

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции «Проблемы массовой коммуникации»
11-13 мая 2017 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2017 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2017.

РЕКЛАМА

В. А. Анохина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. А. Гордеев

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ SMM

В настоящее время в интернете существуют десятки тысяч разнообразных социальных сетей и сервисов: графических, новостных, профессиональных, коммуникационных и видеосервисов. Регулярно появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей. С развитием социальных сетей меняются и способы продвижения в них. Анализируя социальные сети сейчас, можно выделить следующие тенденции:

1. Появление чат-ботов. Нельзя говорить точно, что чат-боты смогут решать типовые запросы пользователей, однако сейчас боты решают некоторые запросы потребителей в интернет-магазине: подтверждают факт получения посылки, сообщают об отправлении товара. В социальных сетях средой обитания таких помощников, которые имитируют живых собеседников, становятся чаты или приложения для обмена мгновенными сообщениями. В России наиболее популярной платформой для внедрения ботов остается мессенджер Павла Дурова *Telegram*.

2. Видео в режиме онлайн. Поток видео вызывает у пользователей больше доверия, так как это «прямой эфир». Пользователи могут участвовать в трансляции, задавая вопросы. *Periscope* (приложение для трансляции и просмотра видео в режиме онлайн) — одна из последних значимых инноваций в мире социальных медиа. Стартап был куплен компанией *Twitter* и стал популярным. Стоит обратить внимание, что социальные сети внедряют потоковое видео: *Facebook* запустил функционал онлайн-видео на базе собственной платформы, «Одноклассники» создали приложение для видеотрансляций *OKLive*, «ВКонтакте» тестирует стриминг компьютерных игр.

3. Короткие рекламные аудио и видеоролики. Дают большой охват за 3-5 секунд. Таким роликам сложно претендовать на нативность, однако формат видеорекламы (как в предпросмотре, так и отдельным постом) становится популярным, и многие SMM-аналитики отмечают его успешность. Пока что рекламу в «предпросмотре» в социальных сетях могут себе позволить лишь крупные бренды.

4. Покупка внутри социальных сетей. Первыми получили возможность отправлять деньги пользователи социальной сети «Одноклассники».

Услуга оказалось востребованной, эта возможность появилась и «Вконтакте». Пользователь не боится привязывать банковские карты к социальным аккаунтам, поэтому в скором времени стоит ожидать, что сама торговля будет происходить внутри социальных сетей без перехода на сторонние сайты. Разумеется, говорить о реальной торговле можно лишь применительно к малому бизнесу.

5. Нативная реклама. Сегодня разработчики регулярно меняют алгоритмы формирования лент по интересам конкретного пользователя. Поэтому компании всё активнее инвестируют в нативную рекламу. Создание и размещение дорогостоящее, зато такую рекламу не видят adblock-приложения, что обеспечивает широкий охват аудитории.

6. Консолидация социальных сетей. В России: «Одноклассники», «Вконтакте», «Мой Мир» — часть холдинга *Mail Group*, на Западе большинство крупных социальных площадок (*Facebook, Instagram, Whats App*) принадлежат одной известной компании. Это говорит о том, что прогнозирование появления новых форм рекламы становится проще. Несмотря на разные платформы, алгоритмы скорее всего будут похожими.

7. Внутрисетевой контент. Этот пункт касается СМИ и социальной сети *Facebook*. Рекламу теперь можно продавать в социальной сети. В 2016 году был открыт проект *Instant Articles* для всех издателей. Пользователи теперь могут читать полную версию статьи прямо из мобильного приложения, при этом издатели могут размещать собственную рекламу внутри либо бесплатно, либо доверить продажу рекламы *Facebook*, оставляя социальной сети 25% комиссии. Этой услугой пользуются не все издатели, но технология развивается, поэтому есть основания предполагать, что пользователи будут значительно чаще читать статьи в интерфейсе самого приложения социальной сети.

Н. М. Багновская

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

ОБРАЗ КАК ТОЧКА СОПРИКОСНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ИСКУССТВА

Реклама и искусство — это две сферы человеческой деятельности, которые имеют достаточно много точек соприкосновения. Постоянное расширение эстетического пространства рекламы и укрепление ее взаимосвязей с обществом заставляют задуматься о механизмах, которые обуславливают характер взаимодействия искусства и рекламы.

Объективное богатство и разнообразие реального мира и субъективное богатство человека и его практических потребностей вызвали к жизни разные формы общественного сознания: науку, религию, право, мораль,

политику, искусство. Формы общественного сознания имеют относительную самостоятельность, однако развиваются под воздействием исторической действительности и общественного бытия. Они не только осмысляют реальность, но и оказывают на неё обратное воздействие.

Вот она — важная точка соприкосновения рекламы и искусства — искусство оказывает на человека воздействие, и порой очень значительное, и реклама всеми средствами стремится оказывать на человека определенное воздействие.

Сегодня реклама не просто извещает потребителя о существовании продукта, его реальных качествах, но и стремится создать уникальный образ вещи, сформировать ее нематериальную ценность, в связи с чем, начиная с 80-х гг. XX в., в рекламной практике существенно возрастает роль образно-эстетического начала. Во многом решению образных задач в рекламе способствует использование мирового опыта художественной культуры, произведений прошлого и настоящего. Постепенно основой рекламного творчества становятся образы высокой художественной культуры, отсылающие к разным историческим эпохам, художественно-культурным традициям.

На первый взгляд, образ в искусстве и рекламный образ выполняют в обществе разные функции, но это лишь на первый взгляд. Да, рекламный образ принципиально отличается от образа в искусстве.

Художественный образ — это особая форма мышления, которая находит выражение в искусстве через взаимодействие элементов, составляющих произведение: смысл (содержание) — идея (настроение) — герой (герои) — форма [1, с. 14]. Безусловно, на создание художественного образа влияет множество обстоятельств: он складывается в определенную эпоху, в определенной стране, творчеством определенных художников. Каждая эпоха создает свою изобразительную форму, стиль эпохи «перекрещивается» с национальным характером. Язык искусства развивается и звучит по-разному в разное время и в разных местах.

В основе рекламного образа как правило лежит художественный образ, но этот образ прежде всего призван адекватно отражать сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя.

В искусстве художник стремится донести читателю, зрителю, слушателю посредством созданных им художественных образов свое послание, свое видение мира и его явлений, но ведь и создатель рекламного образа стремится донести определенную идею до потенциального потребителя. Поэтому цели у них не так уж радикально различны. Их объединяет стремление воздействовать на аудиторию. Это стремление усилить воздействие порой приводит к использованию художественного образа в буквальном копировании формы этого образа.

Безусловно, трансформация образа в рекламе осуществляется даже тогда, когда процесс использования художественного образа основан на «чистом» копировании образа. Дело в том, что аудитория искусства добровольная, а рекламе еще надо эту аудиторию найти и увлечь. И если это ей удастся, то у нее очень мало времени для того, чтобы высказаться. На то, чтобы увлечь свою аудиторию у создателя рекламы в запасе несколько минут или секунд. У Давида Микеланджело в запасе столько времени, сколько захочет на него потратить зритель. Поэтому рекламный образ должен быть не только броским и запоминающимся, но и лаконичным.

В заключение следует отметить, что искусство – важное явление культуры. Это особый вид творческой деятельности, который создает образные и символические структуры культуры. Искусство обладает художественными, познавательными и коммуникативными функциями. Являясь важной частью духовной культуры, искусство с первых страниц человеческой истории было исключительным средством осознания мира и духовного развития личности. Поэтому поиски вдохновения у искусства при создании рекламных образов вполне оправданны. Некоторые культовые произведения настолько ценятся в современном обществе, что создатели рекламы нередко выбирают для своего продукта тот или иной образ и увязывают его с собственной философией. Иными словами, они производят ассимиляцию образа и того, что они хотели сказать о своем товаре, то есть его позиционирование [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Багновская Н. М. Искусство как явление культуры. — М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2008. — 20 с.
2. Иванов А. Искусство и реклама: взаимосвязь и взаимозависимость //URL:<http://www.mastermind.ru/articles/advertising/advertising-isnt-art>

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

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОШКОЛ Г. ВОРОНЕЖА

В последние несколько лет фотошколы стали одними из самых динамично развивающихся игроков на рынке фотоуслуг. Количество людей, которые стремятся научиться красиво и качественно фотографировать, с каждым годом становится все больше. Главная причина роста желания освоить новое хобби – активное развитие и охват социальных сетей. На просторах интернета каждый сегодня может создать собственный имиджи образ своего дела. Самые популярные среди россиян социальные сети на сегодняшний день – «ВКонтакте» и *Instagram*; *Facebook* и *Twitter* также не отстают.

В рейтинге *PhotoStudy.ru*. Воронеж представляют двенадцать фотошкол [1]. Мы выбрали шесть наиболее успешных («Санкт-Петербургская Школа Телевидения в Воронеже» (филиал), *LIKE* (филиал), «Фотошкола Владимира Голуба», *PROSTO*, Школа художественной фотографии *School Art Photo*, *MaximuM*), чтобы проанализировать инструменты их продвижения.

Коммуникационная деятельность всех воронежских фотошкол активно развивается в интернете. Практически все они имеют свой собственный сайт. («Санкт-Петербургская Школа Телевидения в Воронеже – videoforme.ru/courses/voronezh, *LIKE* – voronezh.likefotoshkola.ru, Фотошкола Владимира Голуба – fotumcenter.ru, *PROSTO* – fprosto.ru, *MaximuM* – maximum.photo). Здесь размещается контент, не требующий динамичного обновления.

Для оперативного оповещения целевых аудиторий задействуются блоги и социальные сети. Вконтакте, Facebook, и Instagram являются на сегодняшний день самыми популярными. Группы постоянно обновляются, фотошколы размещают информацию об акциях, фотосъемках, курсах, любых изменениях в работе. Фотошкола Владимира Голуба использует одну SMM-площадку (https://vk.com/golub_photocourses). На двух SMM-площадках работают Санкт-Петербургская Школа Телевидения в Воронеже (<http://vk.com/club24079339>; <http://www.facebook.com/spbsot>), *LIKE* (https://www.instagram.com/likefotoshkola_vrn/; http://vk.com/likephoto_vrn), «SchoolArtPhoto» (https://vk.com/school_art_photo; www.instagram.com/school_art_photo/). По три SMM-канала имеют фотошколы «*PROSTO*» (https://www.instagram.com/photoschool_prosto/, <http://vk.com/fprosto>, <https://www.facebook.com/fprosto/>) и *MaximuM* (https://vk.com/phschool_maximum, <https://vk.com/maximumfoto>, https://www.instagram.com/photoschool_maximum/).

Большинство инструментов, обеспечивающих фотошколам активный приток клиентов, находятся на пересечении стимулирования сбыта и интернет-продвижения. Санкт-Петербургская Школа Телевидения в Воронеже предлагает специальные пакетные решения, в рамках которых клиент получает бонусы. Среди предложений безлимитное посещение всех курсов или дополнительные курсы в подарок. Школа также использует реферальные программы, например, сообщив, что информация о школе получена на сайте photo-study.ru, клиент может получить скидку 500 рублей на любой курс. Фотошкола *MaximuM* также предлагает скидку на продолжение обучения в их школе. Фотошкола *LIKE* использует сэмплинг – предлагает посетить первое занятие бесплатно.

Среди инструментов стимулирования сбыта особенно популярны курсы. Фотошколы разыгрывают скидки на определенные курсы или программы. Фотошкола «ЛАЙК», например, даёт возможность выиграть обучение на курсе «Основы фотографии» стоимостью 15 900 руб.

Ещё одним популярным инструментом продвижения воронежских фотошкол является событийный маркетинг. Практически всеми используются фотовстречи и воркшопы. Фотошкола Владимира Голуба также организует и проводит фотовыставки, лекции, фестивали. Фотошкола *MaximuM* организовала проведение *Art Walks* (мероприятие, совмещающее мастер-классы, воркшопы, лекции, семинары и фотовстречи с тест-драйвом современной фототехники).

На рейтинг фотошколы оказывают влияние количество проводимых в ней курсов, мастер-классов, количество преподавателей, площадок, на которых проводятся мероприятия. Имидж складывается и на основе статей, публикуемых на страницах СМИ и в интернет-изданиях, репортажей на телевидении. Немаловажную роль играют отзывы учеников, а также конкурентов. Успех гарантирован лишь при широкой и разнообразной системе средств продвижения, а уникальное позиционирование должно поддерживаться уникальными коммуникационными технологиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Photo-Study.ru/ – (<http://photo-study.ru/schools/voronezh>).

З. В. Гаврилова

*Научно-исследовательский институт Экономики и Организации
Агропромышленного Комплекса Центрально-черноземного района
Российской Федерации*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В АГРАРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Предпринимательская деятельность, согласно Гражданскому кодексу РФ, представляет собой самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [1].

Предпринимательство в агропромышленном комплексе (агropредпринимательство) направлено на производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, а также оказание услуг, связанных с сельскохозяйственным производством. Его особенности определяются специфическими природно-биологическими и социально-экономическими условиями (факторами) сельскохозяйственного производства.

Агropредпринимательству присущи такие особенности:

— повышенная степень риска, который усугубляется возможностью ущерба от неблагоприятных погодных условий, сезонного колебания цен на продукты растениеводческих отраслей и т. д.;

- необходимость государственной поддержки и регулирования за счет различных ценовых, финансово-кредитных, налоговых и других воздействий;
- сочетание производства продукции с её переработкой и мелкооптовой (часто и розничной) реализацией силами самой сельскохозяйственной организации, которое в последние годы становится все более распространенным;
- повышенная по сравнению с другими отраслями потребность в кредитовании на приемлемых для аграрного предпринимательства условиях (относительно низкий банковский процент, скорректированный с учетом получения продукции, график погашения ссуд и др.);
- сложная и более долговременная переориентация организации с одного вида сельскохозяйственной деятельности (продукта) на другой [2].

Реклама представляет собой общественную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства массовой информации, с четким указанием, от имени кого она дается. Отличия рекламы – долговременный эффект, построение имиджа приверженности, убежденности. Средства рекламы многообразны: средства массовой информации (печать, радио, телевидение), плакаты, каталоги, фирменные знаки, брошюры и буклеты, реклама по почте, вывески в магазинах розничной продажи, письма, наружная реклама (щиты, плакаты, листовки), аудиовизуальные материалы, символы и логотипы [3].

Аграрное предпринимательство, в большинстве своем, относится к сфере В2В(сокращенно от business-to-business), т. е. к сфере деятельности, где в качестве продавца и покупателя выступают организации. В общем смысле определению В2В соответствует любая деятельность компании, направленная на клиентов, которые являются юридическими лицами.

Можно выделить следующие особенности рекламы в аграрном предпринимательстве:

1. Согласно исследованиям Е. П. Голубкова, реклама, по относительной эффективности, для В2В-сферы стоит на третьем месте, в то время как для В2С-сферы на первом [4].

2. По мнению исследователей Ф. Котлера и В. Пферча, хорошим вариантом рекламы для использования в сфере В2В является специализированная пресса. Кроме рекламы в ней можно сочетать PR и информацию о товарах, а также контролировать распространение такой прессы среди избранной аудитории [5].

3. Некоторые виды сельскохозяйственной продукции характеризуются неэластичностью спроса, поэтому даже наличие эффективной рекламы не повлияет на увеличение продаж.

4. Сельскохозяйственные товаропроизводители производители выступают в качестве продавцов на товарных рынках и покупателей на сырьевых; предложение сельскохозяйственной продукции определяет

ся соотношением цен на нее и приобретаемые ресурсы, поэтому движение потока рекламы будет в двух направлениях – от предпринимателя и к предпринимателю.

5. Ограниченность основного ресурса – земли – обуславливает невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли в другую, цикличность рыночных цен, поэтому реклама в аграрном предпринимательстве должна нести четко определённое сообщение для четко определенной аудитории [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть 1 // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2001. – № 49. – Ст. 2.
2. Грядов С. И. Теория предпринимательства. – М. : КолосС, 2007. – 328 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
5. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М. : Вершина, 2007. – 423 с.
6. Управление в АПК. Альбом наглядных пособий / Ю. Б. Королев и др. – М. : КолосС, 2009. – 360 с.

А. П. Грицук

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

АНТИСОВЕТСКАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ РАСПАДА СССР

В годы Перестройки в СССР наблюдается невиданное развитие антисоветской рекламы в виде социального и политического плаката. До сих пор этот феномен должным образом не исследован. Данная работа является одной из первых попыток исследовать возникновение и развитие этого явления – антисоветской рекламы в СССР. В рамках публикации рассматриваются плакаты периода Перестройки, которые автор характеризует как антисоветские, направленные на разрушение СССР как государства.

Антисоветская реклама в СССР в период перестройки стала составной частью антисоветского проекта, направленного на ликвидацию СССР, что убедительно показал в своих работах С. Г. Кара-Мурза. [1;2] Антисоветский проект, антисоветизм, как политика стран Запада против СССР, как инструмент холодной войны, многие годы существовал вне СССР. В годы перестройки антисоветский проект активно разворачивается внутри СССР под видом социальных и политических реформ. Составной частью антисоветского проекта стала социальная и политическая реклама, в первую очередь – в виде плаката.

Антисоветская реклама на первом этапе своего развития выглядит как социальная реклама, как критика социальных недостатков, связанных

с различными сферами жизни в СССР. В первую очередь жесткой обструкции подвергается советский бюрократизм, советская номенклатура. Но постепенно, расширяясь тематически, социальный плакат переходит в политическую область. В поле зрения социальной рекламы, превратившейся уже в политическую, попадает история СССР. Пробным камнем антисоветской рекламы становится антисталинская тема. В рамках антисталинской темы огромное место уделяется самым сложным периодам советской истории, связанным с репрессиями 1930-х годов. Тема репрессий становится одной из основных в плакате.

После того, как антисталинская тема, не найдя общественного и политического противодействия, успешно закрепляется в политическом плакате, очередь доходит до антиленинской темы. После этого политический плакат последовательно обрушивается на Октябрьскую революцию, а затем и на партию, на КПСС. Под ударами антисоветского плаката оказывается советская и государственная символика.

В самом негативном виде в этот период преподносится образ СССР, как «Самой большой, самой жестокой империи в истории человечества...» [2, с. 397] Это находит выразительное визуальное воплощение в плакате.

Фактически антисоветский плакат периода Перестройки подготавливал общественное мнение в СССР к развалу СССР. И рисуя СССР как империю зла, оправдывал гибель СССР как государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Г. Антисоветский проект // М. : Алгоритм -2016, С. 350.
2. Кара-Мурза С. Г. Крах СССР. Кто виноват // М. : Алгоритм-2016, С. 446.

Н. А. Ключева

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Ю. Красова*

РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Ценностные ориентации являются важнейшей фактором обеспечения жизнедеятельности индивида и социальных групп. Немаловажную роль в становлении системы ценностей играет массовая культура, популяризирующая прозападные смыслы жизни, подчас далекие от ценностей, характерных для нашей страны. В данной ситуации одним из противоречивых факторов влияния выступает рекламная коммуникация.

Между тем для рекламы характерна двойственная роль в формировании общественных ценностей. С одной стороны, в ней отражается общепринятая система ценностей, а с другой — рекламное сообщение может оказывать влияние на ценностные ориентации индивидов. По мнению

В. Лейбина, в настоящее время приоритетной считается коммерческая реклама, отождествляющая потребление товаров и услуг с социальным статусом индивида [4].

Рассмотрение специфики влияния рекламной коммуникации на формирование общественных ценностей невозможно без анализа потребительского поведения. Приобретение товаров и услуг выступает как социальный, психологический, культурный и экономический феномен, а воздействие ряда социально-экономических факторов характеризует его как комплексное явление. Анализ потребительского поведения в России по данным 2016 г. говорит о ярко выраженных кризисных тенденциях, в частности снижении уровня заработной платы и индекса потребительских настроений, рационализации расходов на продукты питания и развлечения [4]. Однако граждане нашей страны приспособились к кризисной ситуации. Об этом свидетельствует увеличение потребления целого ряда услуг и товаров по сравнению с другими странами. Россияне активнее интересуются кино (66%, что больше общемирового показателя на 7%) и электроникой (60%, в мире – 54%). Среди других интересов значительным потенциалом в нашей стране обладают путешествия (57%) и забота о собственной внешности (45%) [2].

На основании результатов исследования потребительских практик студентов города Воронежа Е. Красова обнаружила, что они в основном придерживаются экономной и рациональной модели потребительского поведения (60%), демонстративная модель характерна для трети [1, с. 44]. Типичное поведение опирается на ценности: потребление для респондентов является не только материальной практикой, но и средством общения, способом самовыражения и демонстрации социального положения.

Мощнейшее влияние рекламы как социального института способно внедрять положительные ценностные ориентации в общественное сознание, определяя духовные ориентиры в социальной среде.

По результатам исследования, проведенного С. Толмачёвой, было выявлено, что семья, СМИ и реклама являются одними из основных источников формирования ценностных ориентаций современной молодежи [4]. К доминирующим ценностям респонденты отнесли крепкую семью, самоуважение, интересную работу, уверенность в завтрашнем дне, признание окружающих. Несмотря на то, что ранжирование приоритетных ценностей среди опрошенных выглядит достаточно оптимистично, изучение усвоенных социальных норм позволяет сделать вывод об изменении преемственности жизненных ценностей, которые у молодежной аудитории заменяются материальными ценностями.

К сходным выводам пришел Ю. Рыков [3]. Наиболее значимыми для современной молодежи стали такие ценности, как физическое здоровье, семья, самореализация, социальное признание. Теле– и интернет-рекла-

ма наиболее полно отражают перечисленные выше ценностные ориентации, однако не соответствуют им полностью. Однако Ю. Рыков не подтверждает гипотезу о постепенном смещении ценностных ориентаций в сторону сферы потребления и личного успеха, объясняя это тем, что СМИ и реклама недостаточно широко используют свой потенциал в рамках воздействия на аудиторию.

Итак, в процессе социализации российской молодежи духовные ценности заменяются установками на успех и карьеру. Ценность конкурентоспособности возрастает, а соблюдение моральных норм и принципов общества, обеспечивающих социальную стабильность, наоборот, снижается. Рекламная информация играет особую роль в этом процессе, подталкивая к удовлетворению преимущественно материальных потребностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красова Е. Ю. Потребительские практики воронежских студентов / Е. Ю. Красова // Вестн. Воронеж гос. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. — 2012. — № 2. — С. 36–44.
2. Особенности потребительского поведения россиян в 2016 году. — URL : <https://iom.anketolog.ru/2016/10/28/osobennosti-potrebitel-skogo-povedeniya-rossiyan-v-2016-godu> (дата обращения: 26.03.2017).
3. Рыков Ю. Г. Эффективность рекламы как социальной коммуникации: / Ю. Г. Рыков // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. — 2011. — №2. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-kak-sotsialnoy-kommunikatsii-sootnoshenie-strukturalnoy-tsennostey-so-storony-otpravatelya-i-v-tselevoy-auditorii1> (дата обращения: 31.03.2017).
4. Толмачева С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : автореф. дис. ... докт. социол. наук. — Москва, 2011. — URL: <http://sciepeople.ru/publication/78442/> (дата обращения: 30.03.2017).

Д. С. Коновалова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Давтян

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

На российском автомобильном рынке присутствуют как отечественные, так и иностранные автомобильные бренды. Российские автомобильные марки вынуждены конкурировать с западными, и не всегда эта конкуренция проходит успешно. В результате проведенного SWOT-анализа мы выявили слабые стороны отечественной автомобильной отрасли, среди которых сокращение доли рынка основных производителей отечественных автотранспортных средств по сравнению с импортом; повышенное влияние финансовых и валютных рисков; высокая ресурсоемкость производства отечественных автомобилей; снижение рыночной стоимости компаний; скидочная политика, огромный рынок б/у автомобилей;

не обновляемое производственное оборудование на заводах автопроизводителей и мн. др.

Российский автомобильный рынок отличается от западного, и значит, автомаркетинг также должен быть иным, способы продаж, PR автомобилей и техники построения рекламных кампаний — различными. Очевидно, что продвижение бренда «Ауди» будет отличаться от продвижения «Лады Калины». В первом случае средства продвижения будут представлены с точки зрения принадлежности к элите, во втором — бюджетные российские машины будут продвигаться с точки зрения «радости от простых вещей».

У отечественного авторынка есть свои особенности. Для россиянина машина не является предметом первой необходимости. Более того, если автомобиль приобретается для всей семьи, то, как правило, им пользуются гораздо дольше, чем в странах Европы. То есть при разработке стратегии продвижения автомобиля необходимо полностью принимать во внимание фактор «длительного пользования», предполагающий высокие требования к качеству, надежности и актуальности. В продаже имеется огромное количество автомобильных брендов, которые сочетают в себе все эти качества и присутствуют в каждой из ценовых категорий. Возникает ситуация абсолютной конкуренции, поэтому специалисты по маркетинговым коммуникациям вынуждены каждый раз придумывать все новые и новые креативные решения, уникальные способы продвижения, заключающие в себе сильные эмоциональные послы. В этом смысле особенно преуспевает телевизионная реклама. Но если говорить о перспективах продвижения автомобильных брендов, то, на наш взгляд, будущее за интернет-рекламой. Это контекст, тизерные объявления, яркие статьи на тематических ресурсах, а также контакт с аудиторией через социальные сети. Сегодня основной упор делается на виртуальное пространство, ведь оффлайн-реклама себя во многом изжила.

Фактор плохих дорог в России оказывает влияние на характер автомобильного маркетинга, ведь пользование автомобилем означает постоянное обращение в сервис. Отсюда вывод: некачественные дороги — одна из причин, по которой многие россияне покупают модели отечественного автопрома (недорогие машины и вполне дешевые запчасти, которые всегда в наличии, плюс невысокая цена за ремонт). Есть и недорогая альтернатива покупкам дорогих машин — большой рынок б/у автомобилей, который привлекает «средний класс». Здесь можно вспомнить политику утилизации автомобилей: федеральная программа в России, дающая возможность владельцам старых автомобилей сдать их на утилизацию и взамен получить скидку на покупку нового автомобиля. Многие автопотребители, сменив машины, сильно при этом сэкономили.

Скидочная политика также важный элемент продвижения отечественных автомобилей. Скидки — отличный бонус к политике продаж, они стимулируют спрос, и это непреложный факт.

Е. Ю. Красова
Воронежский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

Российские социологи выявили у молодежи сравнительно низкий уровень заботы о своем здоровье и высокий уровень знаний о нем [1, с.138; 2, с.77]. Причем здоровье рассматривается главным образом как инструментальная ценность, например, для достижения материального благополучия и высокого социального статуса. В связи с этим исследование отношения молодых к социальной рекламе здорового образа жизни представляет интерес и позволяет прояснить вопрос об ее информационной и социализирующей роли. На базе Воронежского государственного университета в 2015 г. был проведен массовый опрос, объектом которого стали молодые люди 18-25 лет (N=150).

Высказывая свое мнение о необходимости рекламы здорового образа жизни, 55% опрошенных были настроены категорично (остро необходима), а четвертая часть — скептически, предполагая, что возможна пропаганда другими способами. Почти половина знакома с подобной информацией из интернета, еще 28% на основе телевизионного вещания, 17% зафиксировали наружное рекламирование.

Для более половины респондентов социальная реклама имеет ценностный потенциал и оказывает влияние на поведение. Впрочем, 40% не видит ее регулирующей и социализирующей функций.

Припоминая социально ориентированную рекламу о здоровой жизни, участники опроса назвали эмоции и чувства, которые она у них вызвала. В основном — это интерес и любопытство (48,3%). Вместе с тем, у 22,5% появился страх, у 7,7% социальная реклама вызвала отвращение, 13% респондентов пропаганда здорового образа жизни оставила равнодушными. Встретилось и такое высказывание: «Сделали рекламу плохо «они», а стыдно почему-то «мне» (мужчина, 18-21 год, неоконченное высшее).

54% участвующих в опросе описали вспомнившееся рекламное сообщение, что является значимым процентом доказанного припоминания. Более половины из них назвали рекламную информацию, связанную с употреблением спиртных напитков и табакокурением. Молодых привлекают яркие образы социальной рекламы: сердце из фастфуда, урны в виде легких, пивной бокал в капкане, бокал с виски в колючей прово-

локе, мутация женщины в мужчину, легкие человека в виде горящего леса, дымящиеся легкие; секс в могиле, в гробу, со Сталиным, с Гитлером.

На взгляд молодежи, наиболее убедительными персонажами или образами в социальной рекламе выступают дети (32,3%), взрослые (25,4%) и внутренние органы человека (22,7%). Символы зависимости (сигареты, бутылки, шприцы), животные, герои мультфильмов, судя по всему, производят не столь сильное впечатление.

Способствует ли подобная информация каким-либо изменениям в жизни человека, его семьи или друзей? Лишь пятая часть опрошенных видит ощутимое влияние рекламы, в то время как более 60% утверждают, что значимого влияния не наблюдали. Женщина 22-25 лет, с неоконченным высшим образованием объяснила это так: «Ее слишком мало для каких-либо изменений». В связи с этим и на контрольный вопрос об изменениях в жизни, которые произошли под впечатлением от социальной рекламы, ответили лишь 20,7% респондентов. Проиллюстрируем подробнее, как именно изменилась жизнь участников исследования или его семьи и друзей на основе социального информирования:

- появился в жизни спорт, стали больше заниматься спортом, стал тренироваться в спортзале;
- бросил(а) курить, стараюсь бросить курить, употребляю алкоголь только по праздникам, перестала пить пиво чаще, чем один раз в два месяца;
- пересмотрели питание;
- всегда предохраняюсь;
- перестала ходить в клубы, так как там сплошная антипропаганда здорового образа жизни;
- задумался о загрязнении окружающей среды, перестал(а) мусорить.

Итак, исследование проблемы восприятия воронежской молодежью социальной рекламы здорового образа жизни позволяет предположить, что это для них в определенной мере диссонансная информация. Наличие противоречивые представления в сознании части молодых — дисгармония мыслей, чувств и поведения, возникающие при столкновении с информацией о вредных привычках. Интеллектуальный конфликт такого рода преодолевается путем изменения мнения на более распространенное или с помощью новой убедительной информации. Остро стоит вопрос о количестве и качестве социальной рекламы здорового образа жизни.

В то же время очевидно, что большое количество разнообразных образов социальной рекламы реально привлекли и удержали внимание молодежи. Они оказывают сильное впечатление и вызывают зачастую не только интерес и любопытство, но и негативные эмоции — страх и отвращение. Воронежская молодежь продемонстрировала и эмоциональный отклик на социальную рекламу здорового образа жизни, и ее креативную оценку.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Рахимова Е. А. Отношение к здоровью учащейся молодежи / Е. А. Рахимова // Ученые записки ун-та им. П. Ф. Лесгафта. — 2012. — № 9. — С.134–138.
2. Самыгин С. И. Молодежь и здоровье : психологические барьеры самосохранительного поведения / С. И. Самыгин, П. С. Самыгин, А. А. Осипова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 6-2. — С.73–78.

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

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

Цели рекламы в туризме реализуются через следующие функции: экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом.

Отличительная особенность рекламы как одной из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара — туристского продукта.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. Неопределенность с точки зрения определения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянно-го качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских ус-

луг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Виды рекламы – это деление рекламной сферы на определенные части по определенным критериям. Реклама может разделяться на виды, исходя из целей продвижения товаров/услуг, которые реализуются, методов, при помощи которых ведется размещение. Значение имеют также виды и способы рекламы, влияние, функциональное назначение и иные критерии.

Виды рекламы в сфере туризма:

- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- реклама в прессе.

Каждый из видов рекламы имеет собственные особенности и уровень эффективности.

Результативность трэвел-журналистики зависит от использования СМИ маркетинговых коммуникаций. Общие задачи в трэвел-рекламе и журналистике:

- создание осведомленности;
- создание положительного мнения;
- поддержка организации;
- обеспечение конкурентоспособности;
- помощь в установлении коммуникации с целевой аудиторией.

Сущность рекламы заключается в том, что она является средством доставки информации, доводящим ее до нужной аудитории. Эффект же, который производит та или иная информация, имеет свои пределы.

*М. Е. Новичихина
Воронежский государственный университет*

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Согласно Гражданскому кодексу РФ интеллектуальная собственность – это охраняемые законом результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации [1].

Перечень объектов интеллектуальной собственности представлен в Части 4 ГК РФ. Сразу следует оговорить, что не всякий результат интеллектуальной деятельности может трактоваться как интеллектуальная собственность. Взять, к примеру, так называемое доменное имя: оно, бесспорно, представляет собой результат интеллектуального труда, между тем интеллектуальной собственностью не является. Кстати, с нашей точки

зрения, это свидетельствует об определенной недоработанности законодательства

В отличие от этого, базы данных, полезные модели, произведения науки, литературы и искусства, изобретения, селекционные достижения и т. п. — в перечне объектов интеллектуальной собственности. Одним из названных в ГК РФ видов интеллектуальной собственности является товарный знак.

Товарный знак — это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации) [1].

При этом товарный знак, в отличие от перечисленных выше полезной модели, авторского права и т. п. (являющихся результатом интеллектуальной деятельности) следует отнести к иной группе объектов интеллектуальной собственности — так называемым средствам индивидуализации.

Основными признаками интеллектуальной собственности, в том числе, и товарного знака как средства индивидуализации являются следующие:

- нематериальность;
- абсолютный характер права.

Что вытекает из этих признаков товарного знака как интеллектуальной собственности?

Во-первых, это обязательная правовая охрана. В соответствии с п. 3 ст. 1484 ГК РФ, никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован.

Во-вторых, это возможность обсуждаемого нематериального объекта быть закрепленным на материальном объекте (вывеске, документах и т. д.).

В-третьих, это необходимость регистрации. Обозначение становится охраняемым товарным знаком лишь в том случае, когда оно официально зарегистрировано Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатентом) в Государственном реестре товарных знаков.

Еще одно следствие — это возможность купли-продажи. Как и любая другая собственность, товарные знаки продаются и покупаются на рынке. При продаже (отчуждении) товарного знака происходит смена его правообладателя.

Необходимо отметить и такое следствие, как наследование товарного знака. Здесь, однако, следует отметить определенное несовершенство указанной процедуры и, как результат, противоположные судебные решения (см. подробнее: [2], [3]). Например, в работе Л. А. Новоселовой рассматриваются складывающиеся на практике подходы, определяющие возможность и порядок перехода в порядке наследования исключительных прав на различные средства индивидуализации, в том числе товар-

ные знаки. Возникающие на практике противоречия во многом обусловлены тем, что в соответствии с законодательством товарный знак может быть зарегистрирован только на юридическое лицо или индивидуального предпринимателя. Если наследник не является таковым, то он и не может воспользоваться правом на товарный знак, не сможет полностью реализовать свои права собственника.

Наконец, это возможность оценки стоимости. Вопреки расхожему мнению, стоимость товарного знака (в том числе – и неработающего), как и любого другого объекта интеллектуальной собственности, может быть оценена и выражена в денежном отношении.

Заметим, что некоторые из отмеченных особенностей «жизни» товарного знака имеют самое непосредственное отношение к лингвистике и психолингвистике. В частности, при оспаривании прав на зарегистрированный товарный знак проводится так называемая лингвистическая экспертиза, в ходе которой исследуется звуковое, семантическое, ассоциативное сходство сопоставляемых обозначений. При определении стоимости неработающего товарного знака сугубо психолингвистическими методами производится оценка коммуникативной эффективности обозначения, а затем путем сопоставления ее с коммуникативной эффективностью других обозначений, чья стоимость известна, определяется искомая величина.

В итоге можно утверждать, что функционирование такого объекта интеллектуальной собственности как товарный знак нередко требует лингвистического и психолингвистического сопровождения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: [Федер. закон: от 18 декабря 2006 г. N 231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»] / www.gk-rf.ru.
2. Новоселова Л. А. О наследовании прав на средства индивидуализации // Хозяйство и право. N 3. 2014. – С. 38.
3. Городисская Е. Ю. Наследование прав на товарный знак [Электронный ресурс] : <http://отрасли-права.рф/article/3299> (дата обращения 22.02.2017).

М. И. Пивоварова
Воронежский государственный университет

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В АНГЛИИ XIX–XX ВВ.: ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На развитие рекламного бизнеса в Англии XIX в. повлияла не только Промышленная революция, обострившая конкуренцию на рынке. Англия проводит в жизнь политику либерализации в отношении средств массовой информации.

К середине столетия эти перемены стали наиболее заметны. Если прежде развитие рекламы было ограничено разнообразными налогами, в том числе на бумагу и газеты, то в 1853 г. были отменены рекламные пошлины, а в 1855 г. была упразднена газетная марка. В результате выросли тиражи газет, а реклама испытала невиданный подъем.

Интересным нововведением этого времени было появление подвижных рекламных приспособлений. На лондонских улицах начала XIX в. стали появляться «люди-сэндвичи», выполняющие роль передвижной рекламной установки.

Это явление не вызывало возмущений жителей и властей Лондона: «сэндвич» не становился препятствием для пешеходов и транспорта. Лондонцы протестовали против конных рекламных процессий, которые иногда блокировали всю проезжую часть. На лошадях и повозках укреплялись огромные щиты, которые представляли рекламируемые товары. В 1853 г. английский парламент принял закон, запрещающий использовать конные упряжки, кабриолеты и иные передвижные устройства с исключительно рекламными целями. Однако рекламисты вышли из положения, придумав разукрашивать тротуары рекламными текстами и рисунками.

В противовес всеобщему мнению, что реклама в викторианскую эпоху была свободна от всякого вида контроля, «XIX век стал свидетелем целого ряда актов, которые регулировали сэндвич-менов, плакаты, шум, азартные игры и неприличные рекламные сообщения» [1].

В 1862 г. в Англии была создана ассоциация плакатистов — первая попытка ввести саморегуляцию рекламной деятельности, а в 1893 г. было организовано «Национальное сообщество по контролю над рекламными злоупотреблениями». Обращало на себя внимание содержание плакатов, что вылилось в издание соответствующих законов. В том числе «был издан закон против непристойной рекламы, были запрещены откровенные изображения, в этом проявляется, безусловно, и специфическая черта, мы не увидим среди английских плакатов изображений разнузданных страстей и барышень задирающих ноги выше головы» [2].

Реклама в XX в. динамично развивалась, о чем свидетельствуют многочисленные парламентские акты, как, например, законы об авторском праве (*Copyright Act*, 1956 г., *Design Copyright Act*, 1968 г.); законы, осуществляющие контроль за размещением наружной рекламы (*Townand Country Planning Act*, 1962 г.; *Control of Advertisements Regulations*, 1969 г.); закон, регулирующий размещение объявлений на лондонском транспорте (*London Cabact*, 1968 г.). Первая половина XX в. была свидетелем создания трех новых важных рекламных ассоциаций — Института практиков рекламы (*IPA*), объединенного сообщества британских рекламистов (*ISBA*) и Рекламной ассоциации (*AA*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Fletcher W. Powers of Persuasion: The Inside Story of British Advertising 1951-2000/ W. Fletcher. — Oxford University Press. — P. 17.
2. Апраксина-Сырская Е. А. Первый этап развития английского плакатного искусства // Современные научные исследования и инновации. — Август 2012. — № 8 URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/08/16344>

Д. Г. Сергеева

Воронежский государственный университет

ПОИСК ПЕРСОНАЛА СФЕРЫ РЕКЛАМЫ: АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА, МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

В первом полугодии 2016 года в сфере рекламы в России количество вакансий с первого полугодия 2015 года выросло на 14%. При этом надо сказать, что рост замедлился на 9 п.п. по сравнению со вторым полугодием 2015-го.

Самая популярная специализация в сфере рекламы — «менеджер по работе с клиентами»: в четверти вакансий работодатели ищут именно таких специалистов. На втором месте — специализация по связям с общественностью: таких вакансий около 18%. Специалистов по планированию и размещению рекламы ищут в 12% вакансий.

Типичным соискателем в сфере рекламы является женщина в возрасте от 26 до 35 лет, с высшим образованием, опытом работы более 6 лет, лишь в 30% случаев обладающая базовыми знаниями английского языка, и претендующая на зарплату от 20 до 30 тысяч рублей [1].

1. Buzz-marketing. Одной из эффективных методик оффлайна считается «сарафанное» радио. Дальнейшая работа компании по привлечению кандидатов во многом зависит от отзывов настоящих заказчиков и качества выполненного проекта.

2. Официальный сайт. Позволяет сформировать взаимную коммуникацию пользователей и рекламодателя, сообщать актуальную информацию, рассказывать о своих преимуществах как работодателя.

3. Social Media Marketing. После создания сайта в интернете следующий шаг — продвижение. Необходим комплексный подход, который будет сочетать в себе естественное SEO-продвижение, контекстную рекламу (дающую быстрый эффект), раскрутку в социальных сетях.

3. Нестандартное оформление вакансий. Опыт показывает: выделяющаяся в ряду других вакансия приносит больше откликов. Современные объявления о работе формулируются ярко, красочно с точки зрения визуального оформления, а также креативно с точки зрения текстового содержания.

Все эти методики работают по отдельности, но их сочетание дает одновременно быстрый и действенный результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Результаты исследования Группы компаний Head Hunter <https://hhcdn.ru/file/16397042.pdf>

*П. И. Срыбная
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Е. Н.Ежова*

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА
СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ «ИНСТАГРАМ»**

Сегодня существует множество определенных стереотипов в отношении брендинга различных регионов России. Ставропольский край здесь занимает место хлебобобового региона – так называемой «житницы страны». Кроме того, на территории региона находится главная здравница страны – санаторно-курортная зона КМВ. Также Ставропольский край славится своей продовольственной продукцией: молочные продукты завода «Молочного комбината ставропольский», мясо и колбасы от производителя «БАЦ – ставропольские колбасы», винная продукция Прасковейского винзавода и др.

В рамках изучения регионального брендинга было проведено исследование, направленное на изучение продвижения бренда Ставропольского края в социальных сетях, а также анализ формируемого образа региона.

Для исследования имиджа Ставропольского края в медиапространстве была выбрана социальная сеть «Инстаграм». А в результате проведения анкетирования был составлен собирательный образ целевой аудитории, использующей данную социальную сеть в качестве основного канала получения информации. Этот образ обладает следующими характеристиками:

- молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет;
- как правило, студенты, с активной жизненной позицией;
- люди, не имеющие определенного места работы, постоянного заработка;
- интеллектуальная элита, студенты вузов, сузов.

По хэштегам: #покупайставропольское, #мксставрополь, #винаправскоеи, #ставрополь, #ставропольскийкрай, #ставрополье и др. в поисковой строке «Инстаграм» были найдены различные публикации.

Исходя из проведенного контекстного анализа, можно заключить, что имидж, формируемый в социальной сети «Инстаграм», преимущественно является положительным. Этому способствуют, например, публикации о качественной продукции, производимой на территории края. Еще один

часто встречающийся элемент – это положительный комментарий потребителя, характеризующий продукт.

Также по результатам контекстного с хэштегами #ставрополь, #ставропольскийкрай, #ставрополье мы нашли множество публикаций, они являются одними из самых популярных на территории региона. Посты с данными хэштегами в основном связаны с архитектурой города, событиями происходящими в городе и крае: масленица, Новый год, концерты и т. д. Часто это просто красивые пейзажные зарисовки или репортажные фотографии со ссылкой на источник.

Примечательно, что в последнее время в различных социальных сетях, в том числе и в «Инстаграм», появились специализированные паблики, повествующие об истории региона, иллюстрирующие достопримечательности и просто интересные места, находящиеся на территории региона. Стоит отметить, что с хэштегом #ставрополь найдено практически вдвое больше публикаций, чем с хэштегом #ставропольскийкрай.

Чаще всего встречались развлекательные, рекреативные и коммерческие публикации. Это говорит о широкой наполненности контентом данной социальной сети в регионе. Однако все-таки не хватает культурно-образовательных, исторических публикаций. В целом можно отметить преобладающее рекламно-коммерческое направление, связанное с продвижением продукции Ставропольского края в социальной сети «Инстаграм».

В результате проведенного контент-анализа стало известно, что из 1000 проанализированных материалов около 900 имеют в содержании положительные критерии, способствующие формированию позитивного имиджа Ставропольского края в целом и города Ставрополь в частности.

Кроме того, однозначно дифференцировать рекламно-информационные посты по тематическим блокам социальной сети «Инстаграм» оказалось достаточно сложно, так как часто встречаются публикации, которые в равной степени относятся и к одной, и к другой сферам общественной жизни. Тем не менее, было сделано относительное распределение текстов по блокам: материалы раздела «Общество» составляют 50% от общего числа рекламно-информационных публикаций, 17% текстов отнесены к разделу «Политика», 18% занимают экономические посты о культуре, спорте и др. 15% занимают публикации из экономической сферы.

Также в ходе исследования посредством мониторинга рекламы нами были выявлены некоторые особенности при формировании регионального имиджа:

1. Региональный имидж реализовывает стратегию, в первую очередь направленную на представление региональных интересов.
2. Стратегическая концепция продвижения региона включает в себя ожидания всех структур: от федерального центра до местного населения.

3. Имидж региона содержит в себе реалии. Отсутствие придуманного «сахарного» образа, который никогда «не приживется» и не будет поддерживаться в социальных сетях, т. к., он будет подвергаться постоянной критике со стороны общественности и власти.

М. А. Шилова

Воронежский государственный университет

КОММУНИКАЦИЯ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ: РЕКЛАМНЫЕ И ПИАР-ВОЗМОЖНОСТИ ВЕНДИНГОВЫХ АППАРАТОВ

Современные жители городов хорошо знакомы с аппаратами по продаже кофе, чая, газированных напитков, предметов личной гигиены и сладостей, а также с платежными терминалами для пополнения счетов мобильной связи, системами для печати фото и др. Все эти приспособления относятся к категории «вендинговые аппараты». В рамках маркетинговых кампаний данные аппараты модифицируются и приобретают дополнительную коммуникативную нагрузку.

Немаловажно, что, несмотря на снижение покупательской активности в кризис, общая готовность потребителя совершать покупки через автоматы в 2016 году выросла. И та же тенденция сохраняется в 2017 г.

Представители рекламного бизнеса начинают активно использовать вендоматы в маркетинговых целях — наносят изображения на корпус устройства или транслируют ролики на встроенных мониторах.

Наибольший интерес в настоящее время вызвала маркетинговая кампания «Уголки России» сока «Добрый». В шести городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре и Воронеже установлены «Доброматы» с видеотрансляцией. Через данный аппарат житель, к примеру, нашего города может «отправить» сок и передать привет и добрые пожелания жителю другого города и получить в ответ улыбку и сок определенного вкуса.

Активнее всех вендинговые аппараты в маркетинговых целях использует кампания Coca-Cola. Начиная с 2010 по настоящий момент в разных странах мира было осуществлено не менее десяти блистательных вендинговых проектов.

Все началось с достаточно простой акции в 2010 году, когда Coca-Cola удивила жителей нью-йоркского студенческого городка вендинговой машиной, которая раздавала подарки. В придачу к банке Coca-Cola автомат мог выдать пиццу, цветы, воздушные шарики и гигантские бутерброды. Основной мыслью было создание позитивного настроения, закрепление ассоциаций: Coca-Cola всегда праздник, приятный сюрприз, положительные эмоции.

В отдельных случаях вендинговые аппараты становились трансляторами корпоративной философии и ценностей компании. К примеру, Coca-Cola всегда выступает против любых политических разногласий и международных конфликтов. Так, в 2013 году компания установила на территории Индии и Пакистана, которые имеют давнюю историю конфликта, по автомату с интерактивными дисплеями и камерами. Изображение из Индии транслировалось на экран в Пакистане и наоборот. Простые люди, для которых межгосударственная вражда не имеет никакого смысла, делились друг с другом улыбками, теплыми словами и зажигательными танцами. За проявленную доброту и терпимость «машины мира» вознаграждали жителей двух стран баночками Coca-Cola.

Не менее резонансным был проект 2012 года. Тогда Coca-Cola установила автомат в коридоре Национального университета Сингапура, отличающийся от привычных двумя деталями. Во-первых, отсутствием монетоприемника, а во-вторых, надписью «Hug Me» («Обними меня») на месте логотипа. Автомат выдавал газированный напиток каждому, кто его обнимет. Таким образом, социальная лаборатория Coca-Cola подталкивала студентов к проявлению нежности и дружелюбия, которых зачастую не хватает современным молодым людям, живущим в век цифровых технологий и дефицита живого общения. Кроме того, компания всегда преследует цель формирования и поддержания лояльности потребителей к бренду.

Похожий проект был подготовлен к 14 февраля 2014 года (ко Дню Святого Валентина). Coca-Cola сделала подарок состоявшимся турецким парам и помогла познакомиться одиноким людям. В стену дома на одной из центральных улиц столицы был встроен автомат, который включался, если мимо проходили влюбленные. Сенсоры аппарата реагировали на людей, идущих близко друг к другу. Если автомат идентифицировал двух человек как романтическую пару, он просил их назвать свои имена, которые затем распечатывал на банках Coca-Cola.

Также Coca-Cola активно пропагандирует здоровый образ жизни и занятия спортом. В прошлом году в преддверии чемпионата Бразилии по футболу Coca-Cola установила в бразильском метро автомат, который выдавал билет на проезд за 25 приседаний. Девизом кампании была фраза: «Я в движении, поэтому я счастлив!»

Таким образом, очевидно, что даже при отсутствии живого продавца или промоутера, возможно осуществление маркетингового проекта социальной или коммерческой направленности с использованием возможностей вендинговых аппаратов.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*А. П. Березовская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Е. Топильская*

ГЕОБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Туризм в современной России представляет собой динамично развивающуюся отрасль. С каждым годом россияне все чаще отдают предпочтение поездкам внутри страны. Наибольшим спросом пользуются такие известные туристические центры, как Москва, Санкт-Петербург, Казань, города Золотого Кольца.

Пунктов с населением до 100 тыс. — 80 % от числа всех городов страны, а население «городов до 100 тыс.» составляет порядка 25 % от общего населения страны. Для многих малых населенных пунктов России туризм может стать важной отраслью экономики, тем фактором, который привлекает в город не только туристический поток, но и возвращает своих разъехавшихся жителей. Так, Ростов Великий с населением 30 тыс. жителей привлекает до 1 млн туристов в год, а туристический поток в городе Суздаль (население 9 тыс. человек) колеблется от 800 тыс. до 1 млн туристов в год, на крупные фестивали («День огурца», «Медовуха Fest») приезжает примерно 17-20 тыс. туристов.

Среди малых городов можно отметить возникновение и поддержание целых туристических брендов, одним из которых является г. Мышкин (Ярославская обл.). Город с населением около 5,5 тыс. человек принимает ежегодно примерно 150 тыс. туристов, что является абсолютным рекордом по количеству туристов на душу населения. Подобный успех можно объяснить интересной концепцией, вокруг которой выстраивается туристическая привлекательность субъекта: единственный в мире музей мыши, ежегодный международный фестиваль «Мышь», привлекающий десятки туристов со всей страны. Оригинальный подход к развитию бренда города приносит свои плоды.

Развитие привлекательной для туристов концепции геобрендинга можно обнаружить и в других российских малых городах. Город Гаврилов-Ям с населением около 17 тыс. человек активно продвигает концепцию Ямщицкой слободы (первопоселенцами территорий являлись ямщики). В городе действует музей ямщика, ежегодно проходит фестиваль ямщицкой песни, фестиваль народных художественных промыслов и ремесел, специальное событие «День Ямщицкого картуза».

Многообразие видов туризма представлено в малых городах России в полном спектре (историко-культурный, этнический, гастрономический и т. д.). Ежегодные специальные события привлекают десятки и сотни тысяч туристов. Основными причинами, по которым туризм в малых городах не может выйти на более высокий уровень, является ограниченность финансовых ресурсов, отсутствие необходимой инфраструктуры и недостаточная осведомленность жителей регионов об имеющихся вариантах отдыха и путешествий внутри страны.

Ю. С. Ваксер
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л. С. Щукина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК РЕСУРС ЭКОНОМИКИ

В настоящее время территориальный имидж является реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Объяснить это можно ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Исследование имиджа территории является очень актуальным, так как в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах он становится основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов.

Положительный имидж может выступать основополагающим фактором для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения, так как способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих большое значение и влияющих на интенсивность развития территории.

Однако отсутствие единой трактовки понятия «имидж территории» приводит к сложностям не только в теоретическом понимании, но и вносит затруднения при определении механизмов формирования и оценки имиджа.

Изучив различные дефиниции, мы пришли к мнению, что содержание понятия «территория» в наибольшей степени отражено в подходах, предлагаемых российскими учеными В. В. Ворониным и М. Д. Шарыгиным [1]. Итак, территория для них — это:

- синоним пространства;
- субстрат для жизнедеятельности людей;
- естественный ресурс (природное богатство);
- хозяйственных ресурс (хозяйственное освоение новых территорий);
- социальный ресурс (социальный фактор функционирования социума);

- рекреационный ресурс;
- генетический ресурс (особо охраняемые территории);
- среда жизни населения.

Наличие уникальных отличительных территориальных признаков становится важным инструментом в ее узнавании, идентификации и развитии. Территориальная индивидуальность базируется на комплексе визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию. Можно сказать, что имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (в том числе из кино). Вследствие недостатка или отсутствия достаточного количества информации о территории, на основу образа могут накладываться массовые стереотипные представления.

Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации, которые в случае необходимости могут влиять на построение или коррекцию имиджа территории (например, в условиях социального или политического заказа).

Стоит отметить, что имидж территории не может быть абсолютно отрицательным или положительным. Часто территория имеет смешанный имидж, когда разные аспекты образа территории имеют как позитивные, так и негативные характеристики.

Перспективным механизмом для продвижения положительной информации и национального культурного опыта могут стать институты, распространяющие культурные ценности (кинотеатры, лектории, концертные объединения, школы, университеты, библиотеки, музеи).

«Внешний» образ страны обычно ассоциируется с известными культурными явлениями и именами, ставшими символами вклада в мировую цивилизацию. Уровень эффективности культурных проектов в создании позитивного образа страны во многом зависит от узнаваемости пропагандируемых культурных брендов. Но эксплуатация исключительно (или даже по преимуществу) наследия прошлого чревата опасностью воспроизведения стереотипных представлений. С другой стороны, наиболее яркие национальные образцы в пространстве массовой культуры становятся всеобщим достоянием, а вот попытки «насиленно удерживать» их в национальном культурном поле могут стать для имиджа контрпродуктивными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронин В. В. Экономическая, социальная и политическая география : учеб. пособие для аспирантов / В. В. Воронин, М. Д. Шарыгин — Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2006.

А. Г. Газоян

*Национальный исследовательский Томский
государственный университет*

Научный руководитель — д. филос. н., проф. И. П. Кужелева-Саган

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ И НАУЧНЫЙ PR: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

(НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА WEB-ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ТГУ «ТРАНССИБИРСКИЙ НАУЧНЫЙ ПУТЬ»)

В XXI веке, в информационном обществе уровень развития науки и образования становится ключевым фактором конкурентоспособности государства и общества. Этим сферам уделяется все больше внимания со стороны государства, на их развитие выделяются серьезные денежные средства, полученные от налогоплательщиков. «Чем более значимое место институция занимает в общественной жизни — по роду деятельности или масштабам своим, — тем важнее становится систематическая и серьезная PR-поддержка ее работы» [1]. Как следствие, в последние годы в России все активнее ведется работа в сфере научного PR. Службы по связям с общественностью этих структур работают как в традиционных форматах, так и в новых. Один из самых распространенных сегодня каналов PR-коммуникации — сеть Интернет.

Такой научно-образовательной структурой, позиционирующей свою работу в Интернете, является Центр исследований Томского государственного университета «Транссибирский научный путь» («TSSW»). Основная цель работы Центра «Транссибирский научный путь» — активизация исследовательской, образовательной и просветительской работы в области изучения Сибири. Сотрудники Центра занимаются комплексным исследованием территории Сибири с самых разных научно-исследовательских позиций. Кроме того, в работе над проектом участвуют не только ученые Томского государственного университета, но и других сибирских вузов и исследовательских центров, а также ученые с мировым именем из зарубежных стран. В информации об исследованиях в рамках данного проекта заинтересованы и представители власти, а также журналисты и бизнесмены (потенциальные инвесторы и меценаты) и широкая (в том числе международная) аудитория, которая хотела бы ближе познакомиться с Сибирью во всех ее проявлениях. Трансляция этой информации для разных целевых аудиторий происходит благодаря работе веб-сайта Центра, который выполняет PR-задачи.

Тип сайта по цели можно определить как корпоративный: его основная функция — продвижение и позиционирование базисного субъекта (Центра исследований). Однако в работе над материалами сайта используются типично журналистские жанры (интервью, статья, видеозаметка), которые трансли-

руют научное знание о Сибири. В сущности, формат этих материалов можно свести к популяризации науки — «перевода» специализированных научных знаний на язык малоподготовленной аудитории. Пользователь сайта расширяет кругозор, получая корректную, верифицированную научную информацию о Сибири с точки зрения разных наук. Такой междисциплинарный подход к популяризации наук о Сибири позволяет сконструировать в сознании пользователя комплексную картину сибирской действительности, причем это картина формируется в рамках научной парадигмы.

Кроме собственно приращения знаний пользователем, на сайте в рамках PR-материалов о работе ученых, ходе их исследований, об успехах и ошибках, транслируется и образец того, как можно и нужно мыслить, анализировать имеющиеся данные, делать выводы. То есть в рамках PR-материалов отражен образец той методологии (пусть и в редуцированной форме), которой пользуются ученые в своей исследовательской работе.

Популяризация науки осуществляется здесь также и при помощи материалов, которые формируют в аудитории представления о родной территории как о земле, нуждающейся в заботе, о земле, будущее которой в наших руках. Благодаря этому реализуется экологическое просвещение как вид популяризации науки, фундамент которого был заложен еще в конце 80-х гг. XX-го века [2]. Этот пафос реализуется в материалах сайта при помощи изобразительно-выразительных средств, апелляции к «сибирской» идентичности, чувству патриотизма к родной земле. С точки зрения PR эти методы позволяют сконструировать и лояльность к деятельности Центра (познавать родную землю, чтобы заботиться о ней с умом — благая цель в глазах аудитории). А примерами такого отношения становятся герои материалов — ученые, которые занимаются исследованиями Сибири; они зачастую и сами являются коренными сибиряками [3].

На сайте предлагается подборка сторонних качественных ресурсов, которые могут стать источником проверенной научной информации о Сибири. То есть сайт решает задачу формирования у широкой аудитории представления о том, что информация бывает корректной и некорректной с точки зрения науки, о том, что необходимо избирательно относиться к источникам информации.

Таким образом, научный PR, кроме решения собственно задач продвижения и позиционирования своего базисного субъекта, способен и популяризовать научное знание как таковое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Точка зрения. Нужен ли пиар вузам? — URL: <https://postnauka.ru/talks/32891#> (дата обращения: 14.12.2016).
2. Есина Е. А. Экологическое просвещение в России. Вчера. Сегодня. Завтра? / Е. А. Есина // Экологическое образование в интересах устойчивого развития : Материалы ежегодной научно-практической конференции. — Москва : Академия МНЭПУ, 2015.

3. О Сибири с любовью // Центр исследований ТРАНССИБИРСКИЙ НАУЧНЫЙ ПУТЬ. — 2016. — URL: <http://www.tssw.ru/page/o-sibiri-s-lyubovyu-1/> (дата обращения: 10.03.2017).

Р. В. Дыкин

Воронежский государственный университет

ПРОВОКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ PR-КОММУНИКАЦИИ

В самом общем виде провокация есть действие одной стороны, направленное на вызов выгодной для неё прогнозируемой реакции другой стороны [1, с. 7]. *Субъектом* провокации в PR, как правило, выступает персона или организация, а *объектом* — другая персона, другая организация, социальная группа или даже социальный институт. Однако помимо субъекта и объекта провокативные технологии в PR всегда предполагают наличие *третьей стороны* — общественности. Именно привлечение внимания (или корректировка мнения) общественности является целью провокации в PR, в то время как воздействие субъекта на объект — лишь средством достижения этой цели.

Провокационное высказывание бывшего креативного директора «Евросети» Ивана Охлобыстина о необходимости возврата в УК РФ 121 статьи, карающей за «мужеложество», по мнению многих блогеров, было лишь инструментом привлечения внимания потребителей к сети магазинов одежды *Vaon*. Объектом провокации в данном случае стала либеральная часть российского общества, обеспечившая нужную «шумиху». Другим объектом стали журналисты, прогнозируемо обратившиеся к руководству «Евросети» с просьбой дать оценку действиям её сотрудника и получившие в ответ информацию о его переходе на новое место работы (конечно же, в сеть *Vaon*). Таким образом, благодаря многоходовке, вызвавшей медийный скандал, целевая общественность узнала о существовании бренда, ценностями которого являются «семейственность» и «православие».

Распространённый *механизм провокации* в PR состоит в выводе скрытой агрессии вовлечённых сторон в дискуссионное поле с последующим использованием дискуссии для повышения узнаваемости или корректировки имиджа базисного PR-субъекта.

Другой механизм — использование предсказуемых реакций социальных институтов на пользу базисному субъекту. В последнем случае уместно вспомнить провокационные плакаты выставки «Босх. Ожившие видения», демонтированные Департаментом СМИ и рекламы города Москвы в 2016 году. Изображённый на плакатах фрагмент картины «Сад земных наслаждений» ожидаемо был признан Департаментом слишком откровенным, что и повлекло жёсткую реакцию. В результате организаторы вы-

ставки получили множество бесплатных публикаций в СМИ с заголовками типа «В Москве запретили к показу картины Босха», что не могло не сказаться на посещаемости мероприятия.

Можно выделить следующие распространённые *провокативные приёмы* в PR: нарушение «пуританской» нормы (выставка «Босх. Ожившие видения»); гротескная позиция по резонансному вопросу (Иван Охлобыстин и *Ваня*); обвинения, которые трудно доказать или опровергнуть (заявление *Lyft* о том, что конкурент *Uber* саботировал его работу, заказав и отменив более 5,5 тысяч поездок) и т. п.

По *форме* провокация может представлять собой традиционное высказывание в СМИ, заведомо скандальную рекламу, спланированную утечку информации, перформанс, флешмоб. С развитием сети Интернет получили распространение и такие формы провокации, как троллинг и пранк.

Провокативный потенциал PR-коммуникации тем выше, чем более предсказуемой является реакция вовлечённых стороны. Предсказуемость достигается за счёт создания поводов, на которые нельзя не обратить внимание. Часто такие поводы являются «пограничными» с точки зрения морали. Поэтому наиболее интенсивно провокативные технологии применяются в политике и шоу-бизнесе, т. е. в сферах, для которых до сих пор характерна манипулятивная модель PR (использована классификация Дж. Грюнига [2, с. 20]). В классической бизнес-коммуникации провокативные технологии применяются реже, т. к. агрессивный дискурс здесь не является нормой (в отличие от шоу-бизнеса и политики). Однако даже в классической бизнес-коммуникации репутационные риски от применения провокативных технологий могут быть минимальны, если провокативность является неотъемлемой составляющей имиджа базисного субъекта PR (*Burger King*, *United Colors of Benetton*, «Евросеть» при Е. Чичваркине, *Mirax Group* при С. Полонском и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриев А. В. Понятие провокации / А. В. Дыкин // Провокация : сферы коммуникативного проявления : сборник статей. — Москва : РУСАЙНС, 2016. — С. 7
2. Grunig J. E. Managing public relations / J. E. Grunig, T. Hunt. — Holt, Rinehart & Winston : New York, 1984. — P. 20.

Е. А. Зелепукина

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

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В соответствии с Федеральным Законом «Об образовании РФ», гл. 2., ст. 10 [1], иными нормативно-правовыми актами услуги могут быть как основными, так и дополнительными. Дополнительное образование – составная (вариативная) часть общего образования, позволяющая обучающемуся приобрести устойчивую потребность в познании и творчестве, максимально реализовать себя, самоопределившись профессионально и личностно.

В процессе выбора стратегии развития и продвижения учреждения дополнительного образования самыми важными объектами наблюдения и исследования являются потребители и конкуренты. Так, на этапе выбора стратегии требуется детальное изучение надежности, исключительности и качества услуг, оказываемых конкурентами, их ценовой политики, наличия соответствующих условий для организации учебного процесса, с одной стороны, и потребностей потенциальных потребителей, с другой стороны. Подобное изучение и сегментация позволяют дать ответ на главный вопрос: почему пользуются спросом не наши услуги, а те, что предлагаются конкурентами.

Таким образом, детальное исследование потребностей потребителей и возможностей конкурентов способствует правильному определению подходов к организации учебного процесса, начиная с формирования учебных групп, выбора ассортимента преподаваемых программ и курсов, способов достижения гибкости в организации учебного процесса и продуктивности учебных занятий. В конечном счёте это позволяет определить эффективную стратегию развития и продвижения учреждения в условиях конкурентной среды. На оценку конкурентоспособности, в свою очередь, активно работают процедуры аттестации образовательных учреждений, финансы, производство и оказание услуг, управление, маркетинг, персонал, технологии образовательного процесса.

В ходе сегментации образовательное учреждение детально изучает потребности потребителей и отбирает каналы распределения информации. Затем конкретизируются основные сообщения и определяются мероприятия, с помощью которых образовательное учреждение планирует воздействовать на ту или иную целевую аудиторию. Так, можно предположить, что интернет-реклама и реклама в социальных сетях в большей степени позволит привлечь внимание детей среднего и старшего

школьного возраста, а рекламные ролики на телевидении, радио, печатная, наружная реклама, скорее всего, заинтересуют потенциальных потребителей старшего возраста. Во всех случаях важно предоставлять убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемой услуги.

Все множество PR-программ можно условно разделить на несколько блоков: PR в прессе (размещение сообщений, статей, экспертных мнений в печатной продукции), PR в процессе специальных мероприятий (участие в выставках, проведение дней открытых дверей, привлечение спонсоров), интернет-PR (создание веб-сайта учреждения, SMM-маркетинг) и др.

Для подкрепления имиджа необходимо использовать и рекламу, при помощи которой будут достигаться цели информирования (оповещение о новых образовательных услугах и программах обучения), увещевания (донесение до сознания клиентов особых отличительных характеристик, формирование расположения к учреждению) и напоминания (повторное оповещение о реализуемых образовательных программах в периоды набора обучающихся в новые группы). Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы: реклама в интернете, на телевидении, на радио, печатная и наружная реклама.

Таким образом, как на этапе формирования, так и на этапе развития и продвижения учреждения дополнительного образования требуется целый комплекс мероприятий, нацеленных на детальное изучение и учёт потребностей потенциальных потребителей, а также возможностей конкурентов. Именно такой подход и позволяет определить эффективную стратегию развития и продвижения учреждения в условиях конкурентной среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016).

А. С. Иванова

*Воронежский государственный технический университет
Научный руководитель — асс. А. Е. Волкова*

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННИМ И ВНЕШНИМ КРИЗИСАМ ОРГАНИЗАЦИИ

На эффективное развитие организации оказывает влияние целый ряд факторов, в том числе кризис. В любой своей форме кризис может негативно влиять на имидж организации и ухудшать репутационные ха-

рактические характеристики организации. Антикризисный Public Relations (PR) на сегодняшний день является важным инструментом бизнеса, обеспечивающим эффективное взаимодействие организации с ее общественностью, предоставляя доступ к необходимой и важной информации о положении организации в период кризиса.

Управление кризисом зависит от множества факторов: причин, масштабов, последствий; и определенного и верного алгоритма для разрешения кризисной ситуации не существует. Российский специалист по антикризисному управлению Е. А. Бабушкина рассматривает антикризисный PR как «вид управления, при котором развиты механизмы предвидения и мониторинга кризиса, анализа его природы, вероятности, признаков, применения методов снижения отрицательных последствий кризиса и использования его результатов для будущего более устойчивого развития»¹. Таким образом, основная задача антикризисного PR – это разработка таких управленческих решений, при которых организация могла бы достичь поставленной цели (выхода из кризиса) с минимальными негативными последствиями.

Антикризисный PR представляет собой стратегию последовательных действий, используемых в случае возникновения различных кризисных ситуаций. Более того, антикризисный PR нацелен не только на преодоление уже существующей кризисной ситуации, но и на профилактику будущих кризисов в организации.

На данный момент единый инструментарий антикризисного PR до конца не сформирован. В литературе авторы предлагают собственные рекомендации, формы и методы использования инструментов антикризисного PR. Зачастую такие рекомендации основываются на персональном опыте авторов, к примеру, в рамках работы в отечественной или зарубежной компании. В данном контексте нам представляется необходимым рассмотреть собственную классификацию инструментов антикризисного PR применительно к строительной сфере. Основными инструментами работы с кризисной ситуацией, на наш взгляд, являются следующие: слухи, СМИ, коммуникации в сети Интернет, брифинги и пресс-конференции, digest-mail, внутренние коммуникации и горячую линию.

Подводя итоги, необходимо отметить, что использование комплекса данных инструментов может проводиться любой организацией в период кризисной ситуации или на этапе подготовки к кризису. Выработанные общие принципы и инструменты антикризисного PR способны помочь организации в управлении кризисом. Именно поэтому особенно важным представляется правильное и своевременное применение антикризисных коммуникаций как во время кризиса, так и на докризисных этапах.

1. Бабушкина Е. А. Антикризисное управление. Воронеж, 2012. С. 36.

*А. С. Иванченко
Донецкий национальный университет
Научный руководитель — д. н. по соц. коммуникациям,
проф. И. М. Артамонова*

ОБРАЗЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ РОССИИ В КАРИКАТУРАХ ЗАПАДНЫХ СМИ

Наиболее популярным в последние года способом манипулирования общественным сознанием в СМИ становится политическая карикатура. В ходе исследования было выделено две первостепенные функции политического юмора: скопление отрицательных эмоций в обществе (индивид через шутку проявляет свое отношение к тревожащей его проблеме, при этом не принимая участия в дестабилизирующих акциях); формирование стереотипных установок, которые посредством частых повторений средствами массовой информации глубоко откладываются в сознании общества.

В данной статье особое внимание было уделено анализу карикатур на трех последних президентов России, созданных западными СМИ.

В ходе первого анализа изображения в СМИ Бориса Ельцина, нами были выделены основные атрибуты, на которых чаще всего концентрировали свое внимание журналисты: веселое выражение лица, взмах рукой, статическое положение фигуры. Стоит отметить, что Борис Ельцин не изображался в официально-деловом виде, рабочей обстановке, выступающим перед аудиторией.

Главной чертой карикатур на Дмитрия Медведева является то, что он совершенно не изображается один, без Владимира Путина. Карикатуристы в своих работах часто заостряют внимание на низком росте Дмитрия Медведева, соотнося его с высоким ростом Владимира Путина, тем самым подчеркивая несамостоятельность его решений и зависимость от действующего президента. В большинстве случаев Дмитрий Медведев выступает как неодушевленный предмет, марионетка в руках российского президента.

Владимир Путин, в отличие от карикатур на Б. Ельцина, чаще всего показан в динамике, с серьезной мимикой и полным отсутствием жестикуляции.

В зарубежных карикатурах образ В. Путина неразрывно связан с советской тематикой. Западные журналисты видят в Путине нового Сталина или считают его тем лидером, который подражает политическому поведению Сталина. Данная характеристика реализуется благодаря изображениям президента в большом кабинете, за письменным столом, на фоне портрета Сталина. Лейтмотивом многих карикатур выступает сравнение прошлой экономической, политической и общественной жизни России с ее настоящим.

В западных карикатурах достаточно часто используются такие популярные символы, ассоциирующиеся с Россией, как матрешка и медведь. Порой в этих образах изображаются и сами главы государства.

Говоря о сюжетном разнообразии карикатур, стоит отметить, что оно наиболее широко представлено в рисунках с изображением В. Путина и Д. Медведева.

Нами были выявлены основные тематические направления политических карикатур:

- внутренняя политика и гражданские свободы;
- выборы и процесс передачи власти;
- «советские мотивы»;
- внешнеполитические действия.

В ходе исследования стал возможен вывод о том, что через призму карикатур наиболее отрицательными характеристиками политического образа российских лидеров являются антидемократичность, излишняя концентрация власти в одних руках, агрессивная внешняя политика, а также стремление к «советскому реваншу».

Описываемые черты негативно влияют на репрезентацию имиджа России перед западными партнерами. Учитывая, что в карикатурах на В. Путина (или на В. Путина и Д. Медведева) часто присутствуют традиционные символы, олицетворяющие Россию (медведи, матрешка и символ последнего времени — газовая или нефтяная труба), можно утверждать, что Путина представляют концентрированным выражением сути российской действительности.

Не стоит полагать, что в ближайшем будущем российских лидеров в карикатурах западных СМИ будут изображать в положительном контексте — это невозможно в силу самого жанра. Однако значимым позитивным шагом будет момент, когда предметом сатирических изображений станет противостояние политических сил, которое присутствует, в частности, на карикатурах, посвященных США, а не сами лидеры страны. Появление конкурентности будет означать разрушение западного общепринятого мнения о России как о стране, которая характеризуется застоєм во внутриполитической жизни и внешней политикой времен «холодной войны». Также позитивным для имиджа России сдвигом будет корректировка образа Медведева и восприятие его на мировой политической и экономической арене как самостоятельного политика, а не как «марионетки Путина».

ЛИТЕРАТУРА

1. Фартышев В. И. Последний шанс Путина. Судьба России в XXI веке / В. И. Фартышев. — Москва : Вече, 2004.
2. Бруй Б. П. К анализу рейтинга В. Путина / Б. П. Бруй, Р. В. Татевосов // Семья в России. — 2000. — № 1.

3. Озерский В. В. Правители России от Рюрика до Путина. История портрета / В. В. Озерский. — Москва : Феникс, 2004. — 352 с.

*Ю. Ю. Кабрилёва
Донецкий национальный университет
Научный руководитель — д. н. по соц. коммуникациям,
проф. И. М. Артамонова*

«ГИБРИДНАЯ ВОЙНА» КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»: ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Традиционно хронологические рамки «холодной войны» определяют периодом 1946–1991 гг., но, как показывает время и сложившаяся геополитическая обстановка на постсоветском пространстве и на всей планете, глобальное противостояние между Трансатлантическим сообществом (США, ЕС и их союзники) и Россией с ее немногочисленными «зарубежными партнерами» не прекратилось с развалом Советского Союза и не прекращается до сегодняшнего момента. В постбиполярном мире «управляемого хаоса» дефиниция «холодная война» практически себя изжила (чаще всего используется в СМИ и в высказываниях политиков как историческая аллюзия и реминисценция или в качестве «страшилки»), справедливо уступая дорогу новому и более соответствующему ситуации термину «гибридная война».

Как полагают В. Акулинин и Н. Епифанова (и с чем нельзя не согласиться), «в настоящее время концепция “гибридной войны” — одна из основополагающих в стратегии национальной армии США, которая пришла на смену концепции “холодной войны”» [1]. Холодная война представляла собой военно-политическое противостояние, одной из базовых составляющих которого была идеологическая борьба. Основными признаками холодной войны являлись открытый характер конфронтации, нацеленность на доминирование в геополитической сфере, гонка обычных и ядерных вооружений.

В отличие от холодной войны гибридная чаще всего носит скрытый характер, а ее первоочередная цель — передел политико-экономических сфер влияния, геополитическое доминирование в стратегических регионах, «виртуальная интервенция» на территорию предполагаемого или явного противника, свержение законных правительств невоенным путем, если они проводят неугодную политику по отношению к сверхдержавам или региональным странам-лидерам.

Гибридная война может проводиться как непосредственно между враждующими державами или военно-политическими блоками, так и с использованием ими третьих стран, стран-марионеток, которые чаще

всего в силу географической близости к противнику, могут нанести ему существенный урон.

Именно так действовали власти США во время событий в Украине в 2013–2014 гг., поддерживая государственный переворот и распространяя свое влияние на территорию этого государства. Последовавшие за этим события на юго-востоке страны носили уже вооруженный характер. Важно уточнить, что регион Донбасса, где развернулась гражданская война, находится у самых границ России. Таким образом, Вашингтон использовал украинские земли как транзитную зону или плацдарм для реализации одной из стратегий гибридной войны против РФ.

События в Киеве на майдане Независимости и вооруженный конфликт на Донбассе и «антироссийская» реакция на это США, ЕС и «мировой демократии» – это симбиоз применения «твердой» и «мягкой» силы, военного и невоенного противостояния между враждующими сторонами.

Важной составляющей гибридной войны следует считать и применение «умной» силы, то есть усовершенствование инструментов информационных войн и осуществление психологических операций. Например, получившие скандальную известность карикатурные провокации, которые следует рассматривать не как продукты свободы слова, а как проявление пропаганды расизма, ксенофобии и других форм политического и идеологического фундаментализма, мало чем отличающегося от радикального исламизма. В связи с этим стоит вспомнить и публикации французского журнала «Шарли Эбдо» относительно крушения российского самолета в Египте в 2015 году. Карикатуры якобы выражали «авторскую позицию», но на самом деле цинично глумились над смертями российских граждан. Пресс-секретарь Президента России Д. Песков справедливо назвал это настоящим «кошунством».

В рамках использования «умной силы» также были предприняты попытки дискредитации и отмены Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, «антидопинговая кампания» против российских спортсменов, инициирование отмены чемпионата мира по футболу в России в 2018 г., обвинения в адрес Кремля в хакерских атаках в США, влияние на исход американской президентской кампании. Многочисленные упоминания об этом в СМИ являются одним из способов ведения «холодной войны» в современном информационном пространстве.

Таким образом, логическим и закономерным, учитывая исторически сложившиеся отношения между Россией и Западными странами в контексте многовекового геополитического противоборства, продолжением холодной войны, формальным окончанием которой считается 1991 г., можно считать гибридную войну. Ее проявления в форме противостояния в информационной сфере, с использованием «мягкой», «твердой»

и «умной» силы прослеживаются во внешнеполитических шагах США по отношению к России. В том числе Вашингтон использует третьи страны, например, Украину, для получения геополитического превосходства, даже путем развязывания гражданской войны в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулинин В. Концепция гибридной войны в практике межгосударственного противостояния / В. Акулинин, Н. Епифанова // Национальные интересы : приоритеты и безопасность. — 2015. — № 36 — С. 53–60.

*Е. Б. Курганова
Воронежский государственный университет*

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Сегодня клиенты уже не реагируют на стандартные программы лояльности, которые недавно еще неплохо работали. Поэтому компании вынуждены внедрять более новые современные подходы в ходе формирования лояльности потребителей. К последним относятся геймифицированные механики, позволяющие максимизировать лояльность клиентов за счет внедрения игровых решений в неигровые контексты [1, с. 360].

Игрофицированные механики лояльности реализуют такую же цель, что и типичные дисконтные программы: возвращение клиента к компании. Но при этом воздействуют преимущественно на эмоциональную составляющую, не просто контактируя с клиентом, а вовлекая его в собственное пространство. Именно вовлечение и становится гарантом возвращения потребителя и возможной дальнейшей покупки им товаров или услуг компании. Максим Мозговой, директор по клиентской аналитике Wildberries.ru, так объясняет активное внедрение геймификации в поведенческий маркетинг: «В последнее время все больше и больше внимания уделяется подходам психологического вовлечения в различные процессы человеческой деятельности. Существует сверхзадача: сделать неинтересный и скучный процесс увлекательным и захватывающим. Как игра» [2].

Рассмотрим программы лояльности в банковской сфере. Согласно исследованию рынка банковских программ лояльности Frank Research Group, 78 % банков РФ из топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Исследователи выделили три категории таких программ, востребованных российскими банками: 1) cashback, предполагающий возврат определенных процентов от безналичных транзакций клиентов; 2) бонусную, конвертирующую баллы

клиента в рубли на банковском счете или товары/услуги партнеров проекта; 3) комбинированную (поощрение клиента по нескольким программам лояльности) [3]. К сожалению, не нашлось места в этой классификации геймифицированным программам, к которым российские банки стали проявлять интерес не так давно в ходе трансформации модели выстраивания взаимоотношений с клиентом и развития цифровых форматов оказания услуг.

Тем не менее уже сейчас можно привести примеры внедрения игровых технологий в программы лояльности российских банков. Рассмотрим, как работают игровые механики, в программе AlfaActivity от Альфа-Банка. Последний обращается к своим клиентам, предпочитающим активный образ жизни, примерно с таким месседжем: *Если ты учитываешь свою физическую нагрузку, то, вероятно, спорт для тебя важен. Давай накопим денег и купим что-нибудь полезное: коньки, лыжи, или в Альпы съездишь на сноуборде покататься?* Альфа-Банк не только конкретизирует для клиента абстрактную мысль накопить денег, но и предлагает инновационный способ накопления — автоматическое перечисление денег в «копилку» пропорционально пройденным шагам. Все, что требуется от клиента, — открытие накопительного счета «Активити», установка специального мобильного приложения на смартфон и желание включиться в игру.

Внедрение игровых механик (постановка конкретных достижимых целей, постепенное усложнение задач, мониторинг активности пользователя, отображение его прогресса на пути к цели, возможность делиться своими достижениями с друзьями и т. д.) позволяют усилить внутреннюю мотивацию клиента, а главное — обучить использованию нового для него продукта.

В итоге пользователи получают опыт заработка процента на деньгах и тестируют возможности накопительного счета. Это в будущем может стимулировать их к покупке других услуг банка (например, к открытию депозита или вклада). Кроме того, потребители регулярно пользуются онлайн-банком, что способствует приобщению клиентов к новым каналам коммуникации. Данные технологии позволяют банку в автоматизированном режиме анализировать поведение клиентов, прогнозировать их потребности и формировать персонифицированные предложения. Также необходимо отметить, что геймифицированные решения помогают сделать многие финансовые услуги более понятными и прозрачными, что способствует повышению уровня доверия клиентов к банку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама и связи с общественностью : Теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. — С.360—372.

2. <http://gamification-now.ru/gamification-in-banking> (дата обращения: 07.04.2017).
3. https://www.frankrg.com/index.php?new_div_id=456 (дата обращения: 07.04.2017).

Л. В. Кутыркина

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ В РОССИИ

Исследования, проведенные в последние годы, свидетельствуют о медленном росте толерантности населения страны к проводимым в постсоветской России реформам. Если сравнить оценку процесса реформ россиянами в 2001 и в 2011 гг., то по-прежнему приближается к половине населения количество тех, кто оценивает происходящие в стране изменения как «снижение уровня жизни большинства населения» [1, с. 34]. Эта проблема стала предметом изучения для различных наук. Предметом исследования автора является анализ информационно-коммуникационной составляющей процесса реализации социально-экономических реформ как фактора повышения их социальной эффективности.

Данный ракурс исследования правомерен потому, что экономические реформы — это, как правило, масштабные социальные преобразования. Их действия и последствия охватывают значительное количество людей, большое число социальных групп с различными по содержанию и направленности интересами. Эффективность проведения реформ, безусловно, зависит от корреляции их содержания с интересами и ценностями общественных групп. Но, согласно мнению автора статьи, активная коммуникация участников процесса реформирования значительно влияет на понимание существа реформ социальными группами, на оценку ими реформ. И, соответственно, от информационно-коммуникационного обеспечения процесса реформирования в значительной степени зависит судьба реформы.

Мировой опыт реформ, приведших к прорывным результатам в социально-экономическом развитии стран, указывает на ряд обязательных условий их успешности. Одно из них — консолидация общества, через осознание общенациональных задач (как это было в Германии, Японии, Китае, странах ЮВА), через самоограничение и примат общенационального над личным и групповым — к подъему и развитию экономики. Этот путь возможен только при условии целенаправленной политики государства, направленной на консолидацию общества, и причем при условии обязательной артикуляции последней в информационной сфере.

Вопрос об активности информационного сопровождения и связанной с ним эффективностью реформирования системы медицинского обслуживания уже рассматривался автором ранее [2, с. 412]. В ходе анализа коммуникации Национального проекта «Здоровье» были сделаны выво-

ды: население страны крайне слабо информировано о своих правах на получение бесплатных медицинских услуг; причина низкой информированности в пассивной и неэффективной коммуникации национального проекта с населением; не просматриваются группы, интересам которых соответствовало бы полноценное информирование населения об их правах и объеме доступных бесплатных медицинских услуг.

В данной статье предметом авторского внимания является влияние информационного сопровождения на эффективность процесса пенсионной реформы. Наша гипотеза состоит в том, что процесс эффективной реализации пенсионной реформы связан с ее социальной поддержкой, которая может быть в значительной степени достигнута в процессе активного информационно-коммуникативного обеспечения реформы. Здесь таится огромный мобилизационный ресурс социальных преобразований, который привлекается в процессе коммуникации [3, с. 45].

Автор анализирует соотношение мнения россиян о пенсионной реформе в России с качеством их информированности о содержании реальных преобразований в пенсионной системе страны. На основании анализа многочисленных исследований (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центра) автор обнаруживает корреляцию между оценкой конкретной реформы, сформировавшейся у населения, и уровнем информированности населения о реальном содержании преобразований в пенсионной сфере.

Вопрос эффективной коммуникации субъекта или инициатора экономического реформирования — это вопрос его заинтересованности в вовлечении социальных групп в процесс реформирования. Задачи коммуникации инициатора экономических реформ типологизируются достаточно четко: информировать социальные группы о смысле реформы; объяснить сущность выгод данных социальных групп от внедрения реформенных изменений; сформировать заинтересованность и стимулировать социальные группы к активной поддержке перемен. В подавляющем числе случаев субъектом коммуникации — инициатором экономических реформ — выступают государственные институты, обладающие ресурсом законодательной инициативы и исполнительной власти, достаточным для проведения соответствующих преобразований.

Всегда ли все вышеперечисленные коммуникативные задачи воспринимаются ими как необходимое условие эффективного реформирования? Все ли «вовлеченные» в преобразования социальные группы становятся субъектами коммуникативных процессов?

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков М. Массовое сознание в России : к итогам двадцатилетия реформ / М. Горшков // Общество и экономика. — 2011. — № 8–9. — С. 5–57.
2. Кутыркина Л. В. Национальный проект «Здоровье» : оценка коммуникативной эффективности / Л. В. Кутыркина, Е. В. Маричук // Реклама : теория и практи-

- ка. — 2007. — № 6 (24). — С. 404—416.
3. Грицук А. П. Пенсионная реформа в РФ : неэффективная коммуникация как источник репутационных издержек государства / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина // Реклама. Теория и практика. — 2016. — №1 (73). — С. 38—46.

*Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко
Московский авиационный институт*

PR -ПРОДВИЖЕНИЕ АВИАЦИОННОГО БРЕНДА В СМИ

В последнее время авиационная промышленность России пытается наладить отношения с общественностью через пресс-службы и PR-структуры для реабилитации себя в глазах общественности, ведь в течение долгого времени сфера авиации имела негативный имидж. Этому способствовали также многочисленные высказывания средств массовой информации (СМИ), а также специалистов, занятых в данной сфере.

Отношения со СМИ являются наиболее важным аспектом связей с общественностью, так как они позволяют создавать и поддерживать бренд компании, ее имидж, наращивать публичный капитал базисного субъекта PR, к каковому следует отнести и компании авиационной отрасли.

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на процессы, протекающие в жизни бренда, но их влияние на авиационную промышленность в России имеет особенные черты.

1. В нашей стране существуют не только специализированные издания для производителей и непосредственных потребителей продуктов авиационной промышленности, но и другие виды СМИ — менее компетентные в вопросах авиационной сферы. Именно они формируют неправильное, зачастую субъективное, отношение аудитории к тому или иному авиационному бренду.

2. Большинство отечественных СМИ концентрируют внимание на какой-либо одной характеристике авиационного предприятия или авиационного транспорта. Например, отечественный самолет сравнивается не со своими конкурентами, а с летательными аппаратами других классов, что вдвойне усугубляет ситуацию. Обычно к подобным характеристиками относятся следующие: безопасность, надежность, соответствие современным стандартам, высокая технологичность, комфортабельность для пассажиров и пилота, экономичность.

3. Авиационные происшествия разбираются в СМИ некомпетентными экспертами, которые делают выводы, не дожидаясь предварительных результатов расследования происшествия. В результате такое некомпетентное мнение ставит под угрозу имидж авиастроения в России.

Авиационный бизнес нуждается в постоянной информационной поддержке. Комплексное использование возможностей PR — серьезное кон-

курентное преимущество. Для предприятий авиационной отрасли принципиально важно «быть в бизнесе».

Таким образом, задача PR-специалистов заключается в том, чтобы «перевести» техническую информацию, доступную только профессионалам, на язык понятный как журналистскому сообществу, так и конечным потребителям. Только идя по этому пути можно повысить узнаваемость авиационных брендов у россиян.

*К. М. Ломидзе
Донецкий национальный университет
Научный руководитель — д. н. по соц. коммуникациям,
проф. И. М. Артамонова*

ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА И ХИЛЛАРИ КЛИНТОН В МЕДИАСРЕДЕ РОССИИ

По частоте упоминаний в российских СМИ Дональд Трамп в январе 2017 года обогнал Владимира Путина и возглавил топ-10 самых популярных в медиа персон. Это случилось впервые за годы правления Путина.

Вследствие многих факторов в российских СМИ за предвыборный период сложились образы «хороший Трамп» и «плохая Хиллари».

Рассмотрим факторы, обуславливающие положительный образ Дональда Трампа в российских СМИ.

1. Россия поможет бороться с терроризмом.

«Если мы можем достичь хороших отношений с Россией и, если Россия поможет нам избавиться от «Исламского государства» — а мне кажется, что речь идет об огромных суммах денег и жизнях, — это было бы позитивным, а не негативным фактом», — заявил Трамп 31 июля в интервью ABC News.

Борьба с терроризмом — та сфера, где интересы Москвы и Вашингтона сходятся, уверен Трамп.

2. Крым в составе России.

Во время предвыборной кампании Трамп часто рассуждал о проблеме статуса Крыма. Республиканец пообещал, что может рассмотреть вопрос о признании статуса Крыма. Кроме того, он заявил в эфире ABC News: «Жителям Крыма, насколько мне известно, лучше быть с Россией, чем там, где они были раньше, это тоже нужно учитывать».

3. Путин — сильный политический лидер.

Миллиардер протестует против имиджа «агента Кремля», который навязывает ему демократический лагерь Клинтон. Трамп объясняет ситуацию с Путиным как можно проще, чтобы это было понятно широким массам американского электората, на которые республиканец и опирается.

Также, по словам Трампа, он полностью разделяет пренебрежительный взгляд президента России на Обаму.

Образ Трампа воплощает в себе некоторые идеалы, близкие простым россиянам. Например, отсутствие политкорректности. Он стилистически близок России.

В российских СМИ сложился образ Клинтон, которая крайне враждебно относится к России. Согласно широко распространенным теориям заговора, Клинтон стремится разжечь волнения, которые вернут Россию к хаосу и экономическому кризису 1990-х годов.

1. Россия – угроза НАТО.

«Я горжусь тем, что поддерживаю наших союзников в НАТО против любой угрозы, с которой они сталкиваются, включая угрозу со стороны России», — сказала Хиллари Клинтон на съезде Демократической партии в Филадельфии.

2. Клинтон проводит интервенционистскую политику.

В 2002 г. она проголосовала за вторжение в Ирак. Клинтон также поддержала военную кампанию в Афганистане и наращивание американского присутствия в этой стране в 2009 г., как и сохранение значительного контингента американских солдат до конца срока администрации Обамы и, возможно, позже. Клинтон сыграла важную роль в интервенции НАТО в Ливии, в результате которой была свергнута диктатура Муаммара Каддафи.

3. Россия вторглась на Украину.

«Что вообще Трамп хочет сказать? Россия уже пришла на Украину. Он знает об этом? Что еще он не знает? В то время как Трамп не усвоил элементарных фактов о мире, он уже отлично копирует путинские формулировки относительно Крыма», — заявил советник Клинтон по политическим вопросам Джейк Салливан.

Образы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в российских массмедиа складывались благодаря многим характеристикам, собранным как за предвыборный период избирательной кампании 2016, так и в целом за политическую карьеру обоих кандидатов. Одинаковые ситуации, имеющие отношение к России, обыгрывались по-разному Трампом и Клинтон в зависимости от их взглядов и целей, как например, взлом базы демократов, когда Клинтон обвинила Россию в причастности к взлому, а Трамп, напротив, не считал предполагаемую связь с Россией угрозой для американской безопасности. Или проблемная ситуация с Крымом, где Трамп настроен пророссийски, а Клинтон считает данную территорию аннексированной Россией. В большинстве вопросов по поводу России Трамп настроен либерально, он неоднократно заявлял о намерении улучшить отношения с Россией, в то время как в Клинтон в своих жестких и довольно агрессивных взглядах в представлении россиян ассоциируется с продолжением «холодной войны», начавшейся в 50-х годах и длившейся последующие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключевые факторы победы Дональда Трампа на президентских выборах в США. — URL:<http://hvylya.net/analytics/politics/klyuchevyie-factoryi-pobedyi-donalda-trampa-na-prezidentskih-vyiborah-v-ssha.html>.
2. Кобринская И. Я. Политика США в Центральной и Восточной Европе / И. Я. Кобринская // США и Канада — экономика, политика, культура. — 2000. — № 2. — С. 55—71. 3. Мошес А. Л. Военно-политическая переориентация стран Центральной и Восточной Европы и Балтии / А. Л. Мошес // Европа : вчера, сегодня, завтра. — Москва : Экономика, 2002. — С. 674—688.

Л. Н. Лохманенко
Белорусский государственный университет

ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНОВ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

В региональном сотрудничестве, которое является важным фактором созидания Союзного государства, появляются новые направления и перспективы для более эффективного взаимодействия в разных сферах. Одним из таких действенных способов сближения позиций и интересов становятся форумы регионов России и Беларуси. Ожидается, что качественно новым этапом в развитии отношений двух стран станет Четвёртый форум регионов России и Беларуси, который пройдёт 29—30 июня 2017 г. в Москве. Хотя форум по формату региональный, его главной задачей будет поиск путей усиления взаимодействия в сфере инновационных и информационных технологий.

Этот форум уже вызывает повышенный интерес белорусских медиа и по той причине, что в Беларуси 2017 год объявлен Годом науки. В связи с этим отечественные СМИ стали больше выделять газетной площади и эфирного времени материалам, отражающим международные научно-технические связи страны с участием отечественных научных школ, вузовской и отраслевой науки. Особое внимание СМИ уделяют сотрудничеству белорусских и российских ученых, резонансным результатам их совместных разработок в сфере информационно-коммуникационных и авиакосмических технологиях, возобновляемых источниках энергии, био— и наноиндустрии, фармацевтической промышленности, приборостроении и электронной промышленности.

Обращает на себя внимание тематическая эволюция форумов. Темой Первого форума (Минск, 5—6 июня 2014 г.) по обоюдному согласию выбрали «Эффективное развитие агропромышленных комплексов Беларуси и России — важнейшее условие продовольственной безопасности Союзного государства». Это соответствовало национальным интересам стран в проведении согласованной аграрной политики. Второй форум (Сочи, 17—18 сентября 2015 г.) был примечателен тем, что в его работе

впервые участвовали президенты Беларуси и России. Этот факт нашел широкое отражение в медиа двух стран. Этому во многом способствовала тема форума: «Промышленная политика Союзного государства: общие подходы и региональные аспекты». Третий форум (Минск, 7–8 июня 2016 г.) «Реализация согласованной социально-экономической политики в Союзном государстве: достижения, проблемы, пути решения и перспективы» также нашел достойное отражение в СМИ. В целом все три форума получили хорошую прессу и в Беларуси, и России, особенно в медиа Союзного государства.

Подготовка к Четвёртому форуму регулярно освещается в СМИ двух стран. Медиа отмечают, что тема высоких технологий особенно актуальна для Беларуси, так как инновации определены среди приоритетов социального-экономического развития страны до 2020 г. В интервью белорусской национальной газете «Звязда» председатель Госкомитета по науке и технологиям А. Г. Шумилин так сформулировал суть дальнейшего сотрудничества ученых двух стран: “Яно заключаецца ў пашырэнні кааперацыі і інтэграцыі ў галіне сумесных даследаванняў і распрацовак праз праграмы Саюзнай дзяржавы” [1]. По словам А. Г. Шумилина, благодаря сотрудничеству с российскими коллегами белорусским ученым и специалистам удалось создать космическую группировку спутников. Сейчас идет работа над еще одним космическим аппаратом дистанционного зондирования. По сути, идет речь, резюмирует председатель Госкомитета, о развитии новой отрасли космических технологий.

Союзные программы, по мнению ведущих белорусских СМИ, позволили значительно укрепить связи белорусских и российских ученых, умножить их вклад в экономику двух стран, усилить научно-технический потенциал их регионов. А реализация намеченных участниками Четвёртого форума задач даст возможность в ближайшем будущем сконцентрировать их усилия на новых «прорывных» направлениях и проектах. «Это очень важные современные темы, которые требуют сближения наших стран, новых подходов, поиска совместных решений» [2], заявил заместитель председателя Совета Федерации России Ю. Л. Воробьев на первом заседании оргкомитета Четвёртого форума регионов России и Беларуси.

У его организаторов есть все основания рассчитывать на успех. Белорусские и российские СМИ отмечают, что Беларусь является надежным партнёром России в научной сфере на долгосрочную перспективу. Например, Беларусь достойно выглядит в последних международных рейтингах научно-технического и инновационного развития. Так, в рейтинге развития информационно-коммуникационных технологий – 2016 Международного союза электросвязи Беларусь заняла 31-е место из 175 стран и лидирует на постсоветском пространстве. Для сравнения: Россия – 43-е, Казахстан – 52-е. По Индексу человеческого развития ООН – 2015 Беларусь занимает 50-е место из 187 стран. Россия также занимает 50-е место.

Белорусские СМИ пишут, что задел, созданный учеными двух стран в рамках Союзного государства, позволяет ставить амбициозные цели. Например, в медицине взаимный интерес представляют исследования по теме стволовых клеток, создания новых лекарств и медпрепаратов. Медиа обращают внимание на то обстоятельство, что наступило время регионам от тесного сотрудничества переходить к партнерству белорусских и российских ученых. Уже общие точки приложения сил с белорусскими коллегами нашли ученые Новосибирска, Москвы, Санкт-Петербурга и других городов.

Очередным хорошо продуманным информационным поводом напомнить медиа о целях и задачах Четвёртого форума станет День белорусской науки, который пройдет в Москве 27–28 июня 2017 г. в комплексе зданий посольства Беларуси. День планируется сделать насыщенным разнообразными и интересными для журналистов мероприятиями: экспозиции, встречи с учеными, «круглые столы», презентации совместных с российскими регионами проектов и др., что в целом должно дать богатый материал для публикаций в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пуставіт В. «Сакрэт канкурэнтаздольнасці – у сумесным развіцці навуковай сферы» / В. Пуставіт // Звязда. – 2017. – 15 сак. – С. 8.
2. Никитин К. Четвёртый форум регионов России и Белоруссии укрепит сотрудничество двух стран / К. Никитин // Парламентская газета. – 2017. – 19 янв. – URL: <http://www.pnp.ru/politics/2017/01/19/chetvyortyy-forum-regionov-rossii-i-belorusii-ukrepit-sotrudnichestvo-dvukh-stran-yurii-vorobyov.html> (дата обращения: 06.04.2017).

*Ю. А. Луговая, Д. Ф. Козадаева
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

ОБРАЗ РОССИИ В ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ФРАНЦИИ

Современный медиаобраз России сформировался на основе публицистического образа, представленного в первых французских средствах массовой информации и национальной литературе. Становление образа страны осуществлялось в процессе культурного диалога, включающего в себя, помимо политики, сферу торговли, науки и искусства. Авторы данной работы выделяют четыре этапа формирования медиаобраза Российской Федерации в СМИ Франции, основанных на исторических этапах культурного диалога.

Первый этап – создание образа отсталого государства, которое перенимает культурные традиции и ценности европейских государств. Данный этап характеризуется галломанией и русофилией; второе явление

выражено в меньшей степени, чем первое. Началом данного этапа можно считать конец XVII века — первые десятилетия XVIII века (период правления Петра I, реформы), завершением — первые десятилетия XIX века, эпоху после Французской революции.

Второй этап наступил в результате конфликта политических систем — монархии и республики — и послужил причиной для обозначения различий двух культур, наложив свой отпечаток на последующее формирование враждебного медиаобраза государства. В обозначенный промежуток времени Российская империя выступает в качестве антигероя. Её политическая система понимается как устаревшая, авторитарная и губительная для русских граждан, так как она активно препятствует развитию науки, искусства, гуманизма и религии.

Третий этап — создание СССР и его становление на международной арене. В это время создается образ России как тоталитарного государства, которое представляет не только военную, но и идеологическую угрозу. Образ «красной угрозы» превалирует над всеми остальными точками зрения.

Современная стадия развития медиаобраза Российской Федерации представлена тремя наиболее влиятельными политическими течениями Франции. Левое течение представляют газеты «Монд» и «Либерасьон», точку зрения «правых» представляет газета «Фигаро» и центристскую позицию занимает газета «Паризьен».

Наиболее детальная и полная информация о Российской Федерации представлена в газетах «Монд» и «Либерасьон». Данные издания рассматривают культуру и политическую систему наиболее подробно, анализируя и переосмысливая явления российской жизни в историческом контексте государства. В большей части материалов этих изданий проводятся аналогии с историческими событиями, как правило, негативными. Также в публикациях можно встретить фактологические неточности. Одна из особенностей формирования медиаобраза в данных изданиях — частое использование популярных формулировок, наследуемых от исторического прошлого Российской Федерации (красная угроза, КГБ, НКВД, ГУЛАГ, русская пропаганда и т. п.). В большей степени рассматривается политическая сфера государства. Даже культурные события так или иначе связываются с политикой. Образ главы государства, Владимира Путина, рисуется в образе императора и диктатора, который при помощи пропаганды и экономических рычагов давления создал в России образ героя, борющегося против «апокалиптической Европы». Национальные, как и другие, меньшинства в Российской Федерации подавляются и даже искореняются. Типичный гражданин Российской Федерации — жертва пропаганды, находящийся за чертой бедности. Основные темы анализа — историческое прошлое, преступность власти, тенденция граждан России к подчинению грубой силе, выраженной в лице

тоталитарного государства. Расширение политического влияния российского государства воспринимается в качестве проблемы, равной по значимости кризису эмиграции в странах Европы.

Газета «Фигаро», мнения которой придерживается большая часть французской общественности, тем не менее формирует положительный образ Российской Федерации. По мнению данного издания, несмотря на явные недостатки политической системы, наша страна эффективно борется с проблемами, которые во Франции пока не удаётся решить. Политическая система России выступает в качестве руководства к действию и адаптации её к действительности французского государства. Мировая история адаптируется в положительном ключе. Культурная жизнь России не освещена.

Газета «Паризьен» обращается к теме России исключительно в связи с проблемами других стран, в частности, Украины и Сирии. Другие сферы жизни России в данном издании не оцениваются и не анализируются. Материалы преследуют цель информирования, но информирование основывается на популярных мнениях касательно Российской Федерации и популярных формулировках.

В целом, к особенностям медиаобраза Российской Федерации в медиапространстве Франции мы относим стремление к аналогиям, проведённым между современным положением Российской Федерации и негативными моментами исторического развития государства. Материалам свойственна историческая неточность и искажение фактов касательно политической жизни государства. Также для данного процесса характерна персонализация Владимира Путина как единоличного правителя. Кроме того, авторы французских материалов в своих оценках не отделяют себя от Европы, не имея индивидуального, государственного голоса в решении и переосмыслении главных международных проблем.

Дальнейшее развитие медиаобраза, на наш взгляд, будет зависеть от ведущей политической системы в стране, а также от тех решений, которые будут приняты в связи с кризисом демократических ценностей. Правые политические течения видят в культурном и политическом наследии России модель для подражания, и, быть может, в скором времени «тоталитарная» система российского государства поможет Франции преодолеть наиболее острые проблемы, стоящие как перед государством, так и перед рядовыми гражданами. Кроме того, Франция на данный момент не имеет значительного влияния на положение дел в конфликте ведущих держав, представляя не столько отдельное государство, сколько часть Европы, и, может быть, более тесный союз с Россией поможет ей обрести собственный голос.

*Д. В. Мацаева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Согласно ФЗ № 131 (ст. 27), территориальное общественное самоуправление (ТОС) — это самоорганизация граждан по месту их жительства на части территории поселения для самостоятельного и под свою ответственность осуществления собственных инициатив по вопросам местного значения.

ТОС осуществляется непосредственно населением посредством проведения собраний граждан, а также посредством создания органов ТОС. Органы ТОС представляют интересы населения, проживающего на соответствующей территории: могут осуществлять хозяйственную и иную деятельность по благоустройству территории, направленную на удовлетворение социально-бытовых потребностей граждан.

На сегодняшний день на территории Воронежской области зарегистрировано более 1000 ТОСов, объединяющих больше 200 тысяч человек. ТОС действуют во всех муниципальных районах и городских округах Воронежской области.

Приоритетными направлениями местных инициатив в Воронежской области являются:

- развитие спорта и физической культуры;
- развитие городского и сельского туризма;
- организация досуга населения;
- увековечивание памяти;
- создание комфортной среды.

Стоит отметить, что в зоне нашего особого исследовательского интереса находится второе направление. Потенциал ТОС в развитии туризма довольно велик. В данном случае мы рассматриваем туризм как комплексный вид деятельности, который предполагает создание туристических объектов (реконструкцию памятников, расчистку природных рекреационных зон), разработку маршрутов, продвижение туристического продукта.

Правительством Воронежской области осуществляется поддержка органов ТОС путем предоставления грантов на реализацию местных инициатив. В 2017 году запущен третий конкурс общественно-полезных проектов (мероприятий) ТОС. По сравнению с предыдущими годами заметен рост проектов, направленных на развитие туристической привлекательности региона.

Приведем примеры таких инициатив. В Павловском районе Воронежской области жители села Ливенка продолжают благоустройство родни-

ка «Головище», о котором с древних времен ходят легенды. Активисты привели в порядок прилегающую территорию, а также на месте старого оврага появился пруд. Жители рассказывают, что к этому месту съезжаются люди из соседних сел и районов. Общественники организуют здесь массовые гуляния, а в 2017 году планируют провести фестиваль, который повысит узнаваемость села и благоустраиваемого места.

В Верхнехавском районе ТОС «Надежда» села Углянец планируют благоустроить сквер памяти писателя В. А. Кораблинова. Жители считают, что это позволит сохранить историю села, организовать досуг населения и привлечь туристов. В планах — проводить культурные мероприятия, например, Кораблиновские чтения.

В Борисоглебском городском округе активисты ТОС «Дом Пилот» решили благоустроить дом, построенный в 1936 году для военных летчиков, которые учились в Борисоглебском военном училище (В. И. Яницкий, И. П. Карпов, Н. А. Веприцкий). После реконструкции планируется проведение экскурсий.

Таким образом, территориальное общественное самоуправление обладает немалым социальным потенциалом и способно стать одним из важнейших инструментов развития туристической привлекательности Воронежской области.

Б. С. Мустафина

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова

EVENT-MARKETING В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Формирование имиджа (репутации) как благоприятного образа, формирующего символический капитал организации или личности, является одной из задач PR-деятельности, поэтому основными инструментами, используемыми для построения имиджа или его коррекции, являются инструменты паблик рилейшнз.

Сегодня практически каждый казахстанский университет имеет собственную пресс-службу. Усиление конкуренции между высшими учебными заведениями, академическая мобильность вынуждает вузы искать новые пути повышения своей привлекательности и использовать для этого весь арсенал продвижения, частично заимствуя его из бизнес-сферы, особенно в части формирования эффективного имиджа и управления репутацией посредством коммуникационных технологий. По этому поводу американский профессор П. Лоранж, как специалист в области управленческого образования, отмечает, что репутация является основным компонентом успеха любого академического учреждения [1, с. 10].

В последнее время становится все более популярным Event-marketing (маркетинг событий). Его роль в формировании внешнего имиджа вуза сложно переоценить. По мнению некоторых исследователей, он является наиболее эффективной технологией прямой коммуникации с абитуриентами и их родителями, выпускниками, партнерами-инвесторами и работодателями, органами власти.

Специальные события — это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [2, с. 34].

При организации и проведении специальных событий следует помнить, что особенно важным в них является момент соучастия, ощущения причастности к организации, в которой транслируется визуальный имидж университета (логотип, фирменный стиль, интерьер, экстерьер), а также основные ценностные установки вуза (миссия, видение, традиции, перспективы).

Акцент делается на эмоциональные средства. Корпоративные месседжи органично включаются в сценарий праздника, его атмосферу. Продвижение осуществляется косвенно, корректно без использования прямых рекламных обращений. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий.

К мероприятиям событийного маркетинга, влияющим на формирование позитивного имиджа высшего учебного заведения, А. А. Булгакова относит [3, с. 40]:

1) trade events — мероприятия для партнеров, носящие деловой характер (конференции, презентации, выставки, круглые столы, форумы). Для партнеров уместно было бы организовывать рассылку поздравлений с праздниками (открытки, календари) и интернет-рассылку, информирующую об услугах, проектах, новых разработанных и запатентованных технологиях;

2) special events — специальные мероприятия, благотворно влияющие на внешний имидж компании.

Примером специального события для абитуриентов, старшеклассников, их родителей являются ставшие традиционными дни открытых дверей. Возможна организация мероприятия «Один день в университете», где школьники получают возможность провести один день в качестве студента любой специальности, посетить лекции, практические занятия, ощутить атмосферу студенческой жизни (библиотека, столовая, спортзал, досуговая деятельность).

Для выпускников целесообразно проводить следующие мероприятия: форум выпускников университета, бизнес-форумы выпускников, занимающихся предпринимательской деятельностью, интернет-кон-

ференции по отдельным вопросам, связанным с деятельностью вуза на рынке образовательных услуг, состоянием рынка труда и т. п., презентации (например, презентация электронной доски почета «Лучшие выпускники университета», портфолио выпусков), выездные семинары на крупнейшие предприятия региона по местам работы выпускников, оздоровительно-досуговые мероприятия (товарищеские встречи между выпускниками разных факультетов, выпускниками и администрацией вуза по футболу, теннису, волейболу и др.; турслеты; совместные вечера отдыха).

Для улучшения имиджа студентов целесообразно проведение PR-кампаний, направленных на изменение стереотипа о «второсортности» студентов региональных вузов и изменение стереотипа «региональный вуз — значит, провинциальный». Возможна организация выездных концертных программ, организованных студентами различных факультетов (СТЭМ, танцы, песни и др.) для повышения имиджа студента и донесения ключевого послания университета до абитуриентов районных центров.

Таким образом, специальные мероприятия ценны для построения или улучшения имиджа университета тем, что позволяют транслировать желаемые ценности вуза, отражают уникальность университета, формируют у целевой аудитории нужные установки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование : задачи руководителей / П. Лоранж. — Москва : Олимп-Бизнес, 2004.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : Эксмо. — 2002.
3. Булгакова А. А. PR-технологии формирования благоприятного имиджа высшего учебного заведения / А. А. Булгакова // Вестник МДПУ им. П. Шамякина. — Серия : Педагогические науки. — 2014. — С. 39—44.

О. В. Мухин

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ КАК ОСОБАЯ СФЕРА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Информационное противоборство особенно обостряется в период ведения боевых действий и масштабных контртеррористических операций. Если в мирное время разные точки зрения на проблему могут иметь общие позиции, то в антагонистических конфликтах всегда будут как минимум два противоположных информационных потока, имеющих одной из целей полное подавление противоположного мнения. В военное время в этом случае даже те информационные потоки, которые не относятся

к стороне конфликта и декларируют склонность к объективности и отражению всех точек зрения, будут, по сравнению с «мирными» проблемами, гораздо легче разделяться на два лагеря.

В первую очередь это разделение неизбежно произойдет в сознании читателей. Даже у жителей «нейтральной» страны, воспринимающих «нейтральные» СМИ, будет формироваться ощущение, что эти СМИ необъективны. Можно выделить три группы причин такого поведения. Во-первых, это личностные психологические причины: персональная точка зрения об истории страны, где зарегистрировано СМИ, ее идеологии или развитости, а также убеждение в том, что СМИ финансируется одной из сторон конфликта. Во-вторых, это интерпретационные психологические причины (убеждение в некомпетентности автора, отторжение стиля издания). В-третьих, у читателя будут навязанные уже в ходе информационной борьбы стереотипы и модели.

Кроме того, сами «нейтральные» СМИ в большинстве случаев при попустительстве или умышленном намерении учредителей будут — так или иначе — склоняться к одной из точек зрения в конфликте. Причин этому несколько: симпатии учредителя, главного редактора и журналистов к одной из сторон; прямая связь с внешней разведкой стран-антагонистов. Таким образом, в период военных действий фактически любое СМИ, затрагивающее тему конфликта, будет придерживаться — в действительности или в сознании читателей — одной из позиций его сторон.

Кроме того, ведение информационной борьбы в военное время имеет следующие особенности.

Во-первых, введение репрессивных мер по отношению к СМИ происходит относительно безболезненно: в военное время население склонно понимать и принимать ограничения. Ввод ограничений объясняется необходимостью борьбы с ложью вражеской пропаганды и необходимостью распространять собственные, «правдивые» сведения.

Во-вторых, усиливается информационное давление со стороны противника в связи с пониманием (как одной, так и другой стороной) пропаганды как средства ведения боевых действий.

В-третьих, обостряется раскол нейтральных государств и социальных групп (и их СМИ) на сочувствующие и осуждающие.

В-четвертых, возникает необходимость ведения информационной борьбы в тесном контакте с вооруженными силами и правоохранительными органами. Появляется потребность в организации совместных операций (информационные с участием войсковой разведки, внешней разведки, войск радиоэлектронной борьбы, авиации и артиллерии как средств доставки).

В-пятых, появляется необходимость применения более «резких» средств информационной борьбы: осмеяние вместо контраргументации, создание паники вместо объяснения и т. п. В военное время в условиях

ужесточения информационной борьбы применение одной из сторон «мягких» приемов обычно означает поражение.

В-шестых, возрастает роль эмоциональной аргументации в информационной борьбе. В условиях кризиса читатели и зрители легче поддаются манипуляции, а внушение оказывается более эффективным приемом, чем убеждение.

Таким образом, с началом вооруженного конфликта информационное противоборство между сторонами принимает новые формы. В том случае, если одна из сторон не сможет оперативно перестроить пропагандистское воздействие на военный лад, она будет обречена на информационные поражения, которые могут свести на нет даже успехи вооруженных сил.

Е. И. Мушурова

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

РАЗНОВИДНОСТИ ГРЯЗНОГО PR В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НИМИ

Многие столичные, региональные средние и высшие учебные заведения уже давно осознали необходимость медиарилейшнз и активно используют его техники и технологии для продвижения. Но, к сожалению, не все методы, применяемые ими на практике, можно рассматривать как положительные. Зачастую специалисты пресс-служб техникумов и университетов забывают о морально-нравственном аспекте, применяя методы грязного PR, и «втягивая» в свои махинации СМИ. Можно выделить шесть основных методов атаки черного PR в сфере образовательных услуг¹.

Метод компромата. Его суть заключается в создании специального события (к примеру, проверки независимыми экспертами работы приемной комиссии, в ходе которой будут выявлены ряд недостатков), затем оглашение результатов через СМИ.

Метод двойных аудиторий основан на последовательном воздействии на несколько целевых аудиторий: вначале будоражим население (к примеру, ищем недовольных иностранных студентов конкурентного вуза, создаем проблему ущемления интересов иностранных граждан), привлекаем к освещению данного конфликта СМИ, и в конечном счете об этом узнают властные структуры.

Атака методом виртуальных понятий — обыгрывание таких характеристик конкурента, как универсальность, престижность, качество обучения. Чтобы разрушить представление о качестве обучения, достаточно пла-

1. См.: Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. Спб., 2005.
URL: http://evartist.narod.ru/text16/065.htm#з_16 (дата обращения: 15.03.2017).

номерно атаковать все элементы виртуального понятия «престижность» (рассказы о взятках преподавателей, отвратительном состоянии помещений вуза, негативные отзывы работодателей о выпускниках данного вуза).

Метод крючка и наживки предполагает создание информационной ловушки для конкурента. Данный метод особенно эффективен, когда представитель вуза желает скрыть какую-либо негативную ситуацию, он запутывается в собственной лжи, и правда выходит на поверхность.

Метод общественного возмущения очень прост. Ведь любое учебное заведение имеет массу моментов, способных вызвать несогласие со стороны общественности. Это могут быть несоответствующее санитарным нормам состояние столовой, высокие цены на обучение, слишком молодой или, напротив, возрастной состав преподавателей и т. д. Просто находим уязвимые моменты и транслируем о них целевой аудитории.

Метод виртуального компромата основан на догадках о мыслях и желаниях конкурентов. К примеру, мы выдвигаем вымышленную гипотезу о том, что преподаватели конкурентного вуза берут взятки, подбираем необходимые нам пазлы (сомнительные моменты), создаем общую картину, подтверждающую наши догадки.

Чтобы бороться со всеми вышеуказанными видами информационных «вбросов», в первую очередь нужно вовремя идентифицировать атаку. Обязательно следует устранить информационный вакуум¹. Необходимо выстроить четкую систему аргументации решения проблемы, публиковать опровержение отрицательных отзывов только в проверенных источниках². Наиболее эффективными являются техники и технологии белого PR (чаще рассказывайте об успехах вуза).

Таким образом, создать и поддержать положительный имидж образовательной организации помогут честные PR-методы. Следуя обманным путем, вы рискуете навсегда потерять доверие аудитории.

*М. В. Найденова
Саратовский государственный технический университет
им. Ю. А. Гагарина*

СМЕНА ИМИДЖА ГОРОДА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Результатом внедрения маркетинговой стратегии должен стать сформированный позитивный, в частности инвестиционный имидж города, дающий ему определенные преимущества. Очевидно, что любой город

1. См: Способы борьбы с черным пиаром. URL: <http://reputazzi.com/sposobi-borbi-s-chernim-piarom/> (дата обращения: 15.03.2017).
2. См.: 50 оттенков черного пиара. Что это? Как определить? Как бороться? URL: <http://blog.gekos.ru/50-ottenkov-chyornogo-pr/> (дата обращения: 14.03.2017).

имеет собственную «тему», и ее удобнее «продавать» целевым аудиториям маркетинга — потребителям городских ресурсов, товаров и услуг. Инвесторам в таком городе важно то, что он имеет определенные цели развития и сознательно управляет городской средой, а граждане и потенциальные жители чувствуют возможности для собственной самореализации.

Одна из наиболее эффективных современных стратегий конструирования имиджа города — его брендинг — имеет две составляющие: насыщение города брендовыми признаками, способствующие его маркетингу; процесс превращение самого города в бренд.

Если говорить о маркетинге территории в его классическом понимании, то это и есть «деятельность, которая предпринимается с целью создания, поддержания или изменения отношения или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных или востребованных там ресурсов природных, технических, финансовых, трудовых» [1].

В ходе исследований маркетинговой среды г. Саратова определены основные проблемы реализации маркетинговой политики: незначительный объем внешних связей города на уровне научных, культурных программ; слабое общественное движение, низкий уровень участия общественности в процессах «народной дипломатии»; необходимость преодоления преимуществ «промышленного» имиджа города над «социальным»; «пассивный» поиск инвестиций; государственное регулирование инвестиционных процессов на территории города через большой комплекс земель государственной собственности; многовекторная подчиненность промышленных зон; недостаточное количество коммуникационных каналов, отсутствие практики их развития.

Выгоды от создания имиджа городов заключаются в следующем.

1. Четко разработанный и привлекательный имидж — это гарантия стабильного туристического потока и, как следствие, наполнение бюджета города. Имидж является мощным финансовым аргументом в пользу использования территориального маркетинга.

2. Город с ярким имиджем, заметным и привлекательным в масштабе страны и мира, позволяет конкурировать за долю инвестиций в инфраструктуру местности. Как правило, современные мегаполисы становятся точками притяжения и международного соперничества в области капиталов и инвестиций.

3. Город с четкой стратегией развития и позиционирования привлекателен для высококвалифицированных и талантливых специалистов мирового масштаба в различных отраслях (медицина, образование, искусство, строительство и т. п.).

4. Бренд региона является важным залогом обеспечения социальной стабильности. Это обуславливается тем, что бренд повышает уровень само-

оценки местных жителей, создавая комфортные условия для проживания.

Основой разработки успешной маркетинговой территориальной концепции является акцентирование на природно-ландшафтных достопримечательностях, объектах инфраструктуры, историко-культурных достопримечательностях и развлекательных мероприятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. П. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории / А. П. Панкрухин // Корпоративная имиджеология. – 17.09.2008. – URL: <http://www.ci-journal.ru/article/207/200803counter-marketing>.

Нгуен Тхи Хуен Чанг

Воронежский государственный университет

Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. И. Сапунов

ИМИДЖ ВЬЕТНАМА В АМЕРИКАНСКОМ КИНО

(НА МАТЕРИАЛЕ ТРЕХ ИЗВЕСТНЫХ ФИЛЬМОВ)

Согласно подсчетам, американская киноиндустрия способствовала появлению более 100 художественных кинолент, сюжет которых в той или иной степени связан с войной во Вьетнаме. Безусловно, мы не можем быть убеждены, что показанная в этих фильмах информация достоверна, однако режиссерская точка зрения имеет право на существование.

Цель работы – сформировать представление об имидже Вьетнама в американском кино разных лет. Для этого было проанализировано три известных фильма:

- «Цельнометаллическая оболочка» (1987 г.);
- «Выхода нет» (2015 г.);
- «Конг: Остров черепа» (2017 г.).

Во всех перечисленных фильмах есть тема Вьетнама и тема войны. Однако показана война по-разному, и фильмы охватывают разный временной промежуток истории страны (анализ проведен согласно хронологии показанных событий).

Первый фильм – «Цельнометаллическая оболочка» – рассказывает об участии США в военных действиях во Вьетнаме (1964–1973 гг.) во времена Вьетнамской войны – одного из крупнейших конфликтов XX века. Вьетнам, на территории которого проходит война, разгромлен. Бедность, воровство, недостаток оружия и боеприпасов у вьетнамской стороны, местные женщины продают себя за 5–10 долларов... Страна раздавлена войной, и в основном благодаря США. Имидж Вьетнама формируется на костях его же жителей. Вьетнам в этом фильме американского производства показан жертвой Америки – изможденным, бедным, измученным издевательствами США. Довольно нетипично и честно для американского кино.

Фильм «Конг: Остров черепа» демонстрирует 70-е годы XX века, вскоре после завершения Вьетнамской войны, то есть первое мирное время для страны за долгие годы (военный конфликт во Вьетнаме был развязан еще 1 ноября 1957 года). В фильме показан вьетнамский город Сайгон — на сегодняшний день один из самых бурно развивающихся городов Вьетнама. Несмотря на только что окончившуюся войну, город выглядит вполне мирно и цивилизованно: высокие постройки, светящиеся вывески различных контор и магазинов на улице, активное движение автомобилей. Город живет, жители радуются победе. В «Конг: Остров черепа» Вьетнам не выглядит страной третьего мира или чем-то подобным. Это уже страна, окончившая войну и желающая мирной, спокойной жизни. Вьетнам становится на новый путь, выйдя из войны победителем.

Фильм «Выхода нет» показывает нам современный мирный Вьетнам. Вьетнам в данном фильме противопоставляется той действительности, которая разворачивается на протяжении фильма. Современный Вьетнам представлен правовым государством с хорошей защитой границ. Пейзаж, который мы видим в конце фильма, также вдохновляет: прекрасные новые здания, подстриженный газон, чистая больничная палата со всем необходимым — настоящая цивилизованная страна. Нынешний мирный Вьетнам представляется благополучной страной, где работают законы, и где помогают беженцам.

Интересно противопоставление Вьетнама в последнем фильме с двумя предыдущими. Каждый вьетнамец отлично помнит или знает по рассказам своих родственников, как жестоко американцы бомбили Вьетнам. А в фильме «Выхода нет» Вьетнам — последняя надежда американцев. И Вьетнам оправдывает эту надежду. Возможно, это некое кинематографическое извинение Америки, которое она просит у Вьетнама.

Безусловно, имидж Вьетнама формировался на костях и крови его жителей, на боли и страданиях, на жестокости и агрессии американцев. В настоящее время государство быстро развивается в экономическом, научном, промышленном, туристическом направлениях. Политическая власть в стране стабилизирована, вьетнамцы наслаждаются мирным небом, которое заслужили по праву.

*М. А. Плотникова
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю. А. Клец*

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Технологии Social media marketing (SMM) сегодня являются одной из наиболее актуальных тем в сфере PR. С развитием технологий все больший процент коммуникаций происходит через Интернет в целом и че-

рез социальные сети в частности. Высшие учебные заведения не всегда уделяют должное внимание маркетингу в социальных сетях. При этом абитуриенты, их главная целевая аудитория, также представляют интерес для большинства социальных платформ, представленных в интернет-пространстве России.

Популярность социальных сетей растет из года в год, например, самая популярная российская социальная сеть «ВКонтакте» на январь 2017 г. имеет ежедневную аудиторию в 60 миллионов человек, а год назад этот показатель был равен 50 миллионам уникальных посещений по данным Liveinternet.ru [2]. Проблема заключается в том, что технологии продвижения в социальных сетях еще не до конца освоены вузами. В связи с этим крупный канал коммуникации используется неэффективно и затрудняет поиск информации абитуриентами.

Источники, посвященные проблеме продвижения в социальных сетях, сегодня пользуются большой популярностью. Труды таких отечественных авторов, как Андрей Парабеллум, Дамир Халилов, Константин Максимюк, могут послужить пособием для начинающих специалистов в сфере SMM. Труды зарубежных авторов, таких как Ларри Вебер, Бен МакКоннел, Джош Чарлин, содержат теоретические основы маркетинговой деятельности в Интернете и построены на развитой системе продвижения в крупнейших социальных сетях мира.

Ларри Вебер выделяет семь основных шагов маркетинга в социальных сетях: изучение, вербовка, выбор подходящей платформы, вовлечение, оценка, продвижение, совершенствование [1, с. 47].

Для формирования успешного онлайн-общества, способного решать поставленные маркетинговые цели, необходимо найти участников данной социальной сети, которые хотят обсуждать вашу компанию, ее продукты или услуги, ее действия и избранный курс. В случае с вузами зачастую эту роль способны выполнять уже имеющиеся на базе института организации, например союз студентов. Члены подобных организаций четко представляют политику учебного заведения, находятся в курсе всех событий и имеют канал непосредственного общения с руководством высшего учебного заведения и преподавательским составом.

На этапе выбора подходящей платформы следует проанализировать все существующие социальные сети, которые способны удовлетворять маркетинговые цели. Целевая аудитория организации должна в достаточной мере пересекаться с аудиторией социальной платформы. Деятельность по привлечению внимания абитуриентов к высшим учебным заведениям направлена на выпускников школ, т. е. на молодых людей и девушек в возрасте 17–18 лет.

Специфика деятельности высших учебных заведений, их целевая аудитория и организационная структура способствуют выбору технологий

маркетинга в социальных сетях как приоритетных в вопросах продвижения среди абитуриентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 313 с.
2. Рейтинг сайтов. — URL: <http://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 03.04.2017).

А. А. Позднякова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ПЛАТОНОВСКОГО ФЕСТИВАЛЯ ИСКУССТВ)

VII международный Платоновский фестиваль искусств — 2017 пройдет в Воронеже со 2 по 14 июня. За 6 лет своего существования, призванный стать культурным мостом между Воронежской областью и другими регионами России и мира, Международный Платоновский фестиваль успел стать одним из самых масштабных и содержательных российских фестивалей искусств.

Впервые Международный Платоновский фестиваль прошел в 2011 году и собрал 16 тысяч зрителей. С каждым годом это число растет: так, в 2012 году фестиваль посетили 30,9 тыс. зрителей, в 2013 году — 40 тыс., в 2014 и 2015 годах — 66,5 и 70,7 тыс. зрителей соответственно. В 2016 году фестиваль собрал 77 тысяч зрителей¹. При этом нет официальных данных по процентной доле туристов, приезжающих на фестиваль в разные годы, а значит, мы не можем оценить туристическую привлекательность фестиваля по этому показателю.

Рассмотрим некоторые инструменты продвижения Международного Платоновского фестиваля.

Первый из них, четко прописанный в положении фестиваля, — привлечение к участию в фестивале именитых гостей, то есть лидеров мнений, чье присутствие способствует поддержанию и повышению статуса и репутации Фестиваля². В разные годы в фестивале принимали участие губернатор Воронежской области Алексей Гордеев, ректор Воронежского государственного университета Дмитрий Ендовицкий, глава группы

1. Паспорт культурной жизни Воронежской области (2015) // Официальный сайт департамента культуры Воронежской области. URL: <http://vrn-uk.ru/i/oficialno/> (дата обращения: 20.02.2017).
2. Положение о фестивале // Официальный сайт Международного платоновского фестиваля. URL: <http://www.platonovfest.com/festival/position> (дата обращения: 02.04.2017).

компаний «Ангстрем» Геннадий Чернушкин, писатели Захар Прилепин, Виктор Ерофеев, Роман Сенчин, поэты Лев Рубинштейн, Андрей Родионов, журналист и литературный критик Лев Данилкин и другие.

В настоящее время важным инструментом продвижения являются социальные сети, которые позволяют преодолеть расстояния между регионами и странами. Платоновский фестиваль имеет официальные аккаунты во всех основных социальных сетях: FaceBook — 2895 подписчиков¹, «ВКонтакте» — 7408 подписчиков², также существуют отдельно группы Арт-центра «Коммуна» (1576 участников)³ и группа для волонтеров фестиваля (710 участников)⁴. В находящейся на пике своей популярности сети Instagram на Платоновский фестиваль подписан 2951 аккаунт⁵.

Еще одним важным направлением продвижения и проведения Платоновского фестиваля является работа с волонтерами. Каждый год молодое и активное поколение оказывает помощь в организации такого масштабного события. Этому есть несколько причин. Во-первых, молодежь движет желание воочию увидеть артистов и знаменитых гостей фестиваля, во-вторых, волонтерство дает возможность побывать в закулисе больших сцен города. Организаторы активно работают с волонтерами и запускают через них так называемое «сарафанное радио».

В 2016 году Общественная палата ЦФО признала брендовый проект Платоновского фестиваля искусств одним из лучших проектов по продвижению культурных брендов⁶, но мы заметили некоторые проблемы в продвижении фестиваля. Устаревшие группы в социальных сетях и недостаточное использование SMM-потенциала свидетельствуют о кризисе в системе продвижения фестиваля.

Мы рассмотрели далеко не все инструменты продвижения фестиваля, но уже можно сделать вывод, что концепция продвижения даже такого крупного события, как Международный Платоновский фестиваль, признанная одной из лучших, нуждается в корректировке для того, чтобы фестиваль начал работать на благо региона и привлечь больше туристов в Воронежскую область.

1. Международный Платоновский фестиваль // Официальная страница в FaceBook. URL: <https://www.facebook.com/platonovfest> (дата обращения: 02.04.2017).

2. Международный Платоновский фестиваль // Официальная страница в «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/club24834832> (дата обращения: 02.04.2017).

3. Сообщество Арт-центра «Коммуна». URL: https://vk.com/kommuna_vrn (дата обращения: 02.04.2017).

4. Платоновский фестиваль '16 ВОЛОНТЕРЫ. URL: https://vk.com/platonovfest_volunteer (дата обращения: 02.04.2017).

5. VII Платоновский фестиваль. URL: <https://www.instagram.com/platonovfest/> (дата обращения: 02.04.2017).

6. Брендовый проект воронежского Платоновфеста стал одним из лучших в ЦФО // РИА Воронеж. URL: <https://riavrnr.ru/news/brendovyy-proekt-voronezhskogo-platonovfesta-stal-odnim-iz-luchshikh-v-tsfo/> (дата обращения: 05.04.2017).

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Платоновского фестиваля искусств. — URL: <http://www.platonovfest.com/festival> (дата обращения: 01.03.2017).
2. Паспорт культурной жизни Воронежской области (2015) // Официальный сайт департамента культуры Воронежской области. — URL: <http://vrn-uk.ru/i/oficialno/> (дата обращения: 20.02.2017).
3. Брендový проект воронежского Платоновфеста стал одним из лучших в ЦФО // РИА Воронеж. — URL: <https://riavrn.ru/news/brendovyy-proekt-voronezhskogo-platonovfesta-stal-odnim-iz-luchshikh-v-tsfo/> (дата обращения: 05.04.2017).
4. Открыть свою Россию. 10 шансов для туристов и воронежского бизнеса // РИА «Воронеж». — URL: <https://riavrn.ru/news/otkryt-svoyu-rossiyu-10-shansov-dlya-turistov-i-voronezhskogo-biznesa/> (дата обращения: 05.07.2017).
5. Воронежцы купили 13 тыс. билетов на Платоновский фестиваль за 4 дня // РИА Воронеж. — URL: <https://riavrn.ru/news/voronezhtsy-kupili-13-tys-biletov-na-platonovskiy-festival-za-4-dnya/> (дата обращения: 05.04.2017).

С. А. Попов

Воронежский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ВОЛОНТЁРСТВА) В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время волонтерство становится одним из важных направлений деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. Многие молодые жители Воронежской области рассматривают общественную деятельность как способ реализации своего творческого потенциала.

Под волонтерством понимается «деятельность, осуществляемая добровольно в свободное от работы (учёбы) время, без оплаты, самостоятельно либо по поручению организатора добровольческой деятельности в интересах благополучателей в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг» [1].

Основной особенностью молодёжных волонтерских организаций является их неправительственный или негосударственный способ организации, т. е. подобные организации представляют собой добровольное объединение граждан на основе совместных интересов и целей.

Добровольческое движение в России не осталось незаметным для органов власти. Предприняты меры по популяризации в обществе идей волонтерства как среди потенциальных волонтеров, так и среди благополучателей. Воронежская областная Дума в 2013 году одной из первых в Российской Федерации приняла Закон «О добровольческой деятельности (волонтерстве)». В соответствии с законом был создан список объединений, осуществляющих добровольческую деятельность на территории

региона. В настоящее время в него входят около 400 организаций из муниципальных образований области и свыше 50 организаций городского округа города Воронеж. Почти все организации созданы на базе учебных учреждений, а также домов творчества детей и молодежи. Небольшой процент составляют некоммерческие организации и инициативные группы граждан, не базирующиеся в образовательных учреждениях.

Широкое информационное освещение волонтерства и благотворительной деятельности является одним из важнейших условий расширения масштабов их деятельности. С этой целью требуется обеспечить активную поддержку проведению конкурсов, выпуску специализированных изданий, развитию тематических информационных ресурсов в сети Интернет, организации семинаров и конференций, самоорганизации добровольческих организаций, проведению регулярных исследований в сфере добровольчества, проводить мониторинг участия граждан в волонтерской деятельности.

Добровольческая деятельность не может замыкаться только на самих волонтерах и благополучателях. Для привлечения новых членов волонтерской организации и сторонников, формирования положительного общественного мнения необходимо заниматься коммуникативным продвижением (связями с общественностью).

При создании новостного повода о деятельности волонтерской организации необходимо и его дальнейшее освещение и усиление посредством различных паблисити, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров и т. п.

Основная информация о волонтерских организациях и движениях Воронежской области и их деятельности, предстоящих акциях представлена на сайте Большого совета некоммерческих организаций Воронежской области [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Воронежской области от 11 марта 2013 года № 02-03 «О добровольческой деятельности (волонтерстве)». — URL: <http://docs.cntd.ru/document/453125714> (дата обращения: 27.03.2017).
2. Большой совет некоммерческих организаций Воронежской области. — URL: <http://nkovrn.ru/volunteers> (дата обращения: 27.03.2017).

Н. С. Разновильская

ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ, ТОВАРОВ И УСЛУГ БЛОГЕРАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня, когда традиционные каналы перестают работать, возникает необходимость поиска других видов распространения и получения ин-

формации о событиях, товарах и услугах. Доверие к традиционным СМИ упало, что особенно заметно на фоне политических событий последних лет. Рекламные каналы воспринимаются как «шум», и не выполняют своих функций.

Учитывая уровень популярности Интернета и рост влияния социальных сетей, именно данный канал распространения и получения информации становится наиболее востребован. Результаты опроса о популярности социальных сетей, проведённого в 2016 году среди 1600 граждан страны от 18 лет в городах и сёлах, представил «Левада-Центр». В соответствии с исследованием социологов, в прошедшем году общий процент людей, пользующихся социальными сетями, достиг 60 единиц. В 2011 году пользователей было значительно меньше — 39 процентов [1].

Совсем недавно, при необходимости приобретения какого-то товара, человек обращался непосредственно в магазин, получал информацию у продавцов-консультантов, и на ее основе принимал решение о покупке. Сегодня человек приходит подготовленным: изучив характеристики, собрав отзывы, проанализировав цены. По статистике, около **30 %** российских пользователей перед совершением покупки ищут информацию о брендах именно в социальных сетях. Это говорит о высокой степени доверия к такой информации. И это **в 2 раза выше**, нежели стандартный уровень доверия к обычной рекламе (15 %). **90 %** граждан РФ утверждают, что, прочитав информацию о продукте в социальной сети, они выберут именно его во время покупки. Исследования говорят, что **24 %** людей полагаются на соцсети во время покупки [2].

Безусловно, социальные сети как источник информации преимущественно использует более молодая часть пользователей. Однако с течением времени аудитория все больше «взрослеет». Так, согласно данным исследования холдинга «Ромир», количество пользователей социальными сетями распределяется следующим образом: в «молодёжной аудитории» этот показатель сейчас составляет 98 %, а среди россиян в возрасте 45—50 лет — 86 % [3].

В условиях недоверия к официальным каналам возрастает роль личного обращения. В последние годы наблюдается возросшая степень влияния блогеров. Блог (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») — это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в отзывах к блог-записи или своих блогах) [4].

Сегодня популярность блогов как отдельных сайтов, «живых журна-

лов» падает, а наиболее перспективны и востребованы именно блоги в соцсетях. Это обусловлено постоянством присутствия сетей в жизни, набором опций продвижения и отслеживания статистики, которые постоянно изменяются и обновляются. Каждый популярный ресурс заводит сегодня страницу в социальных сетях для перехода на основной сайт. Однако последний лучше индексируется и управляется уже другими сетевыми инструментами.

Авторитетность блогов с большим количеством подписчиков увеличивается с каждым днем, превращаясь в настоящий инструмент влияния на читательскую аудиторию. В Интернете популярны блоги на тему новейших гаджетов, туризма, кулинарии, косметики и красоты. Особенностью таких текстов являются: публикации от первого лица, использование разговорной речи, описание собственного опыта, возможно наличие ошибок и обилие так называемых «эмодзи» (графических иконок).

Популярные блогеры отличаются лучшей информированностью, некоторой симпатией, пользуются репутацией и уважением среди целевой аудитории. Они используют достаточно большое количество источников информации в своей области, относятся к тому же социальному классу или области интересов своих читателей, а также совпадают с ней по возрасту. Можно различать узкоспециализированного автора (фуд-блогер, бьюти-блогер, автор, пишущий на экологическую тематику и пр.) и популярную личность, публикующую отзывы о различных товарах и услугах. Во втором случае первична известность личности, а не ее компетентность в том или ином вопросе.

В своей работе специалисту PR необходимо сотрудничать с блогерами в тематической области, потому что к их мнению прислушивается целевая аудитория. По данным исследований, проведенных компанией GroupHigh: «81 % пользователей Интернета полностью доверяет информации, которая размещена в блогах, а 61 % процент сделали покупки, основываясь на рекомендациях блогеров» [5]. Здесь необходимо делать выбор также основываясь на специфике аудитории подписчиков разных сетей. Так, в сети «Инстаграм» широкое распространение получили блоги с такими темами, как ЗОЖ, путешествия, досуг, косметика, дети, хенд-мейд и т. п., поскольку данная сеть популярна у молодой женской аудитории. Facebook и Twitter чаще используют люди с высоким социально-экономическим бэкграундом, занимающие руководящие должности и имеющие высокие доходы и образовательный уровень. Они отдают предпочтение темам бизнеса и политики. В этих сетях «обитает» больше мужчин, чем женщин. «ВКонтакте» особенно популярна среди молодежи: практически 80 % среди учащихся предпочитают использовать данную соцсеть для общения. Одноклассники наиболее популярны среди женщин среднего возраста [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. За пять лет общение в соцсетях выросло. — 2017, 24 января. — URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/za-pyat-let-obshhenie-v-sotssetyah-vyroslo/> (дата обращения: 23.03.2017).
2. Романчук С. Социальные сети захватили мир? / С. Романчук. — URL: <http://recordum.ru/socialnye-seti-2/socialnye-seti-zaxvatili-mir-8-faktov.html> (дата обращения: 23.03.2017).
3. Число россиян в соцсетях выросло, как и время сессий. — 2015, 21 мая. — URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/57628> (дата обращения: 10.03.2017).
4. Электронный словарь. — URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/812876> (дата обращения: 17.02.2017)
5. Швидка М. Уровень доверия к блогерам достиг 81 % / М. Швидка. — URL: <http://www.business-key.com/object/103422/> (дата обращения: 15.02.2017).

В. О. Ростова

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

SMM И SEO КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

(НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИИ ТАНЦА «PLASTIKA»)

На сегодняшний день с трудом можно найти более эффективные каналы для выстраивания коммуникаций в В2С (бизнес для потребителя), чем социальные сети и поисковые системы. Это рынок, который содержит широкие возможности по продвижению продукции, услуг. Кроме этого, мир Интернета не только создает новые виды и способы коммуникации в сети, но и как нельзя лучше контактирует со всеми видами реальной человеческой деятельности [1, с. 11].

Многие компании смогли заметить и поддержать тенденцию бурного развития интернет-технологий и социальных сетей, которые в настоящее время стали эффективными инструментами PR. Для построения результативной коммуникации с потребителями необходимо правильно владеть ими, соответствуя выбранным стратегиям. Изложенное выше и определяет актуальность нашего исследования.

Цель нашего исследования — продвижение академии танца *Plastika* в интернет-среде с помощью SEO и SMM-инструментов. Академия танца *Plastika* — это профессиональная школа воздушной акробатики и сценического танца, которая существует в г. Воронеже с 2011 года.

Проанализировав теоретический материал, мы выявили основные SMM и SEO-технологии работы со словом и контентом в Интернете для продвижения организации. В рамках SMM-продвижения будем использовать стратегию, основанную на позиционировании по интересам аудитории. Так как академия танца не является общеизвестной организацией,

наша коммуникация с клиентом будет выстроена в два шага: 1) заинтересованность пользователя общей тематикой; 2) заинтересованность аудитории в самой организации [2, с. 37].

Для оптимизации сайта академии танца *Plastika* будем использовать как высокочастотные и низкочастотные запросы, так и внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта. При этом будем раз в месяц исследовать и корректировать семантическое ядро и прописывать мета-теги.

Первым этапом наших практических действий стало выявление целевой аудитории и создание портрета потребителя. Мы определили следующие ключевые группы: 1) девушки – до 18 лет, любящие танцы, занимающиеся различными направлениями; 2) мамы – женщины от 20 до 40, которые хотят научиться танцевальному искусству сами и приобщить к нему детей; 3) спортсменки – девушки от 18 до 30, которые занимаются танцами с целью поддержания и корректировки фигуры; 4) профессионалы – женщины от 23 до 35, которые всю жизнь занимаются танцами и любят осваивать новые направления.

Далее помимо группы VKontakte было принято решение создать профиль академии танца в Instagram, так как, согласно проведенному нами анкетированию, 70 % целевой аудитории активно пользуются данной социальной сетью.

Следующий этап – разработка уникального контента наполнения сайта и профилей в социальных сетях. Поэтому дальнейшая наша деятельность будет заключаться в определении основных конкурентов академии танца *Plastika*, мониторинге их показателей и генерировании собственного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биккулов А. С. Интернет как средство массовой коммуникации : дис. ... канд. социол. наук / А. С. Биккулов. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 11.
2. Тейкин Н. Идеальный план продвижения через социальные сети / Н. Тейкин. – Москва : Вэб Инфо Продукт, 2012. – 37 с.

И. А. Сухоруких
Воронежский государственный университет

ИНСТРУМЕНТЫ WEB В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Современное динамичное развитие информационных и коммуникационных технологий предоставляет широкие возможности для их применения практически во всех сферах жизнедеятельности общества. Еще пару десятков лет назад Интернет в России был мало распространен и использовался преимущественно для поиска или размещения нужной ин-

формации. На современном этапе развития задача сети Интернет заключается в организации всесторонней коммуникации и поиске партнеров.

Учитывая быстрые темпы развития сети Интернет в нашей стране, компании для того, чтобы выдержать конкуренцию, необходимо создавать свои площадки в виде веб-сайта, блогов, а также групп в социальных сетях. Сфера образования не стала исключением. Благодаря расширенной компьютеризации и развитию коммуникационных технологий, наиболее доступным и распространенным PR-инструментом в сфере образования стал web-сайт, решающий задачи позиционирования, поиска спонсоров, привлечения абитуриентов и обеспечения узнаваемости бренда учебного заведения.

Применительно к связям с общественностью в литературе нет точного определения такому понятию, как инструменты web. На основании анализа имеющихся трактовок, научных подходов под инструментами web здесь будем понимать совокупность электронных представительств компании в сети Интернет: сайт, блог, группы в социальных сетях, применяемые для привлечения внимания к компании, а также для создания имиджа организации в Интернете.

Практика создания сайтов высших учебных заведений берет свое начало за рубежом и имеет сравнительно недолгую историю. Впервые сайты появились у американских университетов, имели простейшую структуру и использовались исключительно для привлечения абитуриентов. Это новшество в продвижении учебных заведений имело ряд преимуществ по сравнению с традиционной рекламой и днями открытых дверей:

- относительная дешевизна;
- отсутствие затруднений, связанных с обновлением информации;
- доступность (информацию о вузе может получить любой абитуриент или студент в любое время и в любой точке земного шара) [1, с. 65].

Тенденция усложнения веб-сайтов университетов возникла в связи с появлением таких новых задач, как привлечение спонсоров и создание позитивного образа учебного заведения в глазах научных сообществ и общества в целом. В итоге структура сайтов пополнилась разделами для всех участников образовательного процесса (преподавателей, ученых, работодателей), информацией обо всех направлениях деятельности вуза и функциональном обеспечении образовательной деятельности, социальной жизни и отзывах партнеров и работодателей.

Последним нововведением американских университетов стали доступные посетителям сайтов виртуальные прогулки по университетским городкам, используемые для рекламы собственных возможностей и ресурсов (территория, здания, кампус, лаборатории и т. п.).

Российский опыт использования веб-сайта в качестве PR-инструмента связан с ужесточением конкуренции и борьбой за абитуриентов, беру-

щем начало в 90-е годы. Однако в отличие от зарубежных коллег российские вузы испытывали сложности с финансированием.

Современная ситуация с веб-сайтами российских образовательных учреждений изменилась несильно: они по-прежнему нацелены на привлечение студентов, в связи с чем уделяют наибольшее внимание наполнению раздела «абитуриент». Веб-сайты имеют достаточно простую структуру, скромное непривлекательное оформление, что в значительной степени сказывается на их посещаемости [2, с. 11].

Еще одной особенностью деятельности образовательных учреждений в России является то, что до сих пор не все образовательные подразделения вузов имеют собственные сайты, а поэтому основная активность разворачивается в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте». Деятельность в «Фейсбуке» не так развита, это может объясняться большей активностью именно бизнес-сообщества, а социальная сеть в «ВКонтакте» в большей степени ориентирована на студенчество.

Наиболее популярным средством коммуникации на сегодняшний день являются социальные сети. В социальных сетях образовательный PR подразделяется на корпоративный и личный (каждого преподавателя, например). В свою очередь, корпоративный PR в социальных сетях осуществляется через создание групп и через рассылку приглашений на мероприятия компании [3, с. 167].

Следующим веб-инструментом в продвижении образовательных услуг являются блоги. Однако, в отличие от сайтов, данный ресурс используется на более низком уровне, чем университеты — факультеты и кафедры.

Создание корпоративных блогов в сфере образования зачастую происходит при невозможности создания полноценного сайта (отсутствие финансирования). Подобная площадка имеет большое количество преимуществ: создание виртуального сообщества коллег и активных потребителей; неформальный подход к ведению; легкость ведения; прямая коммуникация и обратная связь; стимулирование обмена мнениями; источник информации для профессионалов и журналистов; высокий уровень доверия к информации; возможность продемонстрировать компетентность специалистов [4, с. 128].

Продвижение учебного заведения через блог происходит через продвижение образа отдельно взятой личности (руководителя, преподавателя и проч.), имидж и репутация которого привлекает большую читательскую аудиторию. Мало писать имиджевые тексты, необходимо быть интересным для своих подписчиков.

Подводя итог, отметим, что создание информационных площадок в сети Интернет является удобным и весьма эффективным способом донесения необходимой информации до своих целевых аудиторий. Многочисленные исследования и практика web-PR свидетельствуют о том, что создание корпоративного сайта, групп в социальных сетях позволяют

существенно увеличить узнаваемость бренда кафедры, университета как среди абитуриентов и их родителей, так и среди студентов и партнеров. Однако всего этого недостаточно. Необходимо осуществлять непрерывное коммуникационное сопровождение учебного заведения и всех его ресурсов, используя системный подход и широкий набор технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг : пер. с англ. / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Москва : Альпина Паблишер, 2011. — 123 с.
2. Шилина М. Г. Связи с общественностью в Интернете : к вопросу формирования понятийного аппарата / М. Г. Шилина // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Медиаскоп». — 2011. — Вып. 2. — С. 10–13.
3. Парина Л. В. Инновационные коммуникации в управлении процессом подготовки бакалавров направления «реклама и связи с общественностью» / Л. В. Парина, И. А. Сухоруких // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. — Краснодар. — 2014. — № 6. — С. 165–170.
4. Новиков А. Об Интернете, маркетинге, рекламе и PR / А. Новиков // Блог микро-маркетинга. — URL: <http://blog.micromarketing.ru> (дата обращения: 30.03.2017).

А. С. Тарапацкая

Воронежский государственный университет

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

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

На формирование имиджа региона влияют различные факторы: географическое положение региона, исторические и культурные особенности, обеспеченность природными и трудовыми ресурсами, развитость инфраструктуры, экономический потенциал и др. Формирование имиджа непосредственно связано с созданием символов, которые становятся визитной карточкой региона, в определенном смысле создают новую реальность, подменяя географические образы территорий.

На основе анализа исследований по геобрендингу, а также проекта Г. В. Шаталова «Символы Воронежа» были выделены ключевые символы Воронежской области.

1. *Природные объекты.* «Жемчужиной палеолита» называют село Костенки, получившее мировую известность. На территории Государственного археологического музея-заповедника Костенки открыто 26 стоянок первобытного человека, а сегодня там создан археологический заповедник — комплекс стоянок каменного века. Еще одним почитаемым местом, которое называют «воронежской Швейцарией», является историко-археологический и природный музей-заповедник Дивногорье. Визитная карточка музея под открытым небом — меловые столбы, или «дивы».

То есть в настоящее время муниципальной властью выделены лишь два природных объекта Воронежской области, обладающие значительным потенциалом для геобрендинга, но и они недостаточно хорошо известны и не актуализированы в сознании целевой аудитории.

2. *Культура.* В Воронежской области имеется ряд объектов культуры, а также культурных мероприятий, которые могут быть использованы для разработки и продвижения региона. Среди них следует выделить: Академический театр драмы им. А. Кольцова, Театр оперы и балета, Камерный театр, Кукольный театр и другие, а также мероприятия: Платоновский фестиваль и Джазовая провинция «Усадьба-джаз».

Стоит отметить, что в 2015 году Воронеж получил статус культурной столицы СНГ, однако для визуализации бренда города в основном используется лишь одно культурное мероприятие – Платоновский фестиваль.

3. *Быт* (наследие территорией или закрепление за ней интересных, оригинальных признаков, мифов на житейском уровне, в том числе курьезных характеристик, привлекающих внимание общества). Объект городской культуры – Котенок с улицы Лизюкова. После того как известный режиссер Вячеслав Котеночкин создал одноименный мультипликационный фильм, герою мультфильма был установлен памятник. Он представляет собой небольшое бронзовое дерево и сидящих на его ветвях котенка и ворону. Около памятника зачастую выстраиваются очереди из туристов, которые желают сфотографироваться с одной из достопримечательностей города.

Отметим, что по итогам коммуникационного проекта «Символы Воронежа» памятник Котенку с улицы Лизюкова занял второе место, всего на несколько десятков голосов уступив первенство памятнику Петру I.

4. *Личность.* Для Воронежской области символическими личностями являются писатели и поэты А. Н. Афанасьев, И. А. Бунин, А. В. Кольцов, С. Я. Маршак, И. С. Никитин, А. П. Платонов, ученые Н. Г. Басов, Н. Н. Бурденко.

Персональный имидж представителей власти в Воронежской области также может быть использован для разработки и продвижения территориального бренда, но пределы их узнаваемости фактически ограничиваются областью или даже одним районом.

Развитие туризма в регионе невозможно без выявления, изучения и оценки его туристической привлекательности, которая формируется прежде всего «из наличия природных или историко-культурных туристических ресурсов, а еще лучше – их сочетания» [1, с. 88]. Таким образом, формирование имиджа региона является задачей органов государственной власти и должно учитывать потенциал каждого из факторов формирования имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузик С. П. География туризма : учебник / С. П. Кузик. — Москва : Знания, 2011.

Е. Е. Топильская
Воронежский государственный университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ГРАНИЦЫ ДОКАЗАТЕЛЬНОСТИ

Будучи в суде одним из доказательств (дела о защите чести, достоинства, деловой репутации) [См. об этом подробнее: 1, 2], ЛЭ является продуктом речемыслительной деятельности филолога, сам же язык выступает при этом в метаязыковой функции.

Анализ спорного журналистского текста («языка в действии») должен быть таким образом отражен в заключении, чтобы продемонстрировать высокий уровень квалификации эксперта (знает русский язык как систему, законы его функционирования в речи) и не оставить сомнения в обоснованности выводов ни у одной из противоборствующих в суде сторон. При этом требуется донести до сведения всех участников судебного разбирательства ход изучения речевого произведения (текста) и убедить в валидности научных выводов.

ЛЭ служит полноценным доказательством, если отвечает ряду требований: логичности и убедительности, научной обоснованности и достоверности, понятности для лиц, не имеющих специальных познаний в лингвистике.

Нарушение требования логичности сказывается на снижении убедительности, а несоблюдение требования научной обоснованности ставит под сомнение достоверность. При нарушении хотя бы одного требования снижается уровень объяснительной силы и, как следствие, размываются границы доказательности ЛЭ. Так, вывод лингвиста-эксперта о фактологичности высказывания «... Н призвал прислушиваться к голосу народа, а сам срывает встречу депутата Госдумы с избирателями...» построено на анализе словарных дефиниций при игнорировании переносного (общеконстатирующего) грамматического значения глагола «срывать». Переносное значение обнаруживается у глаголов несовершенного вида и обозначает «... действие без определенных видовых характеристик» («...только указывает на сопряженность действия с субъектом, не уточняя особенностей конкретного осуществления действия») [3].

Компенсацией нелогичности, неубедительности, необоснованности, недостоверности выступает терминологическая эквилибристика (к ней склонны титулованные теоретики языка). При этом, как правило, не соблюдается требование понятности для всех участников судебного разбирательства, а значит, важный для установления истины документ не приближает к выяснению истинности поступков по отношению к моральным законам, а удаляет от доказательности.

Под влиянием фактора некомпетентности лингвиста прогнозируется утрата той или иной степени доказательности экспертизы либо смещение её границ, а также несколько исходов: (1) необоснованное усиление позиции одной из сторон; (2) дезориентация судьи либо следователя; (3) высокая вероятность несправедливого судебного решения.

Прямую угрозу для соблюдения требования доказательности экспертизы создает ряд факторов в их возможной комбинации: контроль над экспертным учреждением; заинтересованность эксперта в желаемом для истца результате; наукообразия в ущерб достоверности; отсутствие базового образования при наличии регалий, лицензий и т. п. формальных признаков компетентности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Земскова С. И. Судебная экспертиза диффамационных материалов / С. И. Земскова. — Москва : Юрлитинформ, 2013.
2. Топильская Е. Е. Экспертиза как поступок / Е. Е. Топильская // Филология и журналистика : центробежное притяжение : сб. научн. трудов. Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2015–2016. — Ч. 2. — С. 205–210.
3. Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. — Москва : Дрофа, 1998. — С. 77.

*Траоре Дженаб Амината
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА И ИМИДЖ СТРАНЫ

(ПО МАТЕРИАЛАМ ГВИНЕЙСКИХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)

В нашей статье мы впервые рассмотрим взаимосвязь имиджа Республики Гвинея с ее туристической привлекательностью, выделим основные проблемы, возникающие в этой связи, и предложим пути их решения. Очень важным является изучение процессов, которые формируются при создании положительного имиджа страны в зависимости от ее особенностей.

На сегодняшний день имидж Республики Гвинея находится в стадии формирования. Главным препятствием в развитии имиджа страны является политическая нестабильность. Как следствие, туристическая привлекательность страны находится на низком уровне. Туризм в Гвинее — мало-развитая отрасль. Это беднейшее государство в мире, несмотря на колоссальные запасы природных и туристических ресурсов. И европейцев оно не привлекает, сфера туризма практически не развивается¹. Такая ситуация сложилась по ряду причин: недостаточное финансирование сферы

1. Экономист. Гвинея. URL: <http://www.economist.com> (дата обращения: 08.12.2016).

туризма, дороговизна тура, бедность местного туристического фонда, загрязненность, неразвита инфраструктура, недостаточное информирование целевых аудиторий о достопримечательностях и особенностях страны, сложности с оформлением визы, высокий риск заболеваний.

Основными путями повышения имиджа страны, на наш взгляд, являются:

- Увеличение безопасности страны в целом, в частности для туристов. Обеспечивать безопасность — задача местных органов правопорядка, а повышение благосостояния страны, повышение культуры местного населения — местных органов власти.
- Создание удобных мест комфортного отдыха, развитой системы обслуживания и отелей, соответствующих запросам путешественников.
- Профилактика заболеваний на родине путешественника.
- Создание квалифицированных СМИ, имеющих возможность увеличивать и поддерживать имидж государства.
- Создание информационных ресурсов (Интернет, пресса, фильмы и т. д.) для путешественников.

Исходя из анализа социальных сетей, сайтов и других интернет-ресурсов, можно увидеть различие между тем, что пишут о стране в завлекательных туристических буклетах, и тем, что пишут о Гвинее периодические издания, электронные журналы и путешественники в блогах. Необходимо устранить эту разницу в СМИ и сменить негативный образ, выработанный у туристов, на позитивный. На данный момент ведущей задачей видится создание благоприятной репутации и атмосферы доверия туристов к стране с таким богатым, но сложным наследием. Сюда относятся реклама, связи с общественностью, индустрия культуры и искусства, официальные интернет-ресурсы.

Таким образом, имидж Республики Гвинея тесно взаимосвязан с ее туристической привлекательностью. Имидж Гвинеи является той сферой стратегических ресурсов, которая позволяет выстраивать и систематизировать все остальные активы; сам же он является нематериальным активом, благодаря которому возможно повысить туристическую привлекательность страны, увеличить приток финансирования, улучшить экономическое и финансовое благосостояние страны и ее населения.

*М. А. Федотова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ВЛИЯНИЕ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОНЛАЙН (НА ПРИМЕРЕ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ДЕТЕЙ BOSICOM-PROJECT)

Реферальным маркетингом принято считать процесс передачи информации как онлайн, так и офлайн, о товаре не через традиционные каналы распространения рекламы, а через действующих клиентов. Другими словами, реферальный маркетинг принято называть сарафанным радио¹.

Более того, овладев механизмами реферального маркетинга, можно распространять информацию не только о деятельности компании, но и увеличивать охват аудитории в социальных сетях, получать долгосрочный эффект и увеличивать конверсию сайта.

Стоит обратить внимание на некоторые характеристики, прежде чем применять инструменты реферального маркетинга в компании:

- привычки целевой аудитории;
- сезонность и актуальность предложения;
- анонсирование на сайте;
- выгодность предложения (актуальность).²

Сарафанное радио в случае с Bosicom-project — это не слухи, а тщательно спланированные информационные материалы, которые распространялись при помощи ЛПР (лиц, принимающих решение). Каким образом мы распространяли информацию.

1. С помощью генерального директора и главного дизайнера. Так как они обе мамы и круг их общения достаточно обширен, то информация о деятельности Bosicom-Project распространялась быстро. Основанием также служит число подписчиков их страниц в Instagram. Оно превышало отметку в 3000 пользователей у каждой.

2. На каждом празднике, который проводился не на территории агентства Bosicom-Project, персонал обязан был находиться в брендированных футболках с логотипом компании и хештегами #bosicom #happybirthdaybosicom. Тем самым гости публиковали фото, указывая установленные хештеги. Подобного рода «бесплатная реклама» благоприятно влияла на имидж компании.

1. John Jantsch. The Referral Engine : Teaching Your Business to Market Itself. Hardcover, 2012. Vol. 2. P. 18.

2. John Jantsch. Duct Tape Selling : Think Like a Marketer-Sell Like a Superstar. Hardcover, 2015. P. 189.

3. С помощью сформированной базы клиентов было всегда известно, когда день рождения у того или иного ребенка. За несколько дней до события мамам детей отправлялось авторское поздравление с днем рождения. Более того, к письму был прикреплен скидочный буклет от Bosicom-project. Агентство старалось поддерживать интерес у клиента вне зависимости от того, сколько праздников он отметил в Bosicom-Project. Такими поздравлениями активно делились в социальных сетях с указанием хештегов и территориальной привязки.

4. Площадка Bosicom-Project активно принимала у себя самое большое городское сообщество мам #Hipstamama. Все мероприятия проводились на некоммерческой основе и широко освещались в социальных сетях сообщества с указанием хештегов Bosicom.

Эффективность реферального маркетинга измеряется количеством отправленных рекомендаций, конверсией сайта, количеством новых клиентов, привлеченных через каналы маркетинга.

Таким образом, анализируя контент в социальных сетях и особенности применения реферального маркетинга в продвижении Bosicom-project, можем с уверенностью сказать, что данный способ продвижения работает эффективнее всего, и, что важно, не требует дополнительных вложений. Устанавливая первичную связь с потенциальным или действующим заказчиком с помощью инструментов такого маркетинга, мы заблаговременно обеспечиваем компании Bosicom-Project узнаваемость бренда и подогреваем желание узнать о нем больше.

З. В. Фурсова

Воронежский государственный университет

Научный руководитель — д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ИДЕНТИЧНОСТЬ СТРАНЫ И ЕЕ ИМИДЖ

Идентичность — важная составляющая имиджа страны. Это связано со способностью идентичности сплотить общество, что помогает сформировать единый имидж страны.

Идентичность представляет собой, во-первых, ожидания индивида относительно самого себя, а во-вторых, идентичность — набор представлений, подтверждающих принадлежность индивида к определенной социальной группе. В работах авторов, занимающихся исследованием странового имиджа, указывается на взаимосвязь между имиджем страны и ее идентичностью. Это связано с тем, что имидж страны, транслируемый через средства массовой информации, будет более действенным, если он гармоничен с образами, которые присутствуют в обществе. Эти образы возникают вследствие поиска идентичности и являются ее компонентами.

Идентичность проявляется в социальной, культурной и политической сферах. Источником, на котором строится идентичность больших социальных групп в пределах одной страны, можно считать имидж. Таким образом, имидж формируется на базе существующих компонентов идентичности; одновременно с этим созданный страновой имидж воздействует на восприятие аудиторией самой себя, развивая и регулируя ее идентичность. Саймон Анхольт в брендинговой модели выделяет в качестве основы построения имиджа страны ответы на вопросы «кто мы такие?» и «в чем мы хороши?»¹ Такой довод находит свое подтверждение в работе Самуэля Хантингтона «Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка». Исследователь считает, что основной вопрос, стоящий перед нациями: «Кто мы такие?»² В эпоху развития массовых коммуникаций СМИ обладают возможностью представлять ценностные ориентиры, транслируемые на массовую аудиторию³. Средства массовой информации и изменения в сфере образования способны за достаточно короткий срок построить органичную, целостную идентичность. Такая идентичность формируется исходя из желания лидера страны, политических элит⁴.

Поиску национальной идентичности России в настоящее время уделено пристальное внимание. По мнению исследователей И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмершкина, в основе формирования идентичности страны находятся историческая, географическая, национальная и другая специфика. Беря за основу подобные особенности можно приступать к созданию имиджа, который будет транслироваться на аудиторию как внутреннюю, так и внешнюю⁵.

*В. И. Халанская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., преп. В. В. Колобов*

БРЕНДИНГ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Создание и продвижение брендов областей и городов в сфере туризма — это достаточно молодая тенденция. В качестве брендов могут

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 22–26.
2. Хантингтон С. Столкновение цивилизации преобразование мирового порядка // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антропология. М., 1999. С. 532.
3. Пьяных Д. А. Тенденции влияния средств массовой информации на ментальность российского общества: социологический анализ: дис ... канд. социол. наук. М., 2003. С. 166.
4. Ипатова Л. П. Православная идентичность как персональный портрет // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. М., 2006. С. 169–213.
5. Рожков И. Я., Кисмершкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008. С. 190–193.

использоваться любые символы, имена, история, достопримечательности и события, связанные с городами вызывающие положительные эмоции. Брендинг установлен территории играет способствуя большую роль, функционирования поскольку является ресурсом общественности для ее эффективного началу функционирования и развития, твествии что способствует решению функционирования и профилактике многих решению управленческих проблем.

Область, центральный город или центральный местность, которые это го представляю интерес отношений для области инвесторов, туристов применительно и жителей как управлени ретрансляторов бренда создание города, а также активно форума используют все виды центральный имеющихся у них ресурсов, — это этого товар на рынке органами территорий. Следовательно, под брендом миссию территории стоит понимать ее своеобразие центральный и неповторимость. Бренд должен соответствовать этого стратегическим задачам которые развития города, способствуя определить привлечению внимания к нему выражае общественности. Также следует которые упомянуть о внутреннем центральный влиянии бренда, установлено направленном на развитие решению цивилизованных социально-экономических воронезу отношений среди городского жителей области, петровс чувства единства, сочетание ответственности, патриотизма в отношении малой движения родины.

Установлено, что функционирования в основе брендингования лежит всего совокупность территориальных этого факторов-потенциалов (природных, ресурсов историко-культурных, общественно-политических, установлено социально-экономических). Поэтому необходимо брэндинг вести работы этого по созданию и продвижению всего бренда Воронежской сочетание области, а именно городского города Воронежа. Для года этого следует управлени обратиться к его истории, истории близлежащих периодом городов и поселений, ледующими установить обратную твествии связь с городскими данный сообществами [1].

Также, в соответствии дестинации с поручением губернатора сочетание Воронежской области воронезу А. В. Гордеева, установлено в 2015 году ледующими проводились работы по центральный созданию туристско-рекреационного товар кластера «Рамонь» на форума базе дворцового территорию комплекса Ольденбургских. В соответствии ледующими с концепцией пространство сочетание кластера включает способствуя территорию Рамонского муниципального дворцового района и Центральный ледующими парк культуры петровс и отдыха Воронежа. В целом настоящее время сформирована отношений рабочая группа проведение по созданию туристско-рекреационного жителей кластера, определен соот перечень инвесторов товар для размещения рабочая на территории Центрального город парка культуры дестинаций и отдыха «Динамо». петровс

Помимо дестинаций всего прочего, выявить «формулой тоящее успеха» для развития города может стать форума сочетание современного и исторического городского своеоб развития, например, территорию отражение связи выявить между периодом года правления Петра работы Великого и присвоением применительно Воронежу звания «Колыбель эффективно-го морского флота». эффективно На лежит данный момент внутреннем в Воронеже состоялись этого «Петровские работы чтения», приуроченные дворцового к 320-летию прибытия прибыт Петра Первого развития в наш город тветствии и началу строительства брендом военного флота.

При разработке товар концепции бренда проведение туристической дестинации необходимо органами руководствоваться следующими ресурсами основными принципами:

- 1) сформулировать основную развития миссию области выявить в целом и его воронежу миссию в туризме;
- 2) выявить ключевые группы потребителей;
- 3) определить основные город ресурсы ценностей дестинации;
- 4) сформировать опреде основные принципы функционирования лежит и развития области в опреде целом, а также началу управления ими [3, с. 96].

Применительно воронежу к Воронежу можно кционирования ориентироваться на следующие ледующими планы 2017 года:

- 1) реализация петровс комплекса мероприятий миссию по продвижению региона;
- 2) проведение лежит информационных туров патриотизма для туроператоров управлени и СМИ;
- 3) участие в международных этого ярмарочных и имиджевых мероприятиях;
- 4) создание брэндинг регионального туристического международных брендбука;
- 5) проведение воронежу III Воронежского концепции туристского форума «Перспективное движения развитие туристских дестинаций»;
- 6) выявитьсоздание (совместно с органами воронежу местного самоуправления) , брендирование и продвижение движения новых маршрутов концепции и др.

Брендинг территории применительно выражает основные рабочая ценности дестинаций, их миссию тоящее в туризме и основные опреде типы туристических дестинации ресурсов. Процесс разработки концепции бренда туристической дестинации, представляет собой систему последовательных работ и мероприятий [3, с. 51–54].

ЛИТЕРАТУРА

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. — Москва : Академия, 2008.

2. Геращенко Л. Л. Психоанализ и реклама / Л. Л. Геращенко. — Москва : Диаграмма, 2006. — С. 96.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — С. 96.

*К. Цобор
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ОБРАЗ PR-ПРОФЕССИИ: SWOT-АНАЛИЗ

Несмотря на то, что профессия специалиста по связям с общественностью появилась в России еще в конце 80-х годов прошлого столетия, она получила официальное закрепление в 2003 году, когда должности по СО (PR) были внесены в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР).

К настоящему времени сформировано профессиональное сообщество, образованы PR-ассоциации, разработаны этические кодексы и профессиональный стандарт, активно популяризируются профессиональные конкурсы, выпускаются PR-издания. Все это говорит о высокой роли профессионального сообщества в формировании общего видения профессии, единого представления о деятельности в сфере связей с общественностью.

Процесс совершенствования российской PR-практики продолжается. В связи с этим возникает необходимость определения существенных характеристик и перспектив развития профессии PR-специалиста. Для решения поставленной задачи мы решили прибегнуть к SWOT-анализу, основываясь на модели системного анализа профессии журналиста, примененной В. В. Тулуповым [1].

Внутренние сильные стороны (Strengts).

Широкий спектр необходимых знаний и навыков, способствующих как накоплению, так и развитию профессиональных компетенций.

Членство в ассоциациях, которое придает статусность и престижность специалисту, способствует прозрачности и этичности деятельности, наличию ограничителей и регламентации поведения представителей профессии.

Конвергентность: универсальность, разносторонность навыков, возможность трудоустройства в качестве специалиста в смежных областях.

Работа, формирующая командные навыки и ответственность за результаты труда группы, взаимозаменяемость.

Стимулирование развития PR-деятельности посредством профессиональных премий и конкурсов («Серебряный Лучник», RuPoR, «Хрустальный апельсин»).

Профессия, которой успешно овладевают как мужчины, так и женщины. Профессия, требующая высокой информированности своего представителя.

Внутренние слабые стороны (Weaknesses).

Профессия с несформированным имиджем, что приводит к отсутствию понимания сути профессии широкой общественностью и работодателями.

Низкий уровень доверия к профессии и, как следствие, наличие стереотипов, среди которых «черный PR», «манипуляция», «обман».

Результаты деятельности видны не сразу (например, формирование имиджа, репутации) или незаметны для руководства и общественности (например, профилактика кризиса, которая по большей мере сосредоточена на работе с будущим).

Отсутствие нормативного документа (закона), регламентирующего поведение представителей профессии, в отличие от смежных сфер (журналистики и рекламы), где существуют законодательства.

Профессия предполагает высокую занятость и постоянную концентрацию, невозможность совмещения.

Внешние возможности (Opportunities).

Профессия, дающая возможность помогать другим людям (например, консалтинговая деятельность, разрешение кризисных ситуаций).

Профессия, дающая возможность увидеть мир, что характерно, например, для PR-агентств, имеющих клиентов в регионах, столичных городах и за рубежом.

Консолидация усилий профессионального сообщества и работодателей с целью выработки единых требований к специалистам (реальным и потенциальным).

Формирование широкого круга знакомств, контактов с интересными людьми.

Профессия, дающая возможность постоянно получать новую информацию.

Внешние угрозы (Threats).

Разрыв между требованиями профессионального стандарта и требованиями на региональном уровне к PR-специалисту, что порождает недовольство уровнем компетенции части представителей профессии.

Неполное соответствие требований профессионального стандарта образовательному, что может приводить в будущем к росту числа невостребованных специалистов на рынке труда.

Быстрый темп смены ориентиров и требований к профессии, стрессовость, строгие временные рамки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. В. Профессия журналиста : системный анализ / В. В. Тулупов // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 2 (22). – С. 3–19. – URL: <https://docviewer>.

yandex.ru/view/327374230/?*=DMrWXdfXBWvez09evLeUdEnTx8J7InVyBcI6lmh0dHA6Ly93d3cuaXBrlNj1L2F0dGFjaC5waHA%2FaWQ9MjE3OCIsInRpdGxlljoiYXR0YWN0LnBocD9pZD0yMTc4liwidWlkjoiMzI3Mzc0MjMwliwieXUiOilzNzk4MDM0MjQxNDA5MjAzNTA1liwiYm9pZnJhbWUiOnRydWUslNzljoxNDkxNDczNjAzNzlyfQ%3D%3D&page=20&lang=ru.

А. Б. Чернышев

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Военная журналистика — это специализация журналистики, нацеленная на освещение боевых действий (войн, контртеррористических операций, этнических и религиозных конфликтов), а также на политику государства в отношении прессы в период боевых действий. В 2016 году в Воронежском госуниверситете появился заказ на специальность «Военная журналистика» (12 человек), что потребовало инициирования мероприятий коммуникационного продвижения.

Сферой военно-профессиональной деятельности выпускников должно стать информационное обеспечение органов военного управления, объединений, соединений, воинских частей, учреждений и организаций Министерства обороны Российской Федерации. Им присваивается первичное офицерское звание лейтенанта, с которого начинается военная карьера¹.

Проведенные выборочные статистические исследования показали, что такой набор вступительных испытаний характерен для филологического направления (Филология; Библиотечно-информационная деятельность; Искусства и гуманитарные науки) и чрезвычайно редок среди абитуриентов мужского пола (например, в городе Липецке потенциальных абитуриентов «Военной журналистики» с необходимым набором ЕГЭ оказалось всего 9 человек, в Воронежской области — 22). Вступительные испытания по литературе и русскому языку предусмотрены в Воронежском институте искусств. Воронежский государственный педагогический университет принимает абитуриентов на педагогические направления с двумя профилями «Русский язык» и «Литература» по результатам ЕГЭ: Русский язык, Обществознание, Литература. Обществоз-

1. Поступать могут только граждане РФ, мужского пола, не достигшие 24-летнего возраста, годные к военной службе по состоянию здоровья с категориями: А — годен к военной службе, Б — годен к военной службе с незначительными ограничениями, отвечающие требованиям как поступающие на военную службу по контракту. Вступительные испытания в виде или ЕГЭ (для выпускников школ), или по материалам ВГУ (для ребят после среднего профессионального образования) по предметам: 1. Русский язык 2. Литература 3. История + 4. Проверка уровня физической подготовки.

нение на протяжении десятилетия остается самым популярным предметом для сдачи ЕГЭ в РФ – выпускников, его сдающих, в разы больше, чем сдающих историю.

Сложившаяся ситуация требует точечной индивидуальной работы с каждым потенциальным абитуриентом, в том числе и через социальные сети с привлечением как уже обучающихся в УВЦ курсантов, так и наших выпускников. Для этого используются личные и опосредованные контакты (в основном через администрацию образовательных учреждений), не исключая традиционные формы работы с абитуриентами, такие как Дни открытых дверей и агитационные поездки по школам.

Л. В. Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

ИНТЕРНЕТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОКОЛЕНИЕМ Y

Сочетание компьютеров, периферийных устройств с цифровыми мультимедиа-технологиями позволяет представлять в сети Интернет информацию самого разного характера, воздействующую на различные каналы восприятия человека. Вполне естественно, что подобный коммуникационный инструмент не мог не получить столь широкого распространения. Более того, появилось так называемое поколение Y, которое начинает играть роль ключевых потребителей современных гаджетов (персональных инновационных продуктов, таких, как компьютеры, планшеты, телефоны, персональные программные продукты для таких устройств и проч.) [1].

Поколение Y (годы рождения 1985–1994), «быстрое, нетерпеливое и всепоглощающее, общающееся через социальные сети. 75 % его представителей создали свои страницы в Facebook. <...> Требующее немедленной обратной связи по поводу и без, бросающее вызов обществу во всех приемлемых и неприемлемых формах, обладающее завышенной самооценкой и предпринимательским даром» [2], сегодня просто не мыслит своей жизни без Интернета, черпая из него основной объем информации.

Соответственно, профессионалам, работающим в сфере интегрированных коммуникаций, тем более работающим с инновационными продуктами, неизбежно приходится считаться с этими особенностями коммуникации потенциальных потребителей. Интернет, пожалуй, уже стал ключевым источником информации на этапе исследования при формировании стратегии комплекса интегрированных коммуникаций (ИК): используется и анализ интернет-ресурсов конкурентов, и мониторинг СМИ, и исследование информации в онлайн базах данных (например, поиск

годовых отчётов компаний, проведённых по нужной тематике исследования, патентных баз данных в системе Lexis Nexis).

Также Интернет предоставляет возможность применения популярной сейчас технологии краудсорсинга (от англ. crowd – толпа, sourcing – привлечение сторонних ресурсов), когда к решению конкретной проблемы с помощью технологических средств привлекаются большие массы людей. Краудсорсинг может применяться и на этапе исследований, и на этапе планирования кампании, и на этапе оценки её эффективности. Более того, подобная интерактивная технология позволяет корректировать уже проводящуюся коммуникационную кампанию, т. к. целевые потребители инновационных устройств, как правило, активно участвуют в таких исследованиях, постоянно «сидя в Интернете».

Использование классической интернет-рекламы инновационных продуктов и технологий на сайтах-поисковиках нередко не даёт нужного результата: каждый новый клиент обходится компании-рекламодателю гораздо дороже в сравнении с теми клиентами, которые увидели информацию о продукции фирмы в обсуждениях на форумах, в блогах, социальных сетях и проч., прислушались через эти средства коммуникации к советам своих друзей и просто авторитетных блогеров или же грамотно раскрывающим достоинства и недостатки продуктов форумчанам.

Так, привлечение клиентов к сервису Dropbox¹ через систему рекламы Google AdWords обходилось в 300 долларов за каждого нового пользователя, тогда как стоимость сервиса составляет 10–20 долларов в месяц. В итоге создатели сервиса обратились (конечно, через Интернет!) к своим постоянным клиентам с предложением: предоставить 250 Мб бесплатного места в файловом хранилище Dropbox в обмен на приведённого клиента. Как результат: четверть новых подписчиков Dropbox становится пользователями сервиса именно таким образом [5].

Кроме того, не стоит забывать, что сегодня Интернет не ограничивается коммуникативными функциями: Интернет «включает в себя возможность заключения сделок, совершения покупок и проведения платежей» [6]. Таким образом, сокращается временной промежуток между знакомством с товаром и его приобретением, что делает коммуникационную деятельность эффективнее, так как покупатель не успевает забыть заинтересовавшую его информацию, название продукта и т. п.

Конечно, всё вышеописанное касается прежде всего инновационных продуктов потребительского назначения. Сектор B2B имеет свои особенности коммуникационного продвижения.

1. Сервис Dropbox позволяет поместить любой файл в удалённое хранилище, после чего к нему открывается доступ с любого устройства: мобильного телефона, персонального компьютера, планшета; и «хозяин» файла (другие пользователи – по приглашению) может видеть его с любого устройства. Изменение файла, сделанное на одном из устройств, транслируется Dropbox сразу на все устройства пользователя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Generations: the History of America's Future, 1584 to 2069 / William Strauss and Neil Howe. — 1st ed., 1992. — 545 p.
2. Давыдов М. У? / М. Давыдов // Ведущий портал о кадровом менеджменте. — URL: <http://hrm.ru/y> (дата обращения: 08.04.2017).
3. Кутузов Р. Простые движения / Р. Кутузов // Forbes. — Декабрь 2011. — С. 66
4. Евстафьев Д. С. Спам читают в среднем 1 % получателей / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шарахин // Маркетинг в информационном обществе : учеб. пособие. — Санкт-Петербург, ОЦЭиМ, 2006. — С. 239–240.
5. Баррет В. Сыграть в ящик / В. Баррет // Forbes. — Декабрь 2011. — С. 90-94.
6. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум в 2 частях. Часть 1. — Москва : Юрайт, 2017. — 258 с.

Т. Ю. Шипилова

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

БРЕНДИНГ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ

В России насчитывается 1112 городов [1], каждый из которых обладает неоднородным потенциалом и совершенно разным уровнем социально-экономического развития. Что касается малых городов России, то, согласно классификации Росстата, среди городов с численностью населения до 100 тысяч человек выделяются две категории: малые города (до 50 тысяч жителей) и средние (от 50 до 100 тысяч). Малых городов насчитывается более 700 [2]. Еще шире понятие малого города трактуется различными муниципальными организациями: так, Союз малых городов РФ объединяет города с численностью населения до 200 тысяч, а Ассоциация малых туристских городов принимает участников с численностью населения до 150 тысяч.

Именно эти города сегодня начинают активно интересоваться вопросами брендинга территорий, но в связи с малыми размерами и ограниченностью ресурсов сталкиваются со множеством проблем. Очевидно, что чем меньше город, тем сложнее стоящие перед ним задачи, в особенности, если туризм не является традиционной для него сферой экономики. Так возникает необходимость разработки особых стратегий продвижения территорий для малых городов, анализа как успешного, так и негативного опыта, поиска общих «рецептов» для решения наиболее распространенных проблем.

Важное место в символике города занимает герб, в котором каждая деталь значима и символична, обобщенно лаконично отображает историю города. Немаловажную роль в формировании и продвижении города как бренда играет логотип, который выступает здесь как одна из форм выражения городской идентичности. Логотип обладает совершенно иными

функциями: он более эмоционален и передает современный дух города. Зарегистрированный логотип города так же, как и герб, становится законодательно защищенным активом города.

Рассмотрим несколько малых городов, которые активно занимаются брендингом территории, в том числе созданием своего логотипа.

Углич занимает лидирующие позиции в большинстве объединений малых городов. Один из древнейших городов России (общепринятая версия даты основания — 937 год), с богатой историей и множеством памятников архитектуры, он по праву входит в Золотое кольцо. Столкнувшись с серьезным экономическим кризисом начала девяностых годов, город был вынужден сделать главную ставку на изменение сферы деятельности. В это тяжелое время главой Угличского района стала Элеонора Шереметьева — сегодня знаковая фигура для развития провинции в целом. Она и пришла к пониманию необходимости развития туризма, рассматривая его лишь как средство выживания для города в кризисное время. Слоганом города стал «Углич — лицо русской провинции». В 2016 году у Углича появился свой логотип. Вдохновением для разработки логотипа послужила стела, которая встречает гостей города. Также была создана туристическая версия на английском языке.

Костомукша, после первой попытки в 2009 г., в 2014 смогла определиться с брендом. Для молодого карельского города, расположенного недалеко от финской границы, был придуман простой и звучный слоган, который стал основой брендинга: «Костомукша. Дальше — лучше». Так короткая история, не богатая событиями, при ближайшем рассмотрении оказалась достоинством. Был создан логотип Костомукши, четко отражающий визуальную культуру города, который предполагает возможность заполнения пространства между словами «дальше» и «лучше» бесконечным количеством вариантов надписей, рисунков и логотипов. Оттенок зеленого выбран из цветов, встречающихся в самой Костомукше. Использование дополнительных цветов в стиле не ограничено. Позиционирование на финском языке переводится как «лучшее — близко», что отражает особенности географического расположения Костомукши. Позиционирование на английском языке переводится как «далеко пойдет, преуспеет в будущем».

Урюпинск, вопреки расхожему мнению о том, что известным городам брендинг не нужен, показал пример, как можно подходить к системному развитию столицы российской провинции. Урюпинск, поселившийся в анекдотах и ставший символом темноты и глухомани («Брошу всё и уеду в Урюпинск!»), решил разрабатывать бренд под лозунгом «Урюпинск — столица российской провинции». А уже к настоящему времени у города есть прописанная стратегия до 2018 года — тогда Урюпинск отметит свое 400-летие.

Для маленького городка Краснокамска, окруженного лесами и производящего бумагу для всей страны, команда дизайнеров Besapiens предложила идею оригами как основу визуальной айдентики города. По словам разработчиков, Краснокамск словно чистый лист бумаги: на нём можно писать, что хочешь, но стоит только изменить точку зрения, проявляется скрытый потенциал молодого города.

В 2012 году в городе Добрянка Пермского края успешно завершился уникальный для России проект по разработке территориального бренда «Добрянка — столица доброты». У города появились идея, слоган, айдентика и собственный бренд-менеджер. На логотипе изображены символы идентичности Добрянки (ГРЭС, культура, приверженность традициям и др.). В цветах логотипа присутствуют оттенки герба города, жёлтый и голубой, при слиянии которых появляется зелёный, что, по замыслу разработчиков, неплохо коррелирует с идеей доброты.

Некоторые малые города активно занимаются своим брендингом. Так, в 2014 году темой бренда города Клин, в котором провёл свои последние годы Пётр Ильич Чайковский, стал звук. В логотипе присутствовали цвета герба города, а сам логотип выглядел как звуковая диаграмма. Слоган соответствующий: «Так звучит Клин!» Но в январе 2017 года специально к юбилею города (700-летию) был разработан новый концепт: «Клин. 1317-2017. VII веков в пути».

Тихвин — тихий город. Он соединил в себе качества, редко проявляющиеся одновременно в небольших российских городах: богатое историческое и культурное наследие и динамичное промышленное развитие сегодня. Айдентика Тихвина, небольшого городка Ленинградской области, не нагружена большим количеством символов, но радует гармоничностью и простотой: в основу логотипа города легло рукотворное начертание самого узнаваемого архитектурного объекта — пяти башен Тихвинского монастыря [3].

Таким образом, продуманный, креативный, внимательно и грамотно составленный логотип становится не только инструментом формирования успешного имиджа города, а также проявляет себя как элемент городского пейзажа, способствует формированию желательного для жителей образа территории, отражает дух современного города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сколько городов в России на 2016 год, в цифрах — URL: <http://www.monway.ru/1723-skolko-gorodov-v-rossii-na-2016-god-v-cifrax/>
2. Численность населения Российской Федерации по городам, поселкам городского типа и районам — URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_109/Main.htm.
3. Брендинг российских городов : подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет — URL: <https://monocler.ru/brending-rossijskih-gorodov-takoy-otchayanniy-i-muchitelnyiy/>

Л. С. Шукина
Воронежский государственный университет

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Корпоративный блог — уникальная коммуникационная площадка компании, предназначенная для общения с самыми разными целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, сотрудниками. С точки зрения как теоретиков, так и практиков, качественное наполнение и работа с посетителями позволяют получить максимум пользы от блога.

Среди ожидаемых результатов использования упомянутого инструмента чаще всего называют рост лояльности аудитории, упрочнение внутри-корпоративных связей, повышение привлекательности имиджа компании.

Ключевой целевой аудиторией для блогов коммуникационных агентств являются существующие или потенциальные клиенты. Начав свое знакомство с агентством с портфолио, заказчик может получить в блоге дополнительную информацию о производственном процессе, полезные сведения, способные оптимизировать будущее взаимодействие. Например, агентство Nimax изменило блог на справочник для клиентов и начало писать о процессах, давать рекомендации по разработке веб-продуктов и публично отвечать на вопросы. Справочник создан для владельцев бизнеса, руководителей маркетинговых отделов и исполнителей на клиентской стороне. Агентство стремится стать навигатором по процессам разработки цифровых продуктов, методам и технологиям. Материалы создаются руководителем компании, руководителями отделов и аккаунт-менеджерами, которые знают все вопросы клиентов. Большие материалы подаются в жанре статьи, а ответы на вопросы — в виде «карточек». Комментируя изменение стратегии и формата корпоративного блога, агентство объяснило это так: «Справочник — это наша ставка на контент-маркетинг, повод больше писать и, возможно, реже выступать на мероприятиях. Мы хотим разговаривать с большим количеством клиентов и считаем, что только докладами на конференциях к охвату не придём» [1].

Не менее важной целевой аудиторией блогов являются существующие или потенциальные сотрудники. Например, в блоге рекламного агентства «Восход» можно узнать о корпоративной традиции путешествовать в разные точки мира. За несколько лет креативная команда побывала в ведущих агентствах Лондона, Нью-Йорка, Гамбурга, Амстердама и Парижа [2]. Подобные факты не могут не мотивировать соискателей вакансий.

Блог также может стать местом для представления новых сотрудников или стажеров [3].

Для остальных сотрудников корпоративный блог может стать пробной площадкой для раскрытия авторских талантов. Не секрет, что большинство текстов, представляющих агентства в публичном пространстве, создают PR-менеджеры и копирайтеры. Однако интересным контентом владеют все сотрудники, а значит, нужен лишь механизм для его трансляции. Часто, отработав навыки написания текстов в корпоративном блоге, агентство выводит своих авторов на более масштабные коммуникационные площадки.

Так как корпоративный блог в последнее время рассматривается исключительно как PR-инструмент компании, в зону его целей рано или поздно попадает формирование имиджа и продвижение топ-менеджеров. Здесь возможны различные формы реализации. Например, на сайте «Студии Артемия Лебедева» существует отдельный раздел для «Ководства», персонального проекта, реализуемого Артемием Лебедевым с 1997 года [4]. Дизайн-бюро Артёма Горбунова заменило корпоративный блог разделом «Советы», в котором восемь топ-менеджеров отвечают на вопросы и комментируют чужие проекты [5]. При этом у двух из них — Ильи Бирмана и Максима Ильяхова — есть собственные автономные блоги [6].

Анализируя современное состояние корпоративных блогов агентств, можно обнаружить ряд тенденций. Очевидно, что времена, когда блог считался обязательной мультифункциональной коммуникационной площадкой, закончились. Из десяти ведущих рекламных агентств России (по версии АКАР) блог есть только у одного. Агентства активно переосмысливают цели данной площадки, сужая её функционал. Неформальный контент о внутренней жизни агентств полностью переместился в социальные сети. Блоги больше не прикреплены к сайту, а превращаются в своеобразные представительства компании на чужих площадках, концентрирующих более интенсивные потоки целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nimax Справочник. — URL: http://book.nimax.ru/?_ga=1.29194171.60136621.1491758383 (дата обращения: 10.03.2017).
2. Крафт И. Voskhod à Paris / И. Крафт. — URL: <http://www.ravoshod.ru/ru/blog/id/132> (дата обращения: 22.03.2017).
3. Клепикова И. Свежая кровь в «Восходе» / И. Клепикова. — URL: <http://www.ravoshod.ru/ru/blog/id/128> (дата обращения: 20.03.2017); Новый креативный директор. — URL: http://www.redkeds.com/blog/novosti-i-sobytiya/novyy-kreativnyy-direktor/?PAGEN_1=2&month=2&year=2017 (дата обращения: 20.03.2017).
4. Сайт «Студии Артемия Лебедева». — URL: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/> (дата обращения: 20.03.2017).
5. Сайт Дизайн-бюро Артёма Горбунова. — URL: <http://artgorbunov.ru/bb/soviet/> (дата обращения: 20.03.2017).
6. Сайт Ильи Бирмана. — URL: <http://ilyabirman.ru/meanwhile/> (дата обращения: 20.03.2017); сайт Максима Ильяхова. — URL: <http://maximilyahov.ru/blog/> (дата обращения: 20.03.2017).

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Н. М. Байбатырова
Астраханский государственный университет*

ЖУРНАЛИСТЫ И ПУБЛИЦИСТЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА О КУЛЬТУРЕ И ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ

«Третья волна» русской эмиграции, обозначившаяся во второй половине 60-х гг. XX века, кардинально отличалась от двух первых эмигрантских потоков. Бывшая советская интеллигенция в лице писателей, публицистов и журналистов оказалась за рубежом в новых условиях и с новыми целями, кардинально отличными от целей «старой» эмиграции. Изначально авторы русского зарубежья не ставили миссии сохранения русской культуры, ее преобразования и собственного возвращения на родину.

Осенью 1965 года в СССР А. Д. Синавский был арестован вместе с Ю. М. Даниэлем по обвинению в антисоветской пропаганде и агитации. В феврале 1966 года его осудили на семь лет колонии. В суде над писателями ни А. Д. Синавский, ни Ю. М. Даниэль не признали себя виновными. Процесс над ними получил широкую огласку в стране и за рубежом и стал своеобразным символом физической расправы властей с интеллигенцией [1, с. 166]. Многие литераторы распространяли открытые письма в поддержку Ю. М. Даниэля и А. Д. Синавского.

Гонения на интеллигенцию увеличили поток эмигрантов из Советской России. Поэт-песенник А. А. Галич, исключенный из Союза писателей СССР в 1971 г. и эмигрировавший из страны в 1974 году, подвергся отлучению от советской литературы за песни, которые выходили в отдельных эмигрантских изданиях, за упоминание его имени заграничными радиостанциями. В публичном письме А. А. Галич утверждал: «Я писал свои песни не из злопыхательства, не из желания выдать белое за черное, не из стремления угодить кому-то на Западе. Я говорил о том, что болит у всех и у каждого здесь, в нашей стране, говорил открыто и резко» [2, с. 51].

Свобода слова, гласность, ставшие доступными в СССР только в середине 1980-х годов, значительно раньше стали теми духовными благами, которыми могли воспользоваться российские журналисты, писатели, деятели культуры, покинувшие страну. Представители русского зарубежья

активно обсуждали на страницах прессы проблемы взаимоотношений советской власти и творческой интеллигенции. Интеллигенция рассматривалась в большинстве своем как передовая оппозиция, противостоящая закостенелому советскому строю. Так, 30 октября 1970 года эмигрантский журнал «Грани» опубликовал доклад члена редакционной коллегии журнала А. Н. Артемова на тему «Тактические проблемы российской оппозиции».

За рубежом в этот период укоренялось восприятие русской интеллигенции и русского народа как нации А. И. Солженицына. Сам писатель был убежден, что Россия духовно выше Запада и имеет особое, великое призвание. Он отводил стране всемирную миссию спасения человечества от окончательного упадка. Гораздо позже, выступая на «круглом столе» Российской Академии наук 24 сентября 1997 года, А.И. Солженицын с тревогой говорил о причинах, приведших к упадку культуры во всем цивилизованном мире. Он предостерегал от популярных в 1990-е годы мыслей о том, что чем решительней мы развалим нашу традиционную систему ценностей, тем быстрее и эффективнее перейдем общезападную, уподобимся ей. Такую позицию автор называл не только несостоятельной надеждой, но и планом, губительным для духовного существования россиян [3, с. 56].

В течение двух последних десятилетий XX века в среде русского зарубежья (раньше, чем в советской России) начался процесс десакрализации идеологических реалий. По мере демократизации советского общества в период «перестройки», а затем в постсоветскую эпоху, концепт «творческая интеллигенция» утрачивал свой первоначальный смысл. Особый взгляд на нее был у ученого-логика, философа, писателя, публициста А. А. Зиновьева, эмигрировавшего из СССР в 1978 году. Он был убежден, что считать советский период русской истории черным провалом есть чуждoviщная ложь. «Вспомните двадцатые годы. Где появились самые прогрессивные идеи в поэзии? В России. В архитектуре? В России. В живописи? В России. В кино? В России. Куда это все исчезло?» — задавался вопросами представитель третьей русской эмиграции А. А. Зиновьев за год до развала Союза [4, с. 289-290].

ЛИТЕРАТУРА

1. Современное русское зарубежье / Сост. П. В. Басинский, С. Р. Федякин. — М. : Олимп; ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1998. — 528 с.
2. Галич А. Открытое письмо московским писателям и кинематографистам // Закливание Добра и Зла: сборник / Сост. Н. Крейтнер. — М. : Прогресс, 1992. — 544 с.
3. Солженицын А. Исчерпание культуры? // Вестник Русского христианского движения. — Париж — Нью-Йорк — Москва. — 1998. — №177.
4. Медведев Ф. Н. После России. — М. : Республика, 1992. — 463 с.

*И. В. Василенко
Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого*

«ЕДИНЕНИЕ» (1917): НАРОДНАЯ ГАЗЕТА СТАРОРУССКОГО УЕЗДА НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ

Качественные изменения провинциальной прессы произошли в конце XIX века, когда она «...получила возможности для дальнейшего развития не только официальных изданий, но и частных» [1]. Особенно заметно это проявилось после революции 1905—1907 годов с отменой предварительной цензуры. «Печать на этом этапе становится более разнообразной, помимо официальных изданий — ведомостей, выходят земские издания, издания различных обществ, специализированные и коммерческие издания» [2].

В начале XX века изменились социально-экономические условия в стране, что повлияло и на газетное дело. Официальные издания новгородской губернии («Новгородские губернские ведомости» и «Новгородские епархиальные ведомости») «все меньше проявляли себя как площадка для каких-либо общественных дискуссий. В начале XX века их существенно потеснили новгородские частные газеты» [3]. События февральской революции 1917 года привели к становлению новой системы печати, основанной на многопартийной системе и жесткой политической борьбе партий за места в Учредительном собрании. Это стало существенным стимулом для развития уездной печати.

Газета — «Единение», издание Старорусского Совета Солдатских, Рабочих и Крестьянских депутатов и Кооперативных Союзов. Первый номер вышел 8 июня 1917 года. Печаталась газета дважды в неделю, по воскресеньям и четвергам. Внешне представляла собой традиционное издание объемом 4 полосы (изредка выходили шести и даже восьмиполосные номера), с 3-колоночной версткой сплошным шрифтом без иллюстраций (редкие изображения птиц и насекомых сопровождали поэтические тексты). Для разграничения материалов использовались мелкие орнаментальные рисунки, заголовки незначительно отличались по величине от основного шрифта, выделялись курсивом либо жирным шрифтом. Названия постоянных рубрик помещались в рамках. Стоил номер сначала 10, а с № 11 — 15 копеек.

Издание называло себя «народной газетой», и в нем публиковалось большое количество читательских писем, различных заметок представителей всех слоев населения губернии. Читатели газеты открыто критиковали «врагов революции», писали о своем вкладе в налаживание новой жизни, всячески поддерживали революционные преобразования в стране.

Жанровая палитра газеты «Единение» довольно разнообразна. Насколько же разнообразна и тематика публикаций. Это позволяет характеризовать газету как универсальную, направленную на широкий круг читательской аудитории [4].

Содержание газеты носило не только информационный, но и явно выраженный просветительский и пропагандистский характер. Тексты содержали ряд новых терминов и подробные разъяснения по малоизвестной для уездных обывателей теме, что позволяло восполнить пробелы образования не очень просвещенной читательской аудитории. Ведь с революционными изменениями в условиях подготовки к выборам появилась необходимость в знаниях политического характера. Сложность такой информации разбавлялась художественно-публицистическими, часто поэтическими текстами, которые тоже носили патриотический либо агитационно-политический характер. Сочетание общественно-политической тематики с литературно-художественным контентом можно рассматривать как важную черту универсальности «Единения».

Общий посыл публикаций вполне соответствовал текущему моменту. Призывы, воззвания, обращения к представителям разных групп аудитории есть практически в каждом номере издания. Газета публиковала программы, отчеты и протоколы заседаний разных обществ, в том числе кооперативных товариществ, новые положения временного правительства, другие официальные документы.

В издании были постоянные рубрики: «Хроника», «По деревням и селам», «Городская жизнь», «Сообщения», «Объявления», «Кооперативная жизнь» (потом «Кооперативный отдел»). С октября появилась рубрика «Продовольственный отдел», освещавшая остро вставший в стране вопрос снабжения населения и армии хлебом.

Газета «Единение» просуществовала немногим более полугода, последний номер вышел 31 декабря 1917 года. Вероятнее всего, сложная социально-политическая ситуация в стране, изменения во власти, военное положение прифронтовой губернии, а также непреодолимые финансовые трудности привели к закрытию народной газеты. Однако этот опыт можно считать удачным. Это был своеобразный переход от классических универсальных газет начала XX века к массовым изданиям советской поры.

Тезисы подготовлены при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-14-53002 РГНФ «Уездные издания в системе печати Новгородской губернии (1837-1917): историко-типологическое исследование».

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова А. Л. Периодизация истории новгородской печати и общая характеристика // История новгородских газет и журналов: взгляд из XXI века. Сб. статей

- студентов и аспирантов /Сост. А. Л. Семенова; под ред. Б. Н. Ковалева и Е. В. Лигус; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2012. Вып.2. С. 136.
2. Там же.
 3. Семенова А. Л. «Новгородские епархиальные ведомости» (1875 – 1920): между официальностью и публицистичностью // Ученые записки Новгородского государственного университета. № 8. 2016. URL: <http://www.novsu.ru/file/1257210>,
 4. Сони́на Е. С. Петербургская универсальная газета конца XIX века. СПб. 2004.

Е. А. Войтик

Томский государственный университет

ПРИЕМЫ РАСКРЫТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СПОРТИВНЫХ ЗАБАВ В РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.

В первой половине XIX в. в российской печати активно печатается информация о «зарубежном» спорте. При ее исследовании выявляются два базовых источника: переводные материалы из иностранных журналов, в основном из европейских, и публикации российских журналистов, путешествующих по разным странам.

Особым предметом анализа становятся фрагменты (цельные эпизоды). В одной публикации можно встретить сразу несколько эпизодов, в которых описываются те или иные виды (детали) спортивной деятельности, характерные для того времени. По структурно-содержательным характеристикам они могут быть малыми и крупными. Рассмотрим ряд малых фрагментов, дающих представление о спортивных забавах за рубежом. Стоит отметить, что спортивная информация в них подается обыденно, как само собой разумеющееся явление.

Например, в «Вестях из Парижа» рубрики «Смесь» («Московский телеграф», 1826, т. 9.) при перечислении модных парижских тенденций 1826 г. упомянуты игры для отдыха: *«Известно ли читателям, что такое деревенская необходимость? Длинная корзина, где лежат разные игры, как-то: мячи, кегли, билбокет и проч. Эта необходимость обклеивается сафьяном, украшается сталью и стоит 300 франков!»* [1, с. 144]. Или в «Воспоминаниях русского офицера о Польше и Германии» («Сын Отечества», 1817, Ч. 42), где представляя зимний досуг немцев, автор пишет: *«Некоторые катаются на коньках, санках, в замену наших гор. Весьма приятно смотреть на здешних любезников предлагающих услуги свои милым, прекрасным немкам. Вместо санок употребляют здесь стулья на полосках»* [2, с. 102–103].

Такие эпизоды встречаются и в медиатекстах об экзотических странах, колониях, расположенных в Азии и Америке. Главной особенностью является то, что в этих фрагментах делается акцент на раскрытии особенностей национальных видов спорта. В частности, в заметке «Забава в Гаване, первом городе испанского острова Кубы» («Вестник Европы»,

М., 1803, №17), где среди прочих увлечений кубинцев упоминаются бои с животными. Им посвящено два фрагмента. В первом — описывается бой с быками: *«И гаванские колонисты, подобно всем испанцам, любят сражение с быками (Corrida de toros): для сего назначено место за городом, на так называемом Марсовом поле. Впрочем, этот бой не страшен для людей: гаванских быков приводят издалека, худых, измученных, и совсем не яростных, к великому счастью тамошних ратоборцев, весьма неуклюжих. В середине площади, или Колизея, вырыта глубокая яма, в которую прыгают бойцы, если сверх чаяния бык испугает их, и если они далеко от загородки»* [3, с. 21]. Во втором эпизоде этого же материала — представляются основы боя петухов: *«Но еще более гаванские жители любят сражения петухов (rinas de gallo). Для сего обгорожен досками небольшой луг; зрители сидят в амфитеатре, и платят за это удовольствие копеек 30. Петухи дерутся или носом или когтями. В первом случае бой всегда долгов и часто нерешителен; но во втором случае обыкновенно привязывают к ноге петуха маленький ножичек, и победа в минуту решится. Страсть жителей к сей забаве доходит иногда до безумия; и на всех дворах видите вы множество петухов, которых нарочно для того воспитывают»* [3, с. 21–22].

Другим примером раскрытия «заграничной» информации о спорте в российских изданиях может служить публикация «Королевское Азиатское общество в Лондоне. Новейшие известия о Бирманах» («Библиотека для чтения», СПб., февраль, 1835, №9). Основной темой медиатекста является описание быта и занятий жителей Бирмы. «Спортивные» увлечения представлены здесь следующим образом: *«Шахматы, шашки и особенно-го рода мячи, составляют главные забавы этого народа. Мяч делается из ивы, швыряется людьми, которые стоят в круг от шести до семи аршин в поперечнике. Борьба и кулачный бой являются на всех больших праздниках, но с такими ограничениями во времени, что бойцы редко успевают пострадать»* [4, с. 57].

При сравнении этих двух материалов можно выявить и некоторые приемы в подаче «зарубежной» спортивной информации журналистами XIX в. Во втором примере, при всей ясности в описании спортивных видов, автором или переводчиком был упущен тот факт, что в каждой стране тот или иной вид спорта имеет свое название. В частности, «кулачный бой» в Бирме с древних времен называется «бандо», шахматы — «ситтуйин». Но в этом тексте были использованы только русские аналоги, без упоминания оригинальных названий. Хотя в приведенной выше публикации о Гаване и написанной несколькими годами ранее это четко прослеживается — после русского названия следует испанское: *«сражение с быками» (corrida de toros), «сражения петухов» (rinas de gallo)*.

В целом можно отметить, что выделенный из текста эпизод и дает возможность автору обратить внимание на само событие, в нашем случае

спортивные забавы в различных странах мира. Однако отмечается тенденция: при представлении зарубежной спортивной информации российские журналисты позволяли вольно интерпретировать ее через собственное понимание (особенно в начале XIX в.), что нередко искажало суть представленного действия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вести из Парижа // Московский телеграф. 1826. Т. 9.
2. Воспоминания русского офицера о Польше и Германии // Сын Отечества. 1817. Ч. 42.
3. Забавы в Гаване, первом городе испанского острова Кубы // Вестник Европы. М., 1803. № 17.
4. Королевское Азиатское общество в Лондоне. Новейшие известия о Бирманах // Библиотека для чтения. СПб. 1835. №9. февраль.

И. И. Волкова

Российский университет дружбы народов

ХРАНИТ ЛИ ИНТЕРНЕТ ПАМЯТЬ О РУЖНИКОВЕ?

В марте 2017 года профессору Всеволоду Николаевичу Ружникову, первому отечественному историку радио, создателю теории радиожурналистики, исполнилось бы 95 лет. Только перечень его научных публикаций занимает объём небольшой книги.

А есть ли информация о Всеволоде Николаевиче в Интернете? Вот что показал мониторинг интернет-источников по поисковым запросам «Ружников В. Н.», «Ружников», «Всеволод Ружников».

В Википедии специальной статьи нет, однако Ружников упомянут как первый заведующий кафедрой радиовещания и телевидения в другом материале Википедии – «Факультет журналистики МГУ». В «Летописи Московского университета» сообщается, что В. Н. Ружников – доктор филологических наук, профессор, указываются темы его кандидатской и докторской диссертаций «Становление советской радиожурналистики. Начальный период. 1917–1924 гг.» и «Отечественное радиовещание. Пути и проблемы становления: ретроспектива и современность». Сайт факультета журналистики называет Ружникова крупнейшим теоретиком отечественной радиожурналистики, в память о нём на журфаке проводятся ежегодные «Ружниковские чтения».

В разделе «Кто есть кто в российском медиаобразовании» портала «Информационная грамотность и медиаобразование» читаем о Ружникове: «Автор первых в стране программ по истории и теории отечественной радиожурналистики. В МГУ читает лекционный курс «Основы радиожурналистики», ряд спецкурсов, руководит спецсеминарами, дипломными работами. Под его научным руководством защищены 11 кандидатских

диссертаций. Публикуется с 1944 года. Автор многих научных публикаций по проблемам истории, теории и современной практики радиовещания».

На сайте «Бессмертный полк» нашлась история о том, как Ружников, в бытность работы в Комитете радиовещания, спас от преследований оклеветанного коллегу-фронтовика Прошицкого, внук которого потом был назван Всеволодом в честь Всеволода Николаевича Ружникова.

В научной электронной библиотеке eLibrary.ru есть упоминание о статье «Педагог по призванию (памяти профессора Всеволода Николаевича Ружникова)». Её автор Павел Семёнович Гуревич — видный философ и филолог, академик, соавтор и друг Ружникова. Но полный текст статьи в библиотеке отсутствует, есть лишь аннотация.

В интернет-агрегаторе научных публикаций «ИСТИНА» можно найти информацию о книге «Радио — любовь моя... (Сборник научных статей и воспоминаний в память о профессоре В. Н. Ружникове)». Совсем недавно эта книга — кладёзь информации о Ружникове — появилась в открытом доступе. Например, из статей Л. Н. Федотовой и В. И. Кремень можно узнать, что в конце 1960-х — начале 1970-х годов Всеволод Николаевич руководил Научно-методическим отделом (затем переименован в Центр научного программирования) Гостелерадио СССР. Это был, по сути, первый научно-исследовательский институт телерадиовещания, именно там зарождалась отечественная социология электронных медиа.

В пространстве Всемирной сети есть особое место, где собрана и периодически пополняется коллекция документов, среди которых мемуары работников радиовещания, уникальные фотографии из семейных альбомов и архивов, аннотированные каталоги книг о радио, историческая и учебная литература, статьи и видеоматериалы. Речь о виртуальном «Музее телевидения и радио в Интернете» (tvmuseum.ru).

Интересно отметить, что ни один интернет-документ из перечисленных выше не был связан через гиперссылки с виртуальным «Музеем телевидения и радио в Интернете». Причин может быть несколько: документы о Ружникове не представлены в музее или материалы есть, но не оптимизированы под поисковые системы.

Первое разочарование: в разделе «Персоналии» (более 500 фамилий) Ружников не представлен. Зато в историческом разделе есть его статья «Отечественная радиожурналистика на Великой Отечественной войне (1941–1945)». В фотоархиве находим забавную пляжную фотографию (1965 год), на которой тридцатилетний Всеволод Николаевич вместе с корреспондентами радио М. Гинденбургом и А. Кореньковым.

В статье Г. В. Кузнецова «Видеомемуары: о прошлом ради будущего» содержится информация о записи на видео размышлений профессора Ружникова по поводу радиовещания в эпоху ТВ, о взаимовлиянии этих двух электронных СМИ. К сожалению, видеомемуаров в виртуальном музее нет.

На портале музея размещена обширная статья «Золотые годы отечественного телевидения (1957–1970)», в которой описан яркий эпизод радионной биографии В. Н. Ружникова. Глава «Скандалы в эфире и вокруг эфира», вспоминает Н. П. Карцов: «Состоялся XX съезд с разоблачениями культа личности Сталина. Тогдашний секретарь парткома Всесоюзного радио Всеволод Николаевич Ружников на партийном собрании выступил с докладом о незаслуженном преследовании и даже арестах старых работников радио, где привел и тексты доносов на так называемых «врагов народа». Многие из подобных материалов принадлежали перу Казакова. Всё это вызвало у собрания презрение к автору клеветнических материалов. После этого памятного собрания Г. А. Казаков, новоиспеченный первый зам. председателя Комитета, на работу не явился, а вскоре был переведен в Высшую партийную школу».

Итак, в Интернете есть информация о Ружникове, но её мало, а ведь этот человек, по словам профессора Е. Л. Вартановой, — «исток теории журналистики, тот самый, из которого сегодня выросла очень живая и разнообразная школа исследователей радио».

*Гасанова Эльмира Халил кзы
Белгородский государственный университет*

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО ВСЕВОЛОДА ОВЧИННИКОВА В «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ» (2000–2005 ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В международной журналистике начала XXI века поднимались такие общезначимые мировые проблемы: предотвращение ракетно-ядерной войны, установление нового международного экономического порядка на принципах равноправия и взаимовыгодного сотрудничества, преодоление антигуманных тенденций в использовании науки и техники, локальные конфликты, терроризм, справедливый экономический порядок. Журналисты заостряли внимание на рациональном использовании природно-сырьевых ресурсов, предупреждении энергетического кризиса, защите окружающей среды, проблемах демографии, предотвращении стихийных бедствий.

В публикациях «Российской газеты» выбранного для наблюдений периода нашли свое отражение все ключевые события, которые происходили в мире. На отдельной полосе «Мир и Россия» регулярно освещалось международное сотрудничество России. Поднимались мировые темы и проблемы: стратегическая стабильность, национальная безопасность, проблема терроризма и борьба с ним, ядерная безопасность,

экономика развитых и развивающихся стран, геополитика, проблемы Ближнего Востока.

Публикации Всеволода Овчинников в «Российской газете» за 2000–2005 гг. стали предметом нашего исследования. Мы выявили, что в основном материалы журналиста посвящены Китаю и Японии. И это не случайно, так как Овчинников является специалистом по этим странам. За свои 65 лет в журналистике 11 лет он провел в Китае, 7 — в Японии. Англия, США, Германия упоминаются в публикациях лишь косвенно или в сравнении с Японией или Китаем.

Итак, творчество Всеволода Овчинникова за исследуемый нами период (2000–2005 гг.) можно разделить на две группы, объединенные главными темами (тема Китая и тема Японии). В его публикациях поднимаются такие проблемы, как демография, продовольственная безопасность, социально-экономические проблемы населения, политика, экология и модернизация Китая и Японии, международное сотрудничество Китая, Японии и России.

Значительная часть публикаций посвящена путешествиям. Овчинников много видел за время своей журналистской деятельности, и это отразилось в его материалах. Всеволод Владимирович дает исторические справки о городах, описывает культуру, быт, достопримечательности мест, сравнивает города и страны, которые он посетил.

И все-таки самой популярной темой за исследуемый период стала экономика стран Японии и Китая. Второе место занимают традиции и обычаи жителей азиатских стран, а также англичан, голландцев. Журналист сравнивает культуру, быт, традиции разных народов, говорит об их сходствах и различиях. Материалы Овчинникова основаны на фактах и анализе произошедших событий.

Аналитическая корреспонденция является ведущим жанром в публикациях журналиста за рассмотренный период (2000–2005 гг.). В колонках Всеволода Владимировича можно встретить и такие жанры, как заметка, репортаж, очерк. Регулярное использование жанра аналитическая корреспонденция говорит о журналистском мастерстве Овчинникова, которому удается писать не только информативные заметки, но и материалы более высокого уровня.

Разнообразное тематическое наполнение, интересная форма подачи материалов, доступность языка — все это делает публикации Всеволода Овчинникова привлекательными для читателя.

*С. Н. Гладышева
Воронежский государственный университет*

ДИАЛОГ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ КНИГЕ М. А. АЛДАНОВА «АРМАГЕДДОН»

Диалогичность как одно из сущностных свойств публицистики широко представлена в статьях, очерках, эссе М. А. Алданова (1886-1957). Особый интерес вызывает публицистическая книга «Армагеддон», диалог в которой отличается разноплановостью и многоуровневостью.

Книга была написана до отъезда автора в эмиграцию и опубликована в 1918 г. в Петрограде. В центре внимания публициста — Первая мировая война, Октябрьская революция и судьба России. Само название книги демонстрировало негативное отношение Алданова к революции и новой власти: вАпокалипсисе (Откровение Иоанна Богослова, гл. 16, ст. 16) Армагеддон — место, где должна состояться последняя, решающая битва между силами Бога и силами Зла; это сражение и о знаменует собою конец света. «О нынешних событиях все труднее мыслить иначе, как образами Апокалипсиса» [1, с. 512], — заметил Алданов. Известно, что тираж книги был немедленно конфискован большевиками.

В «Драконе» — первой части книги, посвященной событиям Первой мировой войны, диалог представлен в открытом виде: эта часть написана в форме беседы Химика и Писателя, зачастую переходящей в спор. Диалог Химика и Писателя в «Драконе» не только внешне организует повествование, но и служит внутренней пружинной постижения смысла событий.

Химик представляет оптимистический, «прогрессистский», взгляд на современную историю. Писатель — скептик, «неисправимый парадоксалист», который подвергает сомнению существование неизменных нравственных истин, осмысленность современного бытия. Химик предлагает точку зрения прогрессистов широкого спектра — от Передовиков (авторов газетных передовиц) до религиозных философов. Несмотря на разницу исходных позиций, и те и другие сходятся в признании «положительно-го» смысла войны. Именно это, доминирующее в общественном сознании убеждение, подвергает ироническому переосмыслению Писатель.

Вере героя-ученого в то, что война — время «небывалого роста сознательности масс» [1, с. 455], событие, исполненное «величайшего смысла», он противопоставляет сомнение в подлинности этих и подобных им высказываний. Писатель иронизирует над несоответствием суждений о войне как о «великом народном бедствии» [1, с. 455], звучащих в прессе, и реальным отношением к войне в будничной, повседневной жизни тех же людей. Писатель рассматривает войну как «взрыв коллективного умопомешательства» [1, с. 454], при этом он имеет в виду не только сами события, но и их оценку учеными и писателями воюющих стран. В воз-

звании 93 германских мыслителей, подписавших манифест в поддержку правительства, в позиции А. Франса и Г. Гауптмана он видит помрачение лучших умов.

Вторая часть книги, посвященная Октябрьской революции, называется «Колесница Джагернатха»; это словосочетание в европейской литературе является символом слепой непреклонной силы; обозначением того, кто неудержимо идёт напролом, не обращая внимания на любые препятствия. Вторая часть «Армагеддона» написана в форме заметок Писателя, одного из действующих лиц первой части книги. Несмотря на внешне монологичный характер повествования, она не лишена диалогизма. Активизация читательского восприятия достигается введением цитат мыслителей и художников разных времен, реминисценций. С помощью трансформации цитат, ироничных сравнений, исторических параллелей автор вступает в полемику с мифологизированным восприятием эпохи, характерным для общественного сознания.

Эпиграфом ко второй части стала фраза, развивающая мотив сумасшествия современного мира, который был заявлен в диалоге «Дракон»: «Tutti non sono al ospedale. (Не все сумасшедшие находятся в больнице)». В записках Писателя выявляется неразрывная связь и внутреннее единство войны и революции. Революция, по мнению Алданова, представляет собой «прямое следствие такого явления, как мировая война» [1, с. 488], «русская революция, как дочь родную мать, напоминает русскую войну» [1, с. 490]. Анализируя не только русскую, но и все предыдущие революции, Алданов пришел к выводу, что революции, в том числе и русская, не являются неизбежными.

Он уделяет большое внимание роли случая в истории, способного вознести наверх недостойных и опрокинуть любые попытки прогнозирования будущего: «Все, что делается, есть самая очевидная и чистейшая импровизация» [1, с. 490]. Писатель негативно оценивает Октябрь и его вождей, отмечая среди «достижений» революции — «грабеж награбленного», «моральное и умственное одичание». Автор приходит к выводу, что «удачных революций не бывает. Революция по природе своей не может творить» [1, с. 536].

Катастрофичность происходящих в России и мире в начале XX века событий заметно стимулировала процесс самопознания Алданова и способствовала интенсивному развитию в его публицистике еще одного варианта диалога — внутреннего. На протяжении всего повествования автор ведет непрерывный диалог с самим собой. Совершенно очевидно, что для Алданова «Армагеддон» — это напряженный поиск точки опоры во внутренней системе координат.

М. Алданов сознательно оставляет финал «Армагеддона» открытым и концептуально разомкнутым: «Будущее темно. Куда влечит нас колес-

ница Джагернатха?..» [1, с.538]. Автор не делает политических прогнозов, утверждая непредсказуемость дальнейшего пути истории. Однако для него принципиально важно сохранение высших ценностей европейской цивилизации.

М. А. Алданов не предлагает читателю готовые ответы на злободневные и «вечные» вопросы. Книга «Армагеддон», как и все его публицистические произведения, это большой диалог с аудиторией, совместный с читателем поиск ответов на сложные вопросы, опыт приближения к истине. «Армагеддон» — существенный этап в самопознании М. А. Алданова, поскольку это диалог автора не только с читателем, но и со временем, с самим собой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алданов М. А. Самоубийство: Роман. Армагеддон: Из записной книжки. Исторические портреты и очерки / Сост. Т. Прокопов. М. : ТЕРРА, 1995.

Т. В. Гордиенко (Москва)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮЛИЯ БУНИНА

Ю. А. Бунин (1857—1921) с начала 90-х годов XIX века профессионально занимался журналистикой, хотя многие считали, что его призвание — математика, и прочили ему успех именно в науке. Основания к тому были большие: он с золотой медалью закончил Воронежскую гимназию (1877), учился на физико-математическом факультете Императорского Московского университета (1877—1881), степень кандидата математики получил в Императорском Харьковском университете (1882). Но вместе с тем развит был разносторонне: много читал, любил литературу, имел склонность к общественной работе.

Познакомившись с идеями народолюбцев, стал активным членом «Земли и воли», а после раздела вошел в «Черный передел». В 90-х годах жил на Украине, работал в Статистическом бюро сначала Харьковского губернского земства, а затем Полтавского. Принимал участие в заседаниях кружка «прогрессивной и радикальной интеллигенции», где было много его единомышленников. Занимался просветительской работой в селах, сотрудничал с местными газетами, входил в состав редакции «Полтавских губернских ведомостей», сделал ряд предложений по оптимизации этой газеты, хотя не все удавалось из-за давления цензуры¹. Отсюда начался его путь в журналистику.

1. Т. В. Гордиенко «Полтавские губернские ведомости» (часть неофициальная) и еженедельник «Хуторянин в журналистской биографии Ю. А. Бунина» // Былое и мы. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. — С. 96—111.

Характеризуя свою «деятельность в литературной и культурной сферах», он писал в мемуарах, что первые литературные труды были связаны с его революционным прошлым: *«В начале 80-х годов в тайной типографии в Харькове были отпечатаны мною: брошюра под псевдонимом «Алексеев» «О прошлом русского социализма и о задачах интеллигенции», некоторые прокламации и переделка «Хитрой механики», подновленной новейшими цифровыми данными, во время работы в Статистическом бюро Полтавского губернского земства, я писал статьи для «Полтавских губернских ведомостей», посылал статьи в одесскую газету «Южное обозрение», в харьковскую «Южнорусскую газету» и другие провинциальные издания. Но все это, как считал он сам, было лишь «подготовительным периодом» к его литературной «систематической деятельности», которая началась с переселения в Москву, где в 1897 г. ему предложили место редактора научно-популярного журнала «Вестник воспитания»¹.*

В «Вестнике воспитания» вплоть до его закрытия в 1918 г. он выполнял все виды журналистской работы: редакторскую, организаторскую и авторскую; кроме того, сотрудничал с «Русской мыслью», «Вестником Европы», «Северным сиянием», «Нашим журналом», печатался в «Женском деле», «Журналисте», «Известиях Литературно-художественного кружка» и других изданиях. Многое печатал без подписи, поэтому собрать в полном объеме его журналистское наследие весьма затруднительно. Отдельные статьи, хранящиеся в архивах, удалось восстановить и подготовить к публикации, они представляют интерес и сегодня: «Константин Дмитриевич Ушинский», «Петр Дмитриевич Боборыкин», «Из жизни провинции в 90-х годах. Воспоминания о Полтаве» и др.²

Юлий Бунин — автор многих работ, посвященных различным аспектам журналистики: «О газетах для народа», «О создании нового журнала «Путь», «О необходимости создания газеты, объединяющей все прогрессивные силы страны», «Проект реорганизации «Полтавских губернских ведомостей» и др.

Ю. А. Бунин был среди тех журналистов, которые выступали за создание профессионального журнала их цеха, на обложке первого номера «Журналиста» (1914), значится и его имя среди тех, кто дал свое согласие писать для «Журналиста». Он входил в Правление общества деятелей периодической печати и литературы, был его Почетным членом и много сил отдавал развитию печати в России.

1. Бунин Ю. А. Из жизни провинции в 90-х годах. Черновой автограф. Чернила, карандаш // НИ ОР РГБ. Ф. 612. К.1. Ед. хр. 1. Л. 28.

2. См. Гордиенко Т. В. Ю. А. Бунин: материалы к биографии. М. : Издательство ИКАР, 2017. — 200 с.

М. А. Городничева

Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино»

А. С. ГАЦИСКИЙ КАК РЕДАКТОР ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЯРМАРОЧНЫЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК»

В наши дни не вызывает сомнений факт: детальная проработка концепции, ясно прорисованное «лицо» издания — важнейший фактор успеха в медиабизнесе.

Александр Серафимович Гациский, выдающийся нижегородский публицист и общественный деятель, стоял у истоков региональной деловой прессы, в 1863—1865 гг. редактировал *«Справочный листок для Нижегородской ярмарки»*, переименованный в 1863 г. в *«Нижегородский ярмарочный справочный листок»* [1, с.142]. Немалый интерес представляют передовые статьи за 1865 г., в которых А. С. Гациский анализирует основные требования читателей и публично разъясняет свою позицию в формировании информационной политики делового издания. «Одни говорят, что главным назначением *«Листка»* должно быть сообщение как можно более разного рода справочных сведений; рассуждения же и факты, относящиеся к торговле, могут отойти на второй план» [2, с.1]. Редактор, понимая важность прикладной информации, не соглашается с тем, что газета должна носить исключительно справочный характер.

Часть аудитории требовала «говорить побольше только о развесёлом ярмарочном житье». Репортажно-очерковые материалы о ярмарочной жизни в газете публиковались, но редактор не допускал, чтобы развлекательное направление возобладало над «торговыми интересами» [2, с. 2].

По мнению других, главной целью газеты должно быть представление фактических сведений, касающихся торговли, а в экономических материалах теоретического характера читатели не нуждаются. А. С. Гациский придерживался информационно-аналитического подхода к содержанию наполнения газеты: статьи и обзоры сочетались с таблицами и хроникой [3, с.1—2].

И наконец, некоторые читатели полагали, что *«Листок»* должен состоять из одних рекламных объявлений. Это требование редактор называл «курёзным»: издание деловой газеты вовсе не ограничивалось целью получения «барыша». На первое место А. С. Гациский ставил информационную, аналитическую, просветительскую функции, пытаясь вести *«Нижегородский ярмарочный справочный листок»* как солидное, качественное издание.

А. С. Гациский указывал на необходимость соответствия публикуемых материалов содержательной концепции и типу издания, был против случайного наполнения номеров, прислушивался к аудитории, но не шёл у неё «на поводу». Он сформулировал представление об особом назна-

чении местной прессы, «которое преследует и серьёзно разрабатывает... местные серьёзные интересы вместе с общими, насколько последние относятся к местности» [4, с.1].

Передовицы А. С. Гациского представляют несомненный интерес для изучения истории региональной деловой прессы, при этом многие замечания талантливого редактора актуальны и для выпуска современного качественного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курбакова Е. В. Губернаторская власть и региональная пресса в России (возникновение и развитие нижегородской ярмарочной периодики в 1857–1872 гг.) // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 3. – С. 139–146.
2. Гациский А. С. [О провинциальном издании] // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1865. – № 9. – С. 1–2.
3. Гациский А. С. [Отношение «Листка» к вопросу о свободной торговле] // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1865. – № 1. – С. 1–2.
4. Гациский А. С. [О взаимных отношениях провинциальных и столичных изданий] // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1865. – № 11. – С. 1–2.

*Д. А. Дробышевский
Воронежский государственный университет*

В. А. МАКЛАКОВ: «МЫ ВИДИМ, КАК И ПОЧЕМУ ПОБЕДИТЕЛИ СВОЮ ПОБЕДУ ПРОИГРЫВАЮТ»

100-летие начала Первой мировой войны и Февральской революции, предстоящее 100-летие Октябрьской революции усилили идущую в обществе, научных кругах и СМИ дискуссию о том, что тогда случилось с нашей страной и можно ли было этого избежать. Это повод и возможность вернуть незаслуженно забытые имена русских публицистов, у которых было свое мнение на этот счет. К их числу можно отнести Василия Алексеевича Маклакова (1869–1957).

Маклаков – известный адвокат, ученик А. Р. Ледницкого и Ф. Н. Плевако. Работал на крупнейших судебных процессах (Выборгском, Тагиева, Бейлиса). Участвовал в кружке «Беседа» и «Союзе освобождения», член ЦК партии Конституционных демократов, депутат 2, 3, 4-й Государственной Думы. В октябре 1917 года Временное правительство назначило Маклакова послом России во Франции. Но он не успел вручить верительные грамоты из-за Октябрьской революции. Оставался неаккредитованным послом до октября 1924 года, представлял белое движение, в сентябре 1920 встречался с П. Н. Врангелем в Крыму. Возглавлял эмигрантские и международные организации, занимавшиеся судьбами бежавших из России. Был арестован нацистами, затем выпущен на волю. В марте 1945 избран почётным председателем «Объединения русской

эмиграции для сближения с Советской Россией», но вскоре отказался от контактов с советской властью. Его брат Николай Алексеевич Маклаков — крупный государственный деятель, министр внутренних дел России (февраль 1913 г. — сентябрь 1915 г.), расстрелян по постановлению ВЧК 27 февраля 1917 г.

Современная российская наука интересуется в первую очередь политической и юридической деятельностью В. А. Маклакова. Но он был также и замечательным публицистом.

В начале XX века зарекомендовал себя одним из лучших ораторов — мастеров речевой публицистики, благодаря резонансным речам на судебных процессах и в Государственной Думе. До октября 1917 года периодически печатался в русских газетах и партийной прессе кадетов.

В 1915 году опубликовал, к примеру, в «Русских Ведомостях» резонансную статью «Трагическое положение». В ней Маклаков сравнивал русское правительство с безумным шофером: «Вы несетесь на автомобиле по крутой и узкой дороге <...> И вдруг вы видите, что ваш шофер править не может <...>» [1]. Маклаков размышлял, вырывать ли со смертельным риском руль, или отложить такую попытку до спокойной обстановки? Он считал, что власть лучше не трогать до победы над Германией.

Свои главные публицистические произведения Маклаков написал в эмиграции. Он активно печатался в ведущих эмигрантских газетах, журналах, альманахах и сборниках. Г. П. Струве особо выделял «статьи В. А. Маклакова, переоценивавшие русское освободительное движение» [2; 49], в журнале «Современные записки».

Переоценке русского освободительного движения посвящены и книги «Власть и общественность на закате старой России: (Воспоминания современника)» [3], «Первая Государственная дума. Воспоминания современника. 27 апреля — 8 июля 1906 г.» [4] и «Вторая Государственная дума. Воспоминания современника. 20 февраля — 2 июня 1907 г.» [5]. Это главный творческий итог публицистической деятельности Маклакова. Самый объемный из этих трудов — «Власть и общественность на закате старой России» — не публиковался ни в советской, ни в новой России. Два других в 2006 году впервые изданы в нашей стране.

В этих книгах Маклаков рассматривает борьбу и попытки диалога власти и общества во времена Николая II. При этом он приходит к выводу, что после революции 1905 года, в период Первой и Второй Государственной думы, русские либералы и олицетворявшие их политические партии, прежде всего кадеты, свой исторический шанс упустили.

Русский либерализм был склонен искать причины этого в менталитете русского народа, в том, что у либералов в России отсутствовала широкая социальная база. Как писал их лидер П. Н. Милюков, русский либерализм «был не социальный, а интеллектуальный» [6].

Но были либералы, в том числе Маклаков, которые не переносили ответственность за свое поражение на отсталость русского народа, а искали его причины в конкретных политических ошибках, считая, что либеральные партии из-за излишнего доктринерства, отсутствия трезвой оценки ситуации не сумели оправдать доверие и надежды общества.

Маклаков не только дал критический анализ поражения русского либерализма, но и заглянул в своих книгах в будущее: «Для воспоминаний есть <...> оправдание. История не повторяется, но законы жизни не меняются вовсе. Мы присутствуем при одном общем явлении, которое в громадных масштабах совершается на наших глазах: мы видим, как и почему победители свою победу проигрывают. <...> Проиграют ее и возомнившие сейчас тоталитарные государства» [4, 20].

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклаков В. Трагическое положение / В. Маклаков // Русские ведомости. — 1915. — 27 сентября.
2. Струве Глеб. Русская литература в изгнании. Опыт исторического обзора зарубежной литературы / Глеб Струве; Краткий биографический словарь русского Зарубежья / Р. И. Вильданова, В. Б. Кудрявцев, К. Ю. Лаппо-Данилевский / Вступ. ст. К. Ю. Лаппо-Данилевского. — Париж : YMCA-Press; М. : «Русский путь», 1996. — 44 с.
3. Маклаков В. А. Власть и общественность на закате старой России: (Воспоминания современника) / В. А. Маклаков // Прил. к журн. «Иллюстрированная Россия». — В 3-х ч. — Париж. — 1936. — Ч.1. — 246 с.; Ч.2. — 155 с.; Ч.3. — 214 с. — (Библиотека «Иллюстрированной России»).
4. Маклаков В. А. Первая Государственная дума. Воспоминания современника. 27 апреля — 8 июля 1906 г. / В. А. Маклаков. — М. : ЗАО «Центрполиграф», 2006. — 335 с.
5. Маклаков В. А. Вторая Государственная дума. Воспоминания современника. 20 февраля — 2 июня 1907 г. / В. А. Маклаков. — М. : ЗАО «Центрполиграф», 2006. — 335 с.
6. Селезнева Л. В. Российский либерализм на рубеже XIX—XX веков и европейская политическая традиция: Автореф. докт. дис. [Электронный ресурс] / Л. В. Селезнева // Электронная библиотека диссертаций disserCat [Официальный сайт]. URL: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskii-liberalizm-na-rubezhe-19-20-vekov-ievropeiskaya-politicheskaya-traditsiya> (дата обращения: 25.03.2017).

А. П. Дробышевский (Воронежский ГУ)

ПАДЕНИЕ ЦАРИЗМА И РЕВОЛЮЦИЯ В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С. М. ВОЛКОНСКОГО

В нынешнем году отмечаются два поистине эпохальных события в истории России — 100-летия Февральской и Октябрьской революций. В научных кругах, среди политиков и общественности, в СМИ о них развернулась острая полемика. В ходе ее выясняется, что о революциях существует не только множество талантливых научных исследований и литературных произведений, но и огромный пласт мемуаров и других

публицистических текстов, большинство которых, равно как и имена их авторов, на долгие годы выпали из поля зрения исследователей и рядовых читателей.

Достойное место среди них по праву принадлежит «Моим воспоминаниям» [1], которые написал князь Сергей Михайлович Волконский — представитель одного из самых блестящих дворянских родов России, герой «Серебряного века», крупнейший теоретик, историк и практик театра, писатель, критик, педагог, исследователь, авторитетный деятель послеоктябрьской русской эмиграции [2].

Марина Цветаева в апологии ко второму тому этих воспоминаний «Родина», названной ею «Кедр», пишет: «Подходить к книге кн. Волконского «Родина» как к явлению литературному — слишком малая мера. Эта книга прежде всего — летопись... истинная летопись: века и духа» [3; 5].

«Мои воспоминания» писались в 1919-1921 годах в Москве, куда Волконский попал в октябре 1918 года после полугодовой остановки в Тамбове после бегства из уездного Борисоглебска. В этом черноземном городе, в любимом сердцу имении Павловка находился он с начала Первой мировой войны, здесь узнал о свержении Николая II, пережил события октября 1917 года и их последствия.

В конце лета 1921 года Волконский уехал из Москвы в Петроград, в декабре этого же года покинул Россию, в Берлине в 1923 году издал «Мои воспоминания».

Глеб Струве в своем классическом труде, посвященном литературе русского зарубежья, отмечает: «Из мемуаров, которых в это время было много, а потом стало еще больше, можно отметить имеющие общелитературный интерес «Мои воспоминания» кн. С. М. Волконского» [4; 131].

О своих личных впечатлениях, понимании событий тех лет, того, чем жила глубинная Россия, Волконский честно и талантливо рассказал в воспоминаниях.

Он пишет о том, что Мировая война была встречена с восторгом, опьянением, патриотизмом. Но бездарность чиновников и ряда военных, многочисленные потери кормильцев, трагизм судеб раненых, военнопленных, обострение национальной подозрительности изменили отношение к войне, к власти, все больше ожесточали людей, довели их до насилия, воровства, грабежей, массового пьянства.

«Во всей России... самый ужасный был Борисоглебский уезд, и во всем уезде самый ужасный наш околоток: имена Мучкапа, Алабух и станции Волконской впоследствии я читал уже в Москве как место действия самых кровавых «конфеликтов» [1; 247], — пишет Волконский.

Один из самых родовитых и блистательных представителей русского дворянства делает вывод: «Нужна или не нужна, а революция была. Была и кончено. Думаю, что была потому, что не смогла не быть. Если есть люди,

не понимающие, что старое не могло продолжаться, то это не значит, что оно продолжалось бы, если бы этой революции не было. Все равно. Она была. Но она могла принести многое. Она могла принести возрождение. Она принесла большевиков» [1; 219-220].

ЛИТЕРАТУРА

1. Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания / Князь Сергей Волконский. — В 2-х т. — М.: «Искусство», 1992. — Т. 1. Лавры странствий. — 399 с.; Т. 2. Родина. — 383 с.
2. Сергей Волконский. Герой Серебряного века // Наше наследие. — 1991. — № IV. — С. 54-58.
3. Цветаева М. Кедр / М. Цветаева // Волконский Сергей, князь. Мои воспоминания / Князь Сергей Волконский. — В 2-х т. — М.: «Искусство», 1992. — Т. 1. Лавры странствий. — 399 с.
4. Струве Г. Русская литература в изгнании / Глеб Струве. — 3-е изд., испр. и доп. Краткий биографический словарь русского зарубежья / Р. И. Вильданова, В. Б. Кудрявцев, К. Ю. Лаппо-Данилевский. Вступ. ст. К. Ю. Лаппо-Данилевского. — Париж: УМКА-Press; М.: Русский путь, 1996. — 445 с.

Г. Х. Кадырова

Астраханский государственный университет

«ЖИВАЯ ГАЗЕТА» КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В 1920-е гг. в СССР начинает формироваться рабселькоровское движение, внутри которого оформляются различные формы массовой работы редакций с читателями. Одним из малоизученных и интересных явлений данного периода являются «живые газеты». «“Живая газета” — это представление, основанное на газетном материале или на остро злободневных фактах жизни. Ведёт начало от клубной художественной самодеятельности» [1]. «Живая газета» возникла из так называемой «громкой» или «устной газеты» (чтение вслух одним или несколькими чтецами статей и информации из текущей прессы), которая получила большое распространение на фронтах Гражданской войны. «Живая газета» включала монологи, коллективную декламацию, частушки, фельетоны и т. п.

Интересно описывается история распространения данного явления в книге «Теория и практика живой театрализованной газеты»: «А. Коллонтай в “Известиях” ВЦИК № 236 за 1919 год поддерживает идею живой газеты, ссылаясь на опыт одного из городов Соединенных Штатов Америки. Оказывается, в этом городке ютится забытый, темный народ, к тому же малограмотный — шахтеры. Когда им приходилось возвращаться домой, то партийные товарищи, различных национальностей, на

своем родном языке знакомили шахтеров с наиболее важными событиями. С легкой руки тов. Коллонтай живая газета получает большое пространство» [2, с. 9].

Будучи формой художественной агитации с элементами театрализации, «живые газеты», тем не менее, имели непосредственную связь с печатными изданиями. Они во многом строились на рабселькоровских заметках, материалах местной периодики и стенных газет; активно привлекали рабкоров не только к «исполнению», но и к написанию корреспонденций. Редакции «живых газет» имели такую же структуру, что и печатные издания: в редакциях работали редактор, секретарь, «живкоры» («живгазники»), выпускающий редактор. Так, например, «на обязанности выпускающего лежит исправление ошибок (“опечаток” — выражаясь газетно), могущих произойти при выпуске номера. Например, газетчик перефразирует текст. Скажет, предположим, “кооператив это большой социализм”, перепутает фамилию, учреждение и т. п. Выпускающий тут же после статьи выходит и делает поправку» [2, с. 45]. В редакциях крупных «живгазет» иногда могли быть местные, международные и художественные отделы. Безусловно, между печатными и «живыми» газетами имелись различия. В частности, самой важной отличительной особенностью являлось освещение событий: «...печатная газета значительно шире, подробнее, серьезнее знакомит читателя с тем или иным фактом, чем живая, а живая это делает конкретней, популярней и занимательней» [2, с. 26].

Печатные и «живые» газеты оказывали взаимную поддержку друг другу. «Живая газета» должна была в основном пользоваться местным актуальным материалом, «живо откликаясь на те или иные вопросы, выдвигаемые жизнью мест». А в местных изданиях периодически обращали внимание на подобные «живые» выступления: в материалах с заголовками «Живгазники среди делегатов съезда», «Даешь живую!», «Живгазники среди печатников», «Живгазета у грузчиков» рассказывалось о вечерах «живой газеты». Так, в материале «Живгазета на 13-й Губпартконференции» подчеркивалось, что выступления «живгазников» воспринимались как действительно газетное дело: «Обновленный состав труппы живгазеты, вновь введенный ряд статей и заметок на последние местные темы, — сделали программу этого оттиска газеты особенно интересной и занимательной» [3, с. 4].

В истории отечественной журналистики малоизученные «живые газеты» выступали примером самобытной художественной агитации и выполняли пропагандистские и идеологические функции. Однако являясь одной из форм массовой работы с читателями, «живые газеты» влияли и на другие аспекты социальной сферы. Так, например, в астраханской газете «Коммунист» за 1925 г. приводится такой факт: «Кроме программы в очередном номере живгазниками была проведена кампания вызовов

членов конференции на помощь ловцам, пострадавшим от шторма. Вызовы были составлены в стихах во время исполнения номера и исполнялись по приказам редактора Винниковым. В результате этой летучей кампании — 400 с лишним рублей поступило в фонд помощи пострадавшим» [3, с. 4]. Таким образом, «живые газеты» выполняли социальные функции, организуя и мобилизуя аудиторию. Кроме этого, подобные редакционные выступления особым образом позволяли продвигать местные издания и, что особенно важно, формировали культуру чтения газет и журналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Живая газета / Большая советская энциклопедия. — М. : Советская энциклопедия, 1969–1978.
2. Теория и практика живой театрализованной газеты: руководство по живой газете / под ред. Ив. Вахонина и Евг. Пермяка. — Пермь, 1929. — 318 с.
3. Рум. Живгазета на 13-й Губпартконференции // Коммунист. — 1925. — № 74. — С. 4.

Н. Н. Козлова

Воронежский государственный университет

КОНЦЕПЦИЯ «ОСОБОГО ПУТИ» РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. КАТКОВА И К. ПОБЕДОНОСЦЕВА

Идея о том, что уникальность исторической судьбы России делает как минимум проблематичным следование европейским образцам в ее развитии, легла в основу формирования целого ряда течений русской общественной мысли, начавшегося в 1830–40-е гг. Однако инициатива принадлежала тогда российской власти, предложившей известную триаду «православие, самодержавие, народность» в качестве основы официальной идеологии. Она утверждала принципиальную, освященную национальной традицией специфику российского социально-политического устройства и указывала на его здоровые начала в противовес охваченной всевозможными «заразами» Европе.

В ходе реформ 1860-х гг. ключевым прежде всего для самой власти стал вопрос о незыблемости самодержавия. Сама логика либеральных преобразований по европейским образцам вела к необходимости разработки конституционных начал государственного устройства и установлению в перспективе конституционной монархии. В этих условиях главная идеологема николаевской эпохи стала опорой консерваторов, к которым причислял себя К. Победоносцев, прошедший путь от скромного служащего департамента сената до оберпрокурора Святейшего Синода и ближайшего советника монарха. М. Катков, ставший в 1860-е гг. одним из самых известных и влиятельных журналистов, переживал сложный процесс перехода от англоманства к убеждению в незамени-

мости самодержавия как способа управления Российской империей. Точкой невозврата стала трагедия 1 марта 1881 г., положившая начало теснейшему общению и сотрудничеству М. Каткова и К. Победоносцева в разработке и поддержке идеологии и политики контрреформ. Их усилиями в 1880-е гг. триада «православие, самодержавие, народность» была поднята на уровень национальной идеи, в свете которой либеральные ценности, выработанные в процессе развития европейской социально-политической культуры, представлялись враждебными национальным интересам России и не могли служить образцом для ее дальнейшего развития. Конституция, парламент, расширение прав местного самоуправления, свобода совести, свобода печати, суд присяжных в публицистике М. Каткова и К. Победоносцева получали неизменно негативную оценку, поскольку не соответствовали сложившемуся в России особому характеру взаимоотношений власти и народа. К. Победоносцев подчеркивал моральную высоту, особую духовность этих взаимоотношений на фоне нравственного падения Запада. М. Катков делал акцент на естественности идеи единоличного правления для русского народного сознания, видевшего в нем гарантию осуществления высшей справедливости. В этой связи он даже допускал свободу печати — разумеется, выводя самодержца из сферы ее компетенции, — чтобы глава государства обладал как можно более полной информацией для осуществления функции верховного арбитра, выносящего подлежащие безусловному исполнению решения.

В истории России нет другого примера столь тесного взаимодействия государственного деятеля и журналиста, имевшего результатом столь прямое и сильное влияние на решения верховной власти. Следствием этих решений стало серьезное торможение, а по отдельным позициям обращение вспять социально-политического развития страны на рубеже XIX–XX вв. «Особая» система государственного управления, которая в соединении с «особой» религией и «особым» народом, по убеждению М. Каткова и К. Победоносцева, только и могла обеспечить благополучие и процветание империи, становилась все более архаичной и менее эффективной в условиях бурного роста капиталистической экономики и глубоких сдвигов в структуре российского общества. Ее борьба с инакомыслием обернулась ростом как левого, так и правого радикализма, усилением либеральной оппозиции, имевшей опору в земстве, судебной системе, в печати, среди деятелей искусства, в научной среде. Понадобился взрыв 1905 года, чтобы власть в авральном режиме предприняла действия, которые могли совершаться постепенно и последовательно на протяжении четверти века в продолжение и углубление преобразований, начатых царем-освободителем.

*В. В. Колобов
Воронежский государственный университет*

**«НОВЫЙ МИР» А. Т. ТВАРДОВСКОГО
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН
(НА МАТЕРИАЛЕ ДНЕВНИКА А. В. ЖИГУЛИНА)**

Ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал «Новый мир» — уникальное явление в жизни советского и постсоветского общества. Основанный в 1925 году на базе издательства «Известия» по предложению редактора газеты «Известия» Ю. М. Стеклова, «Новый мир» многие десятилетия считался главным литературным журналом страны, в котором честью для себя считали возможность опубликовать произведения как широко известные, так и начинающие творческий путь писатели и публицисты. Одним из самых значимых этапов в истории «Нового мира» является период, когда во главе журнала дважды вставал великий поэт и гражданин А. Т. Твардовский (1910–1971). Под его руководством издание продолжило лучшие традиции «Современника» А. С. Пушкина и Н. А. Некрасова, «Отечественных записок» Н. А. Некрасова и М. Е. Салтыкова-Щедрина, получило всесоюзную и мировую известность.

Появление в стране такого журнала было вызвано объективными причинами. После проведения XX съезда КПСС, осудившего культ личности Сталина, «Новый мир» стал, с одной стороны, своеобразным мостом между властью и интеллигенцией, и оплотом демократических сил в литературе и журналистике, с другой стороны. Основными составляющими успеха журнала «Новый мир» можно назвать следующие факторы:

- личность А. Т. Твардовского, его выдающиеся организаторские способности, талант, мудрость, разносторонние вкусы, редакторский опыт;
- профессионально подобранная редакционная команда (В. Я. Лакшин, А. Г. Дементьев, А. И. Кондратович, Б. Г. Закс, И. А. Сац, И. И. Виноградов, Ю. Г. Буртин, М. Н. Хитров и др.);
- последовательная гражданская позиция журнала, идеологическую основу которой составляли либеральные и демократические ценности;
- близость взглядов главного редактора и сотрудников редакции на происходящие в литературе и обществе процессы, что позволяло проводить самостоятельную новомирскую линию, во многом отличную от направлений других «толстых» литературных журналов.

Дополнительные штрихи к портрету «Нового мира» и его главного редактора А. Т. Твардовского вносят дневниковые записи выдающегося поэта, прозаика А. В. Жигулина (1930–2000), поступившие в 2011–2013 годах на постоянное хранение в Воронежский областной литературный музей им. И. С. Никитина [1].

А. В. Жигулин был одним из постоянных авторов «Нового мира», он горячо поддерживал творческую и идеологическую линию, проводимую редакционным коллективом во главе с А. Т. Твардовским. В его дневнике рассказывается о встречах с Твардовским, о внутренней «кухне» редакционной деятельности, принципах отбора произведений для публикации в «Новом мире», тактике и стратегии журнала во взаимоотношениях с властями, диктате партийной цензуры [2]. Анализ дневниковых записей А. В. Жигулина позволяет сделать следующие выводы.

Первое. В настоящее время назрела необходимость нового и объективного рассмотрения основных итогов деятельности журнала «Новый мир» А. Т. Твардовского, основанного на преодолении штампов не только советской, но и постсоветской литературной критики.

Второе. Введение в научный оборот материалов писательского архива А. В. Жигулина (дневники, эпистолярий, различные документы) позволит расширить знания об истории отечественной журналистики второй половины XX века и деятельности журнала «Новый мир» А. Т. Твардовского, в частности.

Третье. Учитывая масштаб личности и таланта А. В. Жигулина, его большой вклад в отечественную культуру, представляется целесообразным уже сегодня начать подготовку научного издания его писательского дневника.

Реализация сложного и перспективного проекта в преддверии приближающегося 100-летия со дня рождения А. В. Жигулина, на наш взгляд, может стать крупнейшим событием не только в литературоведении, но и в духовно-культурной жизни современной России.

ЛИТЕРАТУРА

4. Фонд А. В. Жигулина / Воронежский областной литературный музей им. И. С. Никитина.
5. Колобов В. В. Читая дневники поэта... (А. В. Жигулин о времени и о себе). – Тамбов : ООО «Тамбовский полиграфический союз». 2016. – 320 с.

Л. Е. Кройчик
Воронежский государственный университет

«РОССИЯ ПОД ИГОМ БЕЗУМИЯ»

1. Эти слова, сказанные однажды Салтыковым-Щедриным, точно характеризуют атмосферу страны на рубеже XIX–XX веков.

Впрочем, истоки этого безумия уходят корнями в эпоху Николая Первого.

Премьера «Ревизора» (1836 г.) породила известную реплику императора: «Всем досталось, но больше всех мне».

Владимир Набоков много позже заметил по этому поводу: «Произошло чудо, которое наиболее всего соответствовало перевернутому миру Гоголя».

2. «Ревизор» — демонстрация опрокинутого сознания, подтверждающая справедливость характеристики России, данной Салтыковым-Щедриным.

Смысл опрокинутого сознания в том, что страна живет в атмосфере полной удовлетворенности обстоятельствами собственной жизни: в пространстве опрокинутого сознания аномальности собственного существования никто не замечает.

Таков парадокс жизни, в которой лекарь-иностранец лечит пациентов, не зная русского языка; взятки борзыми щенками взятками не считаются; можно читать чужую переписку; унтер-офицерская вдова может сама себя высечь; случайного проезжего можно принять за особу, приближенную к императору.

3. Безумие российской действительности всегда заключалось (и заключается по сию пору) в том, что в ней насилие всегда противостояло здравому смыслу, наличию нравственного чувствования и доверию к возможностям нормального развития человеческой личности.

4. Формально фабула «Ревизора» — анекдотическое невероятие, фактически — трагикомический парадокс, обнажающий реальную сущность жизни, в которой всё поставлено с ног на голову и где никто не подозревает, что возможна другая жизнь.

Интригу действия определяет не страх (на что в свое время обращал внимание Немирович-Данченко), а искренняя убежденность в том, что жизнь обитателей городка изначально правильна и праведна.

5. Сложившийся порядок вещей и есть тот здравый смысл, который необходимо воспринимать как незыблемую данность.

6. Явление Хлестакова лишь подтверждает сущность происходящего: он такой же, как и все.

Поэтому и не разоблачен, а выглядит своим.

Его случайный визит в город, от которого как ни ехать до границы, никуда не доскачешь, лишь подтверждает закономерность происходящего в России.

7. Всё будет идти по-прежнему.

Л. С. Левшакова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. И. Сапунов

СТАНОВЛЕНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВЕТСКИЕ ВРЕМЕНА

Расцвет научно-популярной журналистики пришелся на советский период, когда тиражи газет поднимались до миллионов. В это время были популярны такие журналы, как «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Знание-сила», «Природа». Андрей Геннадьевич Ваганов, ответственный редактор «Независимой газеты», в своей статье «Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании» опубликовал таблицу тиражей научно-популярных журналов СССР и РФ в 1980 годы. Первые три места занимают журналы «Наука и жизнь» с тиражом с 3 миллиона 400 экземпляров, «Знание — сила» — 700 тысяч экземпляров и журнал «Химия и жизнь», тираж которого доходил до 300 тысяч экземпляров. Рассмотрим историю этих научно-популярных журналов, известность которых пришла именно на советские времена.

Журнал «Наука и жизнь» обрел свою известность **в 1934 году. Именно в это время** возникла потребность в журнале, который смог бы стать органом просвещения и популяризации науки. **В 1938 году «Наука и жизнь»** стала органом Академии наук СССР, а **в 1948 году**, после создания Всесоюзного общества по распространению политических и научных знаний, перешла в систему этого общества. Однако такие изменения сделали содержание журнала малоинтересным.

Данная ситуация изменилась **в 1961 году**, когда на место главного редактора пришел **Виктор Николаевич Болховитинов**. Уже через несколько месяцев Болховитинов сделал журнал интереснее и доступнее для чтения всей семьей. За несколько лет тираж вырос более чем в 20 раз, и **в 1970-х—1980-х** годах достигал 3 миллионов экземпляров.

Вторым журналом в таблице тиражей А. Г. Ваганова стал журнал «Знание-сила», основанный в январе 1926 года как «Ежемесячный научно-популярный и приключенческий журнал для подростков». На тот момент перед журналистами стояла задача рассказывать школьникам о естественных науках и технике. Кроме того, цель журнала заключалась в том, чтобы дети хотели узнавать и в теории, и на практике о свойствах природы.

13 июня 1941 года вышел последний на тот момент номер журнала. Следующий вышел в 1946 году.

Теперь журнал выпускало Главное Управление Трудовых резервов при СНК СССР. И с этих пор журнал стал ориентироваться на всю молодежь, а не только на школьников. Тексты стали гораздо сложнее, а теория вытеснила практику.

В шестидесятые годы XX века происходил бум химизации. На фоне этого в 1965 году открылся еще один известный научно-популярный журнал «Химия и жизнь». Отметим, что журнал никогда не писал только о химии, на страницах можно было найти тексты о физике, биологии, геологии и не только.

О журнале много говорили, его цитировали, на него ссылались. У журнала был довольно легкий и ироничный стиль изложения, а умение редакции добавлять дополнительные смыслы между строк, доброжелательность и уважение по отношению к читателям подняло журнал на высокий уровень.

Переход научной журналистики в постсоветский период был тяжелым, так как сильно сократились тиражи изданий из-за распада системы подписки и финансирования. Теперь миссия популяризации науки стала невостребованной, ведь потух идеологический советский проект, где научно-популярные журналы играли важную роль. Науке пришлось отойти назад из-за трудностей, связанных с экономикой, и из-за политических проблем, поэтому население практически не интересовалось новостями науки и техники.

Е. И. Лунева

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Хорольский*

ПРИЧИНА ВРАЖДЕБНОСТИ ЗАПАДА ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАПАДНЫХ СМИ

Тема вражды и информационной войны сегодня является одной из самых актуальных тем. Она отражена как в российских СМИ, так и СМИ Запада.

Для начала обратимся к самому образу врага. С чем связано возникновение образа врага в СМИ? Образ всегда связан с представлением индивида или общества о конкретном явлении или процессе. Предложенный СМИ образ врага – это всегда представление о враждебных действиях, исходящих со стороны конкретного человека, общества, государства.

Образ врага уходит корнями в глубокое прошлое, когда люди не могли отделить правду от вымысла, веру от знания, мысль от чувства, образ от действия. Мифическое сознание народа было основано на перенесении качеств одних вещей на другие, олицетворении сил природы и их изображении в виде чувственных образов, особых существ (людей или зверей), чьи действия являлись не сверхъестественными, а обычными, вполне реальными¹.

1. Блауберг И. В. Краткий словарь по философии / И. В. Блауберг, И. К. Пантин. – Москва : Политиздат, 1982. – 431 с.

Враг и образ врага далеко не всегда совпадают. В каждом образе заложена конкретная идея, которую должна увидеть и развить аудитория. Неслучайно А. В. Фатеев под образом врага понимает *«идеологическое выражение общественного антагонизма, динамический символ враждебных государству и гражданину сил, инструмент политики правящей группы общества»*¹.

Образы необходимы, так как они способствуют быстрому усвоению информации, ее систематизации, классификации, анализу и применению в нужное время. Они помогают выстроить схему действий и возможных последствий.

Почему Запад лепит из России образ врага? Это связано с тем, что Запад в настоящее время испытывает дефицит врагов. *После краха коммунизма Запад парадоксальным образом столкнулся с «нехваткой врагов». Такие страны, как Китай, Северная Корея и Куба не могут выполнять для Запада мобилизующую функцию. Поэтому, чтобы стимулировать развитие своей армии и экономики, Запад вновь использовал Россию как «врага», представляющего угрозу процветанию Европы и США*².

Так как Россия всегда считалась непобедимой, то она подходит под образ врага, который уже закреплён годами. Здесь действует принцип «враг — тот, кого нельзя победить». Та держава, которая не способна победить, не желает быть слабой, а значит, с целью не быть в проигрыше, она лепит из непобедимой державы «образ врага».

К тому же любой человек живет в дуальном мире. И это особенность его мышления. Ему крайне сложно существовать без разделения на добро и зло, хорошее и плохое, свет и тьму, причем это необходимо ему с целью выглядеть лучше кого-либо.

По мнению главы международного комитета Совфеда Константина Косачева, Запад в настоящее время проводит линию на то, чтобы удерживать в сознании политических элит и массового обывателя образ России как «врага и источника постоянной угрозы». Выгоды этой стратегии в том, что она сплотила западный мир вокруг США в годы холодной войны. Сейчас стратегия стала актуальной, так как однополярный мир во главе с США пока не справляется с новыми вызовами и угрозами.

Косачев сказал, что сейчас сплочённость западного мира под угрозой, так как есть разочарование антироссийскими санкциями, недовольство притоком мигрантов из насильственно «демократизированных» стран³.

1. Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук / А. В. Фатеев. — Москва, 1998. — 14 с.

2. Австрийские СМИ: Образ враждебной России — лишь инструмент экономики Запада. 3 августа 2015 // <http://inosmip.ru/news>

3. Залита Бут. Запад вновь стремится демонизировать Россию как источник угрозы — Косачев // Парламентская газета, 31 марта 2017

Австрийский политолог Ханнес Хофбауэр в книге «Россия как образ врага. История одной демонизации» отметил, что «вместо разрушения образа врага наблюдается его размножение. Умеренные голоса предупреждают о ползучем распространении третьей мировой войны. Что касается отношения Запада к России, то наблюдаются дальнейшие признаки конфронтации»¹.

В книге особое внимание уделено феномену русофобии. Особенно заметно это стало в годы, которые сегодня СМИ называют «эпохой Пути-на», когда запущенный в конце 80-х годов процесс сдачи и распродажи Рос-сии Западу был существенно замедлен и приобрёл некие прагматические черты, с попытками сделать этот процесс пусть не взаимовыгодным, но хотя бы не столь откровенно грабительским. Это привело к тому, что Рос-сия стала предпринимать попытки защитить себя от полного развала. Это моментально вызвало на Западе резкую и крайне негативную реакцию, создало образ врага.

Вся мнимая дружелюбность Запада по отношению к России, харак-терная для 90-х — начала 2000-х годов, внезапно сменилась открыто не-гативной, а сегодня уже и просто враждебной риторикой. И эта враждеб-ность выражена не только словами, но и вполне реальными действиями, такими, как появление баз НАТО непосредственно у наших границ, и, ко-нечно, целиком руководимыми и спонсируемыми Западом событиями на Украине².

По мнению Ханнеса Хофбауэра, само продвижение России к морям и расширение границ Российского государства состоялось в значитель-ной степени как ответ на притеснение со стороны Запада. Он утверждает, что западная русофобия — это продукт западного сознания и западного отношения к России, как государству и русскому народу. Автор доказы-вает, что *западный мир теряет равновесие, поскольку европейская русофобия, препятствующая установлению нормальных отношений Европы с Росси-ей, на деле сегодня во многом куётся в США, подогревается США, и служит лишь усилению влияния США, ведущих свою игру и не обращающих внима-ния на интересы европейской части совокупного Запада*³.

-
1. «Книга Ханнеса Хофбауэра «Россия как образ врага. История одной демонизации». Беспощадный приговор русофобии» // <http://bdtelnost.info>. 30 ноября 2016
 2. «Книга Ханнеса Хофбауэра «Россия как образ врага. История одной демонизации». Беспощадный приговор русофобии» // <http://bdtelnost.info>. 30 ноября 2016
 3. «Книга Ханнеса Хофбауэра «Россия как образ врага. История одной демонизации». Беспощадный приговор русофобии» // <http://bdtelnost.info>. 30 ноября 2016

Ю. А. Лысякова
Воронежский государственный университет

«ИРЛАНДСКИЙ ДНЕВНИК» Г. БЕЛЛЯ: ИРЛАНДИЯ ГЛАЗАМИ НЕМЦА

«Ирландский дневник» представляет собой сборник очерков (всего их восемнадцать), написанных в 1954–1957 гг., когда Белль с семьей совершал путешествия в Ирландию. В книге переплетаются черты публицистики и художественного творчества, при этом вымысел сведен к минимуму. Он присутствует лишь в собирательных образах, в некоторой «перемене мест» событий, реально наблюдаемых писателем.

В «Дневнике» Белль продолжает традиции путевого очерка, и это становится важным этапом творческого становления писателя: документализм этой книги, продиктованный законами публицистических жанров, станет первым опытом создания текстов, волна которых в последующие годы буквально захлестнет мировую литературу. Речь идет о произведениях, в которых документализм станет способом создания специфического художественного эффекта фактографичности повествования, когда художник подчеркивает не условность, а достоверность происходящего. При этом писатель претендует на собственную правду о происходящем, которая может существенно отличаться от общепринятой, предупреждая читателя: «Такая Ирландия существует, однако пусть тот, кто поедет туда и не найдет ее, не требует от автора возмещения убытков» [1, С. 93].

«Ирландский дневник» интересен и тем, что явно доказывает факт влияния на становление творческого метода безусловного реалиста Г. Белля творчества одного из отцов модернизма Д. Джойса (Попутно вспомним главное доказательство этого влияния – примененный в романе «Бильярд в половине десятого» прием потока сознания, одной из первых «апробаций» которого стал «Улисс» Джойса). В данном случае это отразилось в образе Дублина, как бы воспринятого в наследство от Джойса: одна из древнейших столиц Европы, превратившаяся в настоящие ее задворки, выглядит неким полуреальным пространством, где красота соседствует с уродством, следы современной западной цивилизации – с крайней отсталостью, веками культивируемая добродетель – с пороком (одна из героинь «Дневника» в споре со священником буквально «припечатывает» его фактом о том, «сколько проституток поставляет Лондону Kathleen ni Houlihan – остров Святых» [1, с. 95]).

Как и Джойс, Белль в качестве едва ли не ключевой особенности жизни Ирландии обозначает бедность, с которой потомки гордого и воинственного кельтского племени сроднились настолько, что это приобрело особый статус: «бедность здесь уже перестала быть пороком, была не пороком и не доблестью, а просто фактором общественного самосознания,

не значащим ровно ничего — как и богатство» [1, с. 93]). Точно так же древность, буквально пропитавшая все слои ирландской действительности, не рассматривается как «доблесть» — она так же естественна, как и небо, что почти всегда затянато «всеми оттенками серого цвета», а также множество «бесчисленных оттенков ирландской зелени» [1, с. 101]. Ступивший на землю Ирландии погружается в некое зачарованное пространство, где сами предметы быта становятся атрибутами кельтской магии: «английская булавка, эта древняя застежка кельтов и германцев» [1, с. 93], как бы переносит воспользовавшегося ею во времена, теперь упоминаемые в легендах и сагах. А старинный роскошный медный котел цвета червонного золота, которым расплачиваются с врачом за акушерские услуги по причине крайней бедности, выглядит как истинно королевский дар. Хотя бы потому, что он приходит из семейства женщины, чье описание воскрешает память о героинях кельтских сказаний: Белль говорит о «бледном гордом лице, в котором удивительно сочетается суровость и доброта», о самых прекрасных в мире ногах, «которые карабкаются по скалам и рифам, бродят по болотам, меряют дорожные мили» [1, с. 131].

Немцу Беллю особенно бросается в глаза скудность, запущенность и грязь ирландской столицы. И все же Ирландия, показанная его глазами, не навеивает мыслей об угасании, хотя и сами ирландцы не верят в сказочную «Kathleen ni Houlihan». В ирландских семьях по-прежнему много детей, которые рождаются вопреки невозможности их содержать. Вырастая, эти дети разбредаются в поисках лучшей жизни по всему свету («здесь двое из шести или трое из восьми братьев и сестер знают наверняка, что им придется эмигрировать» [1, с. 153]), неся в себе запас редкостной, закаленной веками жизнеспособности. Чем не могут похвастаться жители более благополучных стран западного мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белль Г. Избранное: Сборник. М. : Радуга, 1988.

*Е. С. Маломожнова
Башкирский государственный университет*

ЖУРНАЛИСТИКА В ПОСЛЕРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД (1917–1921 Г.Г.)

В послереволюционный период советская журналистика переживала сложный период. Уже в 1918 году пресса сходилась на нет. Главную роль занимала большевистская журналистика, она представляла собой идеологическое и организационное средство проведения политики Российской коммунистической партии. В стране насчитывалось около 10 типовых изданий. Все оппозиционные и буржуазные издания начали закрываться.

С 1918 по 1920 годы началось развитие местной и национальной печати, издавались армейские газеты. В то же время активно развивалась подпольная и партизанская печать.

В трудных условиях военного времени советская пресса продолжала развиваться. Если в середине 1918 года в стране выходило 884 газеты, то в декабре 1920 года — 1080.

Одну из ведущих ролей заняла пресса иностранных интернационалистов. Стала издаваться газета «Коммуна», которая печаталась на английском, французском, немецком, сербохорватском, итальянском, финском, русском языках. Просуществовала она до конца 1919 года. Утверждение в стране однопартийной политики повлекло за собой развитие системы средств массовой информации. Начинают свою работу новые бюллетени, журналы, газеты. Наблюдается заметное развитие и в книгоиздательском деле. Активизировалась деятельность издательств «Прибой», «Волна», «Жизнь и знание». При этом издательства были многонациональными и издавали книги на более чем 20 языках.

Большими тиражами выпускались массовые брошюры, политические плакаты, листовки. Значительную работу выполняли издательские отделы ВЦИК, Петроградского и Московского Советов рабочих депутатов. В 1918—1919 годы они выпустили около 500 различных изданий.

В 1919 году начинается издаваться научная и научно-популярная литература. В 1918 году Наркомпросу с помощью А. М. Горького удалось наладить выпуск произведений русских классиков в массовой серии «Народная библиотека», создать издательство «Всемирная литература». Предпринимаются первые шаги в издании детской литературы. Только в 1918 году было выпущено для детей 428 названий книг тиражом почти в 3 миллиона экземпляров. В 1920 году трехмиллионным тиражом вышел новый «Букварь».

Существенное значение внесло появление Российского телеграфного агентства (РОСТА), которое включало в себя десять отделов работы. Агентство просуществовало десять лет. Оно занималось распространением информации по телеграфным каналам, печатью газет и изданием стенных газет. Особым направлением работы РОСТА стало издание агитационных плакатов, содержащих сатирические надписи и изображения, они получили названия «Окна РОСТА». Эти плакаты расклеивались по городу в местах скопления людей. «Окна РОСТА» стали иллюстрациями ежедневных событий. Впоследствии они сыграли важную роль в развитии советского искусства. «Окна РОСТА» были просты и лаконичны, многосюжетны и при этом отражали злободневные темы. Плакаты были направлены на немедленную реакцию людей. Одним из известнейших авторов плакатов является Владимир Маяковский: «Это — не только стихи. Эти иллюстрации не для графических украшений. Это — моя часть огромнейшей аги-

тработы — окон сатиры РОСТА». Пресса Российской коммунистической партии большевиков преобразилась благодаря Гражданской войне. Статьи носили пропагандистский характер.

В то же время развивалась и печать белого движения. Газеты призывали поддерживать белую армию, противостоять советской власти. Выпускались газеты, журналы, бюллетени. Адмирал А. Колчак понимал всю важность прессы. В Белой армии на всех фронтах Гражданской войны выходили военно-общественные газеты. У людей, занимающихся изданием этих газет, была единая цель — как можно скорее положить конец большевизму. Такими газетами стали «Северный луч», «Юг России», «Русский Север», «Вольный Дон» и другие.

До 1920 года меньшевистские издания развивались, но после поражения адмирала Колчака их работа начала угасать. Белая армия терпела одно поражение за другим. Многие журналисты, писатели, редакторы были вынуждены покинуть страну.

После окончания Гражданской войны политика «военного коммунизма» зашла в тупик. Оппозиционная пресса была подавлена. Многопартийная журналистика прекращает свое существование. Установки Российской коммунистической партии большевиков сильно отличались от реальности. Это повлекло за собой изменения в установках, используемых СМИ. Российская журналистика перешла на новый этап развития.

Т. С. Родионова

Российский университет дружбы народов

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПОВЕРХНОСТНОСТИ В ЛИБЕРАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ РОССИИ К 1880-М ГОДАМ

К 1880-м годам, после окончания войны на Балканах, большие русские либеральные газеты стали приобретать некие *общие черты: изменчивость редакционной позиции, отсутствие общественных целей в публикациях большинства центральных изданий, мелочность информационных поводов* (1). Передовые статьи могли касаться производства свекловичного сахара или состояния чиновничьих штатов, а «обличение» каких-либо лиц в разделе местных известий скрывалось за их инициалами. В подобных играх в «обличительство» и политике отдаления от реальных проблем современники заметили, в частности, такие известные издания, как «Страна», «Молва», «Петербургские ведомости», «Голос», «Неделя» (2).

Поверхностность в освещении действительно важных для страны вопросов, а то и попытки исказить действительность выдавали отнюдь не прогрессивные социально-политические пристрастия либеральных органов. Весьма актуальным, как известно, оставался в эти годы крестьянский

вопрос, не снятый отменой крепостного права. Проблемы податей, недостатка земли, крестьянских переселений, расцвета кулачества вроде бы и не были обойдены центральными изданиями. Однако никаких мер для их решения газеты не предлагали.

Отрывочность, бессистемность постановки общественно значимых вопросов стали типичным явлением в крупных центральных газетах. Так, В-л-н (2) раскрывал либеральный прием, как будто бы и позволявший держать руку на пульсе злобы дня в глазах публики, но в то же время не дававший повода властям к упреку в неблагонадежности: «Так и идет изо дня в день, из года в год. Сегодня о необходимости переселений настрочат статью в «Молве», завтра о том же в «Новом времени», через неделю в «С.-Петербургск. Ведомостях», а там еще в «Стране» или в «Неделе» — и глядишь: вопрос как будто бы уже исчерпан, разрешение найдено, малоземелье устранено...».

В то же время в России происходили события, которые требовали серьезного журналистского анализа — например, начавшиеся сельскохозяйственные съезды. Одной из их особенностей было засилье чиновничества в рядах участников, а программа максимально суживала обсуждавшиеся вопросы и ограничивала деятельность съезда. Либеральная же пресса всячески обходила реальные проблемы, используя канцелярские приемы вроде перечисления пунктов программы мероприятия.

Газеты научились «шуметь», используя тот или иной факт общественной жизни в сенсационных целях.

Подмена тезиса становилась информационной политикой. Подобный прием был в ходу у газеты «Новое время». Так, нашумевшим фактом в конце 1880 г. была так называемая «студенческая история» — сходка студентов Московского университета. Петербургская и московская пресса устроили из него настоящую сенсацию. За рядом газетных выступлений, по всей очевидности, стояли личные или «фракционные» интересы, — как, например, в кругах, близких «Московским ведомостям», которые обиделись за перемещение графа Толстого с поста министра народного просвещения на место попечителя реальных училищ (2). «Новое время» же подошло к событию по-другому: оно «особенно обрадовалось тому, что всем позволялось говорить, что вздумается», по поводу известного инцидента, «главное: говорить позволили» (2).

Принцип «милые бранятся — только тешатся» заменил критический анализ текущих событий в русле своего рода *негласного договора с правительством*, которое дало ход ежедневной прессе еще с 1860-х гг. в основном как капиталистическому предприятию. *Большой русской либеральной газете к началу 1880-х гг. руководящая социальная функция оказывалась чужда.* Естественно, здесь речь о тенденции, неоднократно замеченной еще современниками. На этом фоне были и такие исключения, как, например,

московская газета «Русский курьер» в период ее редактирования В. А. Гольцевым или «Московский телеграф» 1881–1883 гг. со статьями Гольцева.

ЛИТЕРАТУРА

1. Родионова Т. Функции русской дооктябрьской газеты: своеобразие и параллели. Исторический очерк. LAP Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2014.
2. В-л-н. Газетная толкучка/ Русское богатство, 1881, № 1. Сс. 15-16, 18, 27-28, 33-34.

*В. И. Сапунов
Воронежский государственный университет*

ЗАРУБЕЖНЫЙ МЕДИАСЕКТОР В НАЧАЛЕ ХХІ ВЕКА: ДИХОТОМИЯ МОНОПОЛИЗАЦИИ И ДЕМОНОПОЛИЗАЦИИ

Монополизация современного зарубежного медиасектора представляет собой нелинейный процесс, выражающийся в диалектике концентрации и разделения медиагрупп в контексте конвергенции, финансовализации медиасферы и ужесточения медиаменеджмента.

Демонполизацию определяют следующие факторы.

1. Разделение крупных корпораций. Раскол AOL-Time Warner в 2009 году; выделение CBS в самостоятельную компанию из Viacom в 2005 году; Time Warner Cable и TimeInc. из Time Warner в 2009 и 2014 годах соответственно; и, наконец, разделение News Corp. в 2013 году — на News Corp. и 21st Century Fox — подтверждают серьезность тенденции (даже принимая во внимание неоднородность примеров). Строительство Вавилонских башен монополизации — дело непростое, и оно далеко не всегда заканчивается успехом.

2. Антимонопольное законодательство. FCC разрушила сделки между AT&T и T-Mobile US в 2011 году (на \$39 млрд) — и Comcast и Time Warner Cable в 2015 году (на \$45 млрд), которые с экономической точки зрения выглядели очень привлекательно для вовлеченных сторон.

3. Срыв сделок по экономическим причинам. Например, между Gannett и Tronc или Orange и Bouygues Telecom. Что подтверждает — даже для крупных медиамонополий и монстров телеком-бизнеса договориться не значит сделать. Слияния на такие крупные суммы — длительный и многоступенчатый процесс, в ходе которого вполне могут произойти сбои, не позволяющие достичь результата.

Теперь о монополизации.

1. Разделение корпораций совсем не означает, что различными частями больше не руководят те же люди (Мердок, Редстоун). Более того, в случае с National Amusements очевидно, что стремление воссоединить Viacom и CBS в одну корпорацию присутствует и, возможно, это просто вопрос времени.

2. Процессы разделения корпораций сопровождаются бурным стремлением других компаний к слияниям. Максимизация прибылей, к которой стремится капитал, имманентна и побуждает ко все новым сделкам. Слияние AT&T и Time Warner — вопрос практически решенный, и в этом контексте деление TW на несколько компаний уже не выглядит столь мощным фактором демополизации.

3. Грандиозные слияния последних лет (AT&T / TimeWarner, AT&T / DirecTV, Verizon / AOL) подчеркивают тенденцию конвергенции. Монополии ищут новые каналы выходы на аудиторию, новые инструменты увеличения доходов от рекламы и другие способы получения добавленной стоимости

4. Деятельность телеком-операторов — наглядная иллюстрация продолжающейся глобализации медиасектора. Последний пример — слияние VodafoneIndia и IdeaCellular, породившее крупнейшего оператора в Индии.

Но тенденция иллюстрируется не только событиями 2017 года. На южноамериканском рынке устойчиво доминируют Telefónica и AméricaMóvil, на восточноевропейском — Vodafone, T-Mobile, Orange, Telefónica, Telenor. На африканском рынке сильны позиции Orange и Vodafone, на азиатском — Vodafone и Telenor. В США одним из крупнейших мобильных операторов является T-MobileUSA (16,3 миллиона абонентов). Крупнейшим оператором мобильного ТВ в Италии является 3 Itaila, подразделение британской компании 3.

5. Финансиализация медиасектора — одна из важнейших тенденций его развития. Этот процесс определяется, например, игрой телеком-операторов на биржах, а также покупкой крупных и миноритарных пакетов акций медиаконцернов частными инвестиционными фондами, банками, хедж-фондами и другими финансовыми учреждениями. Все крупнейшие западные операторы мобильной связи осуществили IPO на европейских биржах Euronext и LSE и американской NYSE. Доля государства постоянно уменьшается, наибольшие государственные холдинги имеются у Orange (32 %) и у Deutsche Telekom (15,7 % прямо и 14 % в распоряжении государственного банка KfW).

6. Финансиализация способствует и массовым увольнениям работников — наглядный пример чему ситуация в Wal lStreet Journal и New York Times. А также к гибели газет. К массово пропадающим газетам в США и (менее массово) в Западной Европе добавляются восточноевропейские СМИ, например, *Népszabadság*.

7. Антимонопольная активность FCC, которая расцвела при Обаме, очевидно, угаснет после ноябрьской победы республиканцев на президентских и парламентских выборах. Кроме того, как показывает пример AT&T и Time Warner, юрисдикцию FCC можно и обойти, хитрым образом оказавшись в компетенции Министерства юстиции.

*А. Л. Семенова
Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого*

КАДЕТСКИЕ ИЗДАНИЯ НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ В 1917 ГОДУ

В Новгородской губернии в 1917 году выходили издания партии кадетов (в 1917 году называлась партией Народной свободы). В губернском центре издавалась газета «Новгородская жизнь», в уездном городе Валдае — «Валдайская жизнь».

«Новгородская жизнь» выходила с апреля 1917 года и позиционировала себя как газета политическая, литературная и общественная, что указывает на универсальный тип газетного издания. Выходила на четырех полосах три дня в неделю: по вторникам, четвергам, воскресеньям.

В первом номере была помещена передовица, в которой подчеркивалось внепартийное направление газеты. Однако контент издания указывает, что газета выполняла агитационно-пропагандистские функции партии Народной свободы. Публицистические тексты, воззвания, объявления, агитационные материалы — все это отражало политическую позицию партии.

«Валдайская жизнь» была объемом 2-4 полосы. Еженедельно выходила с августа по октябрь 1917 года. Формат и наполнение уездного издания позволяют также определить его как тип универсальной газеты. Она возникла за несколько дней до выборов в местную городскую думу, чтобы выполнить важные агитационные задачи.

При этом в описании современной действительности, оценке явлений уездная газета во многом совпадает с губернским изданием. Одной из общих тем стала тема антибольшевизма, так как эту политическую силу кадеты оценивали как деструктивную и разрушительную для России.

«Валдайская жизнь» в передовице октябрьского номера поместила текст «Свободный новгородец свободной страны». В ней звучали все более усиливавшиеся ноты катастрофичности происходящего: «Всеобщее разорение. Ужасы грядущего голода. Нависший вражеский меч, страна застыла от ужаса пред грозным часом. В бессмысленной непримиримой междоусобице Вы не перестраиваете жизнь, а разрушаете, и развалины уже начинают давить самих разрушителей. <...> Современная жизнь так осложнилась, что мародерство одних вызывает отпор подобным же приемом от других» (ВЖ № 13, 10 октября). Захват власти большевиками кадеты не приняли. «Октябрьское выступление большевиков — позорная страница истории Великой русской революции», — сообщалось в передовице «Новгородской жизни» (НЖ № 79, 9 ноября).

В декабре 1917 года партия кадетов была запрещена. Но со страниц «Новгородской жизни» не исчезла тема неприятия новой власти. В последнем номере за 1917 год газета писала о светлом празднике Рождества, при этом сообщая читателям: «Над несчастной, погибающей, обезумевшей Россией. <...> Кругом — кровь, ненависть, смятение, безумство» (НЖ № 91, 25 декабря). В этом же номере был помещен фельетон «Черт из Циммервальда».

На страницах обеих газет раскрывается тема дезертирства, дезорганизации в армии, трагические судьбы русского офицерства, которое становилось жертвой революционной демократии в войсках.

10 октября вышел № 13 «Валдайской жизни». Это последний номер в подшивке газет, сохранившихся в РНБ. О причинах закрытия уездной газеты сложно говорить. В последнем номере «Новгородской жизни» за 1917 год на первой полосе было опубликовано рекламное объявление о подписке на газету в 1918 году. Однако этим планам не дано было осуществиться, так как большевики повели непримиримую борьбу с любым инакомыслием.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-14-53002 РГНФ «Уездные издания в системе печати Новгородской губернии (1837-1917): историко-типологическое исследование».

*Д. П. Синельников
Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения*

ЖУРНАЛИСТИКА «ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ»: ЗАВЕРШЕННАЯ НЕЗАВЕРШЕННОСТЬ

Время хрущевской оттепели, казалось бы, обрело хрестоматийный глянец, будучи выделено как обязательная составляющая едва ли не во всех современных учебниках по истории отечественной журналистики. Разумеется, такое признание значимости периода отнюдь не предполагает единомыслия в его оценках.

Переход к выработке строгого понятия в осмыслении данного этапа, требующий четкой терминологической определенности, не состоялся. Само по себе указанное обстоятельство свидетельствует о незавершенности осмысления этого времени. Доминирующий ныне социолого-политологический подход к феномену журналистики, предполагает рассмотрение «вертикальной» структуры, в которую была включена советская журналистика (государство-общество-СМИ) как посредник идеологической коммуникации различных уровней социальной организации. Не ста-

вя под сомнение оправданность такого ракурса рассмотрения, хотелось бы указать на его недостаточность.

Говоря об эпохе оттепели в истории отечественной журналистики, на наш взгляд, важно обращать внимание не только на весьма значительные внешние новации в жизни советской журналистики (актуализация публицистики, гражданский пафос, интерес к миру интимных переживаний и т.д.). Время оттепели есть нечто большее. Это своего рода «момент истины», состояние самопознания. Советская журналистика становится объектом эксперимента. Последний позволяет обнаружить: дело вовсе не в запредельных цензурных ограничениях, навязывающих жесткую идеологическую схему. Дело в том, что идеологическая схема плохо соотносится с традиционным журналистским материалом. Даже правоверные коммунистические идеологи в статусе журналистов были не в состоянии регулярно находить материал для «оживления» партийных лозунгов. Реалии повседневной жизни обычного человека не укладывались в устойчивые пропагандистские схемы. Требовалась убедительность, достигаемая в ином формате.

В этом смысле появление Хрущева очень ожидаемо. Способность непосредственно реагировать на события, казалось бы, загодя создает легитимность новым формам в разных сферах жизни. В том числе и в журналистике. В личности самого Хрущева переживается опыт сопряжения идеологии с реальностью через возвращение человека в историю. Да вся предшествующая советская традиция лишала повседневность права голоса. Повседневность подверглась идеологической оккупации, однако она выжила, уйдя в подполье. Хрущев стал голосом из подполья. Косноязычие Хрущева оказалось как нельзя кстати. Только такая личность могла, сама того не подозревая, стать голосом повседневности. Для повседневности требовалась «рваная», алогичная артикуляция.

Опыт, порожденный личностью Хрущева, вопреки его ожиданиям, стал предчувствием нового формата. Формат калейдоскопа получил право на легальное существование и трансляцию. Опыт, маркированный авторитетом высшего лица, не мог быть только его частным делом. Опыт вождя предполагал обязательную публичную артикуляцию и дальнейшее тиражирование. Иного способа артикуляции, кроме как использовать формат официальных документов, советской системе не известно. Вот почему вполне ожидаемо 6 июня 1962 года выходит Постановление Секретариата ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения», где речь идет о необходимости «интересного, душевного разговора со слушателями о новых замечательных явлениях в нашей действительности, убедительного рассказа о ярких фактах и лучших примерах жизни и труда» [1]. Политика впервые открыто начинает нуждаться в доверительности. В доверительности получают возможность нуждаться и участники политики.

Хрущев выполняет роль своего рода Мартина Лютера. Он воплощает своего рода запрос общества на проповедников нового типа, выходящих за рамки ставшей сакральной официальной традиции. Они продолжают оставаться в пространстве традиционной идеологии, но позволяют себе говорить от своего имени в регистре авторских интонаций. Воплощение этого запроса создает новые культурные проекты. Выстраивается линейка таких проектов: вечера поэзии в Политехническом музее, журнал «Юность», прямые эфиры радиостанции «Юность», барды, кинофильмы («Застава Ильича», «Я шагаю по Москве»).

Советская журналистика периода «Хрущевской оттепели» ищет себя, свой собственный формат. Найти формат СМИ, позволяющий журналистике стать коммуникатором межличностного общения в общественном регистре, объединить общественно значимую тематику, непосредственность, искренность, подлинность и камерность личного участия не удалось, несмотря на отдельные успехи ряда проектов. «Оттепель» не смогла создать свой журналистский формат не потому, что рано и насильственно завершился этот период. Причина в том, что задача, видимо, в принципе невыполнимая. Мировая журналистика апробировала два варианта форматов СМИ: идеологический (пропагандистский) и шоу. Выбирать приходится между ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Секретариата ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения» <http://www.alexanderyakovlev.org/almanah/inside/almanah-doc/1026898> (дата обращения – 15.03.2017)

Т. В. Ситникова

*Волгоградский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., доц. О. Г. Шильникова*

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА ЦАРИЦЫНА (САРАТОВСКОГО УЕЗДА) РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ

На рубеже веков XIX–XX город Царицын (Саратовского уезда) представлял собой крупный промышленный центр с развитой социально-экономической инфраструктурой. К тому времени в городе существовали свои периодические издания (в основном газеты), позиционирующие себя как общественные, политические, экономические, литературные.

Заметным фигурантом российского информационного поля на рубеже XIX–XX веков были журналы [1, с5]. Не стал исключением и уездный Царицын, в котором определился круг изданий журнального типа, ориентированный на определенный круг читателей, региональную и конфессиональную специфику, социокультурный потенциал города и журналистское

сообщество. К ним принадлежат журналы «Смех» (1909), «Слушай, земля» (1909) и ранее не рассматриваемые в истории региональной журналистики «Прозри» (1909), «Метла» (1909), «Поволжский охотник» (1909), «Лекции по товаро-коммерческой части железных дорог» (1913).

Расцвет журналистики в Царицыне выпал на 1909–1913 годы, когда в России произошли послабления властей к периодической печати.

В июне 1909 года был издан первый и единственный номер еженедельного журнала «Прозри» (издатель — В. М. Ефремов, редактор — М. Е. Еремеев). Программой издания предусматривалось публикации статей на общественные, политические, религиозные темы, беллетристика, стихотворения, рисунки, а также полемика с газетой «Царицынская мысль».

В 1909 году в Царицыне вышло шесть номеров «народного» журнала «Слушай, земля» (редактор-издатель В. М. Ефремов). По своему объему журнал был сравнительно небольшой (16-20 страниц), сотрудниками числились Ф. Дмитриев, И. Наживин, архимандрит Михаил Старообрядческий. Одним из главных авторов был известный российский публицист Иона Пантелеймонович Брихничев. На страницах журнала печатались проповеди, критические материалы радикального характера, в № 2 помещено письмо М. Горького к И. П. Брихничеву. На издание неоднократно налагались взыскания и штрафы, тираж № 5 был полностью конфискован.

С 1909 по 1916 год приложением к газете «Царицынский вестник» издавался еженедельный юмористический журнал «Смех» (издатель — редактор Е. Г. Жигмановская). В нем помещались статьи общественно-политического содержания, юмористические и сатирические фельетоны, анекдоты, шутки [2, с. 91]. Вместе с перепечатками из столичных изданий публиковалось много материалов, отражающих злободневную жизнь города. В 1909 году в Царицыне вышел пробный номер юмористического иллюстрированного журнала «Метла» (издатель — редактор Г. Е. Журавлев). Предполагалось, что издание будет выходить два раза в месяц и публиковать материалы на политические темы, карикатуры, стихотворения, басни, шарады и загадки. Оба этих журнала могут быть типологически идентифицированы как литературно-художественные.

19 апреля 1909 года был издан первый и единственный номер специализированного еженедельного охотничьего журнала «Приволжский охотник». Издателем-редактором стал дворянин Митрофан Захарович Пушкарев. По форме журнал представлял собой 8 страниц, форматом А4. Журнал «Приволжский охотник» имел устойчивую трехмодульную структуру — в первом номере представлено художественное творчество (стихотворение А. Кондратьева, рассказ «Сазанники» А. Затонского), отдел публицистики (рубрика «Фельетон»), а также критический отдел (статья «О весенней охоте» псевдоним автора Охотник).

Гимназический рукописный журнал «Попытки» выпускался с ноября 1909 по февраль 1910 года в мужской Александровской гимназии Царицына [3, с. 28]. Журнал печатался на гектографе тиражом в 50 экземпляров, нелегально распространялся среди гимназистов и некоторых педагогов, которым учащиеся доверяли. В редакторскую группу входили ученик 8 класса Зелих Вайсберг и ученик 6 класса Константин Дехтерев. Членами подпольного кружка, ответственными за выпуск номеров были ученики 6-8 классов.

С мая 1910 по июль 1911 издавался еженедельный журнал «Поволжская дума», легальный орган царицынских социал-демократов (редактора-издатели В. В. Шатов, А. А. Калинин). Редакция позиционировала его как «народный литературно-общественный орган», который «должен служить живым отражением текущей мысли, будить мысль, совесть и лучшие стороны человеческой жизни» [4, с. 56]. Журналисты издания постоянно находились под наблюдением, в редакцию были внедрены агенты полиции, однако журнал не закрывался властью, так как служил источником информации о местной ячейке РСДРП (б). Только после ареста ряда сотрудников за публикацию критических статей, редакция приняла решение закрыть издание.

В 1913 году помещиком А. И. Будкеевым и крестьянином Ф. В. Гончаровым была предпринята попытка выпустить социально-экономическое издание — еженедельный журнал «Лекции по товаро-коммерческой части железных дорог». Его целью было разъяснить клиентам железных дорог правила перевозки грузов, оформления документов и взимания тарифов и сборов. К этому времени из переферийно-уездного Царицын превратился в крупный торгово-транспортный узел юго-востока России.

В начале XX века духовенство Поволжья начинает серьезную борьбу с пьянством. При храмах и заводах создаются общества трезвости. В ноябре 1909 года по благословению епископа Гермогена (Долганева) при одной из чайных-читален Царицына было основано Общество трезвости во имя Святителя Николая. С 1911 по 1913 год трезвенники в собственной типографии выпускали еженедельный журнал «Царицынский трезвенник» под редакцией М. М. Костромина и издателя В. М. Ефремова [5, с. 23]. Обязательной частью каждого номера журнала были публикации произведений художественных жанров: стихотворений и рассказов. Сотрудники редакции считали духовное невежество одной из причин пьянства в городе и стремились средствами литературы воздействовать на своих читателей [6, с. 278].

Таким образом, на рубеже XIX–XX веков журнальная периодика Царицына была широко представлена изданиями разного типа: конфессиональными, специализированными, общественно-политическими, коммерческими (деловыми), сатирическими литературно-художественными.

Отсюда можно с уверенностью утверждать, что расцвет журналов в Царицыне приходится на 1909–1913 годы, что в целом соответствует общей тенденции развития журналистики в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шильникова О. Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX-XXI веков: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов / Шильникова О. Г. — Волгоград : Издательство ВолГУ, 2011. — 284 с.
 2. Луночкин А. В. Из истории дореволюционной печати Царицына // Вопросы краеведения. Вып. 1. Волгоград, 1991. — 314 с.
 3. Ситникова Т. В. Рукописный журнал царицынских гимназистов «Попытки» (опыт реконструкции) // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2016. — 127с.
 4. Богданова К. С. Очерки истории Волгоградской партийной организации. Кн.1. Волгоград, 1966. — 200 с.
 5. Иванов С. М. Храмы Царицына — Сталинграда — Волгограда / С. М. Иванов, В. И. Сундун; — Изд-во ВГИПК — Волгоград : Изд-во ВГИПК, 2003. — 239 с.: ил.
- Литературная журналистика как ресурс формирования социокультурного пространства региона (на материале волгоградских СМИ): коллектив. моног. / [авт. коллектив: О. Г. Шильникова, Ю. Б. Балашова, С. С. Васильева, И. В. Великанова, Д. Ю. Ильин, Е. А. Попова, В. Б. Смирнов, А. И. Смирнова, Т. В. Ситникова, Е. А. Смирнова] ; [под общ. ред. О. Г. Шильниковой]; Федер. гос. авт. Образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. Гос ун-т». — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2015. — 426 с.

*Е. А. Смирнова
Волгоградский государственный университет*

ОЧЕРК ПАМЯТИ: СПЕЦИФИКА ЖАНРА (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ Ф. Д. КРЮКОВА)¹

В современной теории журналистских жанров, исходя из объекта и характера изображения выделяют очерки художественно-изобразительные, художественно-публицистические и исследовательские.

К первой группе относят путевые очерки и путевые записки, фиксирующие авторскую рефлексию от увиденного им в процессе путешествия, при этом именно маршрут связывает впечатления от увиденного и пережитого журналистом в единое целое. Исследовательские очерки — это очерки, центром которых является социально значимая проблема. В центре художественно-публицистических очерков предметом осмысления публициста становится человек, как правило, в переломных моментах своей биографии. Эта группа представлена портретными очерками во всех их разновидностях. Среди них, на наш взгляд, можно выделить юби-

1. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области, проект № 16-14-34006 «Литературно-публицистическое наследие Ф. Д. Крюкова».

лейный портретный очерк (посвященный знаковой дате той или иной личности), литературный портрет (посвященный творчеству литератора), биографический очерк (не имеющий привязки к знаковым датам и рассказывающий о судьбе человека как о герое/антигерое времени), а также очерк памяти.

Очерк памяти — это портретный очерк, который посвящен человеку, ушедшему из жизни. Предмет изображения роднит очерк памяти с жанром некролога, однако цель такого очерка — не просто сообщить о смерти и дать подробности относительно похорон, а осмыслить судьбу умершего человека в контексте времени, осмыслить значение, которое он имел для современников, а также то, какое влияние оказал непосредственно на очеркиста. В этой связи в таких очерках ярко выражено авторское начало, им присуща высокая эмоциональность, а мотив воспоминания является одним из ведущих.

А. А. Тертычный в группе художественно-публицистических жанров выделяет эпитафию, говоря о ее сходстве с некрологом по предмету публикации (факт смерти кого-либо), но в отличие от последнего, цель эпитафии напомнить о достоинствах умершего в их социальном аспекте, сосредоточиться на добродетелях человека, которые указывают на значимость его деяний для современников и неповторимость [1, с. 319]. Очерк памяти в этом плане сближается с эпитафией, однако автор очерка-памяти, в силу личного знакомства с героем публикации, представляет прежде всего свою рефлексию по поводу его судьбы и значимости дел. По сути, это его исследование яркой индивидуальности, оставившей глубокий след в жизни и мировоззрении автора, преподававшего определенные нравственные уроки, о которых теперь и рассказывает очеркист. Отсюда ярко выраженный эссеизм, свойственный этому жанру.

Очерк памяти в творчестве Ф. Д. Крюкова представлен рядом публикаций в столичном «Русском богатстве» (выходившем в том числе под названием «Русские записки»), в котором он сотрудничал до событий февральской революции 1917 года, а также в ряде донских изданий (1918—1920 годы), в одном из которых («Донских ведомостях», фактически официального органа Донского правительства) был редактором. Очерки представлены в виде воспоминаний о ярких личностях современников, ушедших из жизни («Памяти Н.Ф. Анненского», «О пастыре добром», «Роман Кумов» и др.).

Героями очерков становятся незаурядные личности — современники Ф. Д. Крюкова, с которыми он был непосредственно знаком и которые были для него воплощением героев времени, и он осмысливает их судьбу как нравственный образец, за которым должны следовать современники. Так, например, очерк «Памяти кн. Варлама Геловани» (Русские записки. 1915. № 3) посвящен коллеге Крюкова по Третьему

думскому лазарету. В. Л. Геловани относился к тем людям, которых писатель называл «хорошая русская интеллигенция». Он вышел на поле кровавой брани, по словам Крюкова, и нес «свои силы и свою незаурядную энергию на облегчение страданий окровавленных, поверженных, голодных и изнемогающих, не разбирая, свой ли был перед ним или чужой, брат родной или сын враждебной страны, всем равно отдавая неиссякаемый запас сердечного тепла и внимания» (С. 351). Очерк «О пастыре добром» (Русские записки. 1915. № 6) — о Филиппе Петровиче Горбаневском, которого Крюков знал со студенческой скамьи. Отец Филипп был духовным наставником будущего писателя, был «пастырем добрым», воплотившим в себе все качества, которыми, по-крюковски, должен обладать истинно русский православный человек [подробнее см.: 2].

Таким образом, очерк памяти — это портретный очерк, посвященный осмыслению значимости ушедшего из жизни человека как героя времени в контексте судеб автора и современников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати. М. : Аспект-пресс, 2014. — 350 с.
2. Смирнова Е. А. Жанрово-стилевые особенности публицистики Ф. Д. Крюкова / Е. А. Смирнова, В. Б. Смирнов // Вестник ВолГУ. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. Вып. 4. Волгоград, 2005. — С. 89—95.

Г.А. Фролова

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. А. Зверева)*

ЯВЛЕНИЕ «МЕДИАМЕЙНСТРИМА» В НЕМЕЦКИХ СМИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗ РОССИИ

Согласно многочисленным исследованиям, немецкие средства массовой информации входят в число самых негативно настроенных против России. В частности, исследование «Рейтинг недружелюбия зарубежных СМИ», проведенное МИА «Россия сегодня», показало, что среди всех стран мира Германия находится на первом месте по количеству негативных материалов о России и русских.

Сегодня особое развитие среди немецких СМИ получает явление «медиамейнстрим». Журналистские материалы представляют крайне поляризованное отношение к персонам и событиям, они способны улавливать новые тенденции и настроения аудитории, демонстрировать общее доминирующее настроение. Медиамейнстрим — как вирус, который быстро распространяется среди СМИ и отражается на мнении общественности о том или ином явлении.

Медиамейнстрим можно увидеть на примере публикаций немецкого таблоида *Bild*. Стоит отметить, что газета бульварного типа выходит ежедневно, её тираж составляет более 4,5 млн экземпляров. В 2016 году в разгар Олимпийских игр в Рио редакция заявила об объявлении бойкота российской олимпийской команде и игнорировании любой информации об успехах российских спортсменов. «Если Россию допустят до Игр, *Bild* не включит её в медальный зачёт. Результаты российских атлетов не будут учитываться», — отметил корреспондент немецкого издания Вальтер Штратен.

Тему Олимпийских игр подхватили и другие, не менее известные немецкие СМИ. Газета *Lausitzer Rundschau* пишет, что сборной России в урезанном составе не удалось повторить свои прежние успехи. Издание приводит слова президента Немецкого олимпийского спортивного союза Альфонса Херманна, который назвал Россию одним из «главных неудачников» Олимпиады. Немецкая радиостанция *Deutschlandfunk* выразила недовольство тем, что от Олимпиады-2016 отстранили «лишь немногих» российских спортсменов. Другое издание, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, наоборот, назвало Россию «тайным победителем Олимпиады», так как, по мнению ее авторов, от российских спортсменов «не последовало раскаяния и извинений» в связи с допинговым скандалом (за что именно должна была извиняться сборная России, издание не уточнило).

Одной из последних тем, активно обсуждаемых среди немецких СМИ, стала ситуация вокруг Сирии и участие в ней России. Вновь своё «авторитетное» мнение выразила газета *Bild*. Главный редактор Бломе Николас в конце 2016 года, в своем эссе, посвященном сирийскому конфликту, назвал российского министра иностранных дел Сергея Лаврова «военным преступником» и призвал главу МИД ФРГ Франка-Вальтера Штайнмайера с ним не общаться. Российский министр сразу отреагировал на сообщение. Он отметил, что «оставляет это на совести германских СМИ», которые «в плане русофобии впереди планеты всей». «Не знаю почему, это абсолютно противоречит очень добрым, дружественным чувствам, которые существуют между россиянами и немцами», — добавил политик.

«Сирия, Трамп, Брексит, распадающийся Запад» — 2016 был супергодом для Кремля, на пути которого осталась только Германия», — пишет авторитетное издание *Frankfurter Allgemeine Zeitung* в материале под красноречивым заголовком «Победителя звать Путин».

«Расчет Путина оправдался: Алеппо пал, как и было прописано в российском сценарии. Западу, у которого нет больше стратегии в отношении Сирии, была отведена роль статиста. Политики в Берлине, Париже или в Вашингтоне реагируют на происходящее пустыми фразами об озабоченности. А больше им и нечего предложить», — сокрушается немецкий журналист.

Впрочем, нельзя полагать, что влиятельное немецкое СМИ поставило перед собой задачу возвышать успехи Путина и России. Посыл автора состоит совершенно в ином, а именно — объявить канцлера Меркель единственным эффективным инструментом в борьбе с расширением российского влияния.

По мнению журналиста газеты *Die Welt*, «единственной страной, где Путин еще не достиг своих целей, является именно Германия», причем исключительно благодаря «Меркель, противопоставляющей себя Путину». «Раньше главным врагом России были США, теперь же в эту роль все больше входит Германия», — пишет журналист.

Итог такого потока негативной информации на немецкую аудиторию даёт не тот эффект, которого ожидают журналисты. Например, когда Владимир Путин выступал с обращением к Федеральному собранию, некоторые немецкие телеканалы вели прямую трансляцию и одновременно проводили телефонный опрос общественного мнения с вопросом: «Доверяете ли вы Путину?». 81% ответили «да». Но это быстро сняли с телеканалов, поскольку такая статистика в мейнстрим Германии не вписывается.

Критики информационного освещения России в ведущих немецких СМИ отмечают ограничение новостного потока негативными событиями на фоне крайне редких аналитических материалов, позволяющих лучше понять жизнь в России. Но примечательно, что немцы сами ищут способы узнать больше о русских и, несмотря ни на что, симпатизируют им.

ЛИТЕРАТУРА

1. Образ России в мире: рейтинг недружелюбия зарубежных СМИ // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/society/20141031/1031211994.html> (дата обращения: 25.03.2017)
2. Немецкая Bild присвоила сборной Германии 4-е место в медальном зачете на Олимпиаде в Рио // Правда.ру. URL: <https://www.pravda.ru/news/world/22-08-2016/1310694-olympic-0/> (дата обращения: 25.03.2017)
3. Зарубежные СМИ возмущены успехами сборной России на Олимпиаде в Рио // Политическая Россия. URL: <http://politrussia.com/news/nemetskie-smi-vozmushcheny-530/> (дата обращения: 20.03.2017)
4. Сергей Лавров назвал бреднями обвинения Германии в адрес России // Первый канал. URL: http://www.1tv.ru/news/2016-12-09/315785-sergey_lavrov_nazval_brednyami_obvineniya_germanii_v_adres_rossii (дата обращения: 27.03.2017)
5. Немецкие СМИ в панике: Путин и Трамп могут разделить Европу как когда-то в Ялте // Информационный аналитический портал Империя. URL: <http://www.imperianews.ru/details/a4e8b0a9-a9c6-e611-9416-2e815323a23f> (дата обращения: 30.03.2017)
6. В МИД отметили недовольство немецких СМИ поддержкой Путина в стране // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/world/20161212/1483350003.html> (дата обращения: 30.03.2017)

С. В. Шевченко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. В. В. Тулунов

**ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РОССИЙСКОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ НАЧАЛА ХХІ ВЕКА
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О. Ф. ШЕВЧЕНКО)**

Для России третье тысячелетие началось с катаклизмов и катастроф. Происходили страшные наводнения на юге страны, один за другим падали самолеты, продолжались кровавые вылазки боевиков и невиданной жестокости теракты — взрывы в метро, захват зрителей мюзикла «Норд-Ост». Эти события развивались на фоне продолжающихся экономических неурядиц, глубокого социального кризиса.

В региональных изданиях еще не угасла роль публицистики; читатель искал поддержку в словах автора. Чтобы изучить тематическое разнообразие материалов тех лет (и получить вместе с тем полноцветный портрет эпохи), мы познакомились с текстами газеты «Воронежские вести» за 2001–2002 годы. Рассматривалось более тридцати материалов рубрики «Заметки публициста», подготовленных Олегом Федоровичем Шевченко (1939–2007). Как правило, эти тексты не были привязаны к конкретным событиям, однако четко фиксировали приметы времени, давали представление об общественных процессах, некоторые из которых продолжаютя до сих пор.

Одним из учредителей этой газеты, издаваемой с 1994 года, была администрация города Воронежа (другие учредители — местное отделение Союза российских писателей и объединение предпринимателей). Тем удивительней, что с трибуны «Заметок публициста» нередко звучала жесткая критика мэрии и самого градоначальника. Не раз поднималась тема недопустимости грядущего уничтожения трамвая: «неужели эту радость напроць отнимет у воронежцев энергичный мэр-реформатор?»¹ Рассматривалось, как власти реагируют на митинги против повышения стоимости коммунальных услуг. А полемика мэра и губернатора по поводу присвоения Воронежу звания «Город-герой» воспринималась как «продолжение незабытой борьбы за бюджетный пирог между областью и городом...»²

Наибольший интерес представляют темы, которые характерны исключительно для исследуемой эпохи. Так, в одной из публикаций заходит разговор о «новом дворянстве» — явлении, когда вчерашние граждане СССР вдруг заявляют о том, что являются потомками князей. В другом материале анализируется поведение некоторых политиков и чиновников, ранее стоявших на позиции атеизма, а теперь вдруг бросившихся в храмы.

1. Шевченко О. Ф. Проза о российском паспорте // Воронежские вести. 22.05.2002.

2. Шевченко О. Ф. Герой или не герой? // Воронежские вести. 26.07.2002.

В трех рассмотренных публикациях отмечаются приметы такого социального типа, как «новый русский». В то же время автора беспокоят проблемы, которые не решены и сегодня: разгул национализма, «утечка мозгов».

Сразу несколько текстов посвящены «самокопанию» прессы (уместно употребить термин «медиакритика»). Как минимум в двух материалах говорится об избытке насилия и жестокости на полосах газет, о давлении, которое оказывает на людей гигантский объем негативной информации. Не раз звучат претензии к современному для автора языку прессы, полному канцеляризма и жаргонных выражений. Впрочем, лингвистические проблемы имеют глубоко социальные корни: «Как истребуешь изысканной словесности от грибановской доярки, что месяцами не получает зарплаты?»¹

На наш взгляд, ключевое отличие российской публицистики начала 2000-х от публицистики начала 90-х в том, что здесь все меньше критикуется советская эпоха, все меньше романтизируется нынешняя. Появляется анализ последствий распада СССР, ведь позади осталось достаточно времени, чтобы делать какие-то выводы. К сожалению, зачастую эти выводы неутешительны. Вот пример: «Прежняя жировавшая партийно-советская номенклатура — прямо бомжиха по сравнению с нынешними богатеями»².

Однако в текстах, рассмотренных нами, всегда находится место для оптимизма. Публицист искренне верит в лучшие качества своих сограждан: «Подумалось: неужто мы в своей беспраздничной стране всего-навсего — беженцы, бесприютные сидельцы присутственных мест, где нами помыкают гладкомордые чиновники, а мы понуры и бесправны, как крепостные холопы какой-нибудь екатерининской эпохи? Но нет, тысячу раз нет! Не напрасен был август того девяносто первого года...»³

1. Шевченко О. Ф. Нет слов. Остались одни выражения // Воронежские вести. 28.07.2002.

2. Шевченко О. Ф. За что боролись? // Воронежские вести. 05.07.2002.

3. Шевченко О. Ф. Проза о российском паспорте // Воронежские вести. 22.05.2002.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

П. Г. Асташкина

*Новгородский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., доц. Т. Л. Каминская*

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Данное исследование анализирует комментарии аудитории российских и немецких интернет-СМИ к публикациям на тему современных судебных процессов над преступниками Второй мировой войны. Выбор этой темы обусловлен недавней 70-летней годовщиной со дня окончания Нюрнбергского процесса, которая пришлось на октябрь 2016 года. Фокус исследования направлен, прежде всего, на выявление роли национальной идентичности, а также речевых и языковых способов её выражения в контексте исторической памяти Германии и России о преступлениях нацизма.

Нами были рассмотрены комментарии за апрель 2015 — сентябрь 2016 гг. к новостям следующих российских интернет-СМИ: «Коммерсант.ru», «Медуза» (сообщество в «ВКонтакте»), «Русская служба Би-би-си» (сообщество в Facebook), телеканал «Звезда» (сообщество в «ВКонтакте») [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Выбор данных СМИ объясняется наличием в них релевантных комментариев к публикациям по интересующей нас теме. Кроме того, мы проанализировали комментарии за март-июнь 2016 г. к статьям немецкого издания SPIEGEL ONLINE, размещённым в сообществе в Facebook [7, 8, 9, 10].

Всего было изучено около 200 российских и столько же немецких комментариев. В качестве теоретического основания мы использовали работы О. Иссерс и Тёна ван Дейка [11, 12]. Опираясь на них, мы выделили следующие основные речевые стратегии, релевантные для нашего исследования: стратегия положительной самопрезентации и стратегия негативной репрезентации других. В ходе анализа комментариев выяснилось, что две данные стратегии должны быть дополнены ещё двумя: стратегией негативной самопрезентации и стратегией положительной репрезентации других.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что только 15 % российских комментариев содержат в себе маркеры национальной идентичности, из них большинство представляют собой негативную самопрезентацию (30 % — критика российской власти и суда), а также не-

гативную репрезентацию Украины и Прибалтики (30 % – осуждение ложного отношения к нацизму): *Немцы последовательно борются со злом, хотя в живых остались лишь пешки. Наши лагерные убийцы с пенсиями и орденами – мы же победители, нам все с рук сойдет* [1]; *Если его экстрадировать в Украину или Прибалтику, так он там станет героем!* [4]. 9 % комментариев, имеющих отношение к национальной идентичности, обнаруживают положительную репрезентацию Германии, а именно немецкого правосудия (см. первый пример). Негативная самопрезентация и репрезентация реализуются чаще всего при помощи лексем с негативным значением («убийцы»), иронии, риторического восклицания. Основой положительной репрезентации служит выгодное сравнение и лексика с положительным значением («последовательно», «борются со злом»).

Среди немецких комментариев маркеры национальной идентичности содержит 41 %, притом большинство из них являются негативной самопрезентацией (критика потребности Германии в освобождении от чувства вины за преступления нацизма, критика немецкой судебной системы – 34 % всех комментариев), выражаемой при помощи риторических восклицаний и вопросов, лексики с негативным значением: *Einen 94 jährigen <...> in den Knast zu stecken, nur damit öffentlich irgendwie die Deutsche Schuld an den Verbrechen von Nazi Deutschland beglichen werden kann, ist wirklich erbärmlich / <...> frage ich mich, warum ein Erpresser u. Entführer lebenslänglich bekommt, aber für Beihilfe zum Mord in 170.000 Fällen nur 5 Jahre!? Unsere DE Gerichtsbarkeit ist total absurd!*, меньшинство – положительной самопрезентацией, реализуемой при помощи лексики с положительным значением (одобрение правовой системы Германии – 7 % всех комментариев): *<...> Diese Art Rechtsstaatlichkeit ist schwer zu vermitteln. Aber, es gibt sie. Bei uns. Dankbar muss man sein, das wir sie haben* [9].

85 % российских и 59 % немецких комментариев не связаны с национальной идентичностью, обнаруживают общечеловеческое отношение к нацистскому режиму и его преступлениям: *<...> Поскольку таким преступлениям нет оправдания, они были обязаны его посадить* [2]; *Niemand hat sich damals um die alten Menschen geschert, die daheim abgeholt und deportiert wurden, also kann der „arme“ alte Mann auch gut und gerne ins Gefängnis wandern* [9].

Таким образом, подавляющее большинство комментариев выражает общечеловеческую идентичность, которая основывается на ценности жизни человека, осуждает массовое истребление людей нацистским режимом и не зависит от национальности.

Интерес представляет тот факт, что, несмотря на преобладание комментариев с общечеловеческой идентичностью, в немецких комментариях большую роль играет стратегия негативной самопрезентации, в то время как российские комментарии с негативной репрезентацией Германии

не обнаружены вовсе. Возможно, это связано с тем, что в современной исторической культуре важен не только принцип «никто не забыт, и ничто не забыто», но и принципы забывания и примирения по отношению к другим национальностям [13]. Что касается немецких комментариев, то вина за преступления нацизма пока не перешла из разряда исторической памяти в разряд забывания и поэтому является одной из важных составляющих немецкой идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бывший нацист решил извиниться за свои преступления // Коммерсант.ru : интернет-изд. — 2016. — 29 апр. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2978065> (дата обращения: 20.03.2017).
2. Ханнинга признали виновным в пособничестве убийству почти 170 тысяч человек // Медуза : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 17 июня. — URL: <https://vk.com/meduzaproject> (дата обращения: 20.03.2017).
3. Германия: «бухгалтер» Освенцима признал моральную вину // Русская служба Би-би-си — BBC Russian : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2015. — 21 апр. — URL: <https://www.facebook.com/bbcussian> (дата обращения: 20.03.2017).
4. Врач Освенцима Губерт Зафке предстал перед судом в Германии // Русская служба Би-би-си — BBC Russian : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 12 сент. — URL: <https://www.facebook.com/bbcussian> (дата обращения: 20.03.2017).
5. Бывшего охранника Освенцима судят за убийство 170 тыс. заключенных // Телеканал «Звезда» : сообщ. в соцсети. — 2016. — 30 апр. — URL: <https://vk.com/tvzvezda> (дата обращения: 20.03.2017).
6. Экс-охранника Освенцима осудили за причастность к гибели 170 тыс. человек // Телеканал «Звезда» : сообщ. в соцсети. — 2016. — 17 июня. — URL: <https://vk.com/tvzvezda> (дата обращения: 20.03.2017).
7. Prozess gegen Auschwitz-Wachmann: „Das haben wir alle gewusst“ // SPIEGEL ONLINE : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 11 марта. — URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (дата обращения: 20.03.2017).
8. Detmolder SS-Prozess: Unschuldig in Auschwitz? // SPIEGEL ONLINE : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 11 июня. — URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (дата обращения: 20.03.2017).
9. Prozess in Detmold : Auschwitz-Wachmann Hanning zu fünf Jahren Haft verurteilt // SPIEGEL ONLINE : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 17 июня. — URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (дата обращения: 20.03.2017).
10. Ex-Wachmann Hanning : Elf Revisionsanträge gegen Auschwitz-Urteil // SPIEGEL ONLINE : интернет-изд., сообщ. в соцсети. — 2016. — 27 июня. — URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (дата обращения: 20.03.2017).
11. Ван Дейк Т. Дискурс и власть : репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. Ван Дейк. — Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», URSS, 2013. — С. 238—245.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : Издательство ЛКИ, URSS, 2008. — С. 104—140.
13. Тишков В. А. Историческая культура и идентичность / В. А. Тишков // Уральский исторический вестник. — 2011. — № 2 (31). — С. 4—16.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ОСВОЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Общественность и лингвисты обеспокоены экспансией иноязычной лексики в русском языке. Идут постоянные дискуссии о том, как защититься от агрессивного наступления заимствований. Часто ссылаются на языковую политику Франции, где еще в 1975 г. был принят закон о защите французского языка. Аналогичный закон принят и в Польше. В России в 2005 г. тоже появился закон «О государственном языке Российской Федерации». В нем есть пункт о запрещении использования в русском языке как государственном (именно на государственном языке реализуют свою деятельность СМИ) слов, «не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке».

Известно, что синонимизация — один из продуктивных способов пополнения словаря заимствованиями. Появление иноязычных синонимов у понятий, которые уже имеют наименование в языке, объясняется такими причинами, как внесение дополнительных оттенков в значение слова, изменение известного в русском языке значения, замена иноязычным словом используемого в русском языке словосочетания или описательного выражения. Таким образом, довольно часто слова из иностранных языков заимствуются мотивированно. Другое дело — насколько они осваиваются языком и насколько обоснованно их используют СМИ. Экспериментальное выявление уровня освоенности заимствований дает достаточно валидные результаты.

Одним их эффективных методов исследования, на наш взгляд, является шкалирование, основанное на семном анализе значения слова. С помощью этого метода удастся выявить, какие семы, входящие в словарную дефиницию, усвоены информантами.

Для исследования отбираются иноязычные лексемы, пришедшие в язык с конца 1990-х гг. по наше время. Определить новизну лексем помогает факт отсутствия их в словарях, изданных до начала XXI в. (можно ориентироваться на четвертое издание обновлённого Толкового словаря русского языка 1997 г., авторами которого являются С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова).

При проведении эксперимента информантам предлагаются новые иноязычные слова в контексте, взятом из СМИ. Задача испытуемых — письменно дать определение исследуемой лексеме. В эксперименте участвует не менее 30 человек разного пола, возраста, образования, социального статуса.

Далее данные эксперимента подвергаются обработке по пятиуровневой шкале. Ответы информантов сравниваются со словарной дефиницией на семном уровне.

Первый уровень понимания значения слова (полное понимание): все семы в ответе информанта совпали с семами в словарной дефиниции.

Второй уровень понимания (частичное достаточное понимание): в ответе информанта отражена общая сема (архисема) и одна-две дифференциальные.

Третий уровень понимания (частичное недостаточное понимание): в ответе информанта отражена только архисема или единичная дифференциальная сема.

Четвёртый уровень понимания (ложное понимание): в ответе информанта отсутствуют адекватные семы.

Пятый уровень (отсутствие понимания): информант вместо ответа поставил прочерк.

Иноязычные лексемы, понимание лексического значения которых отражает первый и второй уровень, освоены языком достаточно хорошо и, думается, нужны языку несмотря на то, что, возможно, имеют русские синонимы.

Слова же, понимание которых соответствует третьему, четвертому и пятому уровням, являются не востребованными русским языком, в них, видимо, нет необходимости, поэтому СМИ не стоит навязывать их населению.

*Е. С. Дробышевская
Воронежский губернский колледж*

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ЗАГЛОВКАХ ВОРОНЕЖСКИХ ГАЗЕТ

Воронежские исследователи М. Запрягаева и А. Шишлянникова отмечают: «Лексическая и словообразовательная система русского языка являются подвижными и быстро откликаются на изменения в обществе. В русском языке появились и стали активно употребляться новые слова и выражения...» [1; 148].

Это касается не только неологизмов, являющихся достоянием русского языка, но и новых слов, получивших название окказиональных. Они возникают все в большем количестве, непрерывно и поэтому требуют постоянного углубленного исследования.

Окказионализмы (от лат. *occasionalis* — случайный) — речевые явления, создаваемые под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо актуального коммуникативного задания, главным образом для выражения смысла, а также экспрессивного оттенка,

часто комического или иронического характера, необходимого в данном случае. Окказионализмы создаются... вопреки сложившейся литературной норме. Окказионализмы создаются специально, нарочито... всегда «привязаны» к определенному контексту, ситуации, понятны на фоне данного контекста, ситуации и той модели или единичного образца, которые послужили базой для их создания... [2; 384].

Окказионализмы обладают повышенной выразительностью в силу своей необычности на фоне канонических, нормативных образований, образуются преимущественно в разговорной речи, используются в художественной литературе и публицистике. Это результат, как правило, индивидуального словотворчества (часто на основе каламбурного переосмысления существующих в языке номинаций). Эстетическая ценность таких новообразований определяется талантом авторов, их умением применять наиболее яркие и стилистически оправданные экспрессивные краски тех или иных словообразовательных моделей.

Окказионализмы наиболее широко представлены в современных газетах, прежде всего в заголовках газетных материалов. Стимулом к их созданию является стремление журналистов сказать не так, как это делалось ранее, их тяга к творческой свободе.

Не случайно в редакциях практически всех СМИ создаются специальные творческие группы из наиболее талантливых журналистов для «придумывания» заголовков, регулярно определяются и стимулируются авторы лучших заголовков.

Исследователь Ж. Марзияев пишет: «Заголовок в современной газете является не просто названием той или иной публикации и необходимым структурным элементом любого газетного материала, но и важнейшим показателем основных процессов, протекающих в языке. Почти все изменения, происходящие в языковой системе, достаточно быстро проникают в газету, где впервые демонстрируются читателю именно в заголовках, поскольку последние призваны удивлять своей новизной и необычностью» [3; 34].

Достаточно широко присутствуют окказионализмы в заголовках воронежских газет. Вот лишь часть из них:

«Комсомольская правДА!» и «Комсомольская правда – Воронеж» – ОБДУМАно», «СТРАХование и ненависть в Воронеже», «Колготки, не нарывайтесь!»;

«Моё» – «КРЫМский расчет», «МОЁшкин кот»;

«АиФ в Воронеже» – «ЗаХЛЕБнулись», «Пешкодрал»;

«МК в Воронеже» – «Отдыхалки дошколят», «ЛЕДная погода», «Ход коньком», «Сладкий Роман», «Автосалон для CARликов»;

«Галерея Чижова» – «Экспедитор «облапошил» компанию», «Развод» на кассе», «CARета», «А wot тебе на!».

Как мы видим, используются разнообразные способы образования окказионализмов в газетных заголовках. Среди них выделим: графические окказионализмы, образованные суффиксальным способом, фразеологические, образованные сложением, сращением, на базе имен собственных, топонимов, с помощью префиксации, с использованием заимствованных компонентов, элементов теле-, кино-, посредством контаминации, употребление собственных наименований и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Запрягаева М.Я. Активизация словотворчества в современном русском языке как отражение политических процессов в обществе / М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова // Коммуникация в современном мире : Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 16-17 мая 2014 г. / [под ред. В. В. Тулупова]. — В 2-х ч. — Воронеж : Воронежский государственный университет; Факультет журналистики, 2014. — Ч. 1. — С. 148-149.
2. Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др.]. — М. : Флинта; Наука, 2003. — 840 с.
3. Марзияев Ж. К. Заголовочный комплекс как элемент публицистического стиля / Ж. К. Марзияев // Коммуникация в современном мире : Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 г. / [под ред. В. В. Тулупова]. — В 2-х ч. — Воронеж : Воронежский государственный университет; Факультет журналистики, 2016. — Ч. 1. — С. 34-35.

*М. Я. Запрягаева, А. М. Шишлянникова
Воронежский государственный университет*

НАРУШЕНИЕ ЛОГИКИ ИЗЛОЖЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ В ТОК-ШОУ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»

В результате многочисленных исследований русской разговорной речи (О. Б. Сиротинина, Е. А. Земская, О. А. Лаптева, В. В. Химик и др.) были выявлены и описаны ее основные признаки. «Разговорная речь как тип (разновидность) национального языка — это **устное, спонтанное, диалогическое** действие, коммуникативный процесс, который может включать любые единицы: нейтральные, книжные, разговорно-литературные, а также и разные нелитературные, вплоть до обценных» [1]. Названными общими признаками разговорной речи обусловлены и частные (конкретные) особенности этого типа языка.

Как общеизвестный факт рассматривается в лингвистической литературе по этому вопросу деление разговорной речи на публичную и обиходную. В частности, В. В. Химик пишет, что «**публичная** разговорная речь направлена на широкий, часто неопределенный круг участников общения и носит в той или иной мере официальный характер, поэтому она и тре-

бует обязательной ориентации на языковую норму, но все же допускает слабосниженные, как их назвал В.Д.Девкин [2], разговорно-литературные стилистические средства.

Иное дело **обиходная** разговорная речь, которая всегда направлена на определенный и обычно узкий круг адресатов, и поэтому допускает более или менее свободный выбор языковых средств — нормативных или ненормативных, стандартных или субстандартных, профессиональных или жаргонных — в зависимости от тематики общения, от жанровых условий, от личных отношений и языкового вкуса коммуникантов» [3].

Однако границы между функциональными стилями, типами, жанрами речи являются нечеткими, размытыми. Взаимопроникновение (диффузия) стилей, жанров и форм речи, отмечавшееся специалистами по стилистике еще в XX веке, в XXI веке значительно прогрессирует; в наши дни оно, кажется, достигло критической точки. Что касается противопоставления публичной и обиходной речи, то оно теперь, пожалуй, уже не работает (или работает не всегда). Если взять в качестве примера такие телевизионные ток-шоу, как «Пусть говорят», «Прямой эфир» и некоторые другие, то в них мы, несомненно, заметим синтез публичной и обиходной разговорной речи. С точки зрения речевой ситуации, в которой применяется этот тип речи, она является публичной и «направлена на широкий, часто неопределенный круг участников общения»; с точки зрения характера речи, ее языковых характеристик, этот тип речи «допускает более или менее свободный выбор языковых средств» и является обиходным. Стирание граней между публичной (обычно официальной) и обиходной речью влияет на выбор используемых языковых средств, и в результате мы видим в телевизионных передачах подобного жанра употребление самых разных языковых элементов — нормативных или ненормативных, стандартных или субстандартных, профессиональных или жаргонных, нейтральных и эмоционально-оценочных, политкорректных и грубопросторечных, вплоть до обсценных (которые обычно в телевизионной версии «запикиваются»).

При исследовании разговорной речи авторы, как правило, описывают языковые единицы разных уровней — лексического, морфологического, синтаксического. Мы попытаемся выявить некоторые приметы этого типа речи в ином аспекте — с позиций целого текста, а именно с точки зрения логики его построения.

Для правильной логико-смысловой организации текста авторам необходимо соблюдать основные законы логики, которых обычно выделяют четыре: закон тождества, закон противоречия (непротиворечия), закон исключенного третьего и закон достаточного основания.

Рассмотрим, как соблюдаются (или не соблюдаются) законы логики в телевизионных ток-шоу, на примере передачи Андрея Малахова «Пусть говорят» от 21 марта 2017 года.

В анализируемом ток-шоу условно можно выделить трех (или три группы) участников. Это ведущий, герои передачи и зрители в студии. Насколько они в своих высказываниях следуют логическим законам? Кто придерживается их, а кто и по какой причине их нарушает?

Анализ показывает, что в передаче постоянно нарушаются логические законы, и прежде всего закон тождества и закон достаточного основания.

Напомним, как эти законы читаются. Закон тождества требует, чтобы одна и та же мысль при повторении сохраняла одно и то же определенное и ясное содержание, то есть оставалась тождественной самой себе. Одним и тем же должен оставаться тезис в рассуждении, одним и тем же должен быть предмет мысли в умозаключении. А применительно к объекту нашего анализа — ***одной и той же должна оставаться тема разговора.***

Закон достаточного основания гласит, что всякое положение, для того чтобы считаться вполне достоверным, пригодным для доказательства, должно быть доказанным, т. е. должны быть известны ***достаточные основания, в силу которых это положение считается истинным.*** Соблюдение закона достаточного основания обеспечивает такие качества текста, как обоснованность, убедительность, достоверность. Закон достаточного основания следит за тем, чтобы наши мысли в любом рассуждении были внутренне связаны, обосновывали одна другую, т. е. требует последовательности и аргументированности высказываний.

Название анализируемой передачи — «Позор нашей семьи». Тема разговора обозначена ведущим в самом начале: *Александру хотят лишить родительских прав по отношению к ее трехлетней дочери Лиле. Сможет ли Александра снова стать мамой своей дочери, или девочке не место рядом с мамашей, которая позорит свою семью?*

Нарушение логики изложения можно отметить уже в самых первых словах ведущего. Не соблюден закон тождества: *Сможет ли Александра снова стать мамой для дочери?* — ***Снова*** стать мамой героиня могла бы, если бы она уже была лишена родительских прав. Но ее пока еще этих прав не лишили, а лишь собираются это сделать. А это явления не тождественные.

В этой же части ток-шоу нарушен закон достаточного основания: ... *или девочке не место рядом с мамашей, которая позорит семью?* Здесь нарушены причинно-следственные связи: то, что мамаша позорит семью, еще не является причиной, достаточным основанием того, что девочке не место рядом с мамашей. ***Позор, позорит*** — это не фактологическая информация, это оценочное суждение. Что считать позором? Позор — понятие размытое, вряд ли поддающееся четкому юридическому определению. Достаточным основанием послужили бы конкретные факты, указывающие

на то, что мать плохо ухаживает за дочерью, не кормит ее, не занимается ее воспитанием, бьет и т. д.

На протяжении всей передачи идет обсуждение личности Александры (*у нее только пьянки и гулянки на уме, она переспала с моим мужем, она переспала с моим внуком*) и личности ее покойного мужа (*он был наркоман, он убил пацана*), отношений между Александрой и ее свекровью, между Александрой и ее матерью (*она не видела мать восемнадцать лет*), отношений между Ириной и ее покойным братом (отцом девочки) (*она не видела своего брата, то есть не общалась с ним*). Все эти разговоры уводят от основной темы передачи — можно ли вернуть Александре дочку Лилию, которая сейчас живет в семье своей тети Ирины (сестры покойного отца девочки), что нарушает закон тождества.

В качестве аргумента в пользу того, что Александре можно доверить воспитание дочери, выдвигается тот факт, что Александра когда-то ухаживала за свекровью: *когда свекровь овощем лежала, Саша за ней памперсы меняла*, — что является нарушением закона достаточного основания. И одновременно здесь наблюдается отклонение от основной темы: разговор об отношении героини передачи к собственному ребенку подменяется обсуждением ее отношения к свекрови.

В качестве аргумента в пользу лишения Александры родительских прав приводятся факты из ее личной жизни. Думается, что здесь есть нарушение закона достаточного основания, нарушение причинно-следственных связей: бурная интимная жизнь Александры еще не является основанием для лишения ее родительских прав (при условии, что она успевает заботиться о дочке).

Есть в передаче и нарушение закона исключенного третьего, который требует однозначного ответа на поставленный вопрос — «да» или «нет»:

Свекровь: *Это было четвертого числа... Что я узнала, это я тебе ни-когда не прощу.*

Ведущий: *Что было четвертого числа?*

Свекровь: *Она переспала с моим внуком.*

Ведущий (обращаясь к Александре): *Ты спала с внуком или нет?*

Александра: *Видели бы вы того внука!*

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в передаче А. Малахова происходит постоянное нарушение законов логики как со стороны героев и зрителей в студии, так и со стороны ведущего. Думается, что причины у этих явлений разные.

Для героев и зрителей — это спонтанность, относительная неподготовленность речи (относительная — потому что герои и зрители все-таки имеют общее представление о теме передачи), а также недостаточно высокий уровень образования и культуры, что сказывается на умении вести беседу, дискуссию.

Для ведущего же алогичность в спорах, отклонение от темы разговора — это возможность столкнуть разные интересы и мнения, имитировать в передаче жизненную достоверность, сохранить разговорную стихию, характерную для обиходной речи, придать ток-шоу эмоциональность, остроту и динамику. В анализируемой передаче несколько раз из зрительного зала (а не со стороны ведущего!) звучат призывы: *Давайте говорить о ребенке!* Ведущий, конечно же, мог бы держать разговор в определенном русле, не допускать отклонений от заданной темы, но он этого не делает преднамеренно. Все отклонения прописаны в сценарии, таков закон жанра: ведь эта передача — не юридический документ, где отступления от логики недопустимы. Это представление, рассчитанное на определенные слои населения с невысоким уровнем культуры, это ярмарочный балаган, где каждый участник волен выкрикивать все, что ему вздумается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Химик В. В. Русская разговорная речь : общее понятие, обучение и вопросы терминологии / В. В. Химик. — URL: mfk.spbu.ru/sites/default/files/himik.pdf.
2. Девкин В. Д. Немецкая разговорная речь : Синтаксис и лексика / В. Д. Девкин. — Москва : Международные отношения, 1979. — С. 155.
3. Химик В. В. Русская разговорная речь : общее понятие, обучение и вопросы терминологии / В. В. Химик. — URL: mfk.spbu.ru/sites/default/files/himik.pdf.

С. В. Зеленко
Белорусский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ «ЧЕХОВ» В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Одной из черт современного газетного дискурса является наличие в нем разнообразных интертекстуальных единиц: цитат, реминисценций, аллюзий, трансформированных прецедентных высказываний, интерстилевых вкраплений. Профессор Виктор Ивченков видит в подобном положении вещей одно из проявлений постмодернистской манеры письма, которая прочно закрепилась в речевой практике современных журналистов [1].

Из пестрого разнообразия интертекстуальных приемов реализации в тексте имплицитной информации прецедентные феномены выделяются высоким потенциалом декодирования. Это объясняется тем, что прецедентные феномены содержат свернутые понятия и констатации реалий истории и культуры, рецепция которых влечет за собой ряд ассоциаций у читателя (слушателя или зрителя), связанных с определенным прецедентом. Такая способность прецедентных феноменов к конденсации и ретрансляции информации кроется в их общих характеристиках. Виктор Красных выделяет три такие особенности: прецедентные феномены должны быть хорошо известны всем представителям национально-линг-

во-культурного сообщества; эти феномены должны быть актуальными в познавательном и эмоциональном планах; к ним идет перманентная апелляция представителей определенного национально-лингво-культурного сообщества [2]. Всем перечисленным характеристикам соответствует имя собственное «Чехов», что позволяет нам рассматривать его в качестве прецедентного.

В журналистских материалах, опубликованных в газете «СБ. Беларусь сегодня» с 2001 г. по 2016 г., имя Чехов упоминалось в различных вариациях: Чехов, Антон Чехов, Антон Павлович Чехов, Антон Павлович, А. П. Чехов, Антоша Чехонте. Концептуализация имени в текстовой деятельности журналистов происходит через апелляцию к связанным с жизнью и творчеством А. П. Чехова фактам. Во-первых, упоминание названий значимых произведений автора: *Убеждена, что «Чайку» Чехов писал для кино; Увы, уже недоступно нашему пониманию, почему Чехов назвал свой «Вишневый сад» комедией; Жил бы Чехов сейчас, ему не надо было бы придумывать сюжет для пьесы «Три сестры»; Об этом, кстати, и Чехов писал в своей «Свадьбе»* и т. д. Во-вторых, констатация литературной специализации Чехова: *Но как драматурга они Чехова не знают и не воспринимают; Единственным любимым драматургом Яковлева на всю жизнь останется Чехов; Антон Павлович о новогодне-рождественских праздниках написал не один язвительный рассказ*. Этим вариантам номинаций соответствуют следующие концептуальные наименования-спутники: писатель, автор, драматург, классик, книга, текст, произведение, пьеса, спектакль, рассказ, том. Последний факт легко прогнозируем. Как и ассоциация с профессиональным образованием Чехова и его врачебной деятельностью: *Доктор Чехов, считает профессор Коровкин, — яркий пример долгого и упорного игнорирования своего недуга; Еще один известный пишущий эскулап — Антон Павлович Чехов; Чехов ехал в холерное Поволжье по велению врачебного долга; А первые шаги в этом направлении немецкий ученый сделал именно в 1891 году, когда Чехов, практикующий врач, написал свой рассказ*.

Более или менее известными являются факты, связанные с приватной жизнью Чехова: *А Чехов? Он прожил с чахоткой 20 лет...; Чехов одним из первых установил у себя телефон; А вот Чехов просто так писал молодым длинные письма; Антон Павлович Чехов увлекался «длинными собаками» — то бишь таксами; 1868 г. Родилась Ольга Книппер-Чехова, актриса, народная артистка СССР. Ее имя связано с двумя ярчайшими явлениями русской культуры: Московским художественным театром и Антоном Чеховым; Не менее захватывающие встречи ожидали гостей и участников фестиваля в другом славном донском городе Таганроге, где родились Антон Чехов, Фаина Раневская...* Такие апелляции к прецедентным феноменам можно считать стандартной констатацией фактов в отличие от упоминания имени «Чехов» в неожиданном контексте: *Публике предлагают смешной и по-*

нятный спектакль, в чистом виде «интертеймент», без поучительных приправ от Купал и Чеховых, которых давно никто не читает; Допустим, Чехов украл свою «Чайку» из ибсеновской «Дикой утки»; российские интернет-пользователи вовсю «становятся» знаменитыми писателями — Пушкиным, Толстым, Чеховым; помимо всего прочего, Чехов еще и пророк, который предсказал экологические беды мира; Чехов, помимо всего прочего, является еще и предтечей театра абсурда с его черным юмором и вывернутыми наизнанку психологическими мотивациями; Чехов, на мой взгляд, — энциклопедия женоненавистничества; Чехов и Станиславский если не боги, то как минимум небожители; Чехов — это вселенная; Чехов — это космос, это целая планета. Подобные интерпретации имен собственных в медиатексте расширяют количество стандартных элементов значения прецедентного феномена за счет актуализации их факультативных составляющих, что позволяет журналистам решать ряд задач: провоцировать читателя, обогащать смысл материала, давать положительную или отрицательную характеристику героя публикации и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Іўчанкаў В. Журналісцкі тэкст і постмадэрнісцкая манера пісьма / В. Іўчанкаў // Журналістыка-2005 : на скрыжаванні часу і прасторы : матэрыялы 7-й Міжнар. навук.-практ. канф., 1–2 сн. 2005 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 7. — Мінск : БДУ, 2005. — С. 136–138.
2. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. — Москва : Филология, 1997. — С. 5–12.

*Д. А. Кузьминчук
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. М. Бебчук*

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ НОВОЙ ЗАИМСТВОВАННОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ

Чтобы определить, какие из новых футбольных терминов наиболее востребованы в текстах авторов интернет-СМИ и печатных изданий, а также узнать, как меняется частотность использования того или иного термина, мы провели контент-анализ текстов выбранных СМИ. В основу анализа легли тексты, опубликованные на портале «Чемпионат.com» в разделе «Футбол» с 1 января по 31 декабря 2012 года и с 1 января по 31 декабря 2016 года (учитывались только тексты авторских статей, короткие новостные тексты нами не рассматривались), а также тексты футбольной тематики в газете «Советский спорт» в аналогичных временных рамках. Анализировались следующие новые футбольные термины, представленные в СМИ в последнее пятилетие: *автобус, автогол, ампула, антифутбол,*

аренда, аритмия, баннер, бисиклета, вингер, вице-чемпион, гандикап, гексатрик, гетры, глорихантер, дерби, джокер, дивизион, диспетчер, дриблинг, дубль, дубль-вз, инсайд, камбек, катеначчо, контратака, корнер, коуч, кросс, лайнсмен, латераль, легионер, либеро, мундиаль, ориундо, офсайд, пентатрик, плеймейкер, плей-офф, прессинг, покер, сезон, сейв, серия, скаут, спарринг, стандарт, статист, стоппер, страйкер, тифози, трансфер, трек-вартиста, файер, фантазиста, фол, фристайл, фулбек, фэйр плей, хавбек, хет-трик.

Анализ текстов «Чемпионата.com» показал, что журналисты портала стали реже использовать новую футбольную лексику (общее употребление снизилось на 25,9 %). Однако, рассматривая каждую лексему отдельно, мы заметили рост в употреблении 45 % новых слов (27 из 60). Во многих случаях частотность использования возросла в несколько раз.

Спортивные интернет-СМИ открыты для новой футбольной лексики. Как только в языке появляется то или иное футбольное заимствование, авторы сразу же начинают употреблять его в своих текстах. Однако так же быстро журналисты избавляются от «вышедших из моды» слов. Лексема все еще может появляться в обзорах и авторских колонках, но частотность ее использования значительно снижается. С другой стороны, если футбольный термин благозвучен, точно отражает ту или иную футбольную реалию, то он прочно входит в обиход спортивных журналистов и становится неотъемлемой частью лексикона издания.

В текстах газеты «Советский спорт» новой заимствованной футбольной лексики оказалось меньше, чем на портале «Чемпионат.com». Здесь также наблюдается снижение частотности употребления новых слов, однако в газете оно несколько ниже, чем на портале (20,2 % против ...%). Возрастание частотности использования продемонстрировали всего 28 % лексем (17 из 60). Часто употребляемых слов (в более 500 текстах за год) в 2012 году выявлено 5, а в 2016 — 1 (на портале «Чемпионат.com» 11 и 5 соответственно).

Интересен тот факт, что новые термины, которые были очень популярны в 2012 году на «Чемпионате.com» и от которых авторы портала сегодня отказываются, только сейчас становятся популярными в «Советском спорте». Например, лексемы «спарринг», «mundial», «хавбек» появились на страницах газеты в 2016 году намного чаще, чем в 2012.

Несмотря на консервативный подход к использованию заимствованной лексики, газета, хотя и довольно медленно, откликается на вызовы времени и авторы начинают употреблять новые слова в своих текстах. Так, уже сегодня мы зафиксировали увеличение частотности использования как на интернет-портале, так и в газете таких слов, как «автобус», «латераль», «дриблинг» и др. По нашим прогнозам, эти слова будут и дальше активно использоваться спортивными журналистами.

«Чемпионат.com» как главный спортивный интернет-портал страны активно использует новую футбольную лексику, быстро реагирует на появление новых слов и оперативно внедряет их в тексты, размещаемые в категории «Футбол». Если слово благозвучно и запоминаемо, емко описывает ту или иную футбольную реалию, то оно прочно входит в лексикон обозревателей портала. Важную роль в этом процессе играют комментаторы на телевидении. Используя то или иное слово в своих репортажах, они популяризируют его. Слово запоминают зрители, многие из которых и являются читателями интернет-портала. Если же слово потеряло актуальность, не звучит в эфире, то обозреватели портала так же оперативно отказываются от его использования в своих текстах. Безусловно, любое, даже не самое актуальное слово остается в лексиконе журналистов и периодически появляется в репортажах и обзорах, однако заметно реже, чем «прижившиеся» лексемы. Их журналисты, напротив, стараются использовать чаще, и число текстов, где они появляются, постоянно растет.

«Советский спорт» придерживается консервативной политики и не спешит так же быстро внедрять новые слова в тексты, как это делают интернет-СМИ. Однако процессы, происходящие в спортивной журналистике, в той или иной степени затрагивают все редакции, будь то газета или интернет-портал. В связи с этим новые слова появляются и на страницах печатных изданий. Как показало исследование, нужные и важные для развития спортивной журналистики новые футбольные термины с одинаковым успехом приживаются во всех видах СМИ.

Таким образом, различия между интернет-СМИ и печатным изданием заключаются в скорости появления новых слов в текстах авторов (на порталах раньше начинают использовать появляющиеся лексемы, газеты внедряют слова не так оперативно); количестве новых слов в текстах авторов (если взять конкретное слово, то в газете мы встретим с ним меньшее количество текстов, чем на портале за одинаковый промежуток времени).

*Д. Б. Луговой
Северо-Кавказский федеральный университет*

СОВРЕМЕННЫЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕКТИВНОЙ СЕМАНТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Публицистический стиль является одним из самых «открытых» в системе функциональных стилей русского языка. Он открыт для элементов функционально-делового и научного стилей, в нем находят применение разговорные способы выражения и нередко используются художественные средства, в частности образность. Но главной особенностью дан-

ного стиля является «чередование экспрессии и стандарта» (В. Г. Костомаров), обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения.

Публицистический дискурс стал более эмоциональным и образным. Содержательное разнообразие материала способствует увеличению количества используемых слов и фразеологических сочетаний различных тематических пластов. Возросли диалогичность и стилистический динамизм публицистического дискурса, что обусловлено прежде всего переходом от «пропаганды и агитации» к плюрализму и доказательству.

Несомненно, особую роль в публицистическом дискурсе приобрели не только языковые средства усиления личностного начала, но и языковые средства, выражающие оценочную позицию публициста. Этическая и этикетная оценка культуры современного общества, которая актуализируется в СМИ, в частности в литературно-художественных журналах, является основополагающей при анализе реалий современного мира.

Инвектива (англ. *invective* — обличительная речь, брань) — культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста, а также устойчивый языковой оборот, воспринимающийся в той иной культурной традиции в качестве оскорбительного для своего адресата. Механизмом инвективы, как правило, выступает моделирование ситуации нарушения культурных требований со стороны адресата инвективы, выхода его индивидуального поступка за границы очерчиваемой конкретно-национальной культурой поведенческой нормы. Итак, инвектива как речевое явление (событие) — это словесная атака, нападки, далеко не всегда выраженные в форме собственно брани, но безусловно реализующие языковую (вербальную) агрессию.

Для описания стилистических характеристик инвективы вводится понятие инвективной глобальной ситуации — такого положения дел, при котором лицо (группа лиц), совершившее, с точки зрения автора публикации, социально и (или) законодательно осуждаемый поступок, подвергается инвективе. Глобальная инвективная ситуация соотносится с категориальной инвективной ситуацией в целом и в каждом конкретном случае реализации реализуется в виде частной инвективной ситуации-повода инвективы. Глобальная инвективная ситуация отражается в заголовке текста непосредственно: *Пустопорожня, бессмысленная говорильня* («Открытая. Для всех и каждого», 05.03.2017), метафорически: *Пора бы власть употребить* («Открытая. Для всех и каждого», 02.04.2017) или иронически: *Со взяткой по жизни* («Открытая. Для всех и каждого», 26.04.2017).

Часто заголовок действует в комплексе с подзаголовком, при этом подзаголовок служит раскрытию темы, заданной заглавием, и называет пропозицию, содержащую конкретизированное описание глобальной ситуации: *Куда утекают жилищные «бабки»*. *Мэрия Ставрополя незаконно*

навязывает горожанам услуги «прикормленных» коммерческих структур на рынке ЖКХ («Открытая. Для всех и каждого», 05.03.2017). Глобальная ситуация является организующей структурой текста. Ее разворачиванию служат макропропозиции.

Основными способами реализации инвективной коммуникативной стратегии в инвективе являются следующие коммуникативные тактики.

1. Тактика обвинения. Данная тактика заключается в том, что субъект инвективы (инвектор) утверждает, что действия и поступки объекта инвективы (инвектума) не соответствуют общепринятым социальным, нравственным, этическим, юридическим и пр. нормам и, следовательно, негативно характеризуют личность инвектума: *На политическую акцию фонд потратил без малого 15 млн. рублей добровольных пожертвований доверчивых граждан и организаций (в том числе муниципальных). И это при том, что политическая агитация Уставом фонда не предусмотрена, он имел право заниматься лишь «правовым просвещением инвалидов, ветеранов, детей-сирот, а также оказанием помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий и катастроф»* («Открытая. Для всех и каждого», 24.03.2017).

2. Тактика издевки заключается в осмеянии субъектом инвективы (инвектором) объекта инвективы, преследующем цель понижения социального статуса инвектума в сознании косвенного адресата (читателя): *Опять же не грех задуматься, а не перекачает ли на любимые острова этот бюджет мэр? Но если собрать ВСЕ эти деньги, то для одного человека, да на островах, отнюдь не стыдная, а совсем даже наоборот — очень приличная кучка получается* («Гражданский суд», 05.03.2017).

3. Тактика опровержения заключается в утверждении и доказывании субъектом инвективы ложности либо ошибочности утверждений инвектума. Этот коммуникативный ход предполагает опровержение субъектом инвективы отдельных заявлений инвектума посредством апелляции к фактам, противоречащим содержанию этих заявлений: ***Ворьё замордовало*** («Открытая. Для всех и каждого», 01.03.2017).

Н. Ю. Мазикова

Ростовский государственный университет путей сообщения

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СПОРТИВНОМ РЕПОРТАЖЕ

В современной лингвистике изучение дискурса является актуальным. В связи с этим особый интерес, по нашему мнению, представляет анализ такой коммуникативной ситуации, такого жанра журналистики, как спортивный репортаж, основу которого составляет ситуативная, спонтанная,

импровизированная речь. Исследованием особенностей спортивного репортажа в науке занимаются недостаточно, поэтому в настоящей статье мы обратимся к изучению языка телевизионного спортивного репортажа. В качестве примера мы выбрали спортивные репортажи по биатлону яркого журналиста Дмитрия Губерниева.

В статье мы рассматриваем средства речевого воздействия, которые использует журналист-комментатор для общения со зрительской аудиторией. Воздействующая функция в данном дискурсе является ведущей. Изучение средств реализации этой функции мы проводим в рамках прагматингвистики. Материалом для анализа послужили репортажи с шести биатлонных гонок, проведенных в феврале 2016 г.

Спортивный репортаж направлен на массовую аудиторию и предназначен для удовлетворения запросов зрителей, активно интересующихся тематикой спорта, досуга. Функция информационная (сообщение о соревнованиях) вытесняется коммуникативной, а целью спортивного журналиста становится (наряду с комментарием, анализом события) увлечение и развлечение зрительской аудитории. Журналист, кроме того, реализует в репортаже свою точку зрения, приводит свои оценки события, что также влияет на формирование мнения слушателей и оказывает эмоциональное воздействие на них. Таким образом, ведущей в жанре спортивного репортажа следует признать прагматическую категорию адресанта.

При анализе спортивного телерепортажа важно учитывать тот факт, что, хотя адресатом здесь является зритель, имеющий перед глазами «картинку», для журналиста-комментатора это все-таки слушатель, и он может воздействовать на него только вербально. Возможности говорящего ограничены только языковыми средствами и характеристиками голоса (интонация, тембр, тон, высота, паузы и др.) — без использования мимики, жестов, позы и др. Главная цель адресанта в данной коммуникативной ситуации заключается в достижении прагматического эффекта, т. е. максимального, целенаправленного и сознательного воздействия на адресата речи [1, с. 18–29].

Как показывает анализ телерепортажей Д. Губерниева, говорящий в своей речи чаще всего использует прямые тактики воздействия (прямые обращения, вопросы к зрителям, глаголы в повелительном наклонении, повествовательные и вопросительные конструкции и др.).

Наиболее действенны в этом плане **прямые обращения** к зрителям. Визитной карточкой Дмитрия Губерниева является особое обращение *Уважаемые друзья!* Кроме того, в речи журналиста много обращений, в которых он использует местоимения *вы* и *мы*: *И снова я хочу сказать спасибо вам, уважаемые зрители; Но как вы понимаете, это шутка.*

Д. Губерниев регулярно использует в своих репортажах **глаголы в повелительном наклонении**, призывающие зрителей сделать то, о чем про-

сит говорящий: *Вы посмотрите, как...; Давайте сравним...; Давайте посмотрим, какое место будет занимать Юрлова.* Глаголы в повелительном наклонении приглашают зрителей к совместным переживаниям, а также помогают анонсировать следующие трансляции или напомнить о прошедших.

Важную роль в воздействии на зрителей играют **восклицания и вопросы**, выражающие личностную пристрастность и апеллятивный компонент. Говорящий стремится вызвать у адресата реакцию на происходящее, актуализирует его мыслительную деятельность: *Кто сейчас осмелится сказать, что Фуркад не выиграет пятый Кубок мира подряд?! Насколько в состоянии держать последний круг Цветков?* Подобная речевая стратегия делает общение комментатора диалогичным. При этом создается иллюзия визуального контакта комментатора со зрителями, поскольку он постоянно обращается к ним, интересуется их мнением и дает понять, что ценит это мнение.

В репортажах Д. Губерниева довольно часто применяются и косвенные тактики речевого воздействия. Они связаны с реализацией экспрессивной прагматической функции. Выразительность, экспрессивность речи придают особые языковые структуры, которые поддерживают внимание и интерес у адресата. К таким средствам в изучаемом материале относятся: инверсия, повторы, антитеза, синтаксический параллелизм, асиндетон и полисиндетон, риторический вопрос и восклицание, восходящая градация, нечленимые предложения (коммуникемы и фразеологические схемы), прецедентные феномены.

К примерам реализации воздействующей функции отнесем следующие: *Вот она, Канада! Вот они, горы Кэнмора! Где-то сейчас время позднее, где-то очень позднее, где-то раннее... страна не спит, страна смотрит биатлон; Дважды мажет Шипулин, эх!.. Вот это да! Какие неожиданные итоги! Боже мой! Фуркад, который, как утюг, продолжает гладить эту трассу; Вот и Акимова, но за ней уже человек 6 клацают зубами, хотят проглотить! Фуркад пролетел над гнездом Шипулина; Ах, Катя! Голубушка, как хороша! Эх, счастье было где-то близко, счастье было где-то рядом, унесло его снарядом!*

Итак, нами выявлены прямые и косвенные тактики речевого воздействия в спортивном репортаже. При этом прямые тактики связаны с апеллятивной прагматической функцией, а косвенные тактики — с экспрессивной функцией. Особенностью репортажной речи Дмитрия Губерниева является взаимодействие разных экспрессивных средств в рамках одного высказывания, что многократно усиливает перлокутивный эффект. Все выявленные речевые средства создают атмосферу комфортной коммуникативной ситуации говорящего и зрителя. Этому способствует интимизация, доверительность, правдивость, откровенность, диалогичность авторской

манеры повествования. И именно диалогичность оказывает максимальное воздействие на слушателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключева Н. Ю. Прагматика синтаксиса художественного текста : на материале рассказов А. И. Солженицына : дис. ... канд. филол. наук / Н. Ю. Ключева. — Ростов-на-Дону, 2014. — С. 11–29.
2. Мишенева В. А. Прагматика прецедентных феноменов в массмедийной коммуникации / В. А. Мишенева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 16 (307). — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-pretseptentnyh-fenomenov-v-mass-mediynoy-kommunikatsii#ixzz4ONR5KTEY>.

Н. М. Пахомова

Северо-Кавказский федеральный университет

ХУДОЖЕСТВЕННО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ»)

Главной функцией газетного текста является привлечение и удержание внимания читателя. Чтобы сделать публицистику интересной, яркой и запоминающейся, автор должен владеть и уметь пользоваться множеством выразительных средств языка, активно использовать их при написании статей, очерков и т. д.

Часто для придания тексту эмоционально-экспрессивной окраски используются различные художественно-изобразительные средства (различные тропы и фигуры речи, устойчивые выражения, фразеологизмы и т. п.). Они способствуют особому построению текста, «украшению» и необходимому видоизменению имеющихся стилистических конструкций. Художественно-изобразительные средства представляют читателю слова в несвойственном им значении, не способствуя при этом утрате ясности речи.

Различные тропы «агрессивного» характера также нередко присутствуют в публицистической речи. С целью создания у читателя негативного отношения к описываемым фактам художественно-изобразительные средства, выражающие агрессию, используются чаще, чем аналогичные слова и выражения нейтрального характера.

Частотно употребляемыми в газетном тексте являются различные устойчивые выражения (в основном с измененными значениями или формой выражения), метафоры на основе лексики, называющей животных, общественно порицаемые или «низкие» реалии жизни. Эффект агрессии в таких случаях обусловлен радикализмом оценки и тем, что текст перенасыщен «негативными» словами и выражениями.

В исследуемых материалах газеты «Открытая» были выявлены и разделены на группы следующие художественно-изобразительные средства выражения вербальной агрессии:

1. Фразеологизмы и устойчивые выражения (обладающие негативной окраской, иногда в измененной форме), зафиксированные во фразеологических словарях: «выше крыши забот», «картина маслом», «ловля на живца», «внесли свою лепту», «одновременно одолел то ли понос, то ли золотуха», «дружбан не разлей вода», «прокатывает как по маслу», «село Кочубеевское стоит на ухах», «все дороги ведут в ставропольскую мэрию», «столбовая дорога к баблу», «смех сквозь слезы».

2. Высказывания и устойчивые выражения на основе зоосемантических метафор: «брать за жирные жабры», «село стало гнездом для целого выводка топ-менеджеров», «раздался рык», «вот где собака зарыта!», «коммунальные стервятники», «стали выползать криминальные подробности».

3. Высказывания и устойчивые выражения на основе лексем, означающих физические действия или приписывание свойств живого организма неодушевленным предметам: «сведет челюсти», «заскрипят зубы», «ГИБДД была полностью парализована», «чего стоим, чего ждем?», «ушла с гордо поднятой головой», «залипал пятнами бесчестных поступков», «красиво уйти», «пальцем ткнули в эти бумаги».

4. Группа метафорических высказываний и устойчивых выражений, содержащих в своем значении сему *бог*: «прямо-таки по божьему провидению», «боже правый», «плюй в глаза – все божья роса».

5. Прецедентные высказывания, используемые для выражения «агрессивного» настроения (иногда в измененной форме): «Тайна сия великая есть», «наш... малый бизнес, который как больничный пациент, скорее мертв, чем жив», «новый круг мытарств», «в темном царстве».

6. Высказывания на основе прямого сравнения, содержащие союз *как* (или союзы с тем же значением): «стерильны как лабораторные мыши», «крутится как заводной волчок», «...эта сфера... как метастазами пронизана кумовством, семейственностью, растлена дармовым баблом», «скроены точно по лекалам», «бизнес... как больничный пациент», «полиция вытянулась словно в струнку», «...словно свинцовую мерзость жизни».

7. Группа метафорических высказываний и устойчивых выражений, содержащих в своем значении сему *насилие*: «разборки в стиле лихих 90-х», «увлеклись чужой войнушкой», «выходят на тропу войны», «расстрельный список», «и тараном в атаку на журналюг пускают Зинаиду Васильевну», «судебная битва», «начала бешено работать репрессивная машина», «в русле раскаленного противостояния», «субботник по сожжению мешков неотвеченных жалоб ставропольчан».

8. Метафорические выражения и высказывания, содержащие возвышенную лексику, лексику с позитивной окраской, демонстрирующие высокий статус объекта, при этом выражающие негативное к нему отношение: «кругом только свои», «нефтяного магната кочубеевского разлива», «главный покровитель и страж пирамиды», «подпольных миллионеров», «предстать перед правосудием в ореоле потерпевшего», «белые и пушистые», «в почетную сытую отставку», «глядя в глаза этой большой начальницы», «жертвенные люди».

9. Группа метафорических высказываний и устойчивых выражений, содержащих в своем значении семы *власть* и *управление*: «местная мафия управленцев», «коррупционная нечисть», «муж супругу тоже курирует», «коммунальное эльдорадо», «коммунальная мафия», «крепостное право и помещики из мэрии».

10. Авторские неологизмы, имеющие метафорическое значение: «молотом по мухе», «сонное население», «попахивая провокацией», «ситуация, приняв характер фантасмагории», «забавный свежачок», «Гуриев погорел», «эту вонючую стряпню местных «пиар-асов» я уже пробовала», «размажут тонким слоем», «оскорбленная невинность», «пачками уходят», «засвечиваться по собственной охоте», «качающего безналоговое левое бабло», «безостановочное конвейерное удовлетворение».

*К. В. Плохотнюк
Донецкий национальный университет
Научный руководитель – асс. А. О. Якель*

СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ

(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)

Роль СМИ в формировании общественного мнения неоспорима. Медиа все глубже проникают в сознание масс, устанавливая все более жесткие способы манипуляции, не давая возможности собственного выбора. Это приводит к тому, что отдельный индивид, составляющий массу, начинает жить в мире «информационных фантомов», которые насаждаются СМИ.

Телевидение является наиболее эффективным средством информационного воздействия именно из-за того, что через экран телевизора даже откровенная ложь не воспринимается как ложь [1, с. 73]. Среди перечня транслируемых передач особое место занимают ток-шоу. Благодаря своей специфике они являются одним из наиболее действенных средств в формировании общественного мнения.

Исходя из вышесказанного, обозначим цель исследования: определить способы информационного воздействия, которые используются в политическом ток-шоу.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Вычленив из перечня манипулятивных тактик и приемов, применяемых в СМИ, ряд использованных в политическом ток-шоу «60 минут».

2. Описать манипулятивные тактики и приемы, задействованные в политическом ток-шоу «60 минут».

Соответственно, объектом исследования является политическое ток-шоу как источник информационного воздействия на общественное сознание.

Предметом выступают манипулятивные технологии в анализируемом ток-шоу.

Манипулятивная стратегия представляет собой такое построение аргументации, при котором говорящий путем латентного влияния навязывает слушателю свои идеи, желания, намерения и установки, не совпадающие с теми, что есть на данный момент у последнего, в результате чего заставляют адресата изменить свои идеи, желания и установки [1, с. 116].

Таким образом, внедрение манипулятивных технологий в политический текст насыщает его, придает оценочность, а также отражает авторскую модальность, что и формирует отношение читателя к освещаемому событию.

В рассматриваемом нами политическом ток-шоу «60 минут» активно используются следующие манипулятивные методы и приемы.

1. Повторение [2, с. 124]: «130 погибших, среди них очень много женщин и детей»; «Погибло 19 детей»; «На кадрах хорошо видно, что среди погибших исключительно мирное население. А о России говорят, что это мы превращаем Сирию в пустыню»; «Цитирую: “основной целью был ИГИЛ, гражданских убили случайно”. Именно так прокомментировали на Аль-Джазире происшедшее. Я напому: 130 человек, порядка 130 человек погибло» («60 минут», выпуск от 08.12.2016); «Трамп должен осознать, что Украину нельзя бросать»; «Любопытные слова: “должен осознать”, “нельзя бросать”» («60 минут», выпуск от 04.12.2016).

2. Предположения, выдаваемые за подтвержденные суждения [3, с. 131]: «Майкл, сколько погибло в Мосуле? ...А мы считаем, что несколько десятков тысяч»; «Но уверяю наша сторона, которая там даже не присутствует (мы не бомбим Алеппо уже несколько недель); наша сторона добьется того, что минимальными жертвами в течение нескольких часов освободит Алеппо — крупнейших из городов, и так будет»; «Я уверен, на первый план будет выходить демократия. Военные задачи были решены, явно с нашей помощью и нашими гениями, и теперь эти переговоры будут вестись со стороны, которая победила» («60 минут», выпуск от 08.12.2016).

3. Отсылка к авторитетным источникам [3, с. 147]: онлайн-разговор с корреспондентом Евгением Поддубным, который находится в Алеппо: «Именно так прокомментировали на Аль-Джазире происшедшее» («60 минут», выпуск от 08.12.2016).

4. «Навешивание ярлыков» [2, с. 172]: «Какие там лидеры, все входят в коалиции США, которые атаковали 2 иранских города и обвиняют нас; это те, кто сорвали переговоры и соглашения Керри и Лаврова. Они всегда это делают. Они нас судили за Сирию и вчера атаковали Ирак» («60 минут», выпуск от 08.12.2016).

5. Метафоризация [3, с. 189]: «Если мы в своих действиях, проводя вот эти операции... Как я всегда говорю, что это точечные операция хирурга лазерным скальпелем, каждая цель подсвечена и проверена. Они сегодня не считаются с этим моментом, для них общественное мнение не имеет значения» («60 минут», выпуск от 08.12.2016).

6. Проведение ложных аналогий [3, с. 193]: «Мы уже завезли сотни тысяч тонн гуманитарного груза, и там нет ни одной гуманитарной миссии от США, Великобритании и других европейских союзников, которые так много говорят о гуманитарной катастрофе»; «Америка теряет позиции, их занимает Россия» («60 минут», выпуск от 08.12.2016).

7. Сенсационность [2, с. 237]: предоставление компромата на Президента Украины Порошенко депутатом Верховной Рады 7-го и 8-го созыва Онищенко («60 минут», выпуск от 02.12.2016).

8. Использование эпитетов [3, с. 237]: «болезненно реагируют», «мирные жители», «террористические группировки», «безумное количество жертв», «неразборчивый огонь» («60 минут», выпуск за 05.12.2016)

9. Сарказм [3, с. 251]: «И будут там заниматься своим мирным урегулированием» («60 минут», выпуск от 05.12.2016); «все кремлевские агенты» («60 минут», выпуск от 02.12.2016).

10. Использование негативно окрашенной лексики [2, с. 342]: «террористы», «убили», «цензура», «жертвы», «огонь», «беженцы», «коррупция», «агрессия» («60 минут», выпуск от 02.12.2016).

Подводя итоги, можно сказать, что в современном российском политическом ток-шоу активно используется все многообразие манипулятивных тактик и приемов, среди которых особенно выделяются: речевые манипуляции (использование негативно окрашенной лексики, эпитетов, повторений, метафор; проведение аналогий; отсылка к авторитетным источникам), сенсационность, дробление, манипуляция цветами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в массмедиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. – 2005. – № 1 – 2. – С. 114–123.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием : учебник / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 563 с.

3. Доценко Е. Л. Психология манипуляций : учебник / Е. Л. Доценко. — Москва : Альта Пресс, 1996. — 452 с.

М. А. Попова
Сочинский государственный университет
Научный руководитель — д. фил н., д. пед. н.,
проф. А. А. Ворожбитова

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В СВЕТЕ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Нами осуществлено моделирование профессиональной языковой личности журналиста с позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы — направления в лингвистике, возникшего на пересечении языкознания и неориторики [см. 1, 2].

Сочинская лингвориторическая школа выделяет три уровня реализации профессиональной языковой личности.

1. Вербально-семантический уровень.

Естественный язык в ходе журналистской деятельности преобразовывается в специфический язык, который получил название **«элементарные выразительные средства журналистики (ЭВС)»** (по Г. В. Лазутиной).

Язык ЭВС в своей структуре имеет несколько компонентов.

Во-первых, образный ряд. Журналист выстраивает контакт с аудиторией, учитывая, что «образы должны быть близки и понятны ей», но в то же время «достаточно свежи, не «заезжены» до банальности» [3, с. 96]. Следует помнить, что каждый читатель в зависимости от личного жизненного опыта может по-своему воспринимать переданный продуcentом образ.

Во-вторых, нормативы — «суждения, в которых воплощены те или иные установления общества и которые воспринимаются как некая формула» [3, с. 97]. Как правило, нормативы играют не меньшую роль в оценке ситуации, чем образный ряд. Элементарные выразительные средства журналистики определяются не столько объектом действительности, сколько зависят от субъекта — продуcentа СМИ, который выстраивает ЭВС таким образом, чтобы они подчинялись его замыслу и работали на идею.

2. Мотивационный уровень, или прагматикон.

Важной чертой журналистской информации является **идеолого-этическая направленность** как способность «поставить адресата информации перед выбором собственной линии поведения (отношения) в контексте соответствующих идеолого-этических ценностей, в частности представлений о добре и зле, о благе, о смысле жизни» [3, с. 82].

Читаем у Е. П. Прохорова: «вся совокупность СМИ — это народная журналистика. Соответственно ее призвание — реализовать волю и власть на-

рода» [4, с. 34]. Считаем, что вправе называть такую журналистику «журналистикой гуманизма», которая, в свою очередь, неразрывно связана с понятиями профессиональной морали и профессионального долга.

Профессиональная мораль — совокупность устойчивых принципов общественного регулирования, сложившихся в процессе опыта журналистской деятельности. Профессионально-нравственный облик журналиста составляют: «высокий уровень общей моральности, глубокая преданность профессиональному долгу и острое чувство профессиональной ответственности» [5, с. 74]. Профессиональная мораль журналиста существует в **профессиональном сознании** — это знания, правила и нормы деятельности, а также профессионально-нравственные ценности и образцы поведения, которые, став традициями и обычаями для трудового коллектива, утвердились в профессиональных документах, регламентирующих профессиональные отношения.

Профессиональный долг журналиста — «выработанное содружеством журналистов представление об обязательствах перед обществом, которые журналисты добровольно берут на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни» [5, с. 108]. Возложение профессионального долга указывает на зрелую в профессиональном плане личность. Журналист, выполняя профессиональный долг, берет на себя **профессиональную ответственность** — «зависимость между результатом профессиональной деятельности и теми последствиями, которые он может иметь для общества, для конкретных людей» [5, с. 116].

3. Лингвокогнитивный уровень, или тезаурус.

Продюцент СМИ должен опираться на две категории в представлении новости: точность («фотографирование действительности, ее моментальные снимки» [6, с. 16]) и объективность. Отбирая факты для написания публицистического материала, журналисты решают задачу: как сделать новость интересной для читателя и в то же время сохранить объективность при подаче информации. Ведь именно «новость-сенсация, подогревая интерес к отдельным событиям, активнее ориентирует читателя» [6, с. 14]. Профессиональному журналисту необходимо помнить, что сенсационность в освещении событий не должна заслонять объективность — один из главных критериев массовой информации.

В то же время уточняем, что абсолютная объективность существует лишь в чисто гносеологическом аспекте. Дифференциация общества на устойчивые группы приводит к тому, что жизненные принципы и мировоззрение представителей разных социальных групп могут не просто не совпадать, но и противоречить друг другу. «Свою позицию в политических вопросах или по проблемам спорта надлежит отстаивать, а в необходимых случаях — уточнять, корректировать, развивать» [7, с. 106].

Принципиальность «объединяет глубокую убежденность, основанную на верном осознании действующих законов общественной жизни, с уме-

нием творчески, гибко и последовательно применять в качестве инструмента познания действительность» [7, с. 150].

Таким образом, в процессе создания публицистического материала профессиональная языковая личность придерживается социальной позиции и принципов профессиональной морали и долга. Продюцент СМИ руководствуется принципами объективности и точности в подаче информации. Взаимодействуя с аудиторией, сильная языковая личность использует элементарные выразительные средства журналистики для сближения с аудиторией и улучшения взаимопонимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма теоретические и прикладные аспекты : Монография / А. А. Ворожбитова. — Сочи : РИО СГУТиКД, 2000. — 317 с.
2. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая модель «филолог как профессиональная языковая личность» и поликультурный аспект подготовки специалиста в области русской филологии / А. А. Ворожбитова // Лингвориторическая парадигма : теоретические и прикладные аспекты. — 2012. — № 17. — С. 205–210.
3. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. — Москва : Аспект Пресс, 2000. — 240 с.
4. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров // Москва : РИП-холдинг, 2001. — 296 с.
5. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина // Москва : Аспект Пресс, 1999. — 208 с.
6. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. — Москва : РИП-холдинг, 2002. — 165 с.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — Москва : МГУ, 1995. — 294 с.

*Е. А. Рязских, И. В. Хорошунова
Воронежский государственный университет*

ОБЫГРЫВАНИЕ РЕЧЕВОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЭПАТАЖА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Современные рекламисты прибегают к различным способам стимулирования интереса целевой аудитории к товару. Самым простым способом выделиться на фоне конкурентов и запомниться потенциальным покупателям является эпатаж. Эпатажная реклама нарушает общепринятые этические нормы, удивляет, ошеломляет или даже шокирует адресата и в силу этого, как все нетрадиционное, запретное, неожиданное, привлекает повышенное внимание [1, с. 209].

Одним из средств создания эпатажа в рекламном тексте является обыгрывание речевой неоднозначности. «Если языковая неоднозначность — это способность слова, выражения или конструкции иметь различные смыслы, то есть это свойство языковых единиц, то речевая не-

однозначность — это реализация данного свойства в конкретном высказывании» [2].

Обыгрывание речевой неоднозначности в рекламном тексте становится возможным благодаря использованию многозначных или омонимичных слов, способных выразить подтекст, имеющий скандальный характер. Так, в рекламном тексте *Ушла жена? — Смени пол!* эффект эпатажа возникает в результате обыгрывания омонимов, однако данный эффект создатель рекламного текста смягчает, присоединяя парцеллят *...А также обои и двери* (в этом случае автор обращается к приему обманутого ожидания: слово *пол* в предлагаемом контексте представляется одним, а «оказывается чем-то другим», «демаскируется как абсурд или ошибка и тем самым дискредитируется» [3, с. 92].

В другом тексте *За каким хреном идти в магазин? Хрен высшего качества!* (реклама приправы) обыгрывание многозначности — столкновение литературного значения слова *хрен* и грубопросторечного значения выражения *за каким хреном* — сочетается (благодаря ответной реплике и визуальному компоненту — изображению приправы) с приемами обманутого ожидания и буквализации значения.

Нередко рекламисты создают каламбуры, основанные на созвучии с обценнизмами, например: *Ах, у ели, ах, у елки!* (название новогоднего шоу в развлекательном комплексе «Галактика»).

Использование речевой неоднозначности позволяет авторам рекламных текстов с завидной регулярностью обращаться к табуированным в публичном общении темам секса, эротики (во многих случаях неоднозначность трактовки рекламного текста поддерживается визуальным компонентом: графическим выделением слов и/или зрительным рядом): *ЛЯЖЕТ КАК МИЛЕНЬКАЯ!* *Шахтинская плитка* (зрительный ряд: девушка, полулежащая на диване в сексуальной позе); *У НЕГО СТОИТ новое окно. А У ВАС?* (зрительный ряд: улыбающийся молодой мужчина); *Он у тебя та-акой... БЕТОН. Твердеет прямо на глазах* (зрительный ряд: ошеломленно-восхищенная девушка); *Мы можем удовлетворять вас часами* (реклама магазина часов); *Такие нежные позы. Получите удовольствие. Позная «Дали»* (зрительный ряд: полуобнаженная девушка); *Я ПОДУМАЮ, И МОЖЕТ ДАЖЕ ДАМ. Кредит после беседы. Светлана Багаутдинова, кредитный менеджер. ВУЗ-банк; ДАМ вторую канистру масла БЕСПЛАТНО! «Шинторг-Воронеж»* (зрительный ряд: **две полуобнаженные девушки**); *Удар по яйцам! Всего 41.90!* (универсамы «Пятерочка»); *Крути меня, как хочешь, ненасытный!* (зрительный ряд: обруч). Тренажерный клуб Extre-sport; *Натянуть может каждый, удовлетворить — профессионал. Натяжные потолки* (зрительный ряд: женский силуэт); *Всыпь мне посильнее, мой господин!* (зрительный ряд: боксерская груша) и др.

Подобные средства создания эпатажа в рекламе вызывают у адресата сильные эмоции (положительные или отрицательные), которые способствуют автоматической фиксации реципиента на рекламном сообщении. Однако и при эпатировании важно соблюдать меру. Не стоит забывать о том, что «проблемные» с точки зрения этики и лингвотики тексты во многих случаях снижают эффективность рекламы: как известно, провокация, скандал призваны «оживить действие, но не испортить его» [4, с. 223]. Эпатажный рекламный текст не должен затмевать собой продвигаемый товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. IV Международный научно-практический семинар : сборник статей. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2015. — С. 208—212.
2. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания / А. А. Зализняк // Вопросы языкознания. — 2004. — № 2. — С. 20—45.
3. Леонтьева Т. И. Способы создания эффекта обманутого ожидания в литературном произведении / Т. И. Леонтьева // Труды Дальневосточного государственного технического университета. — 2007. — № 146. — С. 91—94.
4. Ткаченко О. Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации / О. Н. Ткаченко, Д. К. Краснаярова // Омский научный вестник. — 2013. — № 4 (121). — С. 220—223.

*Н. С. Самойленко
Воронежский государственный университет*

О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ СПОСОБАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОМИНАТИВНОГО СПОСОБА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СМИ

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией; это «называние» (Н. В. Подольская [1]), «обозначение» (И. С. Торопцев [2]).

В данной работе феномен номинации рассматривался на материалах СМИ, отражающих напряженную ситуацию, сложившуюся в ходе украинского конфликта. Объектом исследования послужили номинации «лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины».

Цель данного исследования — оценить используемые в СМИ номинации с точки зрения эффективности позиционирования. При этом под эффективным позиционированием мы понимаем соответствие целей номинаторов полученному результату — сформированному отношению аудитории. В ходе работы была разработана и апробирована методика выявления эффективности позиционирования посредством номинации в СМИ. Данная методика предполагает реализацию следующих четырех этапов.

1. На первом этапе был проведен контент-анализ текстов средств массовой информации с целью выявить наиболее частотные номинации объекта исследования («лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины»). Такими номинациями явились:

- в российских СМИ: *ополченцы, силы самообороны, армия Новороссии, защитники, силы сопротивления, борцы за свободу;*
- в украинских СМИ: *террористы, боевики, захватчики, командированные бойцы, колорады, бандиты.*
- в западных СМИ: *pro-Russian rebels, pro-Russian forces, separatists, pro-Russian troops, rebels.*

2. На втором этапе был проведен свободный ассоциативный эксперимент, в ходе которого тридцати респондентам были предложены в качестве стимулов отобранные позиционирующие номинации.

В результате реализации данного этапа исследования были сформированы ассоциативные ряды для каждого из слов-стимулов. Например, ассоциативный ряд номинации *бойцы* выглядит следующим образом:

Бойцы (30) – военные (4); солдаты (4); силовики (4); боевики (3); оборонцы (2); войска (2); армия (2); командированные (2); сопротивленцы (2); борцы за свободу (2); ополченцы (1); защитники (1); повстанцы (1).

Также в ходе исследования выдвигалось дополнительное требование к респондентам: оценить как слова-стимулы, так и слова-реакции с точки зрения субъективного отношения к ним. Респондентам было необходимо поставить условный знак «+» или «-» рядом с каждым из слов, в зависимости от положительной или отрицательной оценки их восприятия. Данное задание было мотивировано гипотезой, согласно которой одной из основных целей позиционирования в политическом дискурсе является поляризация сознания и маркировка объектов позиционирования в сознании аудитории по принципу «хорошо» (положительный) / «плохо» (отрицательный).

3. На следующем этапе результаты оценки респондентами слов-реакций и слов-стимулов в ассоциативном исследовании позволили рассчитать особый количественный показатель – индекс субъективной оценки наименования (ИСОИ). Этот показатель может быть определен как отношение числа респондентов, отметивших данное наименование в качестве положительно окрашенного, к общему числу, выраженному в процентах. Например, номинация *бойцы* имеет показатель ИСОИ, равный 60 %.

Одновременно были выявлены ядро и периферия ассоциативного ряда каждого из слов-стимулов. К ассоциативному ядру были отнесены слова-реакции, частотность которых не менее 10 % от общего числа опрошенных. Цель – установить корреляцию между субъективной оценкой самой номинации и субъективной оценкой полученных реакций, образующих ее ассоциативное ядро. Данное соотношение позволяет нам сделать

вывод о том, насколько корректно используемая номинация декодируется аудиторией. Например: позиционирующая номинация *бойцы* имеет ИСОН 60 %. Слова-реакции, входящие в ассоциативное ядро данной номинации: *боевики* (ИСОН = 10 %), *солдаты* (ИСОН = 70 %), *военные* (ИСОН = 70 %), *силовики* (ИСОН = 60 %).

На заключительном этапе исследования обработка полученных данных позволила рассчитать так называемый индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Этот показатель мы определяем как процентное отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных, к общему числу респондентов, чьи ответы сформировали ассоциативные ряды. Так, индекс эффективности позиционирования объекта исследования с помощью номинации *бойцы* равен 56 %.

Данный количественный показатель позволяет на основании субъективных оценок аудитории сравнить эффективность разных вариантов номинации объекта исследования («лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины»), говорить о разной степени успешности выбора того или иного варианта наименования и ранжировать их. Например, ИЭП _{повстанцы} = 60 %, ИЭП _{силы самообороны} = 74 % и т. п.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что разные варианты номинации объектов действительности в политическом дискурсе обладают разной степенью «принятия» со стороны аудитории. Разработанная нами методика может использоваться как метод для оценки эффективности так называемых позиционирующих номинаций в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. — Воронеж : изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. — 148 с.

Л. Л. Сандлер, Т. А. Павлова
Воронежский государственный университет

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ

Обращение к понятию «речевая агрессия» в научной литературе становится определенной тенденцией. По нашему мнению, это вызвано следующими причинами: «огрублением» повседневного речевого поведения и насыщением его просторечной, жаргонной и инвективной лексикой; перенесением тенденций межличностного общения в дискурс СМИ; закрепление подобного типа речевой коммуникации в сознании коммуникантов как нормативной формы, чему способствуют программы телевидения,

имеющие высокий рейтинг (реалити-шоу «Дом-2», «Камеди-клуб» и др.), а также многочисленные женские журналы, которые являются объектом нашего исследования.

Речевую агрессию принято рассматривать как преднамеренное нарушение конструктивного диалога, но в дискурсе СМИ все чаще встречается агрессивное речевое поведение в монологических жанрах. Мы придерживаемся точки зрения О. Н. Завьяловой о том, что **«речевая агрессия в текстах СМИ** — это, прежде всего, средство манипулирования массовым сознанием. Тот или иной предмет речи можно представить так, чтобы вызвать или поддержать агрессивное состояние у аудитории и сформировать к нему негативное отношение. Для создания и закрепления в сознании аудитории дискредитирующего образа (портрета-обличения) в текстах СМИ могут использоваться такие разновидности речевой агрессии, как:

- 1) наклеивание ярлыков;
- 2) обыгрывание имени объекта речевой агрессии;
- 3) нагнетание отталкивающих сравнений и ассоциаций;
- 4) смакование непривлекательных и неприятных для объекта речевой агрессии деталей, подробностей, обстоятельств и многое другое [2].

В женских журналах, где главной темой является проблема взаимоотношений между полами, активно насаждается негативное отношение к мужчинам. Многочисленные номинации «сильного пола» отличаются изощренным унижением, уничижением, оскорблением их качеств и действий. И это убедительно проявляется в собственно речевой, аксиологической и когнитивной сфере коммуникации. Так, в материалах журналов «Дарья», «Будуар», «Женская магия» и др. часто встречаются номинации: *выросшие, но так и не повзрослевшие оболтусы; такие экземпляры; амёбообразное ленивое нечто; слабак; этот гад* и др.

Глаголы действия часто имеют негативно окрашенные значения циничности, насилия, грубости: *Наиболее обидный вид «сузубо постельных отношений» — это когда такой формат вам навязали; «Он меня использует!» — запальчиво произносите, жалуюсь себе или ближайшей подруге. И, конечно же, мечтаете отомстить. Ха, легко: используйте его в ответ, но с пользой для себя.* В данных фрагментах речевая агрессия затрагивает не только вербальный ряд, но и аксиологическую сферу, формируя у женской аудитории взгляды, оценки и элементы мировоззрения и массового сознания.

Приемы языковой игры также подчинены этой глобальной целеустановке: как можно более изощренно обидеть мужчину: *блудный друг* (ср.: *блудный сын*); *альфа-самец* и *Билл Гейтс* в одном флаконе; *воспользовалась им как предметом отщипывания бывшему супругу.*

Подчеркнем, что речевая агрессия — постоянный компонент языка публикаций такого рода. Употребление просторечия (в том числе и фра-

зеологизмов), жаргона, сленга — неотъемлемый способ усиления воздействия на женскую аудиторию: *крутить роман; вешать всех собак на него; замечать следы; смотаться на рыбалку; все это расхлебывать* и др.

Итак, подводя итог нашим наблюдениям, отметим, что речевая агрессия во всех ее проявлениях прочно входит в язык СМИ и активно участвует в формировании речевой культуры и массового сознания общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Т. А. Воронцова. Речевая агрессия, толерантность, вежливость / Т. А. Воронцова // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. — Москва : Изд-во Московского ун-та : факультет журналистики им. М. В. Ломоносова, 2012. — 952 с.
2. О. Н. Завьялова. Речевая и языковая агрессия в русском языке / О. Н. Завьялова. — URL: <http://iamruss.ru/recheyaya-ili-yazykovaya-agressiya-v-russkom-yazyke/> (дата обращения: 19.02.2016).

Л. Л. Сандлер

Воронежский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ СХЕМЫ В ИНТЕРВЬЮ- КОНФРОНТАЦИИ

(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПОЗНЕР»)

Речевая стратегия — это комплекс речевых действий, направленных на достижение определенной коммуникативной цели. Речевая стратегия определяет все виды взаимодействия коммуникантов на основе семантического, стилистического и прагматического выбора говорящего и его собеседника. Все виды стратегий объединяются тем, что прогнозируют коммуникативную ситуацию и обладают некоторой степенью вероятности. Стратегический подход основывается на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида.

Стратегия поведения в конфликте рассматривается как установка личности на определённые формы поведения в ситуации конфликта:

- *соперничество* — навязывание другой стороне предпочтительного для себя решения;
- *сотрудничество* — поиск решения, которое удовлетворяло бы обе стороны;
- *приспособление* — понижение своих стремлений и принятие позиций оппонента;
- *избегание* — отсутствие активных действий по разрешению конфликта.

В конфликте используются комбинации стратегий, но доминирует одна из них. Соперничество — одна из наиболее применяемых стратегий поведения.

Чаще всего использование конфликта возможно в полемической форме. Конфликтный компонент в вопросной части интервью порождает особый его тип — «*интервью-конфронтацию*». Журналист подходит к интервью с уже сложившимся мнением и стремится продемонстрировать его, подчеркнув при этом неубедительность точки зрения оппонента. В вопросах звучат упрёки, которые призваны сформировать желаемый для журналиста эффект, независимо от ответа собеседника.

В *интервью-конфронтации* существует особая разновидность *провокационных вопросов*, которые побуждают оппонента оправдывать свою точку зрения. Их цель — поставить оппонента в затруднительное положение, побудить его к саморазоблачению.

Помимо провокационных вопросов, в интервью-конфронтации может применяться тактика *речевой агрессии*. В журналистике речевая агрессивность проявляется в навязывании своего коммуникативного поведения, в отказе от диалога. Она может возникнуть в результате нежелания журналиста создавать общее семантико-стилистическое пространство участников общения, что аудитория может оценить как коммуникативную агрессивность, попытку показать свое превосходство. Это происходит при употреблении незнакомых языковых единиц, которые вызывают неприятие и раздражение.

Мы проанализировали коммуникативные стратегии и тактики в программе «Познер». В каждом из рассмотренных интервью ярко выражены признаки интервью-конфронтации с преобладающей речевой стратегией создания конфликта. Владимир Познер создает напряжение в диалоге с собеседником, чтобы повысить зрительский интерес. Применяя целый комплекс стратегий и тактик коммуникативного поведения, он вызывает и развивает конфликт в общении для более полного и яркого раскрытия психологической, интеллектуальной и эмоциональной стороны личности.

Мы выделили схемы интервью-конфронтаций и отметили две основные их разновидности:

- интервью-конфронтации с преобладающей коммуникативной стратегией соперничества;
- интервью-конфронтации с преобладающей коммуникативной стратегией ухода от конфликта.

В интервью-конфронтации речевым стратегиям соответствуют определенные коммуникативные тактики. В качестве примера приведем 2 коммуникативные схемы.

1. Интервью-конфронтация с преобладающей коммуникативной стратегией ухода от конфликта с Александром Прохановым.

В. П.: провокационный вопрос, наводящие, подсказывающие вопросы;

А. П.: стратегия поведения — избегание конфликта, приспособление;

В. П.: стратегия поведения — нанесение удара по наиболее уязвимому

пункту, тактика психологического ущерба; речевая агрессия;

В. П.: провокационный вопрос;

А. П.: избегание противоречия; стратегия поведения – сотрудничество, тактика – дружелюбие;

В. П.: наводящие вопросы; модель поведения в начале диалога – соперничество, в дальнейшем – модель сотрудничества – компромисс;

А. П.: стратегия соперничества.

Стратегия поведения обоих коммуникантов – коммуникативная агрессивность В. Познера и уход от конфликта с тактикой приспособления А. Проханова.

В интервью-конфронтации с Земфирой стратегия поведения обоих коммуникантов – неравноправные отношения, так как наблюдается коммуникативная агрессивность телеведущего В. Познера. При этом стратегия поведения собеседника – уход от конфликта, тактика – оправдание.

2. Интервью-конфронтация с преобладающей коммуникативной стратегией ухода от конфликта с Юлием Гусманом

В. П.: стратегия поведения – попытка ввязать гостя в конфликт, развивая тему межнациональной розни;

Ю. Г.: стратегия поведения – соперничество;

В. П.: стратегия поведения – нанесение удара по наиболее уязвимому пункту;

Ю. Г.: стратегия поведения – соперничество;

В. П.: стратегия поведения – соперничество;

В. П.: провокационные, наводящие вопросы;

Ю. Г.: стратегия поведения – соперничество;

В. П.: стратегия приспособления, избегания конфликта;

Ю. Г.: стратегия сотрудничества;

В. П.: тактика – резкий переход к другой теме.

Стратегия поведения обоих коммуникантов: нет прямой конфронтации, стратегия поведения каждого из них в этом случае – дружеское соперничество, тактика поведения журналиста и его собеседника – тактика дружелюбия.

Подобную схему имеет интервью с байкером Хирургом с тактикой соглашения у В. Познера и тактикой дружелюбия у Хирурга. Стратегия поведения В. Познера и Авдотьи Смирновой: нет прямой конфронтации, стратегия поведения каждого из них в этом случае – дружеское соперничество, тактика поведения журналиста и его собеседника – дружелюбие.

*Д. М. Сердюкова
Волгоградский государственный университет
Научный руководитель — д. фил. н., проф. А. В. Млечко*

НОВЫЕ МЕДИА, СТАРЫЕ ПРИЁМЫ. САТИРИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В БЛОГАХ Д. БЫКОВА И М. ВЕЛЛЕРА

Современная сатирическая публицистика в России переживает трудный период. Сохраниться и удержаться в качественных изданиях всё труднее, и сами они выходят из употребления из-за некупаемости. Эти проблемы подробно рассматривает А. А. Тertyчный [1, с. 157]: «... рост коммерческих СМИ, сенсационно-новостной и развлекательной направленности привел к переориентации аудитории, приучил её к легкому, поверхностному чтиву».

Авторы ищут новые возможности реализации — видеоролики, подкасты, блоги. Всё это части глобального явления «новые медиа» [2, с. 99]. Рассмотрим наиболее похожий на печатную публикацию формат блога на примере блогов российских писателей М. Веллера и Д. Быкова на сайте «Эхо Москвы», выделим приёмы, используемые для создания комических эффектов. Уточним, как изменились блоги, какие их черты мы считаем репрезентативными.

Сейчас запись в блоге часто представляет собой последовательное и логичное изложение авторской мысли, анализ, а не мгновенный отклик и сентенцию. Блог обретает признаки публицистического жанра: используется для передачи общественно значимой информации, воздействия на получателя. Как утверждает О. Г. Филатова [3, с. 281], развитие блогосферы создаёт условия для реализации двусторонней симметричной модели коммуникации.

Мы наблюдаем зарождение нового жанра. Это слияние блога и авторской колонки. Во-первых, и сама авторская колонка, будучи синтезированным видом текста, заимствует черты блога, стирая границы между профессиональной и гражданской журналистикой. Во-вторых, с принятием так называемого «Закона о блогерах» [4] сетевые дневники с аудиторией, превышающей три тысячи человек в сутки, были приравнены к СМИ, со всеми их правами и обязанностями. Это поневоле сделало их активными игроками информационного поля.

Проанализируем контент, которым авторы делятся через блогоплатформу «Эхо Москвы». Дмитрий Быков использует ее с 2012 года в основном для продвижения публикаций в журнале «Собеседник». В блоге более 330 заметок, периодичность — два-три раза в неделю. В сатирическом творчестве Быкова превалирует стихотворный фельетон [1, с. 159]. Он занимает примерно 40 % блога. Остальное — проза, авторские колонки. В текстах ярко выражены элементы сатирической публицистики: во-

первых, материалы посвящены социально значимым, актуальным, резонансным темам, проблемам (выставка Серова, убийство Павла Шеремета, выборы); во-вторых, в них выражена авторская точка зрения; в-третьих, они уже не информируют, а воздействуют; в-четвёртых, высмеивают персонажей и явления, которые кажутся автору нелепыми и неправильными.

Приёмы создания комического эффекта стандартны. Назовем и приведем примеры: гипербола — «Думаю, теперь ее возьмут живой на небо; <...> тысяче праведников было легче взойти на костер, чем депутату от «Единой России» защитить кого-либо от МВД»; сарказм: «В России со всех принято очень много требовать, и больше всего требуют те, кто ничего не делает, потому что не умеет»; ирония: «Донос — любимый русский жанр, синтез слова и дела государева» и другие.

Таким образом, Быков использует платформу «Эха» для распространения текстов на большую аудиторию. Приёмы создания комического эффекта новаторскими не являются. Писатель часто прибегает к пересказу частного опыта, что добавляет постам житейский оттенок, приближая его к читателю.

Писатель М. Веллер пользуется блогом с 2009 года, опубликовал около 60 постов. Контент уникален, написан для сайта. Характерная особенность — маркирование. Веллер членит текст на пункты («Суп из топора», 17.03.14). Это роднит его записи с политическими программами (претензия на которые также прослеживается в блоге: «Программа для призрака мэра», 18.06.13). В текстах есть членение на главки («Выборы близятся: быть ли стране?», 30.08.13). Это помогает воссоздать события, перечислить предпосылки и последствия. Кроме этого, Веллер также активно использует парцелляцию: «Но. По основным социальным вопросам», «Это — основная рабочая сила. Электорат. Народ. Масса».

Среди приёмов создания комического эффекта отметим сарказм («Наша туземная пародия на демократию, этот африканский спектакль, унижает страну и вызывает только презрение»), иронию («Он страдает от нелюбви всего мира, такого злого и бездушного»), аллегорию, гротеск, метафору. Жёсткие высказывания напоминают пасквиль; Веллер использует все возможные выразительные средства русского языка (включая литературные приёмы и стилистически сниженную лексику), чтобы спорить с оппонентами.

Сатирическая публицистика, несмотря на сложность своего нынешнего положения, выживает и ищет новые формы и способы выражения. В этом ей помогают новые медиа — мобильные, открытые, с коммуникативной платформой для потребителя. Одной из наиболее распространённых их форм является блог, он привлекателен для публицистов простотой использования, возможностью подключения мультимедиа-инструментов. Два известных российских писателя и популярных блогера Д. Быков и М. Веллер используют блог для трансляции своих взглядов на события,

происходящие в стране. Многие из этих материалов мы относим к сатирической публицистике. Наиболее частыми сатирическими приёмами являются: сарказм, ирония, иносказание.

Таким образом, сатирический взгляд на действительность доступен широкой аудитории благодаря новым медиа и сайтам СМИ, которые позволяют пользователям и медийным персонам вести собственные блоги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Современная сатирическая публицистика в Интернете : функции, содержание, жанры / А. А. Тертычный // Вестник ВГУ. Серия : Филология, журналистика. — 2015. — № 4.
2. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. Серия 8. — 2008. — Выпуск 7.
3. Филатова О. Г. Блоги и СМИ. Гражданская и традиционная журналистика : соотношение понятий О. Г. Филатова // Вестник СПбГУ. Серия 9. — 2010. — Вып. 4.
4. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». — URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 11.01.2017).

В. Е. Соломин

Кемеровский государственный университет

СТРУКТУРА СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА, ИЛИ КАК НЕ ПОТЕРЯТЬСЯ В БЕСКОНЕЧНОМ ПОТОКЕ НОВОСТЕЙ

Сетевая журналистика получает все большее признание в качестве эффективного средства информирования и общения власти и общества, что требует, как и любой другой феномен общественной жизни, теоретического анализа и оценки. Глубокого осмысления требуют и возможные направления исследования сетевого медиатекста.

Следует констатировать факт резкого увеличения объемов распространяемой информации, циркулирующей в различных слоях общества со скоростью, на порядок превышающей скорость «досетевых» СМИ. Аудитория не успевает проанализировать и критически оценить многие сообщения, что ведет к увеличению манипулятивных возможностей медийного текста в сетевых СМИ.

Резко возросла и оперативность подачи информации, и её «сменяемость» в новостных лентах. Это разнообразие материала отражает объективное увеличение количества интересных и важных событий, происходящих в мире, что ставит перед журналистами задачу верного отбора самого ценного для аудитории.

Многомерно усложнившийся событийно-новостной поток требует совершенно иного подхода к исследованию сетевого медийного текста.

И прежде всего речь необходимо вести о его соответствии сетевой логике, то есть он должен быть мультимедийен, гипертекстуален, предельно интерактивен, наполнен креолизированными текстами. При этом, как никогда раньше, актуализируются предлагаемые нами компоненты медиатекста, помогающие аудитории разбираться в бесконечном потоке новостей и понимать причинно-следственную связь происходящего. Назовём эти структурные элементы медиатекста.

Транспарентность — информационная прозрачность и однозначность, заключающаяся в сведении к минимуму потенциально множественного числа интерпретаций события.

Селективность — выбор событий, позволяющих опираться не только на внутрисоциумный культурный контекст, но и сознательный целевой выбор событий для освещения.

Глокальность — сочетание в новостном потоке глобальных и локальных событий.

Медийность — способность вбирать в себя характеристики канала масс-медиа, что в итоге отражается на структурно-содержательных компонентах того или иного канала массовой коммуникации.

Сбалансированность — отбор событий, репрезентация которых позволяет в заданных пределах варьировать структурно-смысловые параметры медиатекстов.

Идеологичность — идеологическая маркированность текста, выражаемая в совокупности оценочных значений и отношений, обусловленных политическими взглядами, которые находят свое выражение в экспрессивности журналистского текста и в зависимости от средств выражения проявляются как интенсивность, эмоциональность, образность, оценочность, ассоциативность медиатекста. Например, идеологичность новостей находит свое выражение в принципах отбора фактов реальной жизни и в способах их освещения.

Выявление баланса или дисбаланса вышеназванных компонентов в структуре сетевого медиатекста может позволить вывить замысел, цель и установки автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубежная и российская журналистика : трансформация картины мира и ее содержания / Под ред. А. А. Стриженко. — Барнаул : АлтГТУ, 2003. — 470 с.
2. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. — 328 с.
3. Таевский Д. А. Региональные Интернет-СМИ как зеркало интеллектуальной элиты / Д. А. Таевский // Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2008. — С. 143.
4. Хорольский В. В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики : нераздельное и неслиянное / В. В. Хорольский // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2007. — № 2. — С. 237.

МЕСТО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В ПРЕССЕ КАРАКАЛПАКСТАНА

Фразеологизм — это самостоятельная номинативная единица языка, представляющая собой устойчивое сочетание слов, которое выражает целостное фразеологическое значение и по функции соотносима с отдельными словами: как и слова, фразеологизмы служат наименованиями предметов, явлений, признаков, действий и состояний, например: *черный день — горе; сбить с толку — запутать; не из робкого десятка — смелый; через пень-колоду — кое-как; с иголки — новый; по душе — нравится* и т. д. Так как сочетания по своему происхождению тесно связаны с условиями места и времени, с каким-либо данным случаем, то они в каждом языке индивидуальны и своеобразны и буквально не переводимы. Поэтому они называются также **идиомами** (от греческого *idioma* — «особое свойство») [2, с. 536].

Стоит отметить, что журналисты в своей работе стремятся расширить экспрессивные возможности фразеологизмов, усилить их функционально-стилистическую значимость, что нередко приводит к тем или иным трансформациям оборотов.

Экспрессия достигается в первую очередь использованием различных средств, восприятие которых может иногда представлять для читающих определенные трудности. [1, с. 35–37].

Таким образом, чтобы заинтриговать и заинтересовать читателя, заголовков необходимо сделать максимально ярким и запоминающимся. В таком качестве часто используются фразеологические обороты, и в частности, трансформированные. К ним публицисты прибегают с целью создания наибольшего эмоционального эффекта.

Например, в газете «Еркин Каракалпакстан» используются разные трансформированные обороты: «Сахнада «тууылган» Едиге» (Едиге рожденный на сцене).

Зачастую в газетных заголовках трансформируются такие фразеологические выражения, как строчки из стихотворений, названий известных книг, картин: «Китап — билим булагы» (Книга источник знания), «Алма пис аузыма тус».

Ниже рассмотрим наиболее характерные трансформации фразеологизмов в заголовках газет.

1. Замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы: «Койга тил питкенде» (Если овца заговорит) — обывается пословица.

2. Расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов:

«В ногу со временем», «На страже спокойствия». В заголовочных конструкциях расширен состав слов, что придает выражению комический оттенок.

3. Морфемная контаминация фразеологизмов «Шахматная доска Камолота», «Формула счастья Рахатай». Такое морфемное «скрещивание» вовлекает исходное выражение в новую смысловую систему. Это придает особую семантическую емкость и экспрессивность и создает эффект каламбура.

4. Переосмысление фразеологической единицы: «В каждом сердце поет весна», «Профессия, выбранная сердцем». Эта модификация практически не затрагивает лексико-грамматический состав фразеологизма, его внешняя форма как правило сохраняется, но смысл трактуется иначе. В контексте статьи выражение приобретает явно обратный смысл и наполняется новым ироническим содержанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлова В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет / В. В. Горлова // Русский язык в школе. — 1992. — № 5–6 — С. 35–37.
2. Реформатский А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский. — Москва : Аспект-Пресс, 2000. — 536 с.

В. В. Хорольский
Воронежский государственный университет

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ (ПРОБЛЕМА МЕТАФОРИЗИРОВАННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)

Актуальный вопрос о роли метафоризированных терминов в деловых СМИ связан с проблемой популяризации знаний о развитии экономики и финансов с помощью массмедиа. Велика в этом процессе роль термина-метафоры, в частности, любопытны аспекты научно-популярного изложения и пояснения терминов, которые привычны в специальных финансовых текстах, но малопонятны и порой непригодны для неподготовленной аудитории, что говорит о необходимости использования метафоризации в научно-популярной публицистике (далее — НПП), в информировании потребителей, не знающих предмет глубоко. Также можно говорить о плодотворности термина-метафоры в языке для специальных целей (ЯСЦ), для сугубо научной когнитивной. Элокуция как часть теории, описывающей риторические фигуры и тропы, трактует метафору не только как привлекающий внимание троп, «сжатое сравнение», но и как способ мысленного соединения двух вещей или явлений с целью выявления скрытой природы каждого

из элементов метафорической конструкции. Когнитивная лингвистика подчеркивает познавательную силу метафорических уподоблений, функционирующих как один из распространенных способов создания необычного образа, способствующего когниции. Примеры для данного исследования взяты нами из текущей периодики, в частности, из журналов и газет специализированного либо научно-популярного толка («The Financial Times», «The Economist», «Journal of Financial Economics» и др.).

В финансовой сфере метафоризация имеет не только и не столько эстетические параметры, сколько прагматические, смысловые. Рассматривая финансово-экономические термины-метафоры в газетах и журналах в качестве важнейшей части лексического богатства национального языка, необходимо постоянно учитывать экстралингвистические факторы, связанные с эволюцией не только науки и производства, с финансиализацией современной жизни, но и с проникновением специализированных слов в массмедиа, с необходимостью говорить о сложных вещах максимально просто, чтобы коммуникативный процесс, успешное общение коммуникаторов, а следовательно, и прибыль изданий, были гарантированы.

Газетный экономический (деловой) текст, как известно, насыщен специальными словами, терминами, устойчивыми профессиональными выражениями, лексическими клише, связанными с социально-политической и финансовой жизнью общества. Образно-квазитерминологическая метафоризация представляет собой привычный тип лексико-семантического переноса, например, широко используется метафора *floating interest rate* (плавающая процентная ставка кредита). Согласно словарным определениям, это «ставка по кредитам, размер которой не зафиксирован, а рассчитывается по формуле, определенной договором». Составной термин *плавающая процентная ставка* содержит в себе метафорический компонент, основанный на переносе значения по признаку сходства между волной и свободным курсом ставки кредита. Само ключевое семантическое ядро с семой *floating* (*плавание*) имеет явный переносный смысл, но понимается без всякой ссылки на первичное значение.

Не менее известна метафора *holiday effect* (предпраздничная распродажа акций). Данный терминологизированный идиоматический оборот используется финансистами в более узком смысле, нежели в естественном языке. Стало удобным термином словосочетание *Junk-bonds*, или «мусорные» облигации, иногда говорят «джанк — облигации» (пример полукальки). Это метафорическая номинация, обозначающая спекулятивные высокодоходные, но предельно рискованные облигации, часто связанные с грядущим банкротством эмитента.

Метафорическая идиома *жирный кот* ассоциативно связана с семой богатства и сытости, фразеологизм стал распространенным обозначением в НПП человека, не всегда честно получающего большую прибыль.

В «Финансово-кредитном энциклопедическом словаре» читаем: «Жирный кот» – финансовая организация, обеспечивающая деньгами рискованные финансовые операции, при этом получающая сверхприбыли. В этом случае мы фиксируем сужение семантического поля из-за необходимости терминологизации идиомы. Сравнение банков и их хозяев с жирными котами, образы которых являются частью русской национальной лингвокультуры, помогает работникам массмедиа оперативно и популярно доносить до аудитории сложную информацию.

Метафора-неологизм *Currency Snake* (валютная змея, синоним квазиглагола *Snake in the Tunnel*) выступает в ЯСЦ как метафорический речевой оборот. Эта метафора сравнительно недавно стала частью профессиональной экономической лексики и сейчас является заметной частью профессионального жаргона финансистов. Выражение «Европейская «валютная змея», «змея в тоннеле», т. е. обозначение соглашения о координации действий стран-членов Европейского экономического сообщества в отношении регулирования возможных колебаний валют этих стран относительно друг друга в период перехода от Бреттон-Вудской системы к Ямайской системе, подразумевает договоренность о наличии «тоннеля», коридора, в котором цены могут колебаться, но не покидать его пределы. Эмоциональный характер так называемой «зоологической» метафоры свидетельствует о стремлении не просто оживить терминологию и сделать стиль более экспрессивным, оценочным, но и быстрее, на уровне визуально-пластической осязаемости прояснить суть явления, упростив сложности экономического плана.

Рассмотрение метафоризированной экономико-финансовой лексики в СМИ позволяет утверждать, что наиболее часто сопоставление смыслов и перенос значений в этой сфере осуществляется на основе сходства финансовой деятельности с обычной жизнью природы и людей. В приведенных примерах мир финансов чаще всего уподобляется миру человека и действиям живых существ. Актуальна сегодня модель «мир финансов как мир стремительного движения», что подтверждается обилием глагольных метафор с семой бегства, обрушения, взлета и т. п.

Перенос значения, в частности, метафоризация и метонимизация, корреспондирует с магистральной тенденцией неологизации в языке СМИ. Метафоризированная терминология сливается с профессиональным жаргоном. Признаком терминов, подкрепляющим пафос медийности, служит также масскоммуникативная *самоочевидность* оценочно-эмоционального вектора высказывания, контекст которого облегчает понимание терминов.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА

<i>Анохина В. А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ SMM.....	3
<i>Багновская Н. М.</i> ОБРАЗ КАК ТОЧКА СОПРИКОСНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ИСКУССТВА	4
<i>Байдикова А. В.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОШКОЛ Г. ВОРОНЕЖА.....	6
<i>Гаврилова З. В.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В АГРАРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ.....	8
<i>Грицук А. П.</i> АНТИСОВЕТСКАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ РАСПАДА СССР...10	
<i>Клюева Н. А.</i> РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ	11
<i>Коновалова Д. С.</i> СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ.....	13
<i>Красова Е. Ю.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ	15
<i>Кутарба М. В.</i> ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА.....	17
<i>Новичихина М. Е.</i> ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	18
<i>Пивоварова М. И.</i> РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В АНГЛИИ XIX–XX ВВ.: ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	20
<i>Сергеева Д. Г.</i> ПОИСК ПЕРСОНАЛА СФЕРЫ РЕКЛАМЫ: АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА, МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ.....	22
<i>Срыбная П. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»	23
<i>Шилова М. А.</i> КОММУНИКАЦИЯ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ: РЕКЛАМНЫЕ И ПИАР-ВОЗМОЖНОСТИ ВЕНДИНГОВЫХ АППАРАТОВ	25

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Березовская А. П.</i> ГЕОБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ.....	27
<i>Ваксер Ю. С.</i> ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК РЕСУРС ЭКОНОМИКИ.....	28
<i>Газоян А. Г.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ И НАУЧНЫЙ PR: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ	30
<i>Дыкин Р. В.</i> ПРОВОКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ PR-КОММУНИКАЦИИ ...32	

<i>Зелепукина Е. А.</i> СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	33
<i>Иванова А.</i> С.АНТИКРИЗИСНЫЙ PR КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННИМ И ВНЕШНИМ КРИЗИСАМ ОРГАНИЗАЦИИ	35
<i>Иванченко А.</i> С.ОБРАЗЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ РОССИИ В КАРИКАТУРАХ ЗАПАДНЫХ СМИ	36
<i>Кабрилёва Ю. Ю.</i> «ГИБРИДНАЯ ВОЙНА» КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ»: ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	39
<i>Курганова Е. Б.</i> ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД.....	41
<i>Кутыркина Л. В.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ В РОССИИ	43
<i>Кушваха Х. Н., Тараненко А. В.</i> PR -ПРОДВИЖЕНИЕ АВИАЦИОННОГО БРЕНДА В СМИ	45
<i>Ломидзе К. М.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА И ХИЛЛАРИ КЛИНТОН В МЕДИАСРЕДЕ РОССИИ.....	46
<i>Лохманенко Л. Н.</i> ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНОВ РОССИИ И БЕЛАРУСИ	48
<i>Луговая Ю. А., Козадаева Д. Ф.</i> ОБРАЗ РОССИИ В ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ФРАНЦИИ	50
<i>Мацаева Д. В.</i> ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ.....	53
<i>Мустафина Б. С.</i> EVENT-MARKETING В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ.....	54
<i>Мухин О. В.</i> ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ КАК ОСОБАЯ СФЕРА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН	56
<i>Мушурова Е. И.</i> РАЗНОВИДНОСТИ ГРЯЗНОГО PR В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НИМИ	58
<i>Найденова М. В.</i> СМЕНА ИМИДЖА ГОРОДА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	59
<i>Нгуен Тхи Хуен Чанг.</i> ИМИДЖ ВЬЕТНАМА В АМЕРИКАНСКОМ КИНО	61
<i>Плотникова М. А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	62
<i>Позднякова А. А.</i> АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ	64
<i>Попов С. А.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДОБРОВОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ВОЛОНТЕРСТВА) В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	66

<i>Разновильская Н. С.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ, ТОВАРОВ И УСЛУГ БЛОГЕРАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	67
<i>Ростова В. О.</i> SMM И SEO КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	70
<i>Сухоруких И. А.</i> ИНСТРУМЕНТЫ WEB В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	71
<i>Тарапацкая А. С.</i> ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА	74
<i>Топильская Е. Е.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ГРАНИЦЫ ДОКАЗАТЕЛЬНОСТИ	76
<i>Траоре Дженаб Амината.</i> ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА И ИМИДЖ СТРАНЫ	77
<i>Федотова М. А.</i> ВЛИЯНИЕ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОНЛАЙН	79
<i>Фурсова З. В.</i> ИДЕНТИЧНОСТЬ СТРАНЫ И ЕЕ ИМИДЖ	80
<i>Халанская В. И.</i> БРЕНДИНГ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ.....	81
<i>Цобор К.</i> ОБРАЗ PR-ПРОФЕССИЙ: SWOT-АНАЛИЗ.....	84
<i>Чернышев А. Б.</i> ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА».....	86
<i>Шарахина Л. В.</i> ИНТЕРНЕТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОКОЛЕНИЕМ Y.....	87
<i>Шпилова Т. Ю.</i> БРЕНДИНГ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ.....	89
<i>Щукина Л. С.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	92

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Байбатырова Н. М.</i> ЖУРНАЛИСТЫ И ПУБЛИЦИСТЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА О КУЛЬТУРЕ И ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ.....	94
<i>Василенко И. В.</i> «ЕДИНЕНИЕ» (1917): НАРОДНАЯ ГАЗЕТА СТАРОРУССКОГО УЕЗДА НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ.....	96
<i>Войтик Е. А.</i> ПРИЕМЫ РАСКРЫТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СПОРТИВНЫХ ЗАБАВ В РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.....	98
<i>Волкова И. И.</i> ХРАНИТ ЛИ ИНТЕРНЕТ ПАМЯТЬ О РУЖНИКОВЕ?	100
<i>Гасанова Эльмира Халил кзы.</i> ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО ВСЕВОЛОДА ОВЧИННИКОВА В «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ» (2000—2005 ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ И ЖАНРОВО- СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	102
<i>Гладышева С. Н.</i> ДИАЛОГ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ КНИГЕ М. А. АЛДАНОВА «АРМАГЕДДОН»	104

<i>Гордиенко Т. В.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮЛИЯ БУНИНА.....	106
<i>Городничева М. А. А. С.</i> ГАЦИСКИЙ КАК РЕДАКТОР ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЯРМАРОЧНЫЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК».....	18
<i>Дробышевский Д. А. В. А.</i> МАКЛАКОВ: «МЫ ВИДИМ, КАК И ПОЧЕМУ ПОБЕДИТЕЛИ СВОЮ ПОБЕДУ ПРОИГРЫВАЮТ».....	109
<i>Дробышевский (Воронежский ГУ) А. П.</i> ПАДЕНИЕ ЦАРИЗМА И РЕВОЛЮЦИЯ В «МОИХ ВОСПОМИНАНИЯХ» КНЯЗЯ С. М. ВОЛКОНСКОГО.....	111
<i>Кадырова Г. Х.</i> «ЖИВАЯ ГАЗЕТА» КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	113
<i>Козлова Н. Н.</i> КОНЦЕПЦИЯ «ОСОБОГО ПУТИ» РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. КАТКОВА И К. ПОБЕДОНОСЦЕВА.....	115
<i>Колобов В. В.</i> «НОВЫЙ МИР» А. Т. ТВАРДОВСКОГО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (НА МАТЕРИАЛЕ ДНЕВНИКА А. В. ЖИГУЛИНА).....	117
<i>Кройчик Л. Е.</i> «РОССИЯ ПОД ИГОМ БЕЗУМИЯ».....	118
<i>Левшакова Л. С.</i> СТАНОВЛЕНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВЕТСКИЕ ВРЕМЕНА.....	120
<i>Лунева Е. И.</i> ПРИЧИНА ВРАЖДЕБНОСТИ ЗАПАДА ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАПАДНЫХ СМИ.....	121
<i>Лысякова Ю. А.</i> «ИРЛАНДСКИЙ ДНЕВНИК» Г. БЕЛЛЯ: ИРЛАНДИЯ ГЛАЗАМИ НЕМЦА.....	124
<i>Маломожнова Е. С.</i> ЖУРНАЛИСТИКА В ПОСЛЕРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД (1917–1921 Г.Г.).....	125
<i>Родионова Т. С.</i> К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПОВЕРХНОСТНОСТИ В ЛИБЕРАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ РОССИИ К 1880-М ГОДАМ.....	127
<i>Сапунов В. И.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ МЕДИАСЕКТОР В НАЧАЛЕ ХХІ ВЕКА: ДИХОТОМИЯ МОНОПОЛИЗАЦИИ И ДЕМОНОПОЛИЗАЦИИ.....	129
<i>Семенова А. Л.</i> КАДЕТСКИЕ ИЗДАНИЯ НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ В 1917 ГОДУ.....	131
<i>Синельников Д. П.</i> ЖУРНАЛИСТИКА «ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ»: ЗАВЕРШЕННАЯ НЕЗАВЕРШЕННОСТЬ.....	132
<i>Ситникова Т. В.</i> ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА ЦАРИЦЫНА (САРАТОВСКОГО УЕЗДА) РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ.....	134
<i>Смирнова Е. А.</i> ОЧЕРК ПАМЯТИ: СПЕЦИФИКА ЖАНРА (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ Ф. Д. КРЮКОВА).....	137
<i>Фролова Г. А.</i> ЯВЛЕНИЕ «МЕДИАМЕЙНСТРИМА» В НЕМЕЦКИХ СМИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОБРАЗ РОССИИ.....	139
<i>Шевченко С. В.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ НАЧАЛА ХХІ ВЕКА.....	142

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Асташкина П. Г.</i> РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ	144
<i>Бебчук Е. М.</i> ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ОСВОЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ	147
<i>Дробышевская Е. С.</i> ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ВОРОНЕЖСКИХ ГАЗЕТ	148
<i>Запрягаева М. Я., Шишлянникова А. М.</i> НАРУШЕНИЕ ЛОГИКИ ИЗЛОЖЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ В ТОК-ШОУ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»	150
<i>Зеленко С. В.</i> ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ «ЧЕХОВ» В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ	154
<i>Кузьминчук Д. А.</i> КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ НОВОЙ ЗАИМСТВОВАННОЙ ФУТБОЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ	156
<i>Луговой Д. Б.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕКТИВНОЙ СЕМАНТИКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	158
<i>Мазикова Н. Ю.</i> СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СПОРТИВНОМ РЕПОРТАЖЕ	160
<i>Пахомова Н. М.</i> ХУДОЖЕСТВЕННО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ОТКРЫТАЯ»)	163
<i>Плохотнюк К. В.</i> СПОСОБЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ	165
<i>Попова М. А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В СВЕТЕ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОГО ПОДХОДА	168
<i>Ряжских Е. А., Хорошунова И. В.</i> ОБЫГРЫВАНИЕ РЕЧЕВОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЭПАТАЖА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	170
<i>Самойленко Н. С.</i> О КОЛИЧЕСТВЕННЫХ СПОСОБАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОМИНАТИВНОГО СПОСОБА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СМИ	172
<i>Сандлер Л. Л., Павлова Т. А.</i> РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ	174
<i>Сандлер Л. Л.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ СХЕМЫ В ИНТЕРВЬЮ-КОНФРОНТАЦИИ	176
<i>Сердюкова Д. М.</i> НОВЫЕ МЕДИА, СТАРЫЕ ПРИЁМЫ. САТИРИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В БЛОГАХ Д. БЫКОВА И М. ВЕЛЛЕРА	179
<i>Соломин В. Е.</i> СТРУКТУРА СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА, ИЛИ КАК НЕ ПОТЕРЯТЬСЯ В БЕСКОНЕЧНОМ ПОТОКЕ НОВОСТЕЙ	181

<i>Таспанова Ж.</i> МЕСТО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В ПРЕССЕ КАРАКАЛПАКСТАНА.....	183
<i>Хорольский В. В.</i> ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ (ПРОБЛЕМА МЕТАФОРИЗИРОВАННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)	184

Подписано в печать: 05.05.2017.

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.