009-07/523024.html>
2. Таранова Ю.В. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.
3. Хунянь Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения.
4. Панкрухин А. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/>. – Дата доступа: 05.01.2020.
5. Рожок И.Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы / И.Я. Рожок. – Москва: МГИМО Университет; 2006. – 59 с.

*Ульяновский А.В.
Санкт-Петербургский государственный университет*

ПОЛЕВАЯ МЕТАФОРА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Еще 25 лет назад [1] автором был введена концепция коммуникативно-предметного поля (КПП) – понятия, характеризующего коммуникацию и массовую коммуникацию, организованную по назначению ее заказчика. Она определяется:

- морфологической структурой (объединяет коммуникацию как таковую, представление о ней – имидж, установки, поведение потребителей и научно-художественную ее модели у мифодизайнера; все морфологические составляющие обладают связностью друг с другом);
- временным аспектом (существует в настоящем, прошлом и будущем одновременно, с вероятностью, определяемой научно-художественной моделью проектировщика);
- пространственным аспектом (существует в информационной среде и физическом пространстве – реальностях экологического мира, а также в когнитивно-понятийных процессах людей, представляющих сегмент рынка, в реальностях потребителя);

- составом, включающим в себя информацию, коммуникацию, материальные объекты, процессы, когнитивно-понятийные процессы и модели;
- аппаратом и инструментами описания и проектирования: КК, парадигмой поля, научно-художественным моделированием, прозрачностью проектировщика, концепцией жизнеспособности поля.

Товар, имидж являются частными случаями КПП, родственными понятиями которого являются «бренд», «тотальное качество», «топологическая модель медиaprостранства».

Наиболее точным концептуальным эквивалентом бренда на русском языке является именно коммуникативно-предметное поле (КПП).

Современный маркетинг использует понятие тотального качества, понимая под ним общее качество упорядоченной совокупности материального изделия и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни. Тотальное качество не включает в себя субъективные представления целевых аудиторий и является более узким понятием, чем поле.

Как показано С. Шелонаевым [2], полевая метафора массовой коммуникации адекватно может быть описана с помощью топологической модели медиaprостранства, отражающей социальное пространство как полевую структуру, представляет собой многомерный ансамбль относительно автономных полей (экономическое, политическое, культурное и проч.). Социальные субъекты («агенты») позиционированы одновременно в разных полях, тем самым, обеспечивая связность между полями и социального пространства в целом. Содержательно различные поля (напр. профессиональное, экономическое, политическое и т.д.) метафорически описываются как лежащие в разных плоскостях внутри общего многомерного пространства. При этом поля различаются по размеру и мощности («силе»), что определяет их иерархию и подчиненность. Одни поля являются субполями других. В рамках данной модели поля литературы, журналистики и науки являются субполями поля символического воспроизводства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – Санкт-Петербург, 1995.
2. Шелонаев С.Н. Институционализация медиaprостранства в российском обществе. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. докт. социол. наук. / С.Н. Шелонаев. – Санкт-Петербург, 2013.

Ушанов П.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

К ПРОБЛЕМЕ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ЛОББИЗМА КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РФ

Среди заимствованных из-за рубежа инструментов влияния на власть лоббизм так и остался не вписанным в систему легального коммуникационного взаимодействия, во многом потому, что в РФ не были решены проблемы его правового регулирования. Тем не менее, и эмпирический опыт, и изучение научных работ по данной теме показывает: лоббизм как явление присутствует в российской действительности, что дает нам возможность предположить: в РФ лоббизм мимикрирует под легальные коммуникационные технологии, встраиваясь в технологии *PR*.

В современной истории России попытки ввести лоббизм в правовое поле предпринимались дважды. Работа над законом «О регулировании лоббистской деятельности» началась еще в 1991 г. в рамках Верховного Совета РСФСР. За период работы Государственной думы первого созыва на изучение вносилось пять законопроектов по данной проблематике, но все они были на разных этапах обсуждения отклонены. В 2003 г. был внесен в Государственную думу законопроект «О лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти», но не дошел до стадии рассмотрения из-за отсутствия заключения правительства и финансово-экономического обоснования.

Для того чтобы описать лоббизм в качестве коммуникационной технологии, нам было необходимо выделить коммуникационную сущность данного феномена. При выделении этого структурного компонента из общего понятия «лоббизм» мы опять же столкнулись с проблемой отсутствия его определения. Изучая разные подходы при формулировании термина, мы обратили внимание на идею А.А. Васецкого, который предложил рассматривать лоббизм в качестве «своего рода архетипа технологии давления» [1, с. 80].

Если исходить из принятого в гуманитарных науках подхода к пониманию архетипа как «первообраза», то проецируя его на лоббизм как коммуникационную технологию, мы можем охарактеризовать ее в качестве универсальной и результативной модели давления (влияния) на принятие решения, и эта коммуникационная модель находится вне рамок институтов и процедур. Здесь выявляется смысловая основа устойчивой негативной характеристики лоббизма: решение принято под давлением, оно не свободно, значит – не справедливо. Можно сделать вывод: в какую бы лексическую единицу лоббизм не оформлялся – невозможно уйти от общей негативной характеристики термина. Поэтому как не пытались в РФ легализовать лоббизм (первый опыт датирован 1993 г., когда в Москве

состоялась международная конференция на тему «Лоббизм как средство влияния на политику») и снять укоренившуюся негативную характеристику, сделать это не удалось.

Наличие нормативно-правовой базы отнюдь не обязательное условие институализации лоббизма. В рамках Евросоюза регистрация лоббистских организаций не обязательна, хотя в случае легализации они получают дополнительные ресурсы. Российская ситуация больше соответствует континентальной европейской модели, но у высшего уровня государственной власти РФ нет единой позиции о роли и месте лоббизма в системе взаимодействий с заинтересованными группами при принятии политических решений. Это позволило нам выдвинуть предположение, что инструментарий лоббизма в нашей стране используется в рамках уже сформировавшегося и полностью легального института *Public Relations*.

В рамках *PR* сформировано направление, специализирующееся на взаимодействии с органами государственной власти — *Government Relations (GR)*. Казалось бы, вполне логично рассматривать лоббистскую деятельность в рамках *GR*, но в профессиональной среде за рубежом их принято четко разделять, понимая под лоббизмом технологию, а *GR* — менеджмент. По нашему мнению, разделять лоббизм и *GR* не продуктивно, поскольку этот подход не дает возможности осмыслить и описать современную российскую практику влияния заинтересованных групп и лиц на принятие государственной властью решений. Более результативным нам видится конвергентный подход, в рамках которого стоит изучать новое качество, которое возникло в результате взаимовлияния технологий лоббизма, *GR* и *PR*.

При осмыслении технологии влияния необходимо решать проблему описания системы взаимодействия использованных методов и инструментов, с помощью которых достигается результат. Сделать это сложно, поскольку субъекты воздействия, как правило, не декларируют своих целей. При изучении лоббизма как коммуникационной технологии мы опирались на логику коммуникационного процесса и принцип функциональности коммуникации. В результате реконструкции, мы получили аргументацию предположения о встраивании лоббизма в технологию *Public Relations*, поскольку это позволяет:

- использовать стратегические коммуникационные ресурсы организации, и, прежде всего, репутационный капитал;
- выстраивать взаимовыгодное сотрудничество со СМИ;
- не афишировать лоббистскую цель коммуникации, тем самым не проецировать на свою деятельность общую негативную характеристику лоббизма.

Таким образом, не имея возможности существовать в РФ в форме самостоятельного института, лоббизм внедряется в структуры *Public Relations*, что полностью легализует эту технологию влияния и повышает ее коммуникационный потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васецкий А.А. Лоббизм в политическом процессе современной России / А.А. Васецкий // Управленческое консультирование. — 2008, № 1 — С. 79–97.

Фань Синь

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. пол. н., доц. А.Е. Кузьмин)*

БРЕНДИНГ МУЗЕЕВ В СРЕДЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Исследование посвящено возможностям брендинга музеев в Интернете — при помощи сайта музеев, страницах в социальных медиа, приложений. Рассматриваются новые вызовы, которые стоят перед музеями в цифровую эпоху, возможности адаптации экспозиции для людей с разными потребностями, возможности привлечения посетителей в музей.

Указанные проблемы находятся в центре внимания известных отечественных и зарубежных ученых. В частности, отдельным теоретическим вопросам исследования «брендинга» и «цифровой медиа» музейных услуг посвящены труды таких известных исследователей, как Л. Бутова, Т. Калинина. Президент музея Императорского дворца в своей работе объясняет возможности и изменения музея в цифровую эпоху, говоря, что электронное продвижение музея имеет огромный потенциал. Цифровые медиа бросают вызов «традиционному потоку информации во всех наших учреждениях и во всем мире» [3, с. 91]

В процессе исследования использовались общенаучные методы исследований, в частности: теоретическое обобщение и системная оценка, анализ, синтез необходимого материала.

Сегодня музеи более чем когда-либо привержены новым сценариям взаимодействия со своими клиентами. При этом многие музеи по всему миру нуждаются в переориентации, чтобы вызвать энтузиазм и внимание общественности с помощью новых экспонатов, креативных продуктов и имиджа бренда.

Цифровые медиа помогли музеям открыть новые пути к брендингу, предлагая новые платформы для динамических презентаций, креативного дизайна, продвижения событий, взаимодействия с аудиторией и многого другого. Объем деятельности музейного брендинга может варьироваться от планирования, разработки выставок и дизайна интерьера до маркетинговой поддержки, управления проектами и множества других задач.

Такие установки, как мультисенсорные поверхности, позволяют сгущать информацию в ограниченном пространстве, усиливая экспозиции без перегрузки физического пространства. Мобильные приложения используются для увеличения информации, касающейся экспонатов, позволяют наладить диалог между посетителями и сотрудниками музея, а также помочь

в создании экскурсии, облегчая навигацию по музеям. Также разрабатываются мобильные приложения, которые могут обеспечить расширенный опыт для посетителей с некоторыми видами инвалидности. Для создания бренда музея важно оформление сайта музея, обеспечивающего не только познание новой информации, но и возможность просмотра контента, создаваемого посетителями — фото и видео, статьи и обсуждения, блоги, микроблоги, теги. Социальные сети также являются средством пропаганды мероприятий музея и поощряют участие общественности в мероприятиях, проводимых организацией.

Преимущества, которые брендинг предоставляет современным музеям, чрезвычайно значительны и оправданны. Итак, во-первых, музейный брендинг подразумевает под собой увеличение продаж билетов и рост доходов музея за счет повышения привлекательности проекта в социальных сетях.

Во-вторых, одним из наиболее важных моментов является развитие тесных отношений с местным населением путем вовлечения различных категорий членов сообщества в деятельность музея, а также создание дружелюбного и знакомого интерфейса для посетителей; увеличение образовательных ресурсов музея за счет повышения кадрового потенциала, которое участвует в образовательных и государственных программах, тем самым удовлетворяя большинство посетителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутова Т. Музейная инфраструктура как инструмент маркетинга // Маркетинг. — 2015. — № 1. — С. 76–79.
2. Тищенко Е. Привлечение посетителей в музей: новые формы работы с потенциальной аудиторией // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2014. — № 7. — С. 16–19.
3. Gates J. Clearing the Path for Sisyphus: How Social Media is Changing Our Jobs and Our Working Relationships in Conversations with Visitors // In Conversations with Visitors: Social Media in Museums. — 2012. — P. 90–98.
4. Fox Z. 5 Ways Museums Are Reaching Digital Audiences // *Mashable*. — 2011. — № 11. — P. 28–35.
5. Stewart E. Developing A Social Media Strategy // In Conversations with Visitors: Social Media in Museums. — 2012. — P. 15–19.

Фещенко Л.Г.

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Предлагаемая методика исследования рекламного текста дает уникальную возможность на примере анализа одной коммуникативной единицы показать всю сложность и глубину рекламной коммуникации, ее уникальную

специфику, и главное – даже в отсутствие доступа к клиентской и агентской информации получить право на защиту репрезентативности получаемых данных, так как, анализируя конечный коммуникативный продукт, мы эксплицируем из него поэтапно клиентский бриф, потом реконструируем креативную концепцию, показываем коммуникативные свойства рекламного текста как специфической единицы, дополняем анализ изучением инфраструктурного фактора (фактора исполнителя) и, наконец, актуализируем в данной конкретной коммуникации аспекты, значимые для обобщающей теории рекламной деятельности.

Таким образом, анализ состоит из пяти этапов: реконструкция клиентского брифа и креативной концепции; структурно-семантический анализ рекламного текста; исследование влияния канала, носителя и инфраструктурного субъекта, то есть исполнителя (разработчика и распространителя анализируемой рекламы), на характер и эффективность изучаемой коммуникации; и, наконец, актуализация теоретико-прикладного аспекта изучения конкретного текста.

Креативный бриф, разработанный АКАР [1], делится на четыре модуля: общая информация, содержательная характеристика объекта, систематизация представлений о целевой аудитории и характеристика рекламной кампании.

Аналитическая реконструкция креативной концепции начинается еще на предыдущем этапе, так как в четвертом модуле Креативного брифа уже названы цель рекламной кампании и основное сообщение; Reason to Believe («Почему потребитель должен верить основному сообщению»); тон рекламного сообщения; обязательные элементы и те, которых надо избегать.

Универсальная часть креативной концепции, состоящая из пяти основных компонентов, может быть представлена следующим образом: инсайт; характер рекламных апелляций; рекламная стратегия; специфика креативного решения (вид модуля, ключевой образ и вербальный компонент для рекламы вербально-визуального и визуально-вербального коммуникативного типа; жанр для рекламы вербального типа; характер рекламного ролика и набор креативных приемов для рекламы аудио-вербального и мультимедийного типа); ключевое сообщение.

Методика структурно-семантического анализа рекламного текста уже была нами неоднократно описана. Поэтому перейдем к четвертому этапу.

Анализ коммуникативного акта предполагает прежде всего изучение факторов отправителя (адресанта) и получателя (адресата), а также внимание к самому сообщению и способу его доставки.

В рекламе нет авторства (есть коллективный автор). Но не учитывать, не принимать во внимание фактор исполнителя очень недальновидно и даже непрофессионально. Поэтому, соблюдая методологические принципы поисковой работы, собираем информацию о рекламопроизводителе (рейтинговая позиция коммуникационного агентства, портфолио, аналитическая

информация о кампании в открытых источниках, ее сформировавшийся стиль) и рекламодателем. Иногда функцию разработки и размещения рекламной информации выполняет один инфраструктурный субъект.

Принципов типологизации рекламной деятельности очень много. Но переходя от анализа предтекста, контекста и текста к изучению влияния подтекста и интертекста, необходимо вписать анализируемый объект в типологическое пространство, а именно, во-первых, вид рекламы по объекту коммуникации (коммерческая, социальная, политическая, имиджевая) и, во-вторых, вид рекламы по каналу (например, печатная реклама или реклама в печатных СМИ, видеореклама в Интернете и телевизионная реклама, реклама на радио и звуковая реклама в метро; наружная реклама и реклама на транспорте) и носителю информации.

Систематизируя выявленные на первом и четвертом этапах особенности рекламной кампании (ее интенсивность, охват, распространение, сезонность и под.) – все, что удалось собрать по открытым источникам, мы получаем уникальную возможность дополнить анализ конкретного текста изучением разных видов интертекстуальных связей: первое – охарактеризовать варианты рекламных текстов в рамках одной рекламной кампании (горизонтальные связи), второе – сопоставить изучаемый объект с выявленными на первом этапе примерами его рекламной истории (эволюционные связи – изменения, системные свойства и характеристики) с учетом рекламной политики компании, третье – сравнить коммуникации разных субъектов в рамках одной товарной категории. И наконец, анализируемый текст может дать повод говорить о необходимости этико-правовой актуализации, то есть рассматривается в массмедийном контексте.

Таким образом, метод визуальных исследований рекламной коммуникации позволяет не только всесторонне изучить сам текст, но и учесть фактор предтекста, выявить контекст, часто подтекст и интертекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бриф на разработку креативных материалов // АКАР: Индустриальные стандарты. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (дата обращения: 27.03.2020)

Харламов А.В.

Новосибирский государственный педагогический университет

ПОВЕСТКА ДНЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В деятельности всех специалистов, имеющих отношение к функционированию масс-медиа, повестка дня нередко играет определяющую роль. В процессе выбора повседневной картины мира массовая аудитория, как правило, доверяет тем медиаконструкциям, которые ежесекундно обновляются

в пространстве коммуникационных связей. Но если журналист направляет свою активность на то, чтобы «поймать» интерес аудитории, удовлетворив его, то PR-специалистам приходится работать с тем, чтобы этот интерес сформировать или перенаправить. Такое искусственное «смещение» повестки дня часто требует больших финансовых и временных затрат, использования технологий фрейминга новостей и работы с различными цифровыми платформами одновременно.

В опубликованной много лет назад работе М. Маккомбса и Д. Шоу [1], где впервые была высказана гипотеза «установления повестки дня» («agenda-setting»), речь шла о взаимной корреляции между публикациями СМИ и картиной мира потребителя информации. Однако появление онлайн-коммуникаций, распространение мобильной и широкополосной связи, социальных медиа и блогосферы изменило социальные характеристики медиапотребления и оказала непосредственное воздействие на PR.

Интерактивность цифровой среды стала для сознания большинства потребителей нормой. «Комментарии, — отмечает И.М. Дзялошинский, — становятся частью опубликованной информации и в какой-то степени деформируют её смысл и форму» [2, с. 56]. Это означает, что теперь PR-специалист должен владеть дополнительными компетенциями работы с новостями. В эпоху всеобщей мобильности необходима уже не только практика работы с дискурсом, «упаковкой» материала для прессы и иных групп общественности, но и владение информационным дизайном, способностью устанавливать повестку дня через работу с медиаактивной аудиторией.

Для того, чтобы формировать то, о чем должна думать аудитория, важно учитывать ряд структурных элементов метода работы с группами ответственности: время, формат, тематику, платформу и степень вовлеченности.

Во-первых, время публикации. Практически любое действие в цифровой среде оставляет след, а значит и возможность получения так называемого отсроченного эффекта от сделанной публикации. Многие журналисты знают, что размещение публикаций в период времени, когда активность аудитории направлена на иные проблемы и вопросы, может оставить ее в информационном пространстве практически незамеченной. Агрегаторы новостей, предлагаемые крупными интернет-системами (такими, как Яндекс или Google), предложат потребителю первостепенные просмотр тех публикаций, которые вовремя нашли своего читателя или зрителя. PR-специалист выступает в качестве посредника. Но не между фактом и публикацией о факте средствами масс-медиа. Он сам превращается в медиатора, посредника между событием (то есть фактом, получившим огласку и спектром его возможных интерпретаций в сознании людей) и определенным вариантом понимания, интерпретации этого события. Как справедливо отмечает А.А. Казаков, фрейминг превращается в один из уровней процесса установления повестки дня [3, с. 87].

Во-вторых, формат публикации. Человек цифровой эпохи уже привык к тому, что информация может быть представлена в различном формате. Такие формы представления сообщений включают в себя определенные стиль, материал и расстановку акцентов. Чем большее разнообразие форм медиа позволяет потреблять своей аудитории, тем больше вероятность того, что событие будет отобрано, подготовлено к его использованию в рамках тех задач, которые ставит перед собой субъект PR-деятельности.

Третий важный элемент работы с повесткой дня – тематика сообщений. Она всегда ориентируется на установки, характерные для потребителей информации. Рамочные (фреймовые) структуры, позволяющие «подогнать» картину мира аудитории под увиденное и/или услышанное, закрепить событие в памяти или дать обновленную интерпретацию – все это влияет на степень осознанности и активности аудитории.

Использование множества платформ при размещении информации, которые предлагает цифровая среда, ставит перед PR проблемы выбора. В этом случае важно учитывать специфику отдельных платформ, характер преобладающей аудитории, стилистику подачи сообщения. Так, ведение telegram-канала не принесет нужного результата, если стиль подачи будет тем же, что и при размещении новостей в Яндекс.Дзен или на странице социальной сети «ВКонтакте». Канал на YouTube не сможет заменить размещения stories в социальной сети Instagram или Facebook. Дискурс сообщений оказывает прямое влияние на активность медиа-среды. Аудитория цифровых медиа имеет свою собственную стратегию работы с информацией, которую PR-специалистам необходимо распознавать и учитывать в работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. Vol. 36. – P. 176–187.
2. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во Акад. повышения квалификации и проф. перепод. работников образования, 2013. – 479 с.
3. Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. – 2014, № 4. – С. 85–90.

*Хмелев А.В.
Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики*

НЕОБХОДИМОСТЬ ШИРОКОГО СЕКТОРА ЗНАНИЯ В ОБЛАСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРИКЛАДНЫХ ДИСЦИПЛИН У СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

На данный момент времени важен не только перечень навыков у специалиста в области связей с общественностью, но спектр их реализации, ведь от этого зависит конкурентоспособность специалиста. Если углубиться, то самые важные и ключевые навыки будущие специалисты приобретают в рамках таких специальных прикладных дисциплин как – журналистика, маркетинг, дизайн [1; 2]. В рамках данных дисциплин у специалистов по связям с общественностью накапливаются основные навыки – написание текстов, анализ медиа средств по ключевым навыкам, основы дизайна рекламных конструкций. Сегодня многие студенты проявляют не высокие успехи в области освоения основ, в этих дисциплинах, во многом можно сказать, что студенты надеются на ранее приобретённый ограниченный «багаж», не осознавая, насколько его может быть мало, а их конкурентоспособность на современном рынке низка. Для более высокой понятности данной ситуации, обратимся к практическим примерам. Так, например, в рамках подготовки «специалистов по связям с общественностью» в СибГУТИ, есть дисциплина «Дизайн в средствах массовой информации», в рамках данной дисциплины студенты должны познакомиться с программными обеспечениями (ПО), которые используются для разных целей в реальной трудовой среде. И основная сложность обучения это нежелания осваивать программы (теоритические и практические аспекты), аргументируя это высокими познаниями программы «Canva». У данного явления есть целый ряд отрицательных последствий, разберем их поступательно:

– во-первых, программа «Canva», это программа, существующая в виртуальном пространстве и все разборные модели остаются в личном кабинете человека. Но когда студенты трудоустраиваются в рекламные агентства, издания, и иные организации, все рекламная продукция является собственностью работодателя (авторское право), а значит, все разборные исходники должны находиться на сервере компании, данная программа не позволяет выполнять данное требования, что в перспективе может стать причиной «конфликта интересов» или даже судебным разбирательством [3].

– во-вторых, многие компании активно используют лицензионное программное обеспечение и тратят на это существенные суммы. Так для оптимальной работы издательства или печатного издания необходимо порядком пяти программ, общая стоимость ежегодных денежных затрат на которые составит около 106 тысяч рублей [4; 5]. Соответственно при

таких расходах, руководство создает оптимальные условия для профессиональной работы, и уровень компетентности и профпригодности будет определять по средствам реализации технического задания на имеющихся программах. При первоначально взгляде это кажется пустяком, но по имеющемуся опыту можно сказать, что это далеко не так. Так, например, в программе Photoshop, есть целый набор инструментов позволяющий скрыть все не нужные элементы, так сказать вырезать объект. И создается впечатление, что нет разницы между «ластиком», «маской», «лассо» и «пером», но например для успешной работы в журнале «Я Покупаю» нужно высокоточное владения инструментом «перо», и что не мало важно в правилах верстки, это прописано. Так, же необходимо помнить, что порядком 75% типографии (на территории города Новосибирска) использую в качестве основной программы CorelDRAW, в это программе редактирую поля, задаю нужное количество копий на листе и метки под рез, а так же точные размеры под клише для теснения так же задают через эту программу.

– в-третьих, адаптация и интеграция выпускника в систему любой компании. Здесь сложность будет образовываться как раз в тот момент, когда выпускник будет трудоустраиваться, и пытаться изучить программы, и оперативно в них работать. Главная сложность это процесс обучения. Если сотрудник в бытность студента всячески уклонялся от изучения программ, то соответственно он не знает ни комбинаций клавиш, ни горячих клавиш в программе. А ведь эти знания могут упростить рабочий процесс в самом легком случае, а в сложном от этих знаний зависит все цело рабочий процесс. Если пояснять, то к сложным случаям можно отнести ситуации, когда компании работают на лицензионном, но не русифицированном программном обеспечении. В такой ситуации работа в программах без знания комбинации и клавиш, очень сложна, а для начинающего специалиста почти не выполнима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хмелева И.В. Проблематика подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью // Журнал «Инфосфера». – 2016, № 72. – С. 24–25
2. Хмелев А.В. Анализ ошибок в маркетинге и рекламе и их влияние на кадровый потенциал организаций // Материалы VI Всероссийской научной конференции «Сперанские чтения: Актуальные проблемы управления персоналом». Москва: РГГУ, 2019. С. 278–282.
3. Конфликт интересов [Электронный ресурс] – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Конфликт_интересов (Дата обращения: 27.03.2019).
4. Мельник Е.С. Проблема планирования кадрового потенциала на предприятиях [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 113–115.
5. Хмелев А.В. Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // Материалы XXI международной научно-практической конференции «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. – Минск. БГУ, 2019. – С. 371–374.

*Челышева С.Д.
Санкт-петербургский государственный
электротехнический университет
(научный руководитель – к. фил.н., доц. И.А. Ильина)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Современная реклама – это не просто способ привлечения внимания к продукту, а целый комплекс сложных коммуникаций между компанией и потребителем, напрямую зависящий от обстановки в обществе. Стремительно меняющиеся реалии требуют таких же стремительных изменений и в рекламе. Поэтому тенденции развития рекламы в последние годы сменяют друг друга с огромной скоростью. Анализ результатов рекламной и маркетинговой деятельности позволил нам выделить основные тенденции развития современной рекламы. Рассмотрим эти тенденции.

1. Глобализация

Сегодня рекламный рынок – неотъемлемая часть экономической системы любой страны и мировой экономики в целом. Поэтому важнейшая тенденция к глобализации и интернационализации, присущая мировой экономике, не может не затронуть и сферу рекламы. Национальные рекламные агентства различных государств объединяются в крупные транснациональные рекламные холдинги, развитие международного обмена информацией происходит в ускоренном темпе, происходит взаимопроникновение не только экономик, но и культур разных стран. Все это приводит к тому, что современная реклама приобретает интернациональный характер.

2. Расширение аудитории

Тренд, основательно меняющий рекламный рынок, это расширение возрастных категорий аудитории, на которую направлена реклама. Это связано с двумя факторами. Во-первых, с включением в рекламную аудиторию людей в возрасте старше 55 лет, которые ранее игнорировались при проведении рекламных кампаний. Причиной для этого стал кардинально изменившийся за последние десятилетия образ жизни данной категории людей – они превратились в крайне активную и платежеспособную часть населения. Во-вторых, рекламная аудитория активно пополняется представителями поколения Y. За последние годы миллениалы обрели платежеспособность и стали активными потребителями. Все это привело к необходимости включения данных категорий населения в аудиторию, на которую направляются рекламные обращения.

3. Диджитализация

Современный потребитель уделяет очень большую часть своего времени и внимания девайсам – компьютерам, планшетами, смартфонам. Огромная часть жизни человека переместилась в сферу Интернета, и поэтому все большая часть рекламных бюджетов уходит именно на интернет-рекламу, которая демонстрирует интерактивность и креативность, позволяя при-

влекать все больше потребителей. Перед традиционными каналами размещения рекламы стоит задача провести модернизацию, чтобы идти в ногу с развивающимся в направлении всеобщей диджитализации обществом.

4. Рост роли influence-маркетинга

В связи с всеобщим перемещением в Интернет, сменяются также и каналы влияния на мнения потенциальных потребителей. Блогеры и локальные лидеры мнений сегодня играют важнейшую роль в продвижении, так как реклама посредством сарафанного радио обладает наибольшим доверием со стороны потребителей [1]. При этом рекламодатели используют не только продвижение в крупных блогах-миллионниках, но и в блогах микроинфлюенсеров, что обеспечивает доступность рекламы, более точное попадание в целевую аудиторию и достаточно высокое доверие потенциальных потребителей.

5. Персонализация

Если раньше реклама была одновременно обращена ко всем и ни к кому одновременно и имела в какой-то степени монологический характер, то в последние годы реклама обращается к каждому потенциальному потребителю, учитывая не только его половозрастные характеристики, но и интересы, ценности. Наибольшее развитие тренд на персонализацию получил в интернет-рекламе. Рекламодатели собирают информацию о потенциальных покупателях, анализируют её и на основе полученных данных предоставляют индивидуализированные рекламные предложения. Данная тенденция как делает рекламу более эффективной, так и заметно упрощает жизнь потребителя, предлагая то, что ему действительно нужно, тем самым экономя его время.

Таким образом, современная реклама развивается в направлении расширения и увеличения точности и эффективности своего влияния. Являясь составляющей как экономического, так и общественного пространства, реклама изменяется одновременно с изменениями в окружающей ее среде. Так, тенденции развития современной рекламы объективно связаны с тенденциями развития общества и будут изменяться так же динамично, как изменяется жизнь человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Под влиянием: доверие потребителей в рекламе (Under the Influence: Consumer Trust in Advertising), Nielsen, 2013 [Электронный ресурс] URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/> (Дата обращения: 30.03.2020)
2. Развитие рекламного рынка (The Development Of The Advertising Market) [Электронный ресурс]
3. URL: <http://localadvertisingjournal.com/development-advertising-market/> (Дата обращения: 30.03.2020)
4. Три тренда, формирующих будущее рекламы (Three Trends That Are Shaping the Future of Advertising) [Электронный ресурс] URL: <https://www.inc.com/drew->

- hendricks/three-trends-that-are-shaping-the-future-of-advertising-and-how-to-stay-ahead.html (Дата обращения: 01.04.2020)
5. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу [Электронный ресурс]
 6. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd> (Дата обращения: 31.03.2020)
 7. Батра Р., Мэйерс Дж. Дж., Ласкер Д.А. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Мэйерс, Д.А. Ласкер. – Киев и др.: Вильямс, 1999. – 780 с.

*Черенкова Д.К.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Щекина И.А.)*

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННИХ МАРШРУТОВ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТРЕНД

Как отмечает Е.А. Шатыко, в настоящее время туризм является высокодоходным сектором отраслевой экономики и динамично развивающейся сферой. Кроме того, туризм способствует ускоренному экономическому развитию страны, так как влияет на все сферы производственной инфраструктуры [1, с. 65–67]. Менее 8% российских туристов посетили заграничные курорты, в то время как 21% туристов нашей страны совершили путешествие внутри Российской Федерации (данные аналитического центра НАФИ) [2].

В настоящий момент складывается благоприятная ситуация для развития внутреннего туризма. Влияют на это как внешние, так и внутренние факторы.

Внешние факторы, способствующие развитию внутреннего туризма в России:

Падение курса рубля по отношению к доллару и евро (повышение цен на зарубежные поездки, что делает привлекательным внутренний туризм.

Федеральное агентство по туризму не рекомендует ряд иностранных государств для посещения туристами (из-за вируса COVID19). Также ограничено авиасообщение с рядом стран ЕС. [3].

По состоянию на март 2016 года по данным ВЦИОМ, 8% россиян страдают аэрофобией [4]. Только 20% жителей нашей страны пользуются услугами авиакомпаний. При этом внутри страны развито железнодорожное сообщение внутри.

Внутренние факторы.

Появление оригинальных туристических маршрутов. В городе Чебоксары реализуется проект «Городские легенды» – уникальные пешеходные экскурсии с элементами театрализации. К юбилею города (550 лет) стартовал первый иммерсивный променад-спектакль «Нити судьбы», в котором участникам экскурсии предлагается с помощью актеров чувашских театров пройти через испытания памятью, временем и историей [5].

Персонализация предложений. Туристические маршруты, используя

инструменты сегментирования и таргетирования, подстраиваются под запросы аудитории. Например, появляются гастрономические, этнографические и детские маршруты, маршруты для пожилых людей.

Взаимодействие компаний из разных сфер для создания тупродукта. Например, куйбышевский филиал АО «ФПК» и компания «РЖД ТУР» совместно с туроператором «Турист» (Удмуртская Республика) запускают туристско-гастрономический проект «Вкусно едем! #Удмуртия Угощает» [6].

Развитие событийного туризма. Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям [7, с. 12]. По данным Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards, в 2019 году на участие в премии было заявлено 683 проекта из 72 регионов страны [8]. Основатель данной премии Геннадий Шаталов отмечает, что «благодаря событийному туризму можно привлечь внимание к местам, которые изначально не являются привлекательными для туристов» [9].

Появление национальных и всероссийских туристических премий и конкурсов (например, национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards, Всероссийская премия «Маршрут года», Всероссийский конкурс «Туристический сувенир»). Сформировалось сообщество, которое является регулятором в данной сфере и площадкой, где создаются новые продукты, соответствующие запросам разных целевых аудиторий.

Таким образом, в России сегодня есть все условия для развития внутреннего туризма. В связи с распространением коронавируса и ограничениями по перемещению людей активно формируется отложенный спрос на путешествия. Стоит отметить, что представителям турбизнеса нужно быть готовыми удовлетворить будущие запросы, усовершенствовав свои продукты, несмотря на тяжелое экономическое положение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шатко Е.А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2019. – С. 65–67. – URL <https://moluch.ru/archive/245/56526/> (дата обращения: 24.03.2020)
2. Официальный сайт аналитического центра НАФИ. – URL <https://nafi.ru/analytics/kuda-khotyat-poeihat-rossiyskie-turisty/> (дата обращения: 24.03.2020)
3. Официальный сайт Федерального Агентства по туризму. – URL <https://www.russiatourism.ru/news/16616/> (дата обращения: 24.03.2020)
4. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – URL <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115627> (дата обращения: 24.03.2020)
5. Официальный сайт Всероссийской туристской премии «Маршрут года». – URL <http://tourawards.ru/> (дата обращения: 24.03.2020)
6. Официальный сайт компании «РЖД ТУР». – URL <https://rzdtdtour.com/ekskursionnyie-turyi/iz-moskvyi/mezhregionalnyij-turistsko-gastronomicheskij-proekt-«vkusno-edem!»> (дата обращения: 24.03.2020)
7. Донских С.В. Событийный туризм. / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
8. Официальный сайт Национальной Russian Event Awards. – URL <http://rea-awards.com>

ru/ (дата обращения: 24.03.2020)

9. Официальный сайт интернет-СМИ «Городской репортёр». – URL <https://cityreporter.ru/> (дата обращения: 24.03.2020).

*Шевченко А. С.
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО СМИ В СИСТЕМЕ БРЕНДА

Базируясь на учениях ведущих французских коммуникативистов Ж. Капферрера, Ж. Бодуана, Ф. Буари, мы можем сказать, что сегодня корпоративные СМИ являются для аудитории источником доступа к информации о бренде, платформой открытого диалога и могут представлять новую эффективную площадку для формирования значения кодов и символов товаров различных категорий, в том числе, роскоши.

Для компаний с многолетней историей особенно важно привлечь к диалогу не только новую аудиторию, но и вовлечь своего сотрудника в процесс декодирования философии бренда, его ключевых знаков через коммуникацию, вследствие чего поддерживается эффект вовлеченности в создание концепта «великий бренд». Журнал как вид СМИ – это коммуникационное пространство для рефлексии и тактильной релаксации. При чтении печатного издания у ЦА появляется реальная возможность взаимодействовать с брендом, получая информацию из первоисточника. Предлагаем вам совместно пролистать страницы внутрикорпоративного журнала «Академия фарфора» Императорского фарфорового завода (АО «ИФЗ») и проанализировать данное издание.

Практика выпуска внутрикорпоративных изданий АО «ИФЗ» начинается 25 октября 1933 г., когда вышел в свет первый номер заводской многотиражной газеты «Ломоносовец» и издавался с таким названием вплоть до 23 июня 1941 г. Лишь в 1963 г. газета возобновила свой выпуск под новым именем «Трудовая победа». Ее идейным вдохновителем стал К. Востоков, талантливый редактор и живописец того времени. Позже газета имела название «Ленинградский фарфор» (с 1991 г.), а с 2002 г., по решению акционеров завода, выпуск был возобновлен в новом журнальном формате под названием «Ломоносовский фарфор», ставший корпоративным периодическим изданием. Хорошо знакома коллективу завода «Академия фарфора» – современный внутрикорпоративный журнал, который выходит с октября 2005 г., а с 2019 г. – уже в обновленном дизайне. «Академия фарфора» выходит в печатной версии (т.к. многие сотрудники, работающие на производстве, в силу своих обязанностей, не имеют прямого доступа к компьютеру).

Во внутрикорпоративном журнале в семиотическом плане происходит

процесс визуализации коммуникационного пространства АО «ИФЗ» – первого производства фарфора в Российской Империи. Издание «Академия фарфора» является визуальным и вербальным выражением того смысла, которое отправитель (АО «ИФЗ») закладывает в свои коммуникационные послания (реклама, PR, ивенты, коллаборации). Редакционным материалам характерно богатое жанровое своеобразие – байлайнер (рубрика «Приветственное слово руководства»), информация (новостная картина в рубрике «Панорама событий», рубрика «Поздравляем» – поздравления в адрес сотрудников, которые получили высокие награды, стали юбилярами по возрасту, трудовому стажу и пр. В спецвыпусках журнала, посвященных 275-летию завода и 50-летию со дня запуска цеха косяного фарфора, были опубликованы поздравления коллективу от политиков, известных деятелей культуры), репортаж (рубрики «Выставки», «Юбилей цеха»), фоторепортаж (рубрика «А у нас в отделе»), статья (рубрики «Фарфоровые легенды», «Рецепты вдохновения»), экспертное интервью (рубрики «Из первых уст», «Итоги года»), интервью (рубрики «За чашкой чая», «Знай наших»), авторская колонка (рубрики «Наше наследие», «Колесо истории Е.С. Сурковой»), инфографика (рубрика «ИФЗ в цифрах»), опросы (рубрика «Есть мнение»), развлекательная страничка (рубрика «Фарфоровые байки») и детское приложение (рубрика «Мальчиш-Кобальтиш». В названии – лингвистическое обыгрывание «визитной карточки» завода – рисунка «Кобальтовая сетка» А.А. Яцкевич. Сам персонаж Мальчиш-Кобальтиш представляет собой антропоморфный образ задорного мальчугана, который одет в модный свитшот с принтом «Кобальтовая сетка»).

Через контент в издании поддерживается аура присутствия и участия в процессе коммуникации важных исторических персонажей, сыгравших в жизни производства судьбоносную роль – императрицы Елизаветы Петровны, по чьей воле был основан завод и Дмитрия Виноградова, создателя русского фарфора. Также акцентируется внимание на том, что для многих сотрудников предприятие стало «родным домом», «делом всей жизни», на заводе сформировалось свыше 40 трудовых династий (!). Уделяется внимание тому, что руководство завода высоко ценит свой персонал: «именно высочайшему профессионализму и неиссякаемому творческому потенциалу каждого члена коллектива ИФЗ был и продолжает оставаться флагманом российской фарфоровой промышленности». Каждый номер журнала посвящен определенной теме, тесно переплетающейся с коммуникационной деятельностью АО «ИФЗ». Героем выпуска выступает сотрудник завода, имиджевая фотография, которого размещается на обложке выпуска.

В издании «Академия фарфора» происходит процесс декодирования информации, связанной с АО «ИФЗ», зашифрованной в других коммуникационных продуктах (имиджевая полиграфия, реклама, тематические формы дискурса – выставки, лекции, коллаборации).

Издание «Академия фарфора» направлено именно на внутреннюю аудиторию завода, целью которого является информирование каждого сотрудника о деятельности мануфактуры.

Таким образом, выпуск внутрикорпоративного СМИ, где раскрывается философия бренда, открывает новые грани в трактовке смыслов и работы с внутренней аудиторией, погружая ее в философию бренда. Все это позволяет создать более мощный положительный эмоциональный отклик у персонала и вызвать у каждого сотрудника сопричастность с легендарным брендом.

*Шматова Ю.С.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Щекина И.А.)*

КОНФЛИКТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Отклонение от нормы, нарушение социальных традиций и устоев неизменно привлекают к себе повышенное внимание. Если в обычной жизни такое поведение чаще всего вызывает критику и неодобрение, то в сфере шоу-бизнеса может являться элементом имиджа звезды. Конфликтogenicность становится не только частью образа, но и их жизни. Обсуждение аудиторией, увеличение информационного шума вокруг личности артиста естественным образом приводит к росту количества упоминаний в СМИ и интернет-пространстве.

Конфликтность можно сравнивать с эпатажным поведением, так как они имеют схожую основу и имеют целью создать противоречие, нарушить норму, чтобы привлечь внимание людей. Субъект подобных конфликтов всегда ориентирован на то, чтобы получить отклик, реакцию аудитории. Например, в 2018 г. певица Земфира высказала недовольство по поводу новых популярных звезд «Гречки» и «Монеточки», раскритиковав не только их вокальные данные, но и внешность. Пост певицы на странице Facebook вызвал волну обсуждения и недовольства пользователей социальных сетей. [2]

Стоит заметить, что зачастую конфликтное поведение облегчает процесс привлечения внимания к проблемам в обществе. Звезды шоу-бизнеса в данном случае выступают лидерами мнений. Например, Сергей Шнуров регулярно размещает на своей странице в Instagram стихи на актуальные темы, высмеивает недостатки современной власти и наличие проблем в обществе. [4] Стоит отметить, что образ певца целиком построен на эпатажном поведении: провокации, нецензурные выражения, алкогольное опьянение и вызывающее поведение на сцене – неотъемлемая часть имиджа лидера группировки «Ленинград». Однако в Государственной Думе РФ отметили, что поведение певца «может иметь значение для развития

культуры и формирования общественного мнения». [5]

Популярность эпатажа как инструмента привлечения внимания объясняется его высокой эффективностью в достижении известности и популярности, «вирусности» распространения среди широкой общественности. [3] Но скандальное поведение принимается не всякой аудиторией. Происходит несовпадение сложившегося образа с формируемым имиджем. Например, нами было отмечено, что певец Юрий Лоза в последнее время активно принимает участие в публичных обсуждениях, высказывая едкие замечания в адрес известных персон, но у своей аудитории такое поведение певца не находит отклика. [1] Противоположным примером является певица Земфира, которая была неоднократно замечена в разного рода конфликтах. Вызывающее поведение артиста в данном случае гармонирует как с творчеством, так и внешним бунтарством.

PR-специалисту необходимо помнить, что имидж должен создаваться на правдивой, не искусственной основе. В противном случае он будет распознан аудиторией как фальшивка, фейк. Если провокационное поведение является естественным для продвигаемой персоны, то его можно использовать для целенаправленного формирования имиджа. В противном случае скандалы и эпатаж могут лишь навредить человеку, разрушить положительную репутацию. Таким образом, мы можем сказать, что конфликт в шоу-бизнесе обладает двойственной природой.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Вокруг шум: Юрий Лоза Нам самим не верится, но музыканта реально обсуждают» // Медуза. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/shapito/2016/03/30/vokrug-shum-yuriy-loza> (дата обращения: 26.03.2020)
2. Земфира спровоцировала скандал своим заявлением об «ужасной» внешности «Гречки». // Московский комсомолец. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mk.ru/social/2018/07/20/zemfira-raskritikoval-omerzitelnyy-golos-monetchki-i-uzhasnuyu-vneshnost-grechki.html> (дата обращения: 26.03.2020)
3. Палагина И.В., Бурдовская Е.Ю. Эпатаж и скандал как инструмент формирования общественного мнения в СМИ. // Гуманитарные и социальные науки. – 2018 – № 1. – с. 139–148
4. «Сергей Шнуров взорвал сеть стихами о Крыме». //NV. [Электронный ресурс]. URL: https://nv.ua/style/znamenitosti/sergey-shurov-vzorval-set-stihami-o-krime-poslednie-novosti-50077371.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения: 26.03.2020).
5. «Эпатаж имеет значение: В Госдуме объяснили «окультуривание» Шнурова». // Царь-Град ТВ. [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftsargrad.tv%2Fnews%2Fjepatazh-imeet-znachenie-v-gosdume-objasnili-okulturivanie-shnurova_186487 (дата обращения: 26.03.2020).

*Щекина И.А.
Воронежский государственный университет*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА СЛУЖБЕ БРЕНДИНГА: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

Система RACE, отображающая технологическую основу PR, многократно дополнялась, видоизменялась, но важность и нужность каждого из этапов не подвергалась сомнению. На качественное наполнение первого исследовательского этапа сегодня существенным образом влияют рассуждения практиков о бесполезности маркетинговых исследований.

На востребованность последних влияют как внутренние причины, характерные для сферы исследований, так общие динамические изменения, происходящие в современной практике брендинга. Первая причина – качество проводимых маркетинговых исследований. Непонятность и непрозрачность методик, сомнительные результаты, потребность в последующем консалтинге (fact based consulting) – лишь часть «грехов», в которых обвиняют исследователей. Во-вторых, большая часть задач, особенно в секторе диджитал-бизнеса, всё больше решается самостоятельно. Современный тренд на in-house маркетинг прослеживается и в части проведения исследований, что значительно облегчают сервисы обработки Big Data, алгоритмы Data Science и Machine Learning. К тому же маркетологи компаний успешно используют социальные сети как инструмент тестирования идей, опроса клиентов, профессиональных рекомендаций, получения обратной связи.

Ещё одним фактором, снижающим востребованность маркетинговых исследований, является сложность в практическом применении полученных результатов. Правильно составленные анкеты, верно подобранные методики, качественные выборки не гарантируют решения бизнес-задач компаний. Заказчики хотят рассматривать вложенные в исследования средства как инвестиции, способные в будущем преумножить прибыль, а в качестве результата работы маркетолога получать практическое руководство к действию, а не изобилующий формулами и терминами отчёт, пусть даже с правильными выводами.

Несмотря на очевидные проблемы на рынке исследований, гипотеза о том, что компаниям можно будет полностью перейти на анализ вторичных данных и in-house маркетинг, пока не оправдывается. Это лишь свидетельствует о необходимости адаптации практики к современным реалиям и меняющимся запросам клиентов. Остановимся на актуальных трендах.

1. Фокус на качественных исследованиях. Стремление оценить частоту и масштабы явлений уступает место необходимости понимать аудиторию, её интересы и потребности. Количественные исследования требуют больших выборок, что влияет на сроки и цену измерительных процедур, и при этом не всегда являются гарантом качества. Например, первичный анализ

социальных сетей и поисковиков показывает, что на разных интернет-площадках о брендах больше говорят SMM-специалисты и боты. Реальные клиенты без дополнительного стимулирования редко пишут развернутые отзывы о своём положительном опыте использования конкретного товара или услуги. Потому количественная оценка лайков, упоминаний, репостов без качественного анализа не даст объективной характеристики.

2. Маркетинговые исследования перестают быть самоцелью, а являются шагом на пути к решению задач бизнеса. Это повышает значимость начального этапа работы — правильной постановки цели. Цель заключается не в получении каких-то конкретных данных, а в маркетинговом потенциале полученной информации для построения бизнес-стратегии бренда. Актуальны исследования, в которых по итогам работы предоставляется и отчёт об измерительных процедурах с опросными листами, цифрами, графиками, диаграммами, и план (actionable plan), предполагающий конкретные шаги по достижению результата.

3. Повышение значимости анализа интернет-данных. Сегодня появляется большое количество ресурсов и алгоритмов, позволяющих составлять профили аудитории, грамотно формировать выборки, получать данные о демографических и психографических характеристиках потребителей. Например, проект учёных из Кембриджа — сервис Apply Magic Sauce позволяет по анализу лайков в Facebook получить сведения об интеллекте, основных чертах характера, сексуальных предпочтениях, политических взглядах, отношении к религии.

3. Культура поколения стала новой динамикой рынка. Важно изучать не только традиционные параметры: мнения, поведение, предпочтения, установки, но и то, что влияет на них (информационную повестку дня, фильмы, медиа, рекламу и др.). На помощь этому приходят семиотические исследования, позволяющие интерпретировать знаки и символы, расшифровывать подсознательные элементы, и далее включать декодированные элементы в концепцию бренда и маркетинговые коммуникации.

4. В маркетинговых исследованиях активно применяются методы геймификации, позволяющие преодолеть апатию и пассивность респондентов, формальное отношение к опросам и таким образом повысить качество получаемых данных. При составлении опросов, например, могут применяться такие техники, как визуализация (оформление вопросов в виде картинок, комиксов), смена роли (респондент превращается в руководителя, посетителя кафе, заказчика), вымышленная условия. Практики говорят, что отклик на геймифицированные анкеты увеличивается в разы. Опасность лишь в том, чтобы за игрой и развлечением не была потеряна фокусировка на реальной бизнес-задаче.

5. Использование нейроисследований. Нейромаркетинг — по сути, эксперимент, в котором участвуют потребители товаров и услуг, а также

маркетологи и нейробиологи/неврологи. Первые реагируют на рекламу (как в обычной жизни), вторые и третьи измеряют эти сигналы (посредством eye-tracking, электроэнцефалографии (ЭЭГ), нейрошлемов) и пытаются в будущем предсказать реакции покупателей. Важнейшим достоинством подобных исследований является возможность проследить связь поверхностных эмоций с подсознанием и моментально идентифицировать эмоциональные маркеры. Однако исследования в области нейромаркетинга сегодня лишь дополняют и расширяют другие методы, но не заменяют их. Комбинация нескольких техник позволяет существенным образом повысить качество формируемых бизнес-стратегий.

6. Исследование инноваторов и лишь после их фолловеров. Социолог Эверетт Роджерс [1], объясняя понятие «диффузия инноваций», писал, что новые идеи и технологии сначала принимаются инноваторами (2,5%), после первопроходцами (13,5%), затем ранним большинством (34%), поздним большинством (34%) и отстающими. Потому сегодня очень важно исследовать в первую очередь инноваторов, которые позволят понять, что будет волновать массовую аудиторию в дальнейшем.

Trendspotting – способность замечать тренды до того, как они ими стали. Для брендов стать частью тренда – это выйти на большую аудиторию, задать новый тренд – привлечь новую. Сегодня все чаще знание трендов ложится в основу планирования коммуникационных кампаний, так как современные потребители как никогда предъявляют к бренду требование актуальности. В наших отчетах для клиентов по trendspotting мы ищем новых героев, нововведения со стороны бизнеса, смотрим, как меняется общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). – New York: The Free Press, 1995.

Щукина Л.С.

Воронежский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА: СТРАТЕГИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Начало 2020 г. стало одним из самых сложных периодов для многих предпринимателей, чей бизнес довольно продолжительное время был вполне успешным. К классическому экономическому кризису (резкое падение курса рубля) прибавился карантин, полностью или частично сокративший клиентскую базу. Малый бизнес, развиваясь в кредит, не имея высокой прибыльности и, соответственно, финансовой «подушки безопасности», оказался наименее устойчивым к кризисным явлениям.

Тем не менее, разработав антикризисные маркетинговые стратегии,

многие компании смогли минимизировать свои потери. Отметим, что успешность их, как правило, связана с комплексным пересмотром всех маркетинговых элементов.

Работа с продуктом — наиболее ресурсозатратная часть маркетинга. Создавать абсолютно новый продукт в период кризиса могут позволить себе крупные компании. Так, IKEA начала производить медицинские маски и фартуки. Lamborghini переоборудовал несколько цехов своего предприятия, чтобы производить хирургические маски и медицинские щитки для местной больницы в Болонье. «КамАЗ» начал производство защитных масок и костюмов для медработников.

У малого бизнеса обычно нет таких ресурсов, но в безвыходной ситуации данная стратегия также может быть востребована. Например, воронежская студия росписи посуды Glauzuga, лишившись возможности функционировать в карантин, создала для клиентов набор с доставкой, включающий изделия для росписи, материалы, инструкцию по рисованию и доступ к видео-мастер-классу.

Пожалуй, самая популярная адаптация продукта компании к кризисным процессам — расширение ассортиментной линейки за счет более дешевых версий. Например, московский сервис доставки готовой еды «Кухня на районе» запустил продажи наборов еды на весь день. В набор входит завтрак, обед и ужин за 492 рубля.

Подобные решения находятся на пересечении двух элементов маркетинга: продукта и цены. Для представителей малого бизнеса в кризисе работа с ценой выглядит однообразно — для сохранения продаж ее приходится снижать. Domino's Pizza и «Додо пицца», например, снизили минимальную сумму заказа для бесплатной доставки.

Работа с каналами распространения в большинстве кризисных ситуаций направлена на оптимизацию и выбор наименее затратных решений. В случае же с карантином определяющим стало сокращение физических контактов между представителями компаний и клиентами. Так, сеть магазинов здорового питания «Вкусвилл» запустила проект по продаже скоропортящейся продукции в автоматах, которые компания планирует устанавливать в жилых домах. Проект заработал в Москве и Санкт-Петербурге на фоне массовой самоизоляции горожан.

Значительная часть услуг, оказываемых представителями малого бизнеса, перенесена в онлайн-формат. Создать и наладить работу собственной цифровой платформы не всегда легко, иногда эффективнее использовать партнерские возможности. Например, российское издательство «Эксмо-АСТ» решило представлять часть новых книг в интернет-сервисах электронной библиотеки «ЛитРес».

Работа с коммуникациями для представителей малого бизнеса сегодня не менее сложна, чем с другими маркетинговыми элементами. Трудно при-

нять решение о сохранении или сокращении интенсивности коммуникаций в целом. Кратковременная финансовая выгода от экономии средств на рекламу, например, может обернуться значительными информационными потерями для бренда в будущем.

Открытым остается и вопрос содержания коммуникации с клиентами. Сложность ситуации требует избегания негативных тем. Наиболее успешными становятся мотивы поддержки и полезные советы. Сеть ресторанов Burger King во Франции опубликовала в своем аккаунте в Twitter графическую инструкцию по приготовлению вoppers. Компания назвала блюдо Le Whopper de la quarantaine «карантинным вopperом». Вполне удачный пример того, как компания поддерживает свою аудиторию, не делая акцент на негативе.

Аудитория готова потреблять большие объемы контента в период социальной изоляции, так что компании должны этим пользоваться. Одинаково успешными в таких условиях становятся и профессиональные советы об эффективном инвестировании в условиях экономического кризиса и прямые эфиры с процессом приготовления завтраков для доставки.

Как бы ни сложилась деятельность компании в кризисном моменте, важно понимать, что рано или поздно наступит новый этап, а значит, все элементы маркетингового антикризисного комплекса необходимо оценивать и с точки зрения будущей эффективности.

Юхтенко Д.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина)*

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДАМ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Мы живем во время самой большой в истории коллективной вовлеченности в решение социально значимых проблем. Сегодня бренды заявляют своей главной миссией не только извлечение прибыли, но и осуществление позитивных изменений в жизни общества. Все больше компаний уделяет внимание определенным активностям, которые не связаны напрямую с их продуктами или услугами. Эти действия связаны с решением важных социальных проблем и помогают повысить лояльность к брендам и подчеркнуть их уникальность. Компании приходят к тому, что позиционирования в традиционном его понимании становится недостаточно. Мало просто рассказать о том, что какой-то продукт лучше отбеливает зубы, очищает посуду, будет вкуснее или комфортнее для потребителя по сравнению с другими товарами. Поэтому у брендов появляется еще и активная социальная позиция, стремление решить социально важные проблемы современного мира.

Согласно исследованию *Ipsos*, к социальным проблемам искренне равнодушно огромное число наших граждан. Так, 45% россиян в возрасте от 18 до 65 лет готовы менять свои привычки, чтобы улучшить экологию. Доля тех, кто регулярно жертвует деньги на благотворительность, приближается к 20%. Около 40% россиян заявляют, что им нравится покупать товары у социально ответственных компаний [1].

Одни бренды идут в социальный активизм, транслируя ценности равенства полов, возрастов, рас и прочего. Другие идут в экономический активизм, пытаясь повлиять на распределение доходов в обществе в более справедливом ключе. Потребители ждут от брендов прозрачности и понятного донесения идей. «Социальная этика», «социальные задачи», «социальная ответственность» — все это горячие темы сегодняшнего дня. Равно как и «бренд-активизм» — демонстрация социальной позиции бренда в коммуникации, маркетинговое продвижение бренда через поддержку какой-либо значимой для общества идеи [2].

В России бренд-активизм только набирает обороты, тогда как в Европе и США бренд-активизм — не просто успешный маркетинговый ход, а реальное стремление компаний повлиять на социальную, экологическую, экономическую ситуацию в своей стране, а иногда и в мире. Вовлеченность в социальные проблемы позволяет брендам наладить более тесный контакт с потребителями и дать им ощущение причастности к чему-то глобальному, важному, полезному. Это, в свою очередь, создаёт эмоциональную связь между брендом и клиентом, а также влияет на их желания, мнения и предпочтения [3].

Слишком долгое время бренды оставались в стороне от важных проблем, концентрируясь только на своём продукте и продажах. Чаще всего они даже не ставили задачи участвовать в поощрении или осуждении тех или иных событий. Новое поколение потребителей требует внимания не только к себе, но и ко всему окружающему миру. Бренд начинает не только подчёркивать нашу личность, а ещё говорить о позиции, желаниях и мнении.

В эпоху глобализации возможности для поддержки важного социального проекта практически не ограничены, но бренды с социально важными активностями по-прежнему могут сталкиваться с целым рядом коммуникационных проблем, которые затрудняют их полноценное функционирование и развитие. К этим проблемам относятся:

Неосведомленность. Часть мировых проблем и так достаточно очевидна — болезни, загрязнение окружающей среды, дискриминация, бедность. Однако недостаточно просто доносить идею их существования, важно показывать понятные и доступные пути решения этих непростых вопросов с помощью технологий, усилий конкретной организации или людей.

Сложная структура аудиторий. Если обычный бизнес определяет для себя достаточно узкий потребительский сегмент, который обладает схожи-

ми характеристиками и запросами, то социальный проект часто работает с огромным количеством разрозненных аудиторий, которые значительно отличаются друг от друга.

Нежелание сталкиваться с негативом. Массовые аудитории достаточно отстраненно относятся к сложным, негативным темам — шоковые примеры или жалостливые сообщения зачастую имеют обратный эффект и наоборот отталкивают, пугают, создают дополнительные внутренние барьеры и заставляют абстрагироваться от проблемы.

Недоверие. Миллениалы, которые являются наиболее вовлеченным в решение общественных проблем поколением, требуют максимально возможной прозрачности от каждой кампании [4].

Бренд-активизм как элемент социального маркетинга только зарождается. Для более глубокого понимания есть необходимость изучить данное явление, которое так активно начинает использоваться брендами в рамках собственного продвижения, а также выявить, насколько эффективен метод привлечения внимания, основанный на использовании социально-резонансных тем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование компании Ipsos «Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов». — URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/flair-russia-2020-ustoychivoe-razvitie-potrebiteli-i-brendy-v-poiskakh-otvetov> (дата обращения 03.04.20).
2. Adindex «Бренд-активизм: инструкция по применению от Ipsos Flair Russia 2020». — URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/01/21/278937.phtml>(дата обращения 03.04.20).
3. РИА Новости «Валерия Ньюхалова: бренд-активизм стал одним из главных. — URL: трендов в маркетинге» Режим доступа: <https://ria.ru/20190910/1558523241.html> (дата обращения 03.04.20).
4. Агентство Mildberry «Брендинг социально значимых проектов». — URL: https://www.mildberry.ru/cases/social_branding/ (дата обращения 03.04.20).

Якубова Э.Ю.

*Российский государственный аграрный университет –
МСХА им. К.А. Тимирязева
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.В. Гнездилова)*

САЙТ ВУЗА КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Современные российские вузы стремятся к большей популяризации не только осуществляемых образовательных программ и учебного процесса, но и результатов научной деятельности, т.к. это способствует формированию положительного образа вуза как научного центра, а также привлечению дополнительного финансирования со стороны государства. Одним из путей

достижения подобных задач учебным заведением является проявление активности в медиaprостранстве. Стоит отметить, что еще некоторое время назад не каждый вуз имел собственный сайт, но на сегодняшний день практически каждое образовательное учреждение активно осваивает все направления медиакommunikаций, в том числе и в онлайн-пространстве.

Для формирования положительного имиджа вуза, привлечения абитуриентов высшими учебными заведениями разрабатываются программы по продвижению образовательных услуг.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [1].

Продвижению университета и формированию его положительного образа способствует качественный контент и функционирование сайта вуза.

Цель данного исследования – изучение практики продвижения отечественных и зарубежных аграрных вузов, проведение сравнительного анализа коммуникации этих вузов со своими аудиториями в интернет-среде.

В результате исследования сайтов ведущих отечественных и зарубежных аграрных вузов по методике Д.А. Шевченко нам удалось установить, что сайты зарубежных университетов имеют более высокую посещаемость из-за качественного контента.

Выделяют следующие виды контента: вербальный (текст), невербальный (таблица, рисунок, схема, фотография) и комплексный (видеоматериалы).

Поскольку сайт университета является одним из инструментов коммуникации в медиaprостранстве, то становится очевидной необходимость исследования содержательных, текстуальных и языковых особенностей контента сайтов аграрных вузов. Как показывает практика зарубежных университетов, при общении с абитуриентами желательно использовать лексику и терминологию, понятную им; это вызовет доверие у потенциального студента; чувство того, что университет разговаривает с ним «на одном языке», будет способствовать тому, чтобы человек выбрал именно этот университет.

Наряду с вербальным контентом важно уделять внимание невербальному и комбинированному контенту.

Можно выделить следующие виды визуального контента сайта университета:

Высококачественные уникальные фото и изображения.

Инфографика и лонгрид.

Инфографика – это визуальное раскрытие некоей проблемы с использованием карт, таблиц, диаграмм и т.п., а также фотографических, рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей [2].

Лонгрид – это не сплошной массив текста, а комплекс, состоящий из текстового содержания, разбавленного видеороликами, инфографикой, пре-

зентациями, фоновой музыкой, иллюстрациями, сносками, встроенными цитатами [3].

Визуализация данных.

Применение наряду с текстовой информацией таблиц, графиков и диаграмм позволяет структурировать данные и наиболее наглядно их представить;

Видеоматериалы.

Для привлечения целевой аудитории вуз может интегрировать в свой сайт следующие типы видео:

- съемки учебного процесса, интервью студентов;
- интервью с выпускниками университета;
- демонстрация достижений преподавателей и научных сотрудников вуза;
- сотрудничество с компаниями.

Итак, в результате проведенного контент-анализа официальных сайтов отечественных и зарубежных университетов мы пришли к следующим выводам:

- сайты отечественных аграрных университетов нуждаются в разнообразии вербального, невербального и комплексного контента;
- на данных сайтах отсутствует инфографика (являющаяся наиболее предпочтительным видом передачи информации для пользователя);
- редко используются таблицы, графики и диаграммы в качестве эффективного визуального контента;
- тексты не подвергаются качественному форматированию.

Таким образом, к проблеме продвижения вуза в интернет-пространстве необходимо подходить комплексно: уделять внимание и дизайну, и контенту, и функционалу сайта. Только комплексный подход обеспечит эффективность коммуникации современному университету в онлайн-пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2012.
2. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ: билдредактирование: учебное пособие для вузов / В.В. Тулупов. – М.: Юрайт, 2019.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Андреева М.А.
Воронежский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ЦФО

В рамках подготовки к Всероссийскому конкурсу «СМИротворец» (участвуют СМИ, освещающие тему межнациональных и этноконфессиональных отношений) журналисты – члены Гильдии межэтнической журналистики ежегодно проводят мониторинг СМИ в каждом федеральном округе РФ. Исследование проходит по всем типам СМИ и охватывает период с 1 августа предыдущего года до 1 августа текущего года. Цель мониторинга – не только собрать материал для конкурсной оценки, но и, прежде всего, выявить тенденции освещения в федеральных и региональных СМИ темы межнациональных отношений. Таким образом, это исследование и конкурс в целом можно считать своеобразным зеркалом развития межэтнической журналистики в РФ.

Нами проводился мониторинг СМИ Центрального федерального округа – 18 регионов. Период исследования – 1 августа 2018 года – 1 августа 2019 года. Поиск шел на сайтах СМИ по ключевым словам: «национальный», «народный», «традиции», «диаспора», «община», «экстремизм», «мигранты», «православный», «исламский» и др. В результате в категорию «Телевидение» было собрано 594 материала. Остановимся подробнее на исследовании региональных СМИ.

Анализируя количество материалов на межэтническую тему, можно утверждать, что она до сих пор не входит в число приоритетных для региональных СМИ. Среднее число материалов за год – около двух десятков. Минимальное число материалов выпустили ГТРК «Кострома» – 5, ТК «Тверской проспект – Регион» (г. Тверь) – 5, ГТРК «Орел» – 6, ГТРК «Белгород» – 7. Всего лишь по восемь материалов за год выпустили в эфир «Первый областной портал новостей» (г. Орел), ГТРК «Тамбов», ТК «Новый век» (г. Тамбов).

Лидерами по числу материалов можно назвать ТК «Брянская губерния» – 30 материалов, ТК «Губерния-33» (г. Владимир) – 30 материалов, ГТРК «Сейм» (г. Курск) – 40 материалов, ГТРК «Смоленск» – 36 материалов, ТК «Первый Тульский» – 33 материала.

Одна из главных проблем, выявленных в ходе мониторинга, – скудность тем и жанров, выбранных для освещения межэтнической жизни в регионе. Так, основным жанром является, в основном, репортаж. Журналисты посещают мероприятия, проходящие у них в регионе, – традиционные (как правило, самые крупные) национальные праздники, фестивали. В большинстве случаев они не ищут интересные информационные поводы. Тематические рубрики и программы на телевидении ЦФО до сих пор остаются редкостью.

Вместе с тем некоторые телеканалы демонстрируют устойчивый интерес к теме межнациональных отношений. Так, ТК «Брянская губерния» не только освещает крупные праздники, которые журналисту очень трудно не заметить (например, Масленицу, Пасху или Навруз). В апреле 2019 года Международный день цыган стал информационным поводом для корреспонденции, посвященной современной жизни этого народа. Владимирская «Губерния – 33» регулярно рассказывает о том, как в области ведется работа по гармонизации межнациональных отношений: «Владимирские диаспоры надеются на помощь нового губернатора в проведении межрегиональной спартакиады», «Владимир Сипягин: необходимо повышать компетенции чиновников по теме межнацполитики». Журналисты ТК создают очерки, записывают интервью и, пусть и немногочисленные, информационно-аналитические материалы. Разнообразие жанров и тем демонстрирует ТК «Сейм» (г. Курск). В 2019 году здесь выходили новости, посвященные борьбе с экстремизмом и реализации Стратегии госнацполитики в регионе, репортажи с различных национально-культурных мероприятий, тематические выпуски программы «Уроки танцев», специальные репортажи о жизни переселенцев. ГТРК «Смоленск» при относительной жанровой скудности (репортаж, новостные сюжеты) демонстрирует многообразие тем: жизнь религиозных общин региона, национально-культурные мероприятия, работа властей по гармонизации межнациональных отношений и пр. На ТК «Первый Тульский» тема сохранения народных традиций стала одной из ведущих в программе «Одна история».

Таким образом, опыт лучших телекомпаний доказывает, что интересное, разнообразное и грамотное освещение межнациональной жизни региона возможно и в условиях ЦФО – округа, который традиционно не считается «национальным». Думается, что этот опыт может быть полезен во всех регионах ЦФО. Это поможет сделать контент телеканалов более разнообразным и выполнить требования по информационному сопровождению государственной нацполитики, предусмотренному Стратегией государственной национальной политики РФ.

УТОЧНЕНИЕ ФОРМАТОВ ТРАДИЦИОННОГО И АПРОБАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В РОССИИ ПРИ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Главное событие нынешнего года — пандемия коронавируса — мобилизовало существующие ресурсы телевидения и позволило апробировать новые форматы, которые прежде использовались фрагментарно. В этот период сетки вещания всех телеканалов практически не изменились. При этом для информационного вещания тема COVID-19 была в приоритете. Также и для документально-политических ток-шоу вечернего прайм-тайма, которые выходят в эфир ежедневно в будни. В них чётко отражалась картина текущего дня в фактах и настроениях. Режим самоизоляции коснулся всех: и телезрителей, и части работающих на ТВ. Как это отразилось на основных программных линейках?

1. Произошла корректировка традиционных форматов: ежедневная повторяемость одной темы (контент изменяется в уточнении статистики, важных деталей, новых схем диагностики и лечения), сокращение ведущих и участников проекта. К примеру, «Док ток» на Первом канале в конце марта вела Ксения Собчак. В апреле без смены работает Александр Гордон, которому в качестве эксперта эффективно помогает Елена Малышева. В данный период такое тематическое однообразие воспринимается как серийность. И это обстоятельство вызывает у телезрителей интерес, а не раздражение.

2. Явное усиление влияния на телеаудиторию медийных врачей Александра Мясникова («О самом главном» телеканала «Россия 1») и Елены Малышевой («Жить здорово» Первого канала). Они из популяризаторов медицины стали полноправными ньюсмейкерами. Их мнение важно для зрителя, оно активно тиражируется многими телеканалами. Думаю, сегодня в этом телесоперничестве проиграл Мясников, потому что уже не оправдался его прогноз о том, что коронавирус в России утихнет к середине апреля. Позиция Малышевой в этом вопросе более взвешенная и конструктивная.

3. Абсолютно новые возможности дистанционного вещания продемонстрировала молодая команда профессионалов телеканала «Спас». Сначала ведущие «Прямая линия. Ответ священника», находясь дома, а не в телестудии общались онлайн со зрителями и клириками. Были выпуски, когда священнослужитель находился за пределами телекомпании и включался в диалог прямого эфира. Нередко ведущие подчеркивали свое местоположение, к примеру, на даче выбором интерьера и своей одежды.

Со второй недели самоизоляции на такой формат перешли ведущие ежедневной информационной программы «Новый день» Алёна Горенко, Александр Яковлев. К ним присоединилась Анна Шафран с авторской ито-

говой программой. В данных проектах у журналистов был скорректирован выбор одежды, грима.

Впервые в России ведущие теленовостей вели прямой эфир из своих домов, а не из телестудии. Такой формат был уместным и носил характер солидарности со своей телеаудиторией.

4. Ограничения самоизоляции коснулись церкви. В данном случае РПЦ реализовала актуальный формат – онлайн-трансляций церковных праздничных служб, Великого поста, Страстной седмицы на телеканалах «Спас», «Союз», ютуб-платформах. Подобного прежде не было в практике телевидения России.

Гааг Н.А.

Воронежский государственный университет

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОДКАСТЫ: КТО И КАК ГОВОРИТ О ТЕАТРЕ

В статье «Подкасты в России 2019 – на пороге бумага?» автор Ольга Бескина, исследуя наиболее приоритетные темы у российского слушателя, пишет: «Подкасты про спорт – самые обсуждаемые в соцмедиа. За ними с небольшим отрывом следуют аудиоблоги литературной тематики, что стало для нас неожиданностью. Не случайно многие эксперты считают, что в подкасты перетекает аудитория аудиокниг. На третьем месте по количеству упоминаний в соцсетях – подкасты про музыку. Аудиоблоги про игры – только на четвертом месте, несмотря на высокую популярность тематики в соцмедиа» [1].

Круг тем, на первый взгляд, достаточно широк, но при ближайшем рассмотрении понимаешь, что данные здесь слишком общие. Например, автор в разделе «Литература» говорит про аудиокниги, а это по сути уже радиотеатр, который сегодня тоже достаточно популярен. Огорчает, что отдельным пунктом не выделили тему театра. Не радиоспектакли, аудиокниги, литературные сериалы, а именно аналитические программы, где обсуждают жизнь, проблемы, состояние, развитие, премьеры или их отсутствие в театрах России. Учитывая этот пробел в различных исследованиях, мы решили рассмотреть рынок подкастов в данном ракурсе.

1. Регулярные или выходящие время от времени подкасты о театре.

1.1. Радиопрограмма «Отзвуки театра» с Александром Калягиным много лет выходит на «Радио России» [2]. Это портретные интервью с популярными театральными артистами, режиссерами. Это не оригинальный контент, тем не менее, программа регулярно звучит/выкладывается на ресурсы.

1.2. «Без антракта» [3] – подкаст театрального продюсера и критика Евгении Шерменёвой на Radio Baltkom. Автор «путешествует» не только по театрам Латвии, но и рассказывает о театральной жизни в России, других странах. Подкаст отличается авторской тональностью, знанием материала,

глубоким погружением в тему. К примеру, последний выпуск посвящен памяти драматурга, режиссера и создателя нового театра в России — Михаила Угарова. Вспоминая, автор приводит цитаты из его выступлений, записей, лекций. По сути это эксклюзивный, раритетный материал.

1.3. Образовательный проект «Полка» в мае 2019 года запустила «Полка» в театре». Это серия подкастов о классике в современном театре, созданных в партнерстве с театральным фестивалем «Толстой». Вышло всего три эпизода, где известные театральные критики, редакторы «Полки» Лев Оборин и Юрий Сапрыкина пытаются разобраться, почему современные постановки классики — это уже не современно, что вообще происходит с классикой в театре, чем важнее документальные тексты? Разбираются они в форме неспешной, приятной беседы. Некий ликбез все же немного далек от реальной жизни.

1.4. Один из самых свежих и дерзких мы считаем подкаст «Против тьятра» [4]. Автор телеграмм-канала «пиши перформенс» Ваня Демидкин запустил его в июле 2019 года во время летнего фестиваля «Точка доступа», где были записаны интервью с современными драматургами, режиссерами, художниками. Позже проект стал самостоятельным и выходит до сих пор. Его отличает неформальный, порой нецензурный язык, малоизвестные, «свежие» герои, необычный ракурс в подаче привычных тем. Вот что сам автор пишет о своем проекте «Для меня «против тьятра» как борьба с интеллектуальным одиночеством, а приглашение гостя как приглашение стать друзьями. У подкастов есть огромный перформативный потенциал: в игровой структуре идет взаимодействие со слушателем» [5].

1.5. «Речитатив» [6] — подкаст Пермского театра оперы и балета. Нерегулярно, но выходит до сих пор. Большое интервью с людьми этого театра и обзор академических релизов от критика Дмитрия Ренанского.

1.6. «Нас всех тошнит» [7] — ироничный авторский проект театрального критика и режиссера Виктора Вилисова. В игровой манере ведущий шепчет, на первый взгляд, какой-то бессмысленный текст, но если вслушаться, то здесь поднимаются совершенно серьезные проблемы современного театра — финансовая зависимость театров, репертуарная политика, минкульт, театральный этикет и т.п. Подкаст выходит нерегулярно.

1.7. «В седьмом ряду с Еленой Фоминой и Натальей Гааг» [8] — подкаст о нынешней и прошлой театральной жизни Воронежа. Чаще всего в форме интервью с артистами, режиссерами, художниками. Аудиорецензии с премьер, фестивальные дневники, пресс-конференции. Подкаст выходит регулярно с 2019 года.

2. Подкасты о театре, которые уже не звучат.

2.1. Громко заявленный проект «Я в театре» [9] (от Яндексa) выпустил свой подкаст, где ведущие Алексей Киселев и театральный критик Антон Хитров популярно рассказывают о современном театре. Правда, авторов хватило

всего на два выпуска. Первый вышел в марте 2019 года на тему «Классика в театре: сколько можно?», а второй прозвучал в августе. Поговорили про «Скуку в театре: сколько можно?». Форма — беседы, да и само содержание достаточно стандартны. Линейно, без драйва, энергии и какого-то эксклюзива. К ведущим в процессе разговора присоединяются режиссеры, продюсеры, критики. Кроме технического удобства в прослушивании этот подкаст ничем не привлекает внимание.

2.2. «Подкаст театра — о театре из первых уст» [10] именно так назывался подкаст Санкт-Петербургского театра «Мастерская». По сути — это кулуарные истории о создании того или иного спектакля. Режиссеры и актеры делятся своими ощущениями, мыслями, впечатлениями. Короткие выпуски по 7–15 минут привлекают внимание слушателя искренней тональностью, минимализмом в исполнении и любопытными деталями. Увы, сегодня проект уже не существует.

2.3. Подкаст «Общество спектакля» [11] на Глаголев FM. Он был запущен под фестивали «Точка доступа» и «Территория». Каждый выпуск — десятиминутные монологи Алексея Платунова о городе, обществе, театре, волшебстве, шутках, маркизе де Саде, например, и других героях прошлого и нынешнего. Подкаст выделяется на общем фоне необычной подачей, оригинальными текстами.

Как мы видим, регулярных и оригинальных в производстве подкастов о театре не очень много. Возможно, в связи с локальностью темы. Они не отличаются разнообразием жанров, оригинальностью в звуковом оформлении. Чаще всего их создают под определенный проект, фестиваль, возможно, грант. Авторское начало в подкасте носит противоречивый характер: делает его как эксклюзивным, оригинальным, так и ограниченным в раскрытии проблематики. Часто ведущие уходят в некую эстетику, искусственность, забывая о слушателе. В своем исследовании мы также хотим отметить отсутствие подкастов о жизни театров в регионах, их специфики, особенностях, поражениях и победах.

Театр сегодня переживает новый виток в развитии, появляются новые формы (вербатим, читки), обостряются проблемы — как выжить в условиях рынка независимым театрам, границы цензура, кризис и прочее. Возможно, подкасты о театре станут дополнительной платформой для обсуждения его насущных проблем, возможным диалогом с настоящим и потенциальным зрителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>
2. <https://www.radiorus.ru/brand/57076/episodes>
3. <https://ru.player.fm/series/biez-antrakta>
4. <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/3-maailmanloppu-o-незнакомцах-и-зрителе-которого-терпят/id1473455023?i=1000447630763&l=en>

5. <https://medium.com/@podcasts.prevail/подкасты-и-театр-d1c37900c580>
6. https://permonera.ru/media/mediatec/tags.php?tag=подкаст%2СПермские+боги&ttype=media_type_podcast
7. <https://soundcloud.com/apolloniada>
8. http://natashagaag.podfm.ru/v_7_raydy/
9. https://yandex.ru/promo/yavteatre/podcast_interpretation
10. <https://vteatrekozlovnet.podster.fm/>
11. <https://soundcloud.com/theodoraudio/sets/tochkadostupa>

Дьякова Л. Н.
Воронежский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЗАСТАВКА КАК РЕФЛЕКС

Слово *заставка*, широко используемое сегодня в разных сферах жизни, встречается ещё у Брокгауза и Эфрона: *заставица (типограф.) – украшение в заголовке, в конце книги или главы; начальная буква с прикрасами. З., преимущественно красные, составляют обычную принадлежность старопечатных книг, а также рукописей.* Словари русского языка дают такие значения слова *заставка*: *переносная загородка; ширма (устар.), сторожевой заградительный пост на дороге, орнамент или рисунок, обычно в ширину страницы, предваряющие начало раздела книги или журнала (в полиграфии), начальная, вводная часть музыкального произведения (в музыке), щит, удерживающий воду, идущую в колёса водяной мельницы.* Музыкальная и изобразительная энциклопедии, а также словари современного русского языка фиксируют следующее значение: *повторяющееся изображение (и музыкальное сопровождение) в начале телепередач, а также заполнение паузы в радио- и телепередачах.* И если первое определение можно считать точным, ведь с заставки начинается любая передача, это своеобразный паспорт или скорее «одёжка», по которой зритель встречает передачу, то второе значение, приводимое некоторыми словарями, а именно «заполнение пауз» – нам представляется не совсем верным.

Заставка – это всегда начало. То, что предшествует основному сюжету, эмблема телевизионной передачи (тематической или цикловой). Она может быть какой угодно: видео, анимация, компьютерная графика, но обязательно озвученной (музыка, шумы, речь, песня, монтаж звуков, эффектов). И даже тишину, которую иногда используют как приём озвучания, мы относим именно к палитре звуков. С заставки начинается любая передача, к какому бы жанру она не относилась. Она играет большую роль в звуковом оформлении передачи и выполняет ряд функций.

1. Служит преамбулой к передаче, настраивая телезрителя на определённый лад, готовя его к потреблению телевизионного продукта («Битва экстрасенсов», «Известия на Пятом», «Вести», «Дом-2», «Наедине со всеми», «Мой герой»).

2. Создаёт эмоциональный и интеллектуальный фон. Например, «Что? Где? Когда?» или «Своя игра» настраивают на активную мыслительную деятельность, а, предположим, «КВН», «Орёл и решка», «Квартирник у Маргулиса» или «Ещё не вечер» расслабляют зрителя.

3. Обозначает тему передачи, вводят зрителя в проблематику («Человек и закон», «Пока все дома», «Следствие вели», «Играй, гармонь»).

4. Формирует у телезрителя узнавание и привыкание, своеобразный «рефлекс» на передачу («Время», «АБВГДейка», «В мире животных», «Спокойной ночи, малыши», «Сам себе режиссёр», «Жить здорово!»).

Последняя функция представляет особый интерес, ведь благодаря регулярным, многочисленным повторам музыкальная заставка становится узнаваемой, вызывает мгновенную ассоциацию (рефлекс), заставляет зрителя сделать телевизор погромче.

Мы провели небольшой практический эксперимент в стиле передачи «Угадай мелодию»: студентам было предложено прослушать музыкальные заставки известных телепередач и как можно быстрее вспомнить (назвать) передачу. Так, передачи-долгожители, на которых выросло не одно поколение людей, участники эксперимента угадывали в течение 2–3 секунд («В мире животных», «Спокойной ночи, малыши», «Время»).

Зритель симпатизирует заставкам-песенкам, специально сочинённым для сериалов и передач («Папины дочки», «Моя прекрасная няня», «Пока все дома», «Сам себе режиссёр»). И не только симпатизирует, но и знает эти песенки наизусть, подпевает.

Очень быстро угадывались передачи, в заставках которых использована оригинальная музыка композитора Игоря Назарука, соответствующая теме и стилистике («Следствие вели», «Криминальная Россия»), заставки рейтинговых «Пусть говорят», «Модный приговор».

Классическая музыка (Моцарт, Вивальди, Чайковский, Штраус, Сен-Санс), используемая в программах «Жди меня» и «Что? Где? Когда?», тоже узнаваема, практически все угадали название передач, услышав первые же звуки заставки.

Понятно, что «рефлекс» формирует не сама по себе заставка. Зритель включает телевизор в ожидании любимой передачи, которая ему интересна по многим причинам (тема, ведущий, манера подачи, сюжеты, включения и т.д.). Но роль звука (заставки) очень важна. Заставка дисциплинирует зрителя, сигнализирует о начале просмотра, необходимости скорректировать дела и заботы, настраивает на восприятие телевизионного материала.

Музыка для заставок многих популярных телепередач сегодня пишется приглашёнными композиторами или исполняется музыкантами в студии.

Так называемая «живая музыка» звучит в «Вечернем Урганте», «Уральских пельменях», «Камеди Клуб»).

Каналы стремятся иметь авторскую, оригинальную музыку, здесь и про-

блема авторских прав, и желание исключительности («Познер», «Тайный мир», «Мужское и женское»)

Эта положительная тенденция имеет один существенный недостаток. Заставки многих популярных телевизионных передач на слух очень похожи, без «картинки» они не воспринимаются, поскольку не ассоциируются с конкретной передачей. Более того, многие заставки, особенно созданные одним композитором и одной творческой группой, очень похожи между собой, что вызывает путаницу.

Следовательно, заставка должна быть не только музыкально точной, яркой, интересной, но и обязательно запоминающейся.

*Ковардакова К.С.
Университет Туран
(научный руководитель – к.ф.н., доц. Бузело А.С.)*

УТРЕННЯЯ ПРОГРАММА КАК ЧАСТЬ ФИЛОСОФИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

XXI век – эпоха информации, изменившей свой тип и предназначение, когда свободный поток идей и взглядов все активнее стирает всевозможные границы. Информация сегодня приобретает глобальный характер, а ее совершенствование становится важным элементом развития общества, в чем немаловажную роль сыграло телевидение. С его появлением жизнь каждого человека претерпела кардинальные изменения. Телевидение – наиболее глобальное СМИ. Оно позволяет каждому стать не только свидетелем, но и участником различных явлений и событий, а также способно охватывать слои населения, которые в силу тех или иных причин остаются за пределами влияния других средств массовой информации (например, людей старше 50-ти лет). Оно обладает определенными свойствами, и самое уникальное из них – симультанность – создание эффекта присутствия, имеющее большое значение в психологии восприятия, стало основой создания утренних программ. Их прародителем является американское шоу «Today» – первое в своем жанре и ставшее прототипом для великого множества последующих телевизионных программ [1]. Утреннее шоу гибридно: в нем формулы привычных жанров соединяются с ходами, приемами, стратегиями шоу, игры и театрализованной постановки [2]. На казахстанском телевидении обилие программ данного жанра является одной из ярчайших тенденций. Результаты множественных социологических исследований и рейтинги эфиров доказывают, что наличие именно таких телевизионных продуктов настраивает аудиторию на позитивный ряд и ненавязчивое потребление новой информации. Таким образом, исследование является актуальным не только с точки зрения истории и философии телевизионного вещания, но и с позиции психологии восприятия. Актуальность также объясняет-

ся востребованностью данной формы телевидения на государственных и коммерческих телеканалах.

Цель исследования заключается в изучении существующего шаблона создания утренних программ на казахстанском телевидении, выявлении лучших принципов, разработке новых методов и вариантов с целью адаптации телевизионных продуктов к современным условиям и повышении их качества и значимости. Кроме того, было исследовано влияние утренних программ на концепцию существования телевидения как феномена, их роль в формировании культурных ценностей и мировоззрения аудитории. Основными задачами стали изучение истории и функционирования утренних шоу США, России и Казахстана, их становления, специфики, тематики, целевой аудитории, роли телевизионных работников, коммерческой стороны проектов, необходимости внедрения элементов интернет-пространства, а также создания продуктов данного жанра локального назначения [3].

В качестве объекта исследования выступила утренняя программа «Күліп оян!» на казахстанском телеканале «Алматы» в период с 2008-го по 2018-й годы.

Научно-методологическую основу исследования составили труды зарубежных ученых И. Фэнга., Э. Фихтелиуса, Д. Рэндалла; советских и российских ученых Черепуховой М.П., Вачнадзе А., Тertyчного А.А., Ворошилова В.В., Блохина И.Н., Прохорова Е.П., Зверевой И.В и казахстанских ученых Ибраева Г.Ж., Ахметова Л.С. Козыбаев С.К., Бекетова Л.К., Нургожина Ш.И., а также знания и опыт работы автора. Новизна исследования заключается в осуществлении подробного анализа особенностей утренних программ.

В ходе исследования были достигнуты следующие результаты: увенчалась успехом первая попытка сопоставительного анализа телевизионного продукта в целом и сравнении со схожими на телевидении разных стран, что позволило отследить динамику развития и основные направления, были описаны варианты внедрения новых элементов в структуру программы и возможность отступления от строгих законов телевидения, изучен характер влияния интернета на телевизионное вещание, возможности и варианты их совместного сосуществования и его необходимости на примере объекта исследования.

Исследование включает в себя информацию, разделенную на два раздела и шесть параграфов. Оно будет полезно студентам колледжей, бакалаврам, магистрантам и преподавателям как факультетов журналистики, так и других направлений, начинающим и уже опытным журналистам, авторам сценариев, PR-консультантам, звукорежиссерам и режиссерам монтажа, видеоинженерам, работникам сферы маркетинга. Кроме всего прочего, исследование будет интересно широкому кругу читателей, исследователям истории казахстанского телевидения и может использоваться студентами при написании курсовых, дипломных работ, магистерских диссертаций и проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ed Weiner; Editors of TV Guide. The TV Guide TV Book: 40 Years of the All-Time Greatest Television Facts, Fads, Hits, and History. New York City: Harper Collins. 1992.
2. Зверева В.В «Infotainment» на российском телевидении // Наука о телевидении. Вып. 1. М., 2004.
3. Новикова Д. Место под солнцем. // Internews Kazakhstan. 2009.

Кожинская А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРУКТУРА АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ

Благодаря развитию научно-технического производства люди обрели средства, с которыми можно всегда оставаться в информационном потоке. В социальных процессах усовершенствование качества жизни населения посредством инноваций происходит, кроме прочего, под воздействием тележурналистики. Телевизионное искусство предлагает разновидности программ. Их можно классифицировать по тематике, определяющей функции, модели проведения и др. Отдельным звеном в перечне телепередач стоит авторская программа. Проблема авторской телепередачи лежит в контексте ее теоретической основы. В настоящее время нет общепризнанного определения этого понятия. Ввиду этого предлагаем называть авторской телепередачей телевизионный проект за авторством конкретного человека, отличающийся его идеей и месседжем, имеющий присущие только ему уникальные особенности как в содержании продукта, так и в его форме.

Говоря о телевизионном вещании, научные исследователи так или иначе касались такого определения программы, как авторская. В конце XX века телевизионный формат был обновлен, и Т.В. Васильева, В.Г. Осинский и Г.Н. Петров замечают: «Возникновение в середине 1980-х гг. новых форм вещания — авторских художественно-публицистических программ («Взгляд», «До и после полуночи», «Крыша», «Открытая дверь») — стало новым этапом в развитии изобразительно-выразительных возможностей телеэкрана. В основе этих телепередач лежал примат слова — персонифицированного слова авторов-ведущих. Видеоряд в сюжетах активно определял позицию авторов, отношение к предмету разговора» [1, с. 28]. Авторы книги «Курс радиотелевизионной журналистики» пишут, что выпуск программы «Ленинград» от 16 января 1987 г. был первым, где главным действующим лицом на экране стал журналист.

Ранее показателем ажиотажа вокруг журналистского труда были письма читателей в редакцию, о которых в своих очерках писал Зорин. Сегодня они перевоплотились в комментарии в Инстаграм. Но так или иначе это следствие персонификации эфира. Среди основных эффектов персонификации выделим: публичность, приоритетность мнения журналиста, размытость

критериев оценки зрителем информации в результате отождествления информации с человеком.

Существует жанровая структура всей телевизионной продукции. К этому понятию относятся: бенефис, водевиль, документальный фильм, зарисовка, телемарафон, телемост, телешоу и т.д. Структура здесь воспринимается как принадлежность к определенному жанру. На телевидении структура программы понимается как набор компонентов, входящих в цикл передач, определяет внутреннюю логику организации передачи. Ими обычно являются: приветствие, представление гостей, сюжет, интервью, live, резюме, прощание, анонс. Т. е. на практике под структурой подразумевают вертикальную схему программы.

Например:

- 1) начальная заставка (шапка) программы;
- 2) выход ведущего, представление гостя (гостей) – вступление (хронометраж);
- 3) сюжет (досье) о госте (хронометраж);
- 4) беседа с гостем (хронометраж);
- 5) музыкальная пауза (хронометраж);
- 6) реклама;
- 7) финальная заставка (шапка).

Таким образом, жанровая структура относится к качеству продукта, когда как на телевидении структура входит в обиход под понятием формата. В профессиональной телевизионной среде давно существует понятие «формат», пока не устоявшееся в теории тележурналистики как термин. Это определение обозначает упаковку телевизионного эфира, сумму его отдельных частей, формирующих оригинальную собственную природу проекта.

Категория автора здесь вбирает в себя знакомство с историей персонализации на отечественном телевидении, а также отражается в философии имиджа и смыслового заполнения программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики/под ред. С. Ю. Агапитовой, Е. П. Почкай. СПб, 2004.
2. Адамьянц Т. З. Формула успеха телепередачи. М, 1994.
3. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М, 2000.
4. Лебедева Т. В. Аналитические жанры радиожурналистики. Воронеж, 1995.
5. Юровский А. Я. Телевидение – поиски и решения. М, 1983.

ВИДЫ КОМПОЗИЦИИ В СЦЕНАРИЯХ ТЕЛЕФИЛЬМОВ

Создание внутреннего единства драматургического действия является сверхзадачей сценариста при создании кино- или телефильма. Цельность произведения зависит от многих параметров, которые не укладываются только в понятие замысла, темы и идеи. Под драматургией понимается «особый способ выбора (отбора) содержания произведения и взаиморасположения его частей, который позволяет автору активно управлять мышлением, интересом и вниманием зрителей» [1, с. 13].

Таким образом, главенствующую роль в сценарной драматургии любого текста играют поэтапное развитие действия и обязательный конфликт, становящийся интригой для зрительской аудитории. Ключевыми элементами драматургического действия как в кино, так и на телевидении остаются экспозиция (знакомство с героями и обстоятельствами), завязка (объявление основного конфликта), развитие действия (нарастание напряженности), кульминация (предельное обострение конфликта), развязка (финал). Поэтапность действий в сценарии, безусловно, может варьироваться, с чем и связано использование режиссерами различных видов композиции при создании телепроизведения.

Композиция – это форма организации художественного времени в сценарии фильма. С. Эйзенштейн утверждал, что композиция позволяет вплотную отношение автора к содержанию фильма и тем самым заставить зрителя в этом же ключе воспринимать сюжет.

У большинства сценариев фильмов линейная композиция: когда время течет из прошлого через настоящее в будущее, а история разворачивается от начала через середину к концу. Такого рода сюжеты и программы мы часто встречаем на телеэкране. В то же время, по мнению Л.А. Дмитриева, «сюжет – это уже авторская интерпретация этих событий, рассказ автора о них в той последовательности, которую он сочтет для себя наилучшей» [2, с. 30].

Для усиления драматизации повествования, удержания внимания зрителей используется также инверсивная композиция, которая позволяет нарушить привычный порядок действий. Инверсия предполагает изменение хронологического порядка. Для инверсивной композиции характерна перестановка каких-либо компонентов структуры истории. Инверсивная композиция предполагает использование принципа тизера как некоей загадки, интриги, позволяющей заглянуть в будущее и увидеть некоторую часть финальной истории, драматический фрагмент или кульминационный момент, который заставит зрителя смотреть телефильм целиком. Такая замысловатая композиция позволяет удержать аудиторию у телеэкрана

с первых минут показа. Согласно инверсивной композиции после первых интригующих зрителя моментов начинается привычное повествование (к примеру, биографический рассказ) – от воспоминаний детства и до последних событий в жизни героя.

У телережиссеров популярностью пользуется и кольцевая композиция, предполагающая, что сюжет завершится с тех событий, с которых и начался.

Распространенным видом композиции в телепроектах является композиция, построенная на перекрестном или параллельном действии, так называемая «плетенка». Такую композицию впервые применил Дэвид Гриффит в фильме «Нетерпимость»: здесь переплетаются разные сюжетные линии – история Древнего Вавилона, Франции эпохи Возрождения, современной режиссеру Америки и другие. Журналист Леонид Парфенов также часто использует принцип «плетенки» в своих телевизионных проектах.

Следует подчеркнуть, что организация материала режиссерами осуществляется в различных композиционных вариантах. Сценаристы могут использовать сочетание структурных приемов, различные повествовательные стратегии, основной целью которых становится не только достоверное изложение событий, но и удержание внимания зрителей, привлечение новой аудитории за счет уникального композиционного построения материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – М.: Издатель А.Г. Дворников, 2003. – С. 13.
2. Дмитриев Л.А. Тайны искусства: законы телевизионной драматургии как законы творчества: учеб. пособие. – М.: 1994. – С. 30.

*Кушнареви́ч Е.В.
Национальный исследовательский Томский
государственный университет*

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ: ФОРМЫ И МЕТОДЫ, АКТУАЛЬНЫЕ ДЛЯ РАДИОСТАНЦИЙ СИБИРИ

Информационная составляющая в региональном эфире сегодня достаточно высока. Вот основные тенденции, которые можно выделить, анализируя практики студентов в городах Сибири (например, Томск, Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк).

Конечно, информационная корреспонденция сегодня звучит иначе, чем 10 лет назад, поскольку изменился режим потребления информации: все на бегу, урывками, очень быстро, фоном. Если что-то привлекло внимание – то слушатель сконцентрируется на несколько минут. Конечно, это связано с тем, что современные люди воспринимают информацию под влиянием

сети Интернет. А там как? «Тизерные» заголовки, «вирусные» тексты – все, чтобы читатель только выбрал именно это сообщение. По идее, это логично, и в хорошем радиосообщении яркое начало тоже играет важную роль. Но что мы слышим в эфире? Радиостанция Новосибирска, выпуск новостей. Одна из корреспонденций начинается следующим образом: *«Проект «Безопасные и качественные дороги» в Новосибирской области реализуется второй год в рамках программы комплексного развития транспортной инфраструктуры Новосибирской агломерации. Целью такой программы является приведение в соответствующее транспортно-эксплуатационное состояние автомобильных дорог и улично-дорожной сети»*. Для радионовостей это сложный для восприятия текст. Где отсылка к оперативности, где обозначение информационного повода (а повод был значимый – министр транспорта РФ Евгений Дитрих приехал проверить, как освоили выделенные на проект деньги), где событийность, простой и понятный язык? Чем, в конце концов, автор хочет привлечь внимание слушателя? Как бы могла в этом случае звучать подводка, которая заинтересует современного слушателя? Например: *«Две причины недовольства министра транспорта РФ. О том, что увидел сегодня Евгений Дитрих во время проверки – подробнее в нашем материале»*. И дальше уже текст основной части: *«Сегодня в Новосибирск прибыл министр транспорта РФ Евгений Дитрих. Он планирует проверить итоги реализации проекта «Безопасные и качественные дороги», на который было выделено почти два с половиной миллиарда рублей»*. Если бы журналист начал материал примерно так, то аудитория, скорее всего, стала бы слушать дальше. И этот пример не исключение, а скорее правило – интересное начало встречается в материалах современных региональных новостей все реже.

Основная часть новостного материала на радио сегодня тоже строится иначе, чем пять-десять лет назад. Традиционно в основной части информационной радиокорреспонденции используют метод интервью и метод комментария. Часто примерно 50% регионального новостного эфира состоит из так называемых комментированных новостей. Для корреспонденции журналисту необходимо подготовить и задать хотя бы 3–4 вопроса. Потом для сюжета выбирается один наиболее подходящий. Если раньше предполагалось, что в таких комментариях/интервью прозвучит дополнительная информация, то сейчас чаще всего они используются просто как иллюстративный материал для подтверждения слов журналиста. Изменился и способ получения информации. Время – ресурс, который сегодня экономят. И если раньше модно было проводить пресс-конференции, то сегодня достаточно просто дать возможность журналистам где-то по ходу встречи задать по одному-два вопроса. И название в редакциях придумали соответствующее: пресс-подход. Это модификация такой разновидности интервью, как протокольное. Но для радиийного журналиста такой «пресс-подход» не позволяет записать качественного звука.

Зачастую возникают сложности с выбором интервьюируемого, у журналиста нет возможности подготовиться заранее, и приходится на месте события работать так, как будто ты в прямом эфире. Качество записи интервью в этом случае вообще отходит на задний план. С давних времен в сленге радищиков был термин: «хрип», «хрипушка» – то, что записывалось по телефону и из-за плохой связи звучало достаточно некачественно. Как показывает практика сегодня, при повсеместном использовании цифровой техники интервью, сделанные на месте события, все равно чаще всего тоже похожи на «хрипушку». Журналист в лучшем случае позаботится о содержании и почти не обращает внимания на звучание материала. Если учесть, что слушатель потребляет радиопродукт в основном в «фоновом» режиме, то, соответственно, при плохом качестве записи неразборчиво звучащая информация будет плохо восприниматься аудиторией.

Ну и, конечно, немаловажная часть радионного материала – концовка. Как правило, в информационных сюжетах региональных новостей она просто отсутствует. Хотя одно из правил успешного информационного материала на радиостанции ВВС – это интересная концовка. Именно она поможет слушателю запомнить материал. В конце новостного сюжета надо хотя бы подвести итог, напомнить о событии. Наличие хорошей концовки свидетельствует о профессионализме журналиста. Позволю себе пример, на мой взгляд, удачного окончания материала. Репортаж о фестивале бардовской песни «Томский перекресток», который проводился в формате выездного лагеря, заканчивался следующим образом: *«Изюминкой же данного фестиваля можно назвать выступление бардов совместно с Томским муниципальным русским оркестром. На большой сцене более двадцати человек с домрами, балалайками и контрабасами исполняют как новые песни бардов, так и всеми любимые хиты. Посмотреть на это собрался практически весь лагерь. Естественно, не подпеть здесь не получается... (Живой звук: многоголосное исполнение песни «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались»)».* Итак, соблюдение хотя бы минимальных перечисленных выше основных правил позволит вписать информационный материал в современный эфир и сделает его интересным для слушателей.

Литовская А. С.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина)

«МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОДТЕКСТ» В ИНФОРМАЦИОННО- НОВОСТНЫХ ПЕРЕДАЧАХ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Подтекст на телеэкране выражается с помощью вербальных и невербальных средств. Подобную «двойственность» отметил еще Юрий Лотман в работе «Семиотика кино и проблемы киноэстетики»: «Кино по самой

своей сути – синтез двух повествовательных тенденций – изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. Слово представляет собой не факкультативный, дополнительный признак киноповествования, а обязательный его элемент» [1, с. 317].

Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную имплицитными смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации. В результате анализа контента общероссийских телеканалов за прошедшие два года, то есть с января 2018 по апрель 2020 года, нам удалось установить, что наиболее ярко подтекст проявляет себя в юмористических передачах, социально-политических ток-шоу и в информационно-аналитических передачах. Это представляется ожидаемым, поскольку основная цель таких передач – развлечь телезрителя или сформировать общественное мнение. На этом фоне логично было бы предположить, что в информационно-новостных выпусках роль подтекста должна быть минимальной, поскольку их основная цель – информирование. Анализ контента большинства новостных выпусков подтвердил нашу гипотезу – они почти полностью лишены имплицитных смыслов. Однако программа «Время» на «Первом канале» несколько отличается от остальных аналогичных передач именно наличием имплицитных смыслов. Мы обозначили это явление как «манипулятивный подтекст».

В качестве примера приведем анализ выпуска программы от 31 марта 2020 года. В основе классификации уровней подтекста мы будем использовать трехступенчатую систему идентификации телевизионного продукта, предложенную профессором А.М. Шестериной в книге «Психология журналистики» [3, с. 56].

Используя подтекст первого уровня – семантический, – журналисты зачастую прибегают к пропаганде. Например, в начале выпуска был показан сюжет «Депутаты сразу в трех чтениях приняли «антивирусный» пакет документов по борьбе с опасной инфекцией», рассказывающий о работе Государственной Думы в период карантина. В ходе развития сюжета делается акцент на том, как депутаты, фактически рискуя жизнью, принимают законы. А для того, чтобы телезрители не возмущались вводимыми штрафами за нарушение карантина, авторы сюжета берут серию коротких интервью у представителей всех основных политических партий нашей страны, в ходе которых депутаты оправдывают жесткость принятых законов тем, что в России они самые «мягкие» (по сравнению с остальным миром) и призывают всех не нарушать вынужденные карантинные меры. Здесь манипуляция происходит через противопоставление нашей страны и остального мира. Подтекст «зашифрован» в словах «мягкий» и «жесткий», которые в сюжете произносит Председатель ГД Вячеслав Володин, так как нашу страну с «мягкими мерами» часто критикуют на Западе за отсутствие демократических прав и свобод. Далее лидер КПРФ Геннадий Зюганов под запись гарантирует гражданам безопасную и комфортную жизнь:

«Хочу, чтобы у вас появилось чувство безопасности. Преодолеем мы это, но надо выполнить вот условия, которые сегодня сформулированы. Мы все их дружно поддержим» [2], — и сразу же отворачивается от камеры. В данном случае был использован манипулятивный прием с привлечением лидера общественного мнения. Геннадий Зюганов в массовом сознании ассоциируется с коммунистическим строем, поэтому доверие к его словам максимальное. А вот то, что он сразу же отвернулся после произнесения текста, наталкивает на мысль о том, что сам оратор не верит в сказанное.

Подтекст «второго уровня» — комплексный — мы обнаруживаем в том же выпуске новостей. Сюжет под названием «Масштабная онлайн-акция запущена для тех, кто хочет внимательно разобраться в поправках в Конституцию» начинается с информации о девушке Насте, которая во время вынужденных «карантинных» каникул не только учится, но и ищет информацию о поправках в Конституцию. Далее в сюжет о Насте «встраивается» интервью двух журналистов, которые рассуждают о том, как хорошо было бы принять предлагаемые поправки. Подтекст «рашифрован» в особой конструкции сюжета: Настя якобы задает вопрос и сразу же компетентные взрослые дают ей исчерпывающие ответы. В сюжете закадровый голос несколько раз говорит о том, что все поправки «продиктованы жизнью» и их необходимо принять. Вновь используется прием с привлечением экспертного мнения. Данные социологического опроса поданы так, чтобы зрителю сразу стало понятно: большинство голосует «за».

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что подтекст присутствует в новостных выпусках «Первого канала» на всех трех уровнях восприятия. Этот факт дает дополнительную почву для исследований и размышлений о природе манипуляции массовым сознанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман Ю.М. Об искусстве. — С.-Петербург: «Искусство-СПб», 2000. — 704 с.
2. Первый канал. Вести в 18:00 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/news/issue/2020-03-31/18:00#1> (дата обращения 02.04.2020).
3. Шестерина А. М.. Психология журналистики: учебное пособие / А.М. Шестерина; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики. — Ч. 1. — 2011. — 188 с.

Цуканова М.И.

Воронежский государственный университет

ЗВУКОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Несмотря на активный переход видеоконтента в онлайн-сферу, новости были и остаются обязательной программой любого телеканала. Грамотное звуковое оформление современных телевизионных передач является

одним из основных критериев качества телепродукта. В последнее время звук стал особым компонентом эфира, технологии работы с ним постоянно совершенствуются, и вместе с изображением он создает необходимый современный аудиовизуальный образ. Телезрителям гораздо интереснее воспринимать экранную информацию, если она сопровождается правильно подобранным динамичным звукорядом.

Звуковой состав новостных программ на телеканалах «Первый канал» и «Россия 1» (они взяты за основу анализа, наблюдения ведутся с 2017 года по нынешнее время) имеет мало отличий. Так, обязательными элементами новостного выпуска для каждого канала сегодня являются фирменные музыкальные заставки и подложки в начале, в конце и во время шпигеля программы; использование следующих элементов для информационного сообщения: КЗК, синхрон, стендап, БЗ, интершум, лайф. При этом отметим следующие особенности монтажа информационных сюжетов журналистов в новостном выпуске: КЗК сменяется лайфом, затем дополняется несколькими синхронами, в большинстве сюжетов используется стендап. И на протяжении всех этих фрагментов в звукоряде сюжетов присутствует интершум.

На 20% выпуски состоят из читаемого из студии текста, а остальные 80% — сюжеты и репортажи журналистов. При этом каждый отдельный сюжет на 70% состоит из закадрового текста журналиста, 20% — синхроны, лайфы, а оставшиеся 10% включают в себя стендапы, которые присутствуют в сюжетах чуть реже. Использование таких разнообразных выразительных средств и элементов звукоряда добавляет динамики, реалистичности фактическому материалу, а также облегчает восприятие и привлекает внимание телезрителя. Тишина более 1 секунды не встречается на протяжении информационного выпуска ни в одной из анализируемых нами передач. Самые «тихие части» — это стыки между частями передачи.

Особая с точки зрения звукового дизайна часть новостной программы — музыкальная заставка. Музыкальные заставки программ «Время» на «Первом канале» и «Вести» на телеканале «Россия 1» известны каждому. Именно они являются «лицом» программы новостей и сразу же вызывают в восприятии зрителя нужные ассоциации, и это всегда стопроцентная узнаваемость программы у любой аудитории. Анонс тем выпуска на обоих телеканалах сопровождается плотной по фактуре музыкальной подложкой.

Чтобы определить степень важности звука в структуре новостной программы, попробуем его выключить. После просмотра выпуска без звука в памяти останутся только наши догадки о событиях. А теперь проведем обратный эксперимент: прослушаем выпуск новостей, не глядя на экран. Информация усвоится почти полностью. Это как нельзя лучше доказывает важность звуковой составляющей телевещания.

*Шестерина А. М.
Воронежский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СЕКТОРА МЕДИА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Процессы визуализации, и без того отмечаемые многими исследователями (Е.А. Вартановой, С.Н. Ильченко, А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой) как одна из тенденций развития медиасектора, стали еще более заметными в период осложнения ситуации, спровоцированной пандемией. Подтверждается один из постулатов модели медиазависимости М. Л. де Флера и С. Болл-Рокеша о том, что зависимость индивидов от СМИ как источника основной информации в критической ситуации становится тотальной. Подобные тенденции не могут не отразиться в функционировании аудиовизуального сектора медиа на различных уровнях.

Аудиовизуальный канал коммуникации становится едва ли не основным и самым удобным. В первую очередь, замечен количественный рост видеоматериалов – причем не только на традиционных площадках (таких, как Youtube или Яндекс видео), но и на платформах, которые ранее были ориентированы на текстовое или статичное иллюстративное информирование (Facebook, ВКонтакте). Возрастает аудитория пассивных зрителей. Работа перестает быть препятствием для телепросмотра, и аудитория российских телеканалов за неделю (с 20 по 27 марта) вырастает на 4%, причем больше всего зрителей в «новой» аудитории – дети и молодежь. Такие же тенденции фиксируются и в сети. К примеру, дневная аудитория «Кинопоиска HD» по данным на 29 марта выросла более чем на 50% с момента объявления пандемии, в Wink и «Интерактивном ТВ» «Ростелекома» просмотры за будни подскочили в четыре раза, в выходные – впятеро. В Ivi и МТС ТВ тоже говорят о росте просмотров (по данным Edelman). Безусловно, эти процессы отмечались и ранее. Так, уже в 2018 году директор по экологии социальной сети Вконтакте Сергей Паранько в своем выступлении на ежегодной научно-практической конференции «Журналистика-2017» подчеркнул, что именно видеопотребление является доминирующей формой информационного поведения в социальной сети. Однако сегодня отмечается активный рост таких его форм, как прямые трансляции, сториз, видеоконференции (например, на платформе Zoom), аудитория проявляет все большую активность в визуально ориентированных социальных сетях (TikTok, Instagram). Возрастает и активность пользователей как криэйторов контента (по данным Edelman, Snap Camera скачивают в 10 раз чаще, чем до объявления пандемии). Все это обусловлено не только вынужденной самоизоляцией граждан, но и их готовностью (технично-технологической, социокультурной, психологической) к такой форме коммуникации. В этом смысле аудитория как публикатор контента все чаще выступает в конкурент-

ные отношения с традиционными медиа.

При этом важно отметить, что уже сегодня мы можем говорить и о тематической реструктуризации видеосектора. Так, ряд тематических ниш в текущей ситуации временно сократился в аспекте количественной представленности. Яркий пример — активно развивавшийся до сих пор сектор тревел-блогинга. Сегодня многим ведущим подобных блогов приходится перестраиваться и адаптироваться к новым условиям. К примеру, канал «Пятница» начинает выпускать передачу «Орел и решка» в новом формате — на карантине ее ведущими становятся жители разных городов, которые показывают, чем живет и как меняется мир.

Сокращается и сектор, направленный на трансляцию моделей образа жизни, связанного с потреблением, социальной активностью (преимущественно, в жанре lifestyle). На фоне этого заметно активизируется сектор видеолекций и виртуальных экскурсий (как правило, в жанре гайда).

Произошла серьезная реструктуризация форм интерактивного взаимодействия: традиционные телеканалы перешли на запись передач без присутствия зрителей, но при этом усилили аудиовизуальную интерактивную коммуникацию с аудиторией на своих сетевых площадках.

Если говорить о трансформации контента аудиовизуальных медиа, то нельзя не обратить внимание на то, что по мере развития кризисных событий происходит постепенное усиление тенденции к формированию негатива. Сложно не согласиться с А.Г. Качкаевой в том, что информационный фон существенно меняется — он становится массированно мобилизационным (частота употребления слов «фронт», «война», «общий враг» возрастают). В медиа лавинообразно усиливается тема «опасности» и мер борьбы с ней, вытесняя на периферию повестки все остальные события и сюжеты. Наряду с этим некоторые телеведущие, осознавая ответственность за эмоциональное состояние аудитории, реагируют в манере сдерживания. Так, Артем Шейнин сообщил в эфире Первого канала об осознанном нарушении законов жанра — о снижении градуса ток-шоу «Время покажет» из-за того, что люди у экранов и так «наэлектризованы». В самом деле, предложения «снимите и пришлите нам видео о том, как проходит ваш карантин» начинают вызывать у аудитории раздражение, что наглядно проявляется в реакции на проект Тимура Бекмамбетова «История карантина».

В числе негативных тенденций, сопровождающих развитие аудиовизуального сектора в кризисный период, можно назвать следующие.

1. Ухудшение технического качества транслируемого видео в связи с тем, что огромное количество людей перешло на удаленную работу в формате видеоконференций и этот трафик в значительной степени нагружает сети, поскольку является тяжелым. Первыми согласились ухудшить качество транслируемого видео Netflix, YouTube, Amazon и Disney+. Позже к ним присоединился Facebook.

2. Ухудшение формально-содержательного качества общего видеопотока за счет активизации в аудиовизуальном медиасекторе неподготовленных пользователей и за счет перехода профессиональных тележурналистов на производство видеоконтента с ограничением ресурсов (например, из дома).

Совершенно очевидно, что эти и другие изменения не будут эпизодическими и заметно повлияют на реструктуризацию аудиовизуальных медиа по завершении периода пандемии.

ИСТОРИЯ ОТЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Боева Г.Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

ЛЕОНИД АНДРЕЕВ: СУДЕБНЫЙ РЕПОРТЕР – ФЕЛЬЕТОНИСТ – ПИСАТЕЛЬ – ЖУРНАЛИСТ

Отношения с журналистикой складываются у писателей по-разному. В случае с Леонидом Андреевым (1871–1919) это был действительно случай. Окончив в 1897 г. юридический факультет Московского университета, он стал помощником присяжного поверенного и, постоянно бывая в залах суда, попутно начал работать судебным репортером в газете «Московский вестник». Здесь он обращает на себя внимание и, перейдя в газету «Курьер», делает стремительную карьеру – от автора судебных очерков и фельетонов (числом более четырехсот [1]) до молодого, «модного» беллетриста (в 1898 г. выходит пасхальный рассказ «Баргамот и Гараська», составивший автору литературное имя).

Напомним, что в дискурсивном пространстве рубежа XIX–XX вв. фельетоны воспринимались как род словесности. Уже первые андреевские отчеты напоминали рассказы – живые, без шаблонных вступлений. Беллетристический, психологический потенциал судебных отчетов и привлек внимание к начинающему автору: преступники у Андреева предстают людьми – ведущими себя странно, иррационально, многомерными, заслуживающими сочувствия. Часто, прежде чем перейти к описанию криминала, репортер дает зарисовку среды, в иных случаях завершает историю обобщением, например: «Дико и страшно» [2, с. 146]. Дальнейшее творчество писателя будет связано с изображением непознаваемости, непостижимости жизни, но эти мыслеобразы присутствуют уже в его судебных отчетах и фельетонистике. Детерминистские принципы компрометируются ироническим контекстом уже в одном из ранних фельетонов: жилец с верхнего этажа жалуется на то, что никак не может украсть, поскольку воли нет – «среда заела».

Основной псевдоним Андреева-фельетониста – «Джон Линч» – примечателен: называя себя именем известного ирландца, мэра города Гальвей, который в назидание гражданам повесил собственного сына за обман и убийство, он как будто обозначает свою обращенность к «злобе дня».

О чем писал в судебных отчетах Андреев? Вот эти криминальные фабулы: обвинение проститутки в соучастии в убийстве с ограблением; убийство

с целью ограбления старушки четырьмя злоумышленниками, оболыбления несовершеннолетних: сироты – дворником и гимназистки – актером; пьяные буйства, массовые отравления крашеными яйцами и кондитерскими изделиями вследствие нарушения на фабрике санитарно-гигиенических правил; истязания малолетних как в приемной семье, так и в приюте; подлоги, поджоги, мошенничества разного рода и т.п.

Нередко Андреев параллельно своей репортерской и фельетонистской работе разрабатывает сюжеты с криминальной фабулой в фикциональных текстах (например, оставшаяся неопубликованной повесть «Держите вора!» (1898–1899)). Это восхождение от частного к универсальному хорошо представлено в перемене названия пьесы, над которой он работал в годы своего сотрудничества с «Курьером»: «Брат и сестра» – на «Закон и люди» (1902). То же стремление увидеть в частном общее – подняться от частного случая преступления к социальному, а затем и к бытийному – будет характерно и для зрелого Андреева.

Сюжетные переключки между судебными отчетами и фельетонистикой Андреева уже являлись объектом исследования (работы Л.А. Иезуитовой). Однако отметим сейчас другое: стиль и образный ряд судебных хроник и фельетонов Андреева уже содержит в себе основные черты художественного мира его зрелого творчества. Это внимание Андреева к криминальным фабулам: убийства, изнасилования, мошенничество – фабульные «пружины» самых знаменитых его произведений, принесших ему всероссийскую славу «певца ужасов и кошмаров». Это фиксация на «ужасных» деталях и подробностях, варьирование им индуктивных и дедуктивных стратегий, неизменно подразумевающих триаду «частное» – «социальное» – «бытийное», с приоритетом последнего, рассуждения о непостижимости жизни. Это пристрастие к психологическим парадоксам и энигматичности, и в то же время – настоятельное желание заглянуть вглубь таинственной души преступника, постигнуть мотивы его поступка, в какой-то степени оправдать его.

Образ преступника (человека, преступившего закон или нравственный предел) становится сквозным в творчестве Андреева («Предстояла кража» (1902), «Вор» (1904), «Мысль» (рассказ 1902 г. и пьеса 1914 г.), «Мои записки» (1908) и др.), причем в разных стилевых регистрах – и в «серьезном», и в пародийном, сниженном. Так, в 1913 г. он пишет одновременно драму «Каинова печать (Не убий)» и одноактную пьеску «Кающийся» для театра кабаре, где травестирует образ убийцы и пародийно обыгрывает ключевые концепты русской литературы – греха и покаяния, одновременно отсылая читателя к образам из Достоевского, Толстого и Чехова. Вообще, в судебных отчетах и фельетонистике Андреева немало литературных цитат и аллюзий: сказывается его недюжинный «читательский багаж».

Стоит ли говорить, что на протяжении всей литературной карьеры Андреева упрекали в «журнализме» за пристрастие к злободневным фактам,

актуальным темам. Неудивительно, что в последние годы своей жизни, уже при большевиках, Андреев вновь вернулся в журналистику, став редактором газеты «Русская воля» и ярким публицистом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телятник М. А. Л.Н. Андреев — судебный хроникер и фельетонист периода работы в газете «Курьер» / М.А. Телятник // Полное собрание сочинений и писем: В 23 тт. / Л.Н. Андреев. — М.: Наука. — Т. 13. — С. 579–601.
2. Л-ев [Андреев Л.Н.]. Впечатления <24 апреля 1900 г.> / Л.Н. Андреев // Полное собрание сочинений и писем: В 23 тт. / Л.Н. Андреев. — М.: Наука. — Т. 13. — С. 145–146.

Гладышева С.Н.

Воронежский государственный университет

ПОДВИГ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Публицистика русского зарубежья в годы Великой Отечественной войны демонстрирует переоценку ряда важнейших представлений у многих эмигрантов первой волны. Большинство из них рассматривали вторжение фашистских войск в Советский Союз не как поход против большевизма, а как войну против России. Их позиция в годы войны определялась уже не критикой советской власти, а главным лозунгом военных лет — «Родина в опасности!». В публицистике русского зарубежья растут патриотические настроения, ощущается причастность к происходящему на родине. Г.В. Адамович в эссе «Конец разговора» точно выразил мироощущение эмигрантов: «<...> огромное общерусское дело совпадает с моим личным делом, покрывает его, растворяет его в себе» [1].

В статье Н.Д. Авксентьева «Россия на войне», опубликованной в «Новом журнале» в январе 1942 г., содержался призыв к эмигрантам поддержать родину. Публицист разъяснял, что «Гитлер пытался изобразить это нашествие на Россию, как “крестовый поход” против большевизма и коммунизма, и призывал к этому “святому делу” всех. Но эта дымовая завеса, которая обманула только тех, кто заранее хотел быть обманутым. Истинная его цель — разрушить, уничтожить Россию на века» [2, с. 242]. С огромным уважением Авксентьев писал о героической борьбе русской армии, отмечая, что «пять месяцев упорных, кровопролитных боев, пять месяцев отступления не сломили ее духа. Русская армия своей доблестью завоевала уважение всего мира» [2, с. 244].

Публицист с горечью замечал, что эмигранты, находящиеся вдали от родины, «поневоле бессильны ныне принять действительное участие в борьбе России на жизнь и смерть» [2, с. 245]. «Мы можем только преклоняться пред

мужеством нашего народа и его армии. Мы всеми помыслами с ними. Защита России, уничтожение нацизма, для нас основной постулат. Интересам обороны подчиняем мы все наши действия» [2, с. 245], – такими видел Н.Д. Авксентьев задачи русского зарубежья в годы Великой Отечественной войны.

На страницах литературно-художественного журнала «Новоселье», выходящем в Нью-Йорке, М.Л. Слоним в статье «Заметки о русском сопротивлении» (1942, № 5) предлагал читателям в полной мере осмыслить «исполинские, апокалиптические размеры этой войны. Размеры чисто физические: фронт в две тысячи миль, от Мурманска до Крыма, две стены людей, орудий, траншей, с одной стороны – тыл до Атлантического океана и до Средиземного моря, с другой – до Тихого океана и Тибета, а в качестве фона – борьба на пяти континентах и на всех морях земли» [3, с. 261].

Публицист подчеркивал, что в годы войны решается судьба родины. Он был уверен, что «со времен татарского ига на исторических путях России никогда не вставало такой угрозы <...>» [3, с. 262]. По его мнению, «каждая глава этой войны – защита Ленинграда, осада Одессы и Севастополя, оборона Москвы – поразительное доказательство твердости духа, героизма, внутреннего единства» [3, с. 266].

М.Л. Слоним предвидел, что родину ждет много испытаний, лишений, крови. Но он был уверен в конечной победе русского народа: «Она придет: так верит великий народ, на ежедневном примере своего сопротивления раскрывающий неистребимую силу духа. И вера его не случайна: в ней говорит живой, глубокий инстинкт нации, защищающей сегодня не только свое настоящее, но и свое право на будущее, свое предчувствие грядущих судеб России, призванной выполнить в мире огромную культурно-историческую роль» [3, с. 269].

В годы войны И.А. Ильин – один из идеологов Белого движения – приветствовал яростное сопротивление, которое советская армия оказывала фашистским войскам, превосходившим ее численностью, вооружением и опытом ведения боевых действий. В своих статьях он подчеркивал, что русские солдаты «воюют не только храбро, но во многих случаях в безнадежной ситуации бьются до последнего патрона» [4, с. 64].

Главную причину стойкости советской армии публицист видел в душевном складе русского народа, выработанного историей, климатом, природой, религией. В статье «Русская выносливость», написанной в августе 1941 г., Ильин заметил: «С уверенностью можно сказать одно: нигде на эту выносливость не рассчитывали. Ее появление как непредусмотренный фактор этой войны, как необъяснимое поведение народа, кажется неожиданностью, и все же такое поведение связано с душевным складом русского народа» [4, с. 77].

Особое внимание публицисты русского зарубежья обращали на то, какой ценой завоеваны победы на полях сражений, отмечая самопожертвование, выносливость и героизм русского народа (в их публикациях определение

«русский» использовалось гораздо чаще, чем «советский»). Сегодня, когда западные историки пытаются рассматривать победу России в войне как результат тоталитарного принуждения, нельзя не отметить актуальность суждений ряда эмигрантских публицистов, писавших о нежелании Запада объяснить доблесть советских солдат естественным чувством патриотизма и любовью к родине и стремлении подыскивать «какие-то специальные объяснения (людей «гонят на убой» и прочее)» [2, с. 244]. В современных условиях, когда делаются попытки пересмотра роли России в войне, оценки публицистов русского зарубежья заслуживают особого внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамович Г. Конец разговора / Г. Адамович // Русские новости. – Париж. – 1945. – 18 мая.
2. Авксентьев Н.Д. Россия на войне / Н.Д. Авксентьев // История журналистики русского зарубежья XX в. Конец 1910-х – начало 1990-х гг.: хрестоматия / [авт.-сост. В.В. Перхин]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 240–252.
3. Слоним М.Л. Заметки о русском сопротивлении / М.Л. Слоним // История журналистики русского зарубежья XX в. Конец 1910-х – начало 1990-х гг.: хрестоматия / [авт.-сост. В.В. Перхин]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 259–269.
4. Ильин И.А. Собрание сочинений: Сталин и Гитлер. Публицистика 1939–1945 гг. – М.: Русская книга, 2004. – 624 с.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

РЕЦЕНЗИИ Н. В. ГОГОЛЯ В ЖУРНАЛЕ «СОВРЕМЕННОК»

Н.В. Гоголь начинает сотрудничать с «Современником» А.С. Пушкина, имея за плечами серьезный опыт журнальной работы. В 1830-х гг. Гоголь публиковался в журналах «Сын Отечества», «Северный архив», «Отечественные записки», «Журнал Министерства народного просвещения», в альманахе «Северные цветы» и «Литературной газете», выпустил в двух томах «Арабески» (1835) [1, с. 39–43]. Гоголь поддержал Пушкина в его желании организовать «Современник», принимал живое участие в подготовке издания. Именно ему Пушкин доверил ответственную роль журнального критика и рецензента.

Рассмотрим рецензии Н.В. Гоголя, напечатанные в «Современнике». Для рецензирования в основном выбраны книги, принадлежащие русским авторам и посвященные вопросам истории, географии, астрономии, что свидетельствует о просветительской направленности «Современника», распространении среди читателей естественно-научных и гуманитарных знаний.

Рецензия – жанр по своей природе оценочный, аналитический, эмоционально окрашенный. Гоголевские отзывы, как правило, принимают форму мини-рецензий, только публикация о книге «Исторические афоризмы»

М. Погодина приближается по объему и основательности к гранд-рецензии, на основании жанровой классификации А.А. Тertyчного [2].

Н.В. Гоголь обычно дает лишь общую оценку произведения – иногда неявную, косвенную, выделяет его главные черты, не углубляясь во всесторонний анализ. Автору свойственно умение в немногих словах выразить важное.

Вот, например, рецензия на сочинение Я. Озерецковского «Плавание по Белому морю и Соловецкий монастырь»: «Несколько занимательных замечаний о северной природе. Желательно было бы слышать более о сем угрюмом и знаменитом в наших летописях монастыре, где древле томились в заточении наши опальные патриархи и святители» [3]. Гоголь не представил ни развернутого анализа сочинения, ни сведений об авторе, высказав, однако, пожелание о более подробном изучении выбранной темы. Гоголевские рецензии отличаются лаконизмом суждений, слог критика прост, точен и красочен, тогда как в ранней публицистике нередко встречались витиеватые и патетические пассажи.

Некоторые рецензии Гоголя мало похожи на описываемые в современной теории журналистики. Однако в научном издании «Русская журналистика XVIII–XIX вв.: Из истории жанров» охарактеризован жанр «сатирической библиографической заметки», популярный в 30–40-е гг. XIX в. [4]. Подобные «книжные» заметки при всей своей лаконичности насыщены художественными образами, крылатыми словами, метафорами, используются такие литературные приемы, как иронический пересказ содержания книги, преувеличенное восхваление ее достоинств (гиперболизация и гротеск) или мнимое согласие с автором вздорных рассуждений, пародирование стиля автора.

К сатирической библиографической заметке охотно обращались А.С. Пушкин и В.Г. Белинский с целью обличения «низкопробных» книг, «серобумажной литературы». Интересна данная форма и Гоголю, с его любовью к комическим и сатирическим эффектам. Гоголь применяет в рецензиях разнообразные художественные средства: сравнения, метафоры, олицетворения, иронию, гротеск, эпитеты: альманах В. Крыловского «Мое новоселье» сравнивается с «тощим мяукающим котом... на крыше опустелого дома», «Дельвиг издавал благоуханный свой альманах» (об альманахе «Северные цветы») [3].

Иногда Гоголь «впадает» в задушевный, ностальгический (но не без лукавства) тон: «Грустно по старым временам!» (рецензия на альманах «Мое новоселье»). В то же время в самой уничижительной гоголевской рецензии слышится сочувствие и к бездарному автору, и к его нетребовательному читателю.

В отзыве на сборник «Сорок одна повесть лучших иностранных писателей», изданный Н.И. Надеждиным и включивший произведения таких выдающихся авторов, как О. де Бальзак, Э. Т.А. Гофман, Л. Тик, А. Дюма, Го-

голь с добродушной иронией отмечает: «Их [книжки] развезут по первой зимней дороге русские разносчики во все отдаленные города и деревни; они приятно займут в долгие вечера и ночи наших уездных барышень, по крайней мере приятнее, нежели наши самодельные романы» [3]. Ироничность связана, вероятнее всего, с тем, что Гоголь вступил в зрелый период творчества, прощаясь с прежним своим, юношеским увлечением романтической литературой.

В пору сотрудничества с журналом «Современник» Н.В. Гоголь проявляет себя как талантливый литературный и театральный критик. В рецензиях этого периода, по сравнению с ранними критическими публикациями, почти сходят на нет былая патетика и экзальтация, исповедальное начало уходит на второй план, уступая место взвешенности и отточенности формулировок, оценок. Слог становится более лаконичным, живым, избавленным от громоздких риторических фигур. В рецензии врывается стихия смеха, определяя сочетание лиричности и комизма, характерное и для художественного творчества Гоголя.

Некоторые рецензии, предназначенные для журнала «Современник», остались неопубликованными, их содержание и стилистика могут составить предмет новых исследований публицистического творчества Н.В. Гоголя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанов А.Н. Гоголь — публицист (Гоголь — сотрудник «Современника» Пушкина) / А.Н. Степанов // Гоголь: Статьи и материалы / Отв. ред. М.П. Алексеев. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1954. — С. 39–69.
2. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тertyчный. — М.: Аспект Пресс, 2017. — 320 с.
3. Гоголь Н.В. Избранные статьи / Н.В. Гоголь. — М.: Современник, 1980. — 332 с.
4. Русская журналистика XVIII–XIX вв.: Из истории жанров / Отв. ред. Н.П. Емельянов. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1969. — 167 с.

Даниелян Т.Р.

Ванадзорский государственный университет им. О. Туманяна

ТИФЛИССКАЯ ГАЗЕТА «АНОНС» И ЦЕНзуРА (ПО ДАННЫМ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

1 января 1892 г. в Тифлисе вышел в свет первый номер газеты «Анонс», которая позиционировала себя как театрально-биржевая ежедневная газета: ее целью была констатация жизненных явлений, обращение к самым незначительным из них, так как «и мелкие явления имеют свой интерес, и мелкие люди бывают честны, и мелкие газеты тоже могут служить обществу честно» [1].

Издатель и редактор газеты Тигран Назарян был известен тифлисской многонациональной публике своей общественно-литературной деятельно-

стью, а также в качестве издателя детского армянского журнала «Ахбюр» («Родник») и армянского еженедельника «Тараз» («Мода»), вокруг которых он сплотил многих писателей, педагогов, деятелей искусства и науки. В тифлиско-армянской действительности Т. Назарян разработал «новые принципы и методы редакционно-издательской работы» [2, с. 44]. Именно благодаря этим методам он создал газету нового формата.

Г. Зерцалов отмечает, что Т. Назарян рассчитывал сделать из газеты «выгодное коммерческое предприятие, так как предполагал, что найдет широкий круг читателей для своего “осведомительного” (annonce) театрально-биржевого листка среди тифлиских граждан, преимущественно из торгово-ремесленного сословия. Но надежды издателя не оправдались...» [3, с. 46].

Наблюдение Г. Зерцалова лишь отчасти отражает реальность, так как в первый период газета «Анонс» имела большую аудиторию, особенно «среди малограмотной публики» [4] и хорошо продавалась в розницу. Данные архивных материалов свидетельствуют, что прекращение издательства газеты было обусловлено несколько другими факторами.

По утвержденной программе газета могла печатать телеграммы «Северного агентства», торговые, полицейские и судебные сводки (без обсуждения судебных решений), театральные бюллетени, либретто пьес, рецензии, фельетоны, куплеты, рассказы, анекдоты, объявления, афиши, рекламы (на местных и европейских языках), программы, рекомендации, отчеты. Газета предлагала два вида подписки: единичную и пакетную со скидкой – для подписчиков изданий «Ахбюр» и «Тараз» [5].

Через месяц Т. Назарян обратился в Кавказский цензурный комитет с целью расширения программы газеты. Цензурный орган подчеркнул, что не видит препятствий для включения в программу газеты статей по рукоделию, разбору шахматных игр, рисунков и портретов, а также статей, связанных с театральной деятельностью, на армянском языке [6]. А ходатайство по вопросу размещения в газете правительственных распоряжений, корреспонденций и хроник городской, общероссийской и заграничной жизни, цензура отклонила, отметив, что газета тем самым стремится «к распространению сенсационных слухов и намеков на злоупотребления в правительственных и общественных учреждениях» [7].

В ноябре 1892 г. Т. Назарян вновь обращается в Цензурное учреждение с просьбой изменить название газеты на «Курьер». Причина заключалась в том, что в одном из фельетонов газеты «Тифлиссский листок» название «Анонс» было сопоставлено с грузинским бранным словом «амоу сви» (“подотри”), после чего название газеты приобрело двусмысленное значение, и люди стали оскорблять работников и разносчиков издания этим уличным словом, в связи с чем многие отказывались сотрудничать с редакцией [8].

Председатель Кавказского цензурного комитета М. Гаккель отклонил просьбу, сославшись на то, что газета стала уличным памфлетным листком,

объемы распространения которой сократились и она, по всей вероятности, перестала самоокупаться; высказывалось также предположение, что Т. Назарян намерен передать газету в другие неблагонадежные руки [9]. Была отклонена и просьба издателя об увеличении подписной платы [10].

В ноябре 1893 г. не удовлетворилась просьба Т. Назаряна о переводе издания газеты «Анонс», а также об издании ее приложения «Альбом-Анонс» в Баку [11]. В том же месяце временно прекратилось издание газеты, а когда через год, 31 октября, Т. Назарян вновь подал прошение на возобновление издания газеты, Кавказский цензурный комитет отверг просьбу по вышеназванным причинам и мотивировал это тем, что, ввиду продолжительного отсутствия редактора-издателя и полного невнимания к газетному делу со стороны временного редактора Вардана Султанова, газета нанесла финансовый ущерб подписчикам из-за временного прекращения издания газеты [12].

Таким образом, можем констатировать, что прекращение издания газеты «Анонс» было обусловлено не малым количеством читателей, а цензурными соображениями.

ЛИТЕРАТУРА

5. От редакции // Анонс. – 1892. – № 1.
6. Назарян С.С. Жизнь и деятельность Тиграна Назаряна / С.С. Назарян // Известия Академии наук Армянской ССР (Общественные науки). – Ереван. – 1965. – № 3. – С. 35–44.
7. Зерцалов Г.В. Библиография русской периодики Грузии: Часть первая (1828–1920) / Г.В. Зерцалов. – Тбилиси: Тип. Книжной палаты Груз. ССР. – 1941. – 196 с.
8. Российский государственный исторический архив (РГИА), Ф. 776, Оп. 12, 1891 г., Д. 71, Л. 10-об.
9. Там же, Л. 5.
10. Там же, Л. 10.
11. Там же, Л. 10 об.
12. Там же, Л. 24а.
13. Там же, Л. 25–26 об.
14. Там же, Л. 27.
15. Там же, Л. 42.
16. Там же, Л. 44.

*Дерюжин Р.В.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. П.Л. Дорощёнок)*

ПРЕССА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ БССР (1920–1990-Е ГГ.)

На протяжении 1920-х – начала 1990-х гг. в БССР активно развивалась пресса государственных органов управления экономикой. Ключевая роль

в исследовании хозяйственного развития республики принадлежала изданиям ведущих планово-экономических органов: Экономического совещания («Народное хозяйство Белоруссии», 1922–1924 гг.); Госплана («Советское строительство», «Социалистическое строительство», 1926–1937 гг.); Совнархоза и Госплана («Промышленность Белоруссии», 1958–1984 гг., «Народное хозяйство Белоруссии», 1984–1989 гг.); Госплана и Госэкономплана («Человек и экономика», 1990 г.). Вопросы развития одной из ведущих отраслей экономики, сельского хозяйства, освещала пресса Народного комиссариата земледелия («Плуг», 1925–1929 гг., «Пути коллективизации», 1929–1933 гг.); Министерства сельского хозяйства («Колхозник Белоруссии», «Сельское хозяйство Белоруссии», «Научно-техническая информация по сельскому хозяйству», «Информация по обмену опытом в сельском строительстве», «Сельское строительство Белоруссии», 1953–1990 гг.). В рассматриваемый период происходило развитие прессы иных государственных органов, отражавшей вопросы функционирования отдельных отраслей экономики.

В 1925 г. Народный комиссариат финансов БССР издал 2 номера «Финансового бюллетеня Наркомфина БССР». Журнал Госплана, «Советское строительство», отмечал, что «...издание справилось с задачей обслуживания бюллетенем всей массы финработников Белоруссии» [1]. Среди недостатков издания отмечалась слабая связь с читателями, а следовательно, недостаточное освещение деятельности местных финансовых органов. Подчеркивалось, что подобные издания должны оперативно и доступно освещать экономические вопросы, не делая акцент на их глубоком анализе. В 1926–1927 гг. данный государственный орган издавал «Налоговый бюллетень», в 1934 г. – «Бюллетень народного комиссариата финансов БССР».

С целью освещения вопросов торговли на протяжении 1934–1936 гг. Народным комиссариатом внутренней торговли БССР издавался «Торговый бюллетень Наркомвнуторга БССР».

В данный период региональными органами управления экономикой предпринимались попытки выпуска собственных периодических изданий: на протяжении 1923–1926 гг. Витебской комиссией по внутренней торговле и Витебской товарной биржей издавался «Бюллетень Витебской товарной биржи». В 1925–1926 гг. Могилевской комиссией по внутренней торговле и Могилевской товарной биржей издавался «Могилевский коммерческий бюллетень».

На протяжении 1932–1933 гг. Центральным советом профессиональных союзов БССР совместно с республиканскими народными комиссариатами легкой промышленности и снабжения, Главным управлением шоссейных и грунтовых дорог и автомобильного транспорта (Главдортранс) БССР, а также уполномоченными народных комиссариатов тяжелой промышленности и лесного хозяйства БССР издавался массовый научно-технический журнал «Техника массам», целями которого являлись: освещение достижений науки

и техники, содействие изобретательству и рационализаторству, консультирование читателей по инженерно-техническим вопросам.

На протяжении 1950–1980-х гг. собственные периодические издания выпускали республиканские министерства и государственные комитеты, осуществлявшие управление народным хозяйством.

В 1958–1959 гг. Министерством строительства БССР и техническим управлением «Оргстрой» издавался «Информационно-технический листок», на протяжении 1988–1991 гг. Госкомитетом БССР по делам строительства издавался бюллетень «Нормативные и информационные материалы».

В 1966–1969 гг. Министерством автомобильного транспорта БССР совместно с Республиканским комитетом профсоюза рабочих автомобильного транспорта и шоссейных дорог издавалась газета «Автотранспорт Белоруссии».

В 1970–1990 гг. Госкомитетом БССР по делам строительства и архитектуры, министерствами строительства, монтажных и специальных строительных работ, промышленности строительных материалов БССР, Белорусским республиканским кооперативно-государственным объединением по строительству, Белорусским республиканским правлением ВНТО стройиндустрии и Союзом архитекторов БССР издавался производственно-технический бюллетень «Строительство и архитектура Белоруссии».

На протяжении 1975–1989 гг. Министерством жилищно-коммунального хозяйства БССР и Белорусским республиканским правлением ВНТО коммунального хозяйства и бытового обслуживания издавался информационно-технический сборник «Жилищное и коммунальное хозяйство».

В 1988–1989 гг. Госкомитетом БССР по материально-техническому снабжению издавалась рекламно-информационная газета «Снабжение».

В 1980–1985 гг. Госкомитетом БССР по ценам издавался бюллетень «Экспресс-информация по вопросам ценообразования на сельскохозяйственную продукцию», в 1986–1991 гг. выходивший под названием «Экспресс-информация по ценообразованию в агропромышленном комплексе БССР».

Данные периодические издания комплексно освещали вопросы развития отдельных отраслей экономики и особенности экономической ситуации в республике, способствовали налаживанию коммуникации между государственными органами и подчиненными им предприятиями, выполняя заметную роль в распространении актуальной экономической и технической информации, а также в обмене передовым производственным опытом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовый бюллетень наркомфина БССР – непериодическое издание // Советское строительство. – 1926. – № 1. – С. 220.

*Кажикин А.А.
Воронежский государственный университет*

ОБРАЗ НАРОДА-ПОБЕДИТЕЛЯ В ГАЗЕТЕ «КОММУНА» (К 75-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ)

Одной из главных тем в советской периодической печати в 1945 г. стала, безусловно, тема Победы в Великой Отечественной войне. На страницах региональной прессы, в том числе воронежской областной газеты «Коммуна», ключевое место занимает образ народа-победителя. Отличительными чертами этого собирательного образа стали:

Тожественность народа и вождя И.В. Сталина. В выступлениях многочисленных рабочих, колхозниц, комсомольцев, бригадиров звучит мысль о важном вкладе в Победу работников тыла при решающей руководящей роли Верховного главнокомандующего.

Например: «На трибуну вышла девушка Зинаида Черникова. На груди у нее орден Красной Звезды и медаль «За боевые заслуги». Это одна из тех героических советских патриотов, которые, не колеблясь, пошли на фронт защищать свою Родину от жестокого и коварного врага.

— Были трудные, суровые дни, бессонные, тревожные ночи, — сказала т. Черникова, — были временные неудачи, но и тогда мы все верили в победу, потому что знали: нас ведет Сталин. А Сталин — это победа» [1, с. 2].

Яркая художественная выразительность в представлении рядовой женщины в образе Родины-матери.

Например: «Когда четыре ее сына и муж уезжали на фронт, Фекла Николаевна не уронила слезы, только до боли закусил дрожащую губу. Потом колхозница расцеловалась с детьми, с мужем и тихо сказала им: «Благословляю вас, родные мои. Крепко стойте за нашу землю. Все прошу вам, только не трусость» [2, с. 2].

Расстановка национальных акцентов в создании коллективного образа народа-победителя. В конце мая во всесоюзной газете «Правда» публикуется программная статья И.В. Сталина с говорящим заголовком «Великий русский народ». А уже 1 июня газета «Коммуна» публикует заметку «Величие русского народа»: «Мои русские братья — так называет русских летчиков украинец Герой Советского Союза гвардии майор Балюк. Сегодня в «Коммуне» он пишет: «Я люблю свою прекрасную Сумщину. Первое слово, которое я выучил — было украинское слово... И потому, что я люблю свою Украину, я люблю и великий русский народ. Он старший, умный, сильный брат моего народа» [3, с. 1].

Идеализация черт воина-победителя, прошедшего все тяготы войны и ставшего непререкаемым моральным авторитетом в мирной жизни.

Например: «Видно такова душа русского человека, что запыленная ромашка на дороге к родной деревне кажется ему милее всех красот других

краев. Почти четыре года из края в край бросала война солдата Василия Попова. Видел он и дивные города, и прекрасные села, и плодородные поля, и все же тянуло его домой, в простую русскую деревню, что стоит над берегом тихой степной речонки <...> Радовался солдат, что так хорошо, так ладно живет его семья, что так богатеет колхоз. Между двух рюмок басил своему сыну: «Достроим дом, ведь и в армии строить приходилось. На уборку тоже косить с вами пойду» [4, с. 1].

Большое внимание к образу труженика тыла, неотъемлемой составной части образа народа-победителя. Он воплощается, в частности, в председателе колхоза «Красное знамя» А. Прутском: «Меня спрашивают: — А справитесь? Отвечаю: — Справимся. Будет легко, если подготовим за зиму тягло. На слабом тягле нельзя перевыполнять нормы, а на хорошем можно. Кормить скот у нас есть чем. Заготовлено достаточно и грубых и сочных кормов. Ухаживать за скотом люди умеют. “У нас нет более важной задачи, — говорил в своем докладе товарищ Молотов, — чем задача закрепить нашу победу”. Мы вносим свой вклад в дело закрепления победы — вырастим богатый урожай, дадим стране больше хлеба» [5, с. 4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Радость // Коммуна. — 1945. — № 92. — 10 мая.
2. Штейман И. Русская женщина / И. Штейман // Коммуна. — 1945. — № 94. — 12 мая.
3. Величие русского народа // Коммуна. — 1945. — № 107. — 1 июня.
4. Ерохин А. Пришел солдат с фронта / А. Ерохин // Коммуна. — 1945. — № 142. — 20 июля.
5. Прутской А. Думы об урожае / А. Прутской // Коммуна. — 1946. — № 4. — 5 янв.

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Выскажу предположение: к началу XXI в. человечество накопило настолько огромный объем знаний, что добиться каких-либо больших открытий в конкретной (узкой) области можно лишь на стыке нескольких научных дисциплин, в том числе в гуманитарной сфере. Не является исключением тема изучения дневника писателя как художественно-публицистического феномена отечественной словесности.

Как известно, основной причиной интереса к русскому физиологическому очерку в середине XIX в. была потребность изучения человека в социально обозначенном контексте времени. В результате в отечественной мемуаристике появляется жанр дневника, исповедальных записок, воспроизводящих историю человеческой жизни в ее повседневном потоке.

На протяжении XIX и первой половины XX вв. мемуаристика пользовалась определенным успехом у читателей, но с научной точки зрения была исследована слабо. Немногочисленные работы были посвящены в основном уточнению биографических сведений о жизни писателей и лучшего понимания их творчества. Исключение из правил составляли работы М.М. Бахтина, В.М. Жирмунского, Б.В. Томашевского, Ю.Н. Тынянова, Б.М. Эйхенбаума, в которых автобиографическое и документальное начала рассматривались концептуально и системно.

Заметный прогресс в изучении жанра дневника был достигнут во второй половине XX в. В научных трудах Л.Я. Гинзбург и Н.Б. Банк был сделан глубокий анализ дневников и записных книжек советских писателей, определены основные проблемы жанра и перспективы развития мемуарной литературы.

Следует отметить большой вклад в историю и теорию отечественной журналистики и литературы В.Б. Смирнова, который успешно использовал метод внутритекстового системного анализа в статьях и монографиях, посвященных творчеству Н.А. Некрасова, М.Е. Салтыкова-Щедрина, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого. Основопологающим принципом данного метода является контекстуальность анализа художественного или публицистического произведения.

Фундаментальным подходом в исследовании автодокументальной прозы отличаются труды О.Г. Егорова, А.Н. Варламова, Е.М. Криволаповой, Г.С. Прохорова, Н.А. Тарасовой, в изучении журналистских жанров – работы С.Г. Корконосенко, Л.Е. Кройчика, А.А. Тертычного, М.Н. Кима и других ученых.

Особо отметим работы О.Г. Егорова «Дневники русских писателей XIX века» [1] и «Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра» [2], которые являются первым в истории отечественной науки опытом комплексного исследования дневникового жанра.

В качестве эмпирической базы автор использовал огромный фактический материал – дневники классиков русской литературы XIX в.: В.А. Жуковского, А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого; писателей «второго ряда»: М.П. Погодина, А.С. Суворина; круга Л.Н. Толстого – С.А. Толстой, Т.Л. Сухотиной, Д.П. Маковицкого, В.Ф. Булгакова.

В диссертационном исследовании А.Н. Варламова «Жизнь как творчество в дневнике и художественной прозе М.М. Пришвина» [3] раскрыты ранее неизвестные, по разным причинам обойденные вниманием страницы биографии и творчества одного из крупнейших русских мыслителей XX в.

В монографии Е.М. Криволаповой «Дневники писателей круга В.В. Розанова (1893–1919 гг.): жанр, творческий метод, историко-литературный контекст» [4] сделан глубокий анализ художественного процесса конца XIX – начала XX вв., характеризующийся «доминированием в художественном сознании эпохи субъективного, личностного фактора».

В диссертационном исследовании Г.С. Прохорова «Поэтика художественно-публицистического единства: на материале литературы периода

классического посттрадиционализма» [5] на основе изучения текстов, находящихся на стыке эйдетической и посттрадиционалистской поэтик, предложена теоретическая модель художественно-публицистического единства, проявленного на уровне композиции и архитектоники.

Все вышеуказанные работы имеют четко выраженный междисциплинарный характер, и это обстоятельство лишней раз доказывает справедливость указанной научной версии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров О.Г. Дневники русских писателей XIX века / О.Г. Егоров. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 288 с.
2. Егоров О.Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра / О.Г. Егоров. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 280 с.
3. Варламов А.Н. Жизнь как творчество в дневнике и художественной прозе М.М. Пришвина: дис. ... д-ра филол. наук / А.Н. Варламов. – М., 2003. – 424 с.
4. Криволапова Е.М. Дневники писателей круга В.В. Розанова (1893–1919 гг.): жанр, творческий метод, историко-литературный контекст / Е.М. Криволапова. – Курск, 2012. – 352 с.
5. Прохоров Г.С. Поэтика художественно-публицистического единства: на материале литературы периода классического посттрадиционализма: дис. ... д-ра филол. наук / Г.С. Прохоров. – М., 2013. – 437 с.

Лепилкина О.И.

Северо-Кавказский федеральный университет

СТАНОВЛЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОВИНЦИИ В НАЧАЛЕ XX В. (НА МАТЕРИАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ)

Зарождение музыкальной журналистики в начале XX в. происходило в ставропольской частной газетной прессе, которая первоначально была представлена единственным изданием – газетой «Северный Кавказ». Именно в ней зародилась рубрика «Театр и музыка», которая эпизодически знакомила аудиторию с местными событиями в этой сфере.

Становлению музыкальной журналистики в немалой степени способствовало открытие в городе в 1902 г. ставропольского отделения императорского русского музыкального общества, которое стало ежегодно проводить по пять симфонических собраний, «культивируя, – как писал анонимный рецензент, – серьезную музыку», хотя «немногие отделения в России устраивают симфонические концерты» (Северный Кавказ, Ставрополь, 1906, 25 янв.). Музыкальная критика несла на себе отпечаток времени, откликаясь в том числе на общественные события. Так, в 1906 г. в одной из рецензий отмечалось, что публика почтила память павших вставанием во время исполнения «Вы жертвою пали», и т.д.

Газета «Северный Кавказ» заложила основы местной музыкальной журналистики, которая получила развитие в других частных периодических изданиях, появившихся в городе в ходе и после первой русской революции.

Важную роль в становлении музыкальной журналистики в Ставрополе сыграл известный русский публицист и писатель И.Д. Сургучев, который до этого, как он сам сообщал, «писал музыкальные рецензии в петербургских газетах, начиная с амфитеатровской “России”», где вышли его «некоторые статьи о постановке музыкального дела в СПб попечительствах о народной трезвости» (Наш край, Ставрополь, 1909, 21 янв.). Сургучев призывал общество поддерживать местное музыкальное училище и других деятелей.

В рецензиях Сургучев, как правило, характеризовал музыкальные произведения, сыгранные в концерте, или их автора и исполнение, приводил детали, которые позволяют оценить высокую степень понимания автором этого вида искусства. Его любовь и погруженность в музыку, очевидно, были заслугой его преподавателя – ставропольского композитора, «короля регентов» В.Д. Беневского, которому публицист посвятил в газете «Северный Кавказ» большой одноименный материал. Он с восхищением писал о его поглощенности музыкой («Человек праздновал победу культуры, победу искусства, победу музыки!»).

Музыкальная критика И.Д. Сургучева строится на том, что исполнитель должен стараться «дотасовать до себя публику», а не потворствовать ее незыскательным вкусам. В этом он видит ценность музыкальных мероприятий.

*Мухина О.С.
Уральский федеральный университет*

ЭЗОТЕРИКА КАК ЗНАЧИМАЯ ТЕМА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЯХ: С XVIII ВЕКА ПО НАШЕ ВРЕМЯ

Актуальность выбранной темы спровоцирована всплеском интереса общества к эзотерике с конца XX — начала XXI вв. Выходят уже не только книги, но и средства массовой информации, освещающие вопросы непознанного, мистики и оккультизма. Вместе с тем первые эзотерические СМИ появились не в этом столетии и даже не в прошлом. Можно по-разному относиться к самой эзотерике, но, как факт, существует такое явление, как издания на данную тему: их сотни, а их история насчитывает уже больше трех столетий.

Однако начать следует с того, что эзотерика — это внутренний процесс, который всегда относился к тайным знаниям о человеческой душе и Вселенной [1], поэтому во времена, когда глашатаи и герольды выкрикивали новости на площадях [2], подобные «тайные знания» вряд ли могли попасть в сферу массовой информации.

С появлением в начале XVII в. печатных газет [3] тема эзотерики уже вполне возможна. Но именно в это время активно развиваются естественные науки, делаются великие открытия, что серьезно подрывает интерес к мистике. В конце XVIII в. этот интерес возрождается, что связано с появлением различных тайных сообществ – таких, как масоны и розенкрейцеры [4, с. 6]. Так что неудивительно, что первые эзотерические СМИ относятся к этой эпохе.

Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» [5] выдает целый ряд изданий, освещавших эзотерические вопросы. Первой датой можно считать 1777 г., когда в Петербурге начал издаваться журнал «Утренний свет» на темы самопознания, нравственности и бессмертия. Ряд опубликованных там материалов принадлежали масонской литературе.

Через пять лет ту же тематику продолжает журнал «Вечерняя заря», а в 1806 г. выходит «Сионский вестник» – ежемесячник, освещавший, среди прочего, вопросы мистики [5]. В 1881 г. стартовал журнал «Ребус», публиковавший материалы на темы спиритизма и медиумизма [4, с. 124].

К эзотерическим наукам в то время относилась и графология. И журналы, посвященные ей, также существовали. Так, в 1903 г. в Петербурге начал издаваться «Журнал психографологии», который знакомил читателей с основами новой науки – законами «графизма» [6, с. 30].

В 1906–1909 гг. в Москве выпускался «Голос всеобщей любви» – спиритуалистический и социально-мистический оккультный журнал. В 1910–1911 гг. его место занял аналогичный журнал «Смелые мысли» [5].

Надо сказать, что начало XX в. стало очередным поворотным этапом в истории, что привлекло массы в сферу эзотерики. Среди прочего издавались такие журналы, как «Изида» (1909–1916) – на тему оккультизма, «Спиритуалист» (1905–1912) – посвященный, как понятно из названия, спиритизму [7], «Из мрака к свету» – издание, освещавшее вопросы общепсихологического и мистического характера [6, с. 33].

Нельзя обойти вниманием и Теософское общество. Оно было создано нашей соотечественницей Еленой Блаватской за рубежом, но в 1908 г. его «Вестник теософии» был создан и в России и успешно существовал до 1918 г. В 1992 г. издание возобновлено [4, с. 128].

Обращаясь к советскому времени, добавим, что в этот период эзотерических СМИ, конечно, не было. К примеру, сайт «Старые газеты» [8] представляет обширный список старых изданий, но эзотерическая тематика, разумеется, не представлена в этом перечне.

С конца XX в. эзотерика испытывает новый виток внимания: в очередной кризисный момент люди опять ищут опору в духовных вопросах. Казалось бы, только в начале 2019 г. прогремел фильм Бориса Соболева «Идущие к черту», разоблачающий мошенников-экстрасенсов, а в начале 2020-го ведущие

телеканалы опять транслируют предсказания Ванги — на тему коронавируса. Автором настоящей статьи было найдено более сотни эзотерических медиа, возникавших с 90-х гг. по настоящий момент. Таким образом, эзотерические СМИ, активно развиваясь с XVIII в., достигли пика своей популярности к началу XXI в. Многие экземпляры старых журналов дошли до нас, поэтому мы можем представить, каковы были интересы и познания людей в сфере эзотерики в те времена, а также как работала и развивалась эзотерическая журналистика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанов А.М. Большой словарь эзотерических терминов / А.М. Степанов. — Режим доступа: <http://literature-edu.ru/informatika/15310/index.html?page=148> (дата обращения: 30.03.2020).
2. История появления первых СМИ. — Режим доступа: http://www.temakazan.ru/company_category/articles/advertising/istoriya-poyavleniya-pervykh-smi-490/ (дата обращения: 30.03.2020).
3. Беляков А.В. Большая актуальная политическая энциклопедия / А. В. Беляков, О.А. Матвейчев. — М.: Эксмо, 2009. — Режим доступа: http://greater_political.academic.ru/174/СМИ (дата обращения: 30.03.2020).
4. Колесов Е. Тринадцать врат. История эзотерических учений «от Адама до наших дней» / Е. Колесов. — М.: Золотое Сечение, 2006. — 143 с.
5. Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор». — Режим доступа: <http://www.feb-web.ru/> (дата обращения: 30.03.2020).
6. Андреев А. Время Шамбалы / А. Андреев. — СПб.: Нева, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2002. — 198 с.
7. Подборка журналов по эзотерике // Аукционный Дом «Импери́я». — Режим доступа: <http://www.auction-imperia.ru/wdate.php?t=clublot&i=10053> (дата обращения: 30.03.2020).
8. Старые газеты. — Режим доступа: <http://www.oldgazette.ru/index.html> (дата обращения: 30.03.2020).

Пономарёв П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. С.В. Савинков)*

КАТЕГОРИЯ ПАМЯТИ КАК ФУНКЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ГЛАВЫ «ВОЗЬМИ БАРАБАН И НЕ БОЙСЯ!» ИЗ КНИГИ ВОСПОМИНАНИЙ Л. Е. КРОЙЧИКА «ТОГДА...»)

Память как феномен человеческой психологии апеллирует к тому, что мы пережили в прошлом — или конкретно сами, или путем взаимодействия с другими, пережившими это. Книга воспоминаний доктора филологических наук, профессора факультета журналистики ВГУ Л.Е. Кройчика «Тогда...» (Воронеж, Издательский дом ВГУ, серия «ВГУ в воспоминаниях и биографиях») вышла в мае 2019 г. — через полтора месяца после ухода из жизни ее автора.

Из аннотации к книге: «Тогда...» — ценнейший документ эпохи, вместивший рассказ автора о детских годах в родном Ярославле, о самых дорогих и близких людях, а также — о войне и мире, личности и государстве, творчестве и его противниках, свободе и обязанности и, конечно же, о Воронежском университете... Большинство страниц мемуаров представляют собой диалог автора с читателем. Повествование отличается простым и ясным стилем, читается легко и запоминается надолго» [1, с. 4].

Работа над книгой интенсивно велась несколько последних лет и активизировалась в течение последнего года жизни автора, в 2018–2019 гг. В книге 18 глав, представляющих собой эссе мемуарно-публицистического характера. Впрочем, сам автор определяет жанр как «автобиографические записки».

Одна из самых ярких глав книги — «*Возьми барабан и не бойся!*» [1, с. 183–194]. В ней автор вспоминает 20-летний период своей жизни — от Пражской весны до перестройки: «Уже отутюжили советские танки Вацлавскую площадь в Праге. Уже получили свои сроки участники демонстрации у любимого места на Красной площади. Уже замаячило слово “инакомыслие”. <...> Что я мог на маленьком плацдарме собственной жизни? Не врать самому себе. Заходить в аудиторию и говорить то, что думаю. Приходить на репетиции [Театра миниатюр ВГУ] три раза в неделю и ставить спектакль по произведениям, которые были мне близки по духу своему. <...> Первого сентября 1991 года история театра “Парадокс” (бывшего Театра миниатюр ВГУ) себя исчерпала» [1, с. 187].

Таким образом, активизируется функция памяти — и в авторском сознании, которое пытается продемонстрировать читателю события минувших лет, и, следовательно, в порожденном этим сознанием тексте. Зачастую память как семиотическая категория выступает одной из ключевых фигур художественно-публицистического повествования: автор обращается к прошлому, дабы путем выявления в нем характерных черт спроектировать их на современность. В главе «*Возьми барабан и не бойся!*» автор вспоминает историю Советского Союза в 1960-е-1990-е гг., показывая — на личном примере — свое неравнодушие к происходящему, свою сопричастность к памяти общей. При этом автор говорит о важности описываемого не только для себя лично — он устанавливает эту значимость по отношению к объективной действительности: «Слово “аудитория” из жизни не исчезло: аудиторию актового зала сменила аудитория студенческая. Формат общения стал другой. <...> В своей совокупности, педагог — это личность, имеющая право взойти на амвон. Проще говоря — на кафедру. <...> Вслушиваемся иной раз в наших записных ораторов в аудитории, на ТВ и РВ говорюнов много — говорящих мало. Отучили людей от внятного слова».

Автор не сомневается в актуальности того, что происходило десятки лет назад, так как находит отклик на эти события в современной ему реальности: «Почему я об этом сейчас — спустя годы — вспоминаю? Выросло поколение

глухо молчащих людей <...> остро ощущается нехватка задумчивых людей, соединяющих мысль и голос в единое целое. Разумные молодые люди предпочитают отмалчиваться. Или – уезжают за рубеж нашей необъятной Родины» [1, с. 188].

Автор, несмотря на то, что описывает реальные события, не прибегая к вымыслу, тем не менее выстраивает их таким образом, что текст подчиняется сюжетной организации. Автор отбирает, описывает и интерпретирует события реальной действительности так, чтобы вызвать читателя к сопереживанию и соразмышлению.

Память – не просто одно из свойств человеческого разума. Л.Е. Кройчик говорил о том, что «функция памяти – одна из функций публицистического текста» [2, с. 103]. Таким образом, воспоминания – одна из форм организации диалога автора с аудиторией. Память при этом одновременно выступает и категорией творческой (функцией текста), и категорией личностной (функцией разума).

«Человек не в состоянии смириться с тем, что он смертен – и стремится к продлению себя в детях, в творениях, в благодарной *памяти* (выделено нами. – П. П.) потомков. Помимо запечатленной картины своего времени, он, естественно, пытается оставить нам собственный автопортрет» [3, с. 38]. Что мы и видим, читая книгу воспоминаний Л.Е. Кройчика «Тогда...».

ЛИТЕРАТУРА

1. Кройчик Л.Е. Тогда...: автобиографические записки / Л.Е. Кройчик. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – 216 с.
2. Кройчик Л.Е. Организация диалога в публицистике / Л.Е. Кройчик // Вестник Воронежского государственного университета (Серия: Филология. Журналистика). – 2018. – № 1.
3. Куллэ В. Поэзия и смерть: миллениарное обострение / В. Куллэ // Уйти. Остаться. Жить: Антология литературных чтений «Они ушли. Они остались» (2012–2016). – М.: ЛитГОСТ, 2016. – 460 с.

*Утегенова Г.Б.
Восточно-Казахстанский государственный
университет им. С. Аманжолова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.И. Абдуллина)*

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА ПРОЗЫ ОРАЛХАНА БОКЕЯ

Новый исторический рубеж – XX–XXI вв. – со всей очевидностью обнаружил потребность в декларативно заявленном слове художника. Публицистическая злободневность отечественной словесности, благодаря авторской риторике, продолжает эстафету казахских просветителей Абая Кунанбаева, Чокана Валиханова, Ибрай Алтынсарин, предвестников казахской журналистики.

Оралхан Бокей принадлежит к послевоенному поколению, он пришел в литературу из журналистики. После окончания факультета журналистики Казахского государственного университета он публикуется в Большеарымской районной газете «Енбек туы» и Восточно-Казахстанской областной газете «Коммунизм туы», после переезда в Алма-Ату становится сотрудником республиканской молодежной газеты «Лениншил жас», а в 1974 г. переходит в литературный журнал «Жулдуз». В 1983 г. Бокеев – заместитель главного редактора литературной газеты «Қазақ әдебиеті»; в 1991–1993 гг. – ее главный редактор. В 1991 г. Бокей основал творческую ассоциацию казахских литераторов «Аққұс» и являлся ее президентом.

Опыт работы корреспондента сказался на публицистической риторике художественных полотен Мастера. «Эпоха газетной строкой» – не просто красивый штамп, в публицистическом и художественном творчестве бокеевского поколения без труда обнаруживается печать своего времени. Личность, народ, родная земля – основные объекты художественного внимания писателя с журналистской родословной, именно так «прочитывается» признание О. Бокеева о том, кто герои его рассказов и повестей: «Преданные родным местам, мои земляки – гордые, трудолюбивые, доблестные и честные люди» [1].

Казахстанский критик В.В. Бадиков приводит слова писателя из интервью 1993 г.: «Да, в ауле произошли большие перемены... Но я-то остаюсь прежним... Слава Аллаху, остаются глаза, которые по-сегодняшнему видят эти изменения, осталось неизменным чувство, способное донести всю правду...» Комментарий критика отчетливо формулирует эстетическое кредо писателя и журналиста: «Не привыкать ни к чему, даже к родине – это, во-первых, и, во-вторых, оставаться «прежним», самим собой, чтобы говорить людям свою правду» [2, с. 97].

Действительно, за житейскими историями, внимательный читатель не только увидит, но и прочувствует важные для понимания сегодняшнего дня этапы недалекой истории: трагическая эпоха коллективизации (в повестях «Когда уходят плеяды», «Отзовись, мой жеребенок»); строительство Турксиба и война («Поезда проходят мимо»); хрущевские времена, подъем целины и пустыни, спасение профессий чабана и оленевода («Поющие барханы»). При этом писателю удается избежать открытой декларации нравственных ценностей и идеалов, которым следуют его герои. Рассказы Бокеева порой похожи на очерки или репортажи, в основе которых слово, выражающее активную жизненную позицию самого автора.

В рассказах 1970–80-х гг, в частности в повести «Человек-Олень», писатель поднимает острые и актуальные для того времени проблемы утраты единства в своем народе, его духовного оскудения, с одной стороны, и, с другой, – проблемы подвижничества простых людей, живущих в гармонии с природой, в постоянном совестливом беспокойстве стремящихся

что-то изменить в этом мире. Риторический посыл звучит, например, в такой фразе одного из героев повести «Человек-Олень», самого популярного произведения О. Бокеева: «И если найдется среди вас кто-нибудь с талантом писать и рассказывать, то не задирайте носа потом, как некоторые, что пишут о поющих петухах да орущих ишаках, а расскажите всем о славе нашего племени, о высоких вершинах и бездонных архаровых ямах нашей горной страны...» [3]. За разговорной интонацией повседневного диалога отчетливо звучит установка автора, не признающего тех, кто пишет «о поющих петухах да орущих ишаках». Только тот достоин звания писателя, кто рассказывает всем «о славе нашего племени».

Публицистическая насыщенность художественной ткани ощущается в авторской риторике: «Впереди еще длинная, о, длинная дорога. Крепись, душа, не уставай, Человек-Олень» [3]. Но главная мысль в повести выражена отчетливо: Актан, впитавший в себя мифологическое сознание предков, на интуитивном уровне постиг непреложную истину человеческой жизни: только человек способен «отделить в этой жизни дурное от хорошего» и только он умеет «предвидеть будущее». Бокей не устает признаваться в любви и преданности своей земле: «О Алтай! Моя жизнь!»; «Моя наставница — родная земля. Учитель — строгий Алтай!» [3].

Благодаря неравнодушному взгляду журналиста и преданности своим землякам его проза обретает пронзительный характер. Публицистическая риторика, «помноженная» на авторский лиризм, делает повести Оралхана Бокея «не только литературным явлением, но и фактом культурной жизни Казахстана» [4, с. 132].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бокеев О. О герое и о себе / О. Бокеев // Рудный Алтай. — 2003. — 9 окт.
2. Бадиков В. Превозмочь одиночество / В. Бадиков // Нива. — 2003. — № 12. — С. 96–102.
3. Бокеев О. Человек-Олень. Повесть / О. Бокеев. — М.: Библиотека «Дружбы народов».
4. Какильбаева И. «Я сохранию землю от зла...». К 75-летию Оралхана Бокеева / И. Какильбаева. — Режим доступа: <http://zhurnal-prostor.kz/assets/files/2018/2018-09/9-2018-07.pdf> (дата обращения: 30.03.2020).

*Харитонова С.В.
Белорусский государственный университет*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО БЕЛУССКОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ

Изучение материалов национального архива Беларуси и библиографических каталогов отечественной печати конца XIX — нач. XX вв. позволило нам обнаружить, что история белорусской периодики для детской

аудитории начинается не в 1914 г. (год выпуска журнала «Лучынка»), как считалось ранее, а в 1905 г. с издания первого ежемесячного русскоязычного иллюстрированного журнала для детей 8–14 лет «Зорька» в г. Вильна (с 1918 г. – г. Вильно).

Периодическое издание Белорусско-Литовского края выпускалось при подготовительном училище в дореволюционный период (с января 1905 г. по январь 1912 г.) редактором, издателем и учителем С.А. Ковалюком. Содержание журнала представляли различные по жанру и объему публикации: стихотворения «Утро», «Солнышко» Ф. Шкулева, рассказы «Зорька» Б. Степанца, «Напраслина» Н. Ганловского, сказки «Сон Вадима», «Марко Богатый» (под авторством З. Б. и Тетя Аня), очерк из мифологии и общей истории («Герои и подвиги» А. Турчиновича), перевод с французского («Записки обезьяны» Гл. Дадыкиной), научно-популярный материал («Наш север, его природа и жители» А. Сергеева), рассказы и стихи для дошкольников, а также объявления о подписке на приходские издания и обучении в подготовительном мужском училище.

Многосторонность содержательной концепции первого периодического издания для детей на белорусско-литовских землях отражена в уникальной по своей структуре «Программе “Зорьки”», открывающей второй номер издания: «1. *Рассказы, повести, сказки и легенды*, оригинальные и переводные, преимущественно с тенденцией в пользу труда, знания и скромности, как украшений человека. 2. *Стихотворения*, краткие, более изящные, легкие и звучные. 3. *Пословицы и поговорки*. 4. *Рассказы из отечественной и всеобщей истории*. В этом разделе имеют быть предложены детям образцы доблестного служения родине, примеры благородного мужества, самоотвержения и наивысшего проявления национального самосознания. 5. *Сведения из естественной истории и сообщения о простейших физических явлениях*. 6. *География и родиноведение*. Живые описания путешествий и быта разных народов с их верованиями и обычаями, картины более замечательных местностей и городов – вот тот материал, который имеет войти в этот отдел. 7. *Краткие сообщения о наиболее выдающихся современных событиях в общественной жизни*. 8. *Смех и забава*: шутки, комические рассказы и стихотворения. 9. *Между прочим*: мелочи, занятия, игры и проч. 10. *Задачи, загадки, шарады*. 11. *Письма читателей “Зорьки”*. 12. *Объявления*».

Журнал «Зорька», размещая на своих страницах литературный, исторический и научно-популярный материал, выполнял просветительскую задачу воспитания гуманной, нравственной личности ребенка. Тем не менее структура «Зорьки» не была постоянной, а содержание системным. Например, в № 7 1906 г. на с. 94 размещено всего 3 публикации – перевод с французского «Победитель Жеральда», стихотворение «После дождя» и рассказ «Котенок», а в № 1 1905 г. – 22 разножанровых материала. Поскольку издание ориентировалось на различные возрастные категории

читателя, литературно-художественные произведения для самых маленьких соседствовали в номере с научными, краеведческими, историческими публикациями, рассчитанными на более подготовленного читателя школьного возраста. Основную площадь журнала занимали произведения писателей и поэтов, педагогов и публицистов, во многом определивших основные творческие приемы и диапазон жанровых форм детского чтения дореволюционного времени.

Примечательно, что в многостраничной «Зорьке» для удобства читателей уже со второго выпуска в верхней части полос размещался колонтитул, содержащий информацию о порядковых номерах страниц, дате выхода, а также название журнала. В текстах располагались постраничные сноски для разъяснения читателям малознакомых слов (к примеру, «коляда», «вечерница», «королек») и поясняющие подзаголовки публикаций: «Сон Вадима» (Одна из сказок, слышанных в детстве) (Зорька, 1905, № 1), «Птицы вещия» (Не то бьль, не то сказка) (Зорька, 1905, № 11–12), «Воздушные змеи и практическое их применение» (Материал для постройки и запуска змеев) (Зорька, 1905, № 7).

Первый белорусский журнал для детей внешне имел сходные черты с книгой и напоминал детские издания Российской империи, история которых к этому времени насчитывала 130 лет. Среди характерных оформительских свойств следует выделить преобладание одноколонных текстовых массивов, малый формат, минимальное количество иллюстраций, большой объем издания, шрифтовое однообразие, непостоянная рубрикация. Отмеченные особенности свидетельствуют о том, что типологические модификации формы номера детского периодического издания Беларуси еще не были детерминированы их содержанием, а следовательно, система визуальных и вербальных средств периодики для детской аудитории находилась на этапе своего становления.

«Зорька» в виде книжки малого формата с небольшим количеством черно-белых рисованных иллюстраций и фотографий стала первым периодическим изданием для детской аудитории белорусско-литовских губерний, которое сохранило лучшие традиции дореволюционных изданий в воспитании подрастающего поколения и заложило основу для дальнейшего развития отечественной детской периодики Беларуси.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Бай Ган.</i> НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	3
<i>Давтян А.А., Щекина И.А.</i> ИНТЕГРАЦИЯ ПРАКТИКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ КАФЕДРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА ВГУ.....	5
<i>Качалова С.М.</i> КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	7
<i>Колобов В.В.</i> НЕГАТИВНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И «ЧЁРНЫЙ ПИАР»: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ	9
<i>Красова Е.Ю.</i> ВИДЕОРЕКЛАМА С ЛЮБОВНЫМИ СЮЖЕТАМИ В ОЦЕНКАХ ВОРОНЕЖСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	11
<i>Кропотухина О.А.</i> ПРЕДМЕТНАЯ ФОТОГРАФИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ.....	13
<i>Ледовская Д.С.</i> ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВУЗА.....	15
<i>Лемешко И.С.</i> БРЕНДЫ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ	17
<i>Меркушина Е.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАФУНКЦИЙ В КОНТЕНТЕ САЙТОВ ОРГАНОВ ВЛАСТИ	20
<i>Назинцева А.В.</i> КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА TRIP'N'ROLL В ПЕРИОД ВНЕШНИХ КРИЗИСОВ.....	22
<i>Новичихина М.Е.</i> ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРИЕМА ПАКЕТИРОВАНИЯ В ДИАЛОГЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ О ПРОЦЕДУРЕ ГОЛОСОВАНИЯ ПО НОВОЙ КОНСТИТУЦИИ.....	24
<i>Повалюхина К.А.</i> ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «КАЗАЧЬЕ БРАТСТВО» КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕЕ СОБЫТИЕ В РАЗВИТИИ ГЕОБРЕНДА ПОДГОРЕНСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	26
<i>Попов С.А.</i> КОММЕМОРАТИВНЫЕ ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ К 75-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	28
<i>Фавваз Ридан.</i> МЕДИАСТРАТЕГИИ ПОСОЛЬСТВА ИНДОНЕЗИИ В РФ.....	30
<i>Симонов Л.Л.</i> ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГА В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ	30
<i>Смирнова М.В.</i> ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АЗЕРБАЙДЖАНА: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ	32

Сундуков А.С. ПРАКТИКА РЕДИЗАЙНА ВУЗОВСКОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ	35
Ся Идань. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КНР КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ	36
Ульяновский А.В. ПОЛЕВАЯ МЕТАФОРА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	38
Ушанов П.В. К ПРОБЛЕМЕ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ЛОББИЗМА КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РФ.....	40
Фань Синь. БРЕНДИНГ МУЗЕЕВ В СРЕДЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА.....	42
Фещенко Л.Г. ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	43
Харламов А.В. ПОВЕСТКА ДНЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ..	45
Хмелев А.В. НЕОБХОДИМОСТЬ ШИРОКОГО СЕКТОРА ЗНАНИЯ В ОБЛАСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРИКЛАДНЫХ ДИСЦИПЛИН У СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	48
Челышева С.Д. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	50
Черенкова Д.К. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННИХ МАРШРУТОВ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ ТРЕНД	52
Шевченко А.С. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО СМИ В СИСТЕМЕ БРЕНДА.....	54
Шматова Ю.С. КОНФЛИКТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ШОУ-БИЗНЕСЕ	56
Щекина И.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА СЛУЖБЕ БРЕНДИНГА: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ	58
Щукина Л.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА: СТРАТЕГИИ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	60
Юхтенко Д.В. СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДАМ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	62
Якубова Э.Ю. САЙТ ВУЗА КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	64

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Андреева М.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ЦФО.....	67
<i>Богитова М.И.</i> УТОЧНЕНИЕ ФОРМАТОВ ТРАДИЦИОННОГО И АПРОБАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В РОССИИ ПРИ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	69
<i>Гааг Н.А.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОДКАСТЫ: КТО И КАК ГОВОРIT О ТЕАТРЕ.....	70
<i>Дьякова Л.Н.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЗАСТАВКА КАК РЕФЛЕКС.....	73
<i>Ковардакова К.С.</i> УТРЕННЯЯ ПРОГРАММА КАК ЧАСТЬ ФИЛОСОФИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	75
<i>Кожинская А.А.</i> СТРУКТУРА АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ.....	77
<i>Колесникова В.В.</i> ВИДЫ КОМПОЗИЦИИ В СЦЕНАРИЯХ ТЕЛЕФИЛЬМОВ.....	79
<i>Кушнаревич Е.В.</i> РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ: ФОРМЫ И МЕТОДЫ, АКТУАЛЬНЫЕ ДЛЯ РАДИОСТАНЦИЙ СИБИРИ.....	80
<i>Литовская А.С.</i> «МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОДТЕКСТ» В ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНЫХ ПЕРЕДАЧАХ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	82
<i>Цуканова М.И.</i> ЗВУКОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.....	84
<i>Шестерина А.М.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СЕКТОРА МЕДИА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	86

ИСТОРИЯ ОТЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Боева Г.Н.</i> ЛЕОНИД АНДРЕЕВ: СУДЕБНЫЙ РЕПОРТЕР – ФЕЛЬЕТОНИСТ – ПИСАТЕЛЬ – ЖУРНАЛИСТ.....	89
<i>Гладышева С.Н.</i> ПОДВИГ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	91
<i>Городничева М.А.</i> РЕЦЕНЗИИ Н. В. ГОГОЛЯ В ЖУРНАЛЕ «СОВРЕМЕННОК».....	93
<i>Даниелян Т.Р.</i> ТИФЛИССКАЯ ГАЗЕТА «АНОНС» И ЦЕНЗУРА (ПО ДАННЫМ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ).....	95
<i>Дерюжин Р.В.</i> ПРЕССА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ БССР (1920–1990-Е ГГ.).....	97
<i>Кажикин А.А.</i> ОБРАЗ НАРОДА-ПОБЕДИТЕЛЯ В ГАЗЕТЕ «КОММУНА» (К 75-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ).....	100
<i>Колобов В.В.</i> ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	101
<i>Лепилкина О.И.</i> СТАНОВЛЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОВИНЦИИ В НАЧАЛЕ XX В. (НА МАТЕРИАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ).....	103
<i>Мухина О.С.</i> ЭЗОТЕРИКА КАК ЗНАЧИМАЯ ТЕМА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЯХ: С XVIII ВЕКА ПО НАШЕ ВРЕМЯ.....	104
<i>Пономарёв П.А.</i> КАТЕГОРИЯ ПАМЯТИ КАК ФУНКЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ГЛАВЫ «ВОЗЬМИ БАРАБАН И НЕ БОЙСЯ!» ИЗ КНИГИ ВОСПОМИНАНИЙ Л. Е. КРОЙЧИКА «ТОГДА...».....	106
<i>Утегенова Г.Б.</i> ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА ПРОЗЫ ОРАЛХАНА БОКЕЯ.....	108
<i>Харитоновна С.В.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО БЕЛОРУССКОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ.....	110

Подписано в печать: 14.05.2020.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.