

Министерство образования и науки Российской Федерации
Кубанский государственный университет

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы Первой региональной очно-заочной
научно-практической конференции*

Краснодар, 21–22 апреля 2017 г.

Казань
Издательство «Бук»
2017

УДК 001.895:070.1(082)
ББК 76.0
Т65

Редакционная коллегия:

В. В. Касьянов — доктор исторических наук, доктор социологических наук, профессор;
Г. А. Абрамова — доктор филологических наук, профессор;
Е. Г. Сомова — доктор филологических наук, профессор;
О. В. Хлопунова — кандидат филологических наук, доцент;
А. А. Цаканян — кандидат филологических наук, доцент;
Е. А. Торкинская — технический редактор.

Т65 **Традиции и инновации в массовой коммуникации** : материалы Первой региональной очно-заочной научно-практической конференции (Краснодар, 21–22 апреля 2017 г.) / М-во образования и науки РФ, Кубанский гос. ун-т, ф-т журналистики, каф. издательского дела и медиатехнологий ; [редколл.: В. В. Касьянов и др.]. — Казань : Изд-во «Бук», 2017. — 290 с.

ISBN 978-5-906954-09-1.

Сборник научных трудов отражает тематику исследований профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов, бакалавров в области филологии, издательского дела, журналистики, рекламы и PR. Адресуется преподавателям вузов, аспирантам, магистрантам, бакалаврам для использования в учебной и научно-исследовательской деятельности.

УДК 001.895:070.1(082)
ББК 76.0

ISBN 978-5-906954-09-1

© Кубанский государственный университет,
ф-т журналистики, каф. издательского дела
и медиатехнологий, 2017
© Оформление. ООО «Бук», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

<i>Касьянов В. В., доктор исторических наук, доктор социологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА	12
<i>Абрамова Г. А., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ	15
<i>Быковская Г. А., доктор исторических наук, профессор Воронежского государственного университета инженерных технологий (г. Воронеж).</i> А. В. ЛУНАЧАРСКИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ	17
<i>Кудинова А. В., кандидат исторических наук, доцент Краснодарского государственного института культуры (г. Краснодар).</i> РЕКЛАМА И СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ.....	21
<i>Лаво Р. С., доктор философских наук, профессор Краснодарского государственного института культуры (г. Краснодар).</i> НЕОТИПЫ И РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА	24
<i>Мальцева Р. И., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЕРМАНИИ: НЕРАЗРЕШИМОСТЬ ПРОБЛЕМ	27
<i>Морозов С. А., доктор философских наук, профессор Краснодарского государственного института культуры (г. Краснодар).</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМ КАПИТАЛА В РЕКЛАМЕ	31
<i>Сомова Е. Г., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> ПРИЕМ ПЕРСЕВЕРАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	35
<i>Хлопунова О. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И ИХ ЗАДАЧИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ	37
<i>Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПО ОТНОШЕНИЮ К ХАРАКТЕРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	40

СЕКЦИЯ «КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА»

Преподаватели

<i>Ищенко Д. С., кандидат филологических наук КСЭИ (г. Краснодар).</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.....	43
<i>Кайзер Б. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> МЕДИАТЕКСТ КАК ОСОБАЯ МОДЕЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ	45

Петросов Т. А., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).
МЕДИА-ИНСТАНЦИЯ В ОТНОШЕНИИ К МИФИЧЕСКОМУ И РАЦИОНАЛЬНОМУ СОЗНАНИЮ 47

МАГИСТРАНТЫ

Берлизов А. Н., магистрант 2 курса направления «Архитектура», факультет истории, социологии и международных отношений КубГУ (г. Краснодар).
ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОГРЕБАЛЬНОГО ОБРЯДА АЗИАТСКОГО БОСПОРА
В СЕРЕДИНЕ XX ВЕКА..... 50

Берлизов А. Н., магистрант 2 курса направления «Архитектура», факультет истории, социологии и международных отношений КубГУ (г. Краснодар).
ИСТОРИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОГРЕБАЛЬНОГО ОБРЯДА
АЗИАТСКОГО БОСПОРА VI–I ВВ. ДО Н. Э. 53

Вельяминова М. Ю., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ
В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ..... 55

Гадагатель С. Б., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).
ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ:
ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ 57

Литвинова М. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика», Молчанова М. М., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).
РОЛЬ ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ТРАНСФОРМАЦИИ
МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ СМИ 60

СЕКЦИЯ «РОЛЬ И МЕСТО ИКТ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Захарова М. В., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).
ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ 63

Мальцева И. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).
АППЕЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАБОТЫ ВЕДУЩИХ СПОРТИВНЫХ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ
НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ..... 66

МАГИСТРАНТЫ

Белоусова О. Р., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РАБОТЫ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ
МУЖСКОГО ЖУРНАЛА TRENDYMAN 69

Медведева А. Ю., магистрант 1 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).
НОВЫЕ МЕДИА КАК СЕГМЕНТ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ..... 72

Медкова К. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).
ФЕНОМЕН ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ..... 74

*Осипов К. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика»,
Сомова Е. Г., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).*
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА МОЛОДЕЖНОМ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИИ..... 77

Пруцкова Н. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика»,
Петросов Т. А., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).
РАЗВИТИЕ ИМК В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ 79

Хоптинская А. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).
ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РАБОТЕ
СОВРЕМЕННОГО НОВОСТНОГО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО 82

СЕКЦИЯ «ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ И РУССКОГО ЯЗЫКА»

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Абрамова Г. А., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).
НОРМА КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА ПЕЧАТНЫХ СМИ 85
Абрамова П. В., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).
НАУЧНЫЙ ТЕКСТ: СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА ЮРИСПРУДЕНЦИИ 87

Волкова Р. А., кандидат филологических наук (г. Краснодар)
О СОДЕРЖАНИИ И СООТНОШЕНИИ КАТЕГОРИЙ «ЭКСПРЕССИВНОСТЬ»,
«ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ», «ИНТЕНСИВНОСТЬ», «ОБРАЗНОСТЬ» 90

Вологина Е. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).
ПРОЦЕСС ЗАРОЖДЕНИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ ДО XVIII В. 92

Демина Л. И., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).
«ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» КАК ВИД ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «ДНЕВНИКА»
А. Т. ТВАРДОВСКОГО) 96

АСПИРАНТЫ

Гончаренко А. А., аспирант отдела рукописей ИМЛИ РАН (г. Москва).
ПУБЛИКАЦИЯ СЦЕНАРИЕВ В СИСТЕМЕ РАБОТЫ КИНО В СССР 1930 гг. 99

МАГИСТРАНТЫ

Беззубова Ю. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ СВОДНЫЙ АНАЛИЗ КОМПЛЕКТОВАНИЯ ФОНДА КРАСНОДАРСКОЙ
КРАЕВОЙ БИБЛИОТЕКИ ДЛЯ СЛЕПЫХ ИМ А. П. ЧЕХОВА ЗА 2010–2017 гг. 102

Драгалевская Л. Г., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Утков Г. Н.,
кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).
СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ДЕТСКИХ ИЗДАНИЯХ 106

Климова Ю. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).
КНИГОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ
ПО ХОРЕОГРАФИИ 109

Коробов С. В., магистрант 1 курса направления «Издательское дело»,
Хлопунова О. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).
ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА 111

Лабуть А. Ф., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).
ЗНАЧЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ
В СОЗДАНИИ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЕМ 115

<i>Левик С. О., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Садыкова С. М., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).</i> ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ.....	118
<i>Пушкарь Е. С., магистрант 1 курса ОФО направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ОТРАЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ (КОМПЬЮТЕРНОГО СЛЕНГА) В РЕЧЕВОМ ОБЩЕНИИ ЧЕЛОВЕКА	122
<i>Рыбалко А. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> РОССИЙСКОЕ КНИГОИЗДАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ.....	125
<i>Федосеева В. С., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> ЭВОЛЮЦИЯ ПОДАРОЧНОГО ИЗДАНИЯ: ТРАДИЦИОННАЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТРАКТОВКА.....	129
<i>Федосеева В. С., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Абрамова Г. А., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ПОДАРОЧНОГО ИЗДАНИЯ ПО ИСКУССТВУ.....	131
<i>Чачина В. Е., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Вологина Е. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: ПОДВОДНЫЕ КАМНИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	134
<i>Чачина В. Е., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Денисов В. Л., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).</i> ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ	137
БАКАЛАВРЫ	
<i>Долгова А. К., бакалавр 3 курса направления «Издательское дело», Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ВОЗРАСТНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ.....	140
СЕКЦИЯ «СОВРЕМЕННЫЙ КНИЖНЫЙ РЫНОК В КОНТЕКСТЕ КОММЕРЦИИ И КУЛЬТУРЫ»	
ПРЕПОДАВАТЕЛИ	
<i>Хлопунова О. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ЗНАЧЕНИЕ ТРАДИЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ КНИГИ.....	143
АСПИРАНТЫ	
<i>Андронникова О. В., аспирант 2 курса направления «Журналистика», Демина Л. И., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ	146
МАГИСТРАНТЫ	
<i>Беляева К. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Демина Л. И., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> МИНИАТЮРНАЯ КНИГА НА КУБАНИ	149

<i>Бережная Л. А., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Хлопунова О. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ	151
<i>Бутенко А. И., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ НАУЧНО-ФАНТАСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ	153
<i>Величко В. Д., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ	155
<i>Воробьева О. В., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> РОЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА В МАССМЕДИЙНОМ ПРОЦЕССЕ.....	158
<i>Герасин М. А., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Хлопунова О. В., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> РАБОТА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ СПОРТИВНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ С ТЕКСТОМ	160
<i>Киндиров А. Г., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> РОССИЙСКИЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА НА КАИРСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КНИЖНОЙ ЯРМАРКЕ.....	164
<i>Лыкова И. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Захарова М. В., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СТРУКТУРА И ГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ БАННЕРОВ.....	166
<i>Лыкова И. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Абрамова Г. А., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ: ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ И ИНТЕРНЕТ-ПРОДАВЦЫ.....	169
<i>Лютлова Д. Д., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ НА СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.....	171
<i>Перова Е. В., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: ВИДЫ, ТИПЫ.....	173
<i>Перова Е. В., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ. ПРИНЦИП РАБОТЫ, КОНЦЕПЦИЯ	176
<i>Попова А. А., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАБИРИНТ ПРЕСС».....	178
<i>Рипенко Е. В., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»)	181

Соленова Ю. С., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ ПРОГРЕССИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ	184
Соленова Ю. С., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар). ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА СУЩЕСТВОВАНИЕ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	187
Сумская Е. Д., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар). РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ.....	189
Токарева А. Д., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ	192
Торкинская Е. А., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар). ИНСТРУМЕНТАРИЙ КНИЖНОГО МАРКЕТИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»)	194
Торкинская Е. А., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар). КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ	196
Триандофилова О. П., магистрант 2 курса, направления «Издательское дело», Утков Г. Н., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ-ВКЛАДЫША «КУБАНСКИЙ КАЗАЧИЙ ВЕСТНИК»	199
Триандофилова О. П., магистрант 2 курса, направления «Издательское дело», Утков Г. Н., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). РОЛЬ И ФУНКЦИИ РЕДАКТОРА КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ-ВКЛАДЫША «КУБАНСКИЙ КАЗАЧИЙ ВЕСТНИК»	202

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И PR: КОММУНИКАЦИОННЫЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ»

Преподаватели

Молчанова М. М., доктор филологических наук, профессор, Суворова Т. В., преподаватель КубГУ (г. Краснодар). ЛИНГВОПРАГМАТИКА МЕДИАТЕКСТА СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	205
Немец Г. Н., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ВОПРОСЫ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ОБЪЕКТОВ	207
Никулин И. О., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар). ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА.....	210

МАГИСТРАНТЫ

<i>Беляев Д. И., магистрант 1 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В АРБИТРАЖЕ ТРАФИКА И СРА-СЕТЯХ.....	213
<i>Григорьев С. Г., магистрант 1 курса направления «Журналистика», Мальцева И. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ РОССИИ И СТРАН ЗАПАДА	217
<i>Гуляева Е. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ	220
<i>Гуляева Е. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ В КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	223
<i>Давыдянц А. Р., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И СПОСОБЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ	226
<i>Дереза Т. Н., магистрант 1 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	228
<i>Дорошенко Р. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> PR-МЕРОПРИЯТИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)	232
<i>Доценко А. Е., Щербаков И. Е., магистранты 1 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ	234
<i>Иванча О. Н., магистрант 1 курса направления «Издательское дело», Цаканян А. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ОСНОВНЫХ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ И РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ МОД.....	237
<i>Коверга О. О., магистрант 2 курса направления «Издательское дело», Абрамова Г. А., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ	239
<i>Коверга О. О., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> СОВРЕМЕННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТАБРИС»)	242
<i>Лебедев М. Ю., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА.....	244
<i>Масалыгина П. Н., магистрант 2 курса направления «Журналистика», Шувалов С. С., преподаватель КубГУ (г. Краснодар).</i> INSTAGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ	246

<i>Морозов А. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ PR-ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ WEB-САЙТОВ.....	249
<i>Николаева О. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ В СОЦИУМЕ.....	252
<i>Панченков С. А., магистрант 1 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ МАСС-МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУБАНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» И ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА «П.О.Л.И.С.»)	255
<i>Погребнякова Е. С., магистрант 1 курса направления «Журналистика», Сомова Е. Г., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	258
<i>Пономарева С. Г., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> РАБОТА PR-СТРУКТУР СО СМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	260
<i>Потёмкина О. С., магистрант 2 курса направления «Журналистика», Котова К. Ю., преподаватель (г. Краснодар).</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТКРЫТЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	263
<i>Потёмкина О. С., магистрант 2 курса направления «Журналистика», Котова К. Ю., преподаватель (г. Краснодар).</i> ПЕРСПЕКТИВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ	265
<i>Постных Т. М., магистрант 1 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ТЕХНИКИ ЭРИКСОНИАНСКОГО ГИПНОЗА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ.....	267
<i>Рачич А. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РФ.....	270
<i>Романенко Е. С., магистрант 2 курса направления «Журналистика», Мальцева И. А., кандидат филологических наук, доцент КубГУ (г. Краснодар).</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПА «МАТЬ» К. Г. ЮНГА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ.....	272
<i>Рябова М. А., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> СПЕЦИФИКА ПРОМОУШН РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ.....	275
<i>Селезнева А. С., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар).</i> НАРУШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ.....	277
<i>Толстикова А. В., магистрант 1 курса направления «Журналистика», Сомова Е. Г., доктор филологических наук, профессор КубГУ (г. Краснодар).</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛИТИКА	280
<i>Улицкая Ю. В., магистрант 2 курса направления «Издательское дело» (г. Краснодар).</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	282

Хорешко А. В., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар). ОРГАНИЗАЦИЯ SPECIAL EVENT В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	284
Филимонова Е. С., магистрант 2 курса направления «Журналистика» (г. Краснодар). ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ФАНДРАЙЗИНГА В АНО «КРАЙ МИЛОСЕРДИЯ»	286

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

В. В. Касьянов

д-р ист. наук, д-р социол. наук, профессор
Кубанский государственный университет г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы воздействия средств массовой коммуникации на процессы формирования различных аспектов, элементов, структур глобальной культуры человечества. Выявлена информационная составляющая в контексте глобализации мировой культуры в начале XXI века.

Ключевые слова: культура, человечество, глобализация, средства массовой коммуникации, геокультурная среда.

Формирующаяся глобальная культура человечества имеет сегодня преимущественно западное, а точнее — американское происхождение, поскольку именно образцы американской массовой культуры составляют её основное содержание. Под влиянием транснациональных средств массовой коммуникации (далее — СМК), создающих общее мировое информационное пространство, формируется и новая глобальная культура, потребителями которой являются все, кто имеет доступ к СМК — печати, телевидению, радио, интернету.

Экономическое, политическое и технологическое доминирование западных обществ порождает и их культурное доминирование в мире. Глобальные СМК служат проводником западного культурного влияния [1]. Одним из наиболее последовательных сторонников этой позиции был американский исследователь Герберт Шиллер. С его точки зрения, глобальные СМК неизбежно и специально находятся под влиянием западных правительств и крупных корпораций. Они способствуют сохранению нынешнего состояния мирового сообщества с присущим ему глубоким межгосударственным неравенством. Глобальные коммерческие СМК распространяют в первую очередь ту культурную продукцию, которая обеспечивает продвижение товаров, производимых западными компаниями, а в конечном итоге — утверждение самой рыночной системы.

Комментируя эту аргументацию видный британский исследователь Фрэнк Уэбстер подчеркивает:

«Герберт Шиллер утверждает, что основная масса развлекательной продукции становится доступной только на рыночных условиях, и одновременно эта же продукция — средство маркетинга товаров, прежде всего американского происхождения. Это относится к телевизионным программам, голливудским фильмам, спутниковому вещанию, одним словом, ко всему, что заполняет досуг, а в производстве подобной продукции лидируют Соединённые Штаты. Всё коммерциализировано и используется таким образом, чтобы повысить продажи товаров и услуг. С одной стороны, телевизионные каналы создаются только тогда, когда это оправдано чисто экономическими соображениями, и тот же принцип применяется к их программному напол-

нению: оно определяется тем, приносит ли реклама на канале достаточный доход. В свою очередь это отражается на содержании того, что по какому каналу демонстрируется: сенсации и боевики, «мыльные оперы» и сериалы, спорт и ещё раз спорт. В общем, всё, что не требует напряжения мысли и что не касается политически спорных вопросов, но помогает собрать максимальную аудиторию, привлекающую рекламодателей и спонсоров. В то же время без информационной поддержки СМК едва ли можно было продавать по всему миру джинсы, кока-колу, «форды» и сигареты «Мальборо» [5].

Усиливая впечатления от эффекта глобального распространения американизированной массовой культуры, некоторые исследователи используют такие выразительные термины, как «кока-колонизация» и «макдональдизация». Эти термины подчёркивают экспансию потребительской идеологии, заложенной в массовой культуре.

Однако сводить процесс формирования глобальной культуры только к пассивному усвоению американизированной массовой культуры было бы неточно. Несомненно, культурное влияние Запада и США на остальной мир огромно. Несомненно, что это влияние связано с экономическим, политическим и технологическим доминированием Запада. И всё же формирование глобальной культуры — процесс более сложный, чем копирование образцов западной массовой культуры. Выделим кратко его основные составляющие помимо всемирной любви к голливудским фильмам и джинсам [2].

Во-первых, благодаря глобальным СМК расширяется культурный кругозор и информированность их аудитории. Люди получают возможность выйти за рамки представления о мире, созданного только их культурой. Восприятие мира становится более многообразным. Если раньше человека интересовало то, что происходит на соседней улице, в его городе или в лучшем случае — в его стране, то сегодня человек интересуется тем, что происходит во всём мире. Возникает то, что Маршалл Маклюэн называл «глобальной деревней» [3].

Люди становятся гораздо более информированными о политической и экономической жизни других стран. Благодаря глобальным СМК сообщения о кризисных событиях становятся известными мгновенно, что способствует быстрому получению необходимой помощи и поддержки, если в этом есть необходимость.

Во-вторых, несмотря на то, что глобальные СМК передают информацию, окрашенную преимущественно интересами и ценностями западных обществ, они, тем не менее, уделяют внимание и другим регионам. Разнообразие глобальных СМК позволяет распространять не только политическую и развлекательную информацию, но также научно-популярную, знакомящую желающих с последними научными достижениями, историей, культурой различных стран и народов. Несомненно, что чем более доступным будет становиться кабельное и спутниковое телевидение, и особенно интернет, тем разнообразнее станет его продукция, тем больше свободы выбора тем и программ появится у аудитории и сидя у компьютера в далекой глубинке человек осознаёт себя участником государственных и даже мировых проблем.

В-третьих, «западное влияние», проникающее по каналам СМК, сводится не только к мыльным операм и боевикам. Ценности образования, политической свободы, индивидуальной инициативы, прав личности, равенства женщин, здорового образа жизни, технологического развития и масса всего другого — также западные по своему происхождению. Но их распространение едва ли стоит рассматривать как «вредоносное влияние» Запада. Паломники в Мекке, совершив ритуальный обход Каабы, самым активным образом пользуются мобильными телефонами, чтобы сообщить о столь значимом событии друзьям и родственникам. Никто из них не считает, по-видимому, что использование мобильных телефонов вредит традиционной вере. И таких примеров можно привести бесконечное множество.

В-четвёртых, современные технические средства связи и коммуникации вполне могут создаваться и быть использованы и незападными обществами для распространения своих культурных ценностей, своей интерпретации мировых событий, политических процессов. Среди

глобальных и крупных региональных СМК уже сегодня есть не только западные по происхождению компании. Активизации этого процесса препятствует, прежде всего, недостаток экономических и технологических ресурсов, который испытывают сегодня многие страны. Хотя быстрый рост влияния китайских СМК и их продукты показывают, что всемогущество западных СМК не безгранично

В-пятых, влияние западной культуры не исчерпывается только лишь подражанием. Западные культурные образцы, попадая на почву иной культуры, претерпевают определённые изменения. Например, в Индии жанр телесериала используется для поддержания традиционной культуры — большой популярностью пользовался сериал, представляющий собой экранизацию древнего эпоса «Рамаяна». При этом набожные индусы перед просмотром каждой серии украшают телевизор гирляндами цветов и окуривают благовониями [4].

Феномен смешения западных и местных, локальных культурных форм получил название гибридизации. Именно культурные гибриды, а не простое воспроизводство западных образцов — наиболее распространённое в настоящее время проявление культурной глобализации.

Мы солидарны с известными специалистами [6], которые подчеркивают, что культура и глобализация во взаимодействии должны восприниматься с одной стороны, как состояния, а с другой — как процессы.

Влияние СМК на это взаимодействие может быть, как объединяющим, так и обособляющим, а сама глобализация ведет к формированию нового уровня мировой культуры на базе очередного центра развития человечества. При этом никто не станет возражать, что специфика, яркое своеобразие культур Китая, Индии и других стран сохраняются и развиваются.

Важнейший фактор культурной глобализации сегодня — распространение интернета. С его помощью представители разных культурных традиций могут налаживать прямое общение, распространять свои взгляды, ценности и убеждения, вступать в диалог. Пока доминирующим языком межнационального общения, как в реальном, так и в виртуальном пространстве остаётся английский. Но быстрое распространение интернета в Китае, арабских странах, Индии, России может привести к росту значимости и других языков, а соответственно и культур.

Таким образом, влияние средств массовой коммуникации на культурную глобализацию следует рассматривать как интенсивный, но не всегда эквивалентный процесс, который стимулирует культурный обмен, диалог между различными культурами, в результате которого складывается единое, но неоднородное культурно-информационное пространство, «надстраивающееся» над национальными культурами, влияющее на них и подвергающееся влиянию с их стороны.

Список использованной литературы:

1. Бауман, З. Глобализация: последствия для человека и общества. — М., 2004. — С. 113.
2. Касьянов, В. В. Социология культуры. — Краснодар, 2016. — С. 204.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., 2007. — С. 386.
4. Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире. — М., 2004. — С. 77.
5. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. — М., 2004. — С. 176.
6. Узлов, Ю. А. Геокультурное пространство российской цивилизации. — Сан-Франциско, 2014. — С. 8.
7. Чумаков, А. Н. Метафизика глобализации. — М., 2006. — С. 460–461.

ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Г. А. Абрамова

д-р филол. наук, профессор

Кубанский государственный университет г. Краснодар

Аннотация. В данной статье анализируются глобальные перемены в функционировании языка текстов современных печатных массмедиа на рубеже XX–XXI вв. Дается характеристика общественно-политической обстановке в стране и тем процессам, в результате которых произошла демократизация языка текстов современных СМИ.

Ключевые слова: текст, демократизация языка массмедиа, разговорный стиль, внелитературная лексика, газетно-публицистический стиль, средства выразительности.

Конец XX века стал для России временем больших перемен. События, произошедшие в стране, повлекли за собой изменения, затронувшие все сферы общественной жизни: экономику, политику, культуру, что сопровождалось изменением общественного сознания, пересмотром принятых норм и стереотипов поведения. Все эти процессы не могли не найти отражения в современной прессе. В основе этих процессов лежит общее направление демократизации социальной жизни и общения.

Демократические тенденции в прессе связаны с распространением в современном обществе массовой культуры, когда все общение сводится к обиходу; все общаются легко и свободно; статусные, возрастные и гендерные признаки учитываются только в ситуативном плане. В этой ситуации СМИ приблизили читателя и стали его собеседником.

«Чтобы помочь обществу увидеть себя в новых обстоятельствах, в новом качестве, газета ищет новый язык. Можно полагать, что создание нового, точнее обновленного языка, — самый главный вклад прессы в современную культуру. В это время появились новые черты, которые получили более полное развитие в современный период» [3].

Проявлением демократического начала в прессе становится вовлечение лексики и снижено-маркированных деривационных моделей, характерных для разговорной речи.

Разговорная лексика в текстах печатных медиа обычно выполняет оценочную функцию или функцию экономии языковых средств. Так, на страницах федеральных и региональных газет мы встречаем следующие примеры, характерные для разговорной речи:

«У нас творится беспредел на дорогах...» [5]. Слово «беспредел» используется в значении «беззаконие, вседозволенность»;

«...в общем количестве около 1,5 тысячи штук» [там же]. Слово «штука» используется в значении «деньги»;

«В США исследованием паранормальных явлений занимается комитет научных исследований. В России же серьезно изучением аномальщины не занимается никто» [13].

«Панкерши рискуют стать «объектом атаки» оскорбленных верующих, требующих жесткого наказания» [12].

Суффикс –щик/а/ в данном новообразовании вносит семантику неодобрения. Суффикс –ш/а/ выполняет жаргонно-просторечную функцию.

Инвективная лексика появилась в текстах печатных СМИ после снятия запрета на цензуру. Среди причин появления ненормативной лексики в конце XX — начале XXI вв. в СМИ можно назвать следующие: снижение духовного уровня части общества; криминализацию правового сознания носителей языка; тесные взаимосвязи различных слоев населения; исчезновение жесткой регламентации жизни членов общества со стороны государства; раскрепощение мышления и политической деятельности человека; появление возможности для самостоятельной и незави-

символ общественной и политической деятельности всех членов общества; получение возможности активно проявить себя в политических организациях в условиях рыночной экономики. «Это проявляется в активизации политического дискурса, развитии полемических форм диалога, плюрализации коммуникативного поведения людей, возрастании роли публичной и вообще устной речи, существенных изменениях в языке публицистики и многом другом» [2]. «Не малую роль в этом влиянии сыграли миграционные процессы: перемешивание всех слоев населения, отток сельских жителей в города, усложнение социального состава горожан, активизации общения между представителями разных (в том числе и по своим языковым навыкам) групп и т. п.

Вместе с этим у части населения возникло чувство страха перед рынком, чувство утраты пожизненной государственной защищенности, появилась боязнь безработицы, нехватки средств к существованию. Все это привело к увеличению деловой и политической активности, возрастанию агрессивности и грубости в обществе.

Все выше названные явления нашли отражение в текстах печатных СМИ. Так, «Московский Комсомолец на Кубани» пишет: «На снимке мелкая чернявая лахудра, лупоглазая и кучерявая как спаниель» [10]. «Ляхудра» т. е. непричесанная, «лупоглазая» — с глазами на выкате;

«...что же я за падла такая, если сдамся?» [12] — написал журналист газеты «Кубань сегодня». «Падла» — бранное слово, имеющее значение «подлец»;

«Жалею, что у меня не было помпового ружья и я не застрелил эту *скотину*» — бранное слово, то же, что «скот» [6];

«Свиньи и *придурки* мировой экономики» — бранное слово, имеющее значение «тупой, неадекватный человек» [7];

«Надоело нытье твое, *дебил!* Я тебя опять в ванной закрою!» — бранное слово, то же, что и «дурак» [8].

Повышение эмоциональности речи; разрядка психологического напряжения; оскорбление, унижение адресата речи; демонстрация раскованности, независимости говорящего; демонстрация пренебрежительного отношения к системе запретов; демонстрация принадлежности говорящего к «своим» — все это можно назвать функциями ненормативной лексики.

Употребляя инвективную лексику, мы не столько сообщаем о событиях, сколько выражаем наше отношение к чему-либо и даем выход эмоциям. Конечно же, в публицистических материалах не должна присутствовать оценка автора, но, тем не менее, она попадает на полосы газет и манипулирует взглядами.

Тенденция использования лексики разговорного стиля в текстах газет конца девяностых годов XX века и начала XXI начинает снижаться, хотя в неспециальных изданиях мы еще наблюдаем ее присутствие.

Последние 6–7 лет происходит стабилизация языка, его очищение. «Язык — система самоочищающаяся» [1]. Немаловажную роль в этом вопросе сыграли поправки к закону о СМИ, принятые в апреле 2013 года. Публицистические издания направлены на воздействие и убеждение, на формирование определенного мнения.

Углубленное изучение языка печатных СМИ идет уже на протяжении нескольких десятилетий. Ведь газетный текст вбирает в себя наиболее экспрессивные явления публичного использования языковых единиц. Он освещает все злободневные вопросы общества — политические, экономические, социальные, бытовые. Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Список использованной литературы:

1. Земская, Е. А. Современный русский язык. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. — М. : Наука, 1996. — 247 с.

2. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. — СПб. : Златоуст, 1999. — 320 с.
3. Солганик, Г. Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / О. В. Александрова ; под ред. М. Н. Володиной. — М. : Альма Матер, 2008. — С. 241–297.
4. Вольная Кубань. Независимая народная газета. — 2012. — № 24.
5. Знамя труда. Общественно-политическая газета. — 2012. — № 54.
6. Комсомольская правда 24.12.2009 г.
7. Комсомольская правда 16.02.2010 г.
8. Комсомольская правда 30.07.2010 г.
9. Кубань сегодня. Ежедневная краевая газета. — 2012. — № 63.
10. Московский Комсомолец. Российский региональный еженедельник. — 2013. — № 16.
11. Московский Комсомолец. Российский региональный еженедельник. — 2012. — № 10.
12. Новая газета. — 2012. — № 44.
13. Собеседник. — 2012. — № 3.

А. В. ЛУНАЧАРСКИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

Г. А. Быковская

д-р ист. наук, профессор

Воронежский государственный университет инженерных технологий

г. Воронеж

***Аннотация.** Автор статьи прослеживает жизнь государственного деятеля, писателя, академик Академии наук СССР Анатолия Васильевича Луначарского на разных этапах его деятельности и творчества, ставших вехами в его биографии и истории страны.*

***Ключевые слова:** революционные преобразования, А. В. Луначарский, Наркомат просвещения, биография, советская система образования.*

Начало XXI века привнесло в нашу жизнь поиски переосмысления нашей исторической и современной действительности, переоценку старых ценностей, обновление характеристик деятелей прошлого. Пожалуй, немногие из государственных чиновников спустя столетие сохраняют в глазах потомков этот же ореол славы и достоинства. А. В. Луначарский — политический деятель, публицист, академик АН СССР (1930), один из организаторов отечественной системы образования, критик — и сегодня является той фигурой, которую вспоминают с уважением и теплотой представители самых разных политических направлений.

Родился Луначарский 11 (23) ноября 1875 г. в Полтаве. Ему было три года, когда семья переехала в Нижний Новгород, где он воспитывался под руководством родного отца (Луначарский носил фамилию первого мужа матери) А. И. Антонова, управляющего контрольной палатой [6]. Несмотря на крупный пост, это был человек радикальных настроений, от него и сын получил толчок к демократическому воззрению на окружающее. В социал-демократическое движение вошел в Киеве в 1892 г., будучи гимназистом. Пропагандистская деятельность в рабочем предместье Киева и участие в подпольной печати закрыли для него двери университета. Он уехал в Швейцарию, где познакомился с Г. В. Плехановым. Изучал философию и естествознание в Цюрихском университете под руководством Р. Авенариуса.

В 1899 г. Луначарский вернулся в Россию, его подпольная работа в Москве не раз прерывалась арестами и закончилась тюремным заключением и ссылкой. Примкнув к группе В. И. Ленина, он входил в состав редакций газет «Вперед» и «Пролетарий». Однако между ним и Лениным существовали философские разногласия: в 1908–1910 гг. Луначарский стал участником фракционных партшкол на о. Капри и в Болонье, проповедовал идеи богостроительства. Вместе с Горьким, с которым его связывала тесная дружба, отдал дань мистическим изысканиям. Он стал изображать социалистический идеал как новую форму религии и всерьез занялся поисками нового ритуала. Саркастический Плеханов именовал его «блаженным Анатолием» [13]. В эстетике между тем оставался последовательным защитником реализма, критиком декадентства, сторонником связей искусства с идеями революции, прорыва в новое и неизведанное, теоретиком пролетарского искусства.

Когда разразилась Первая мировая война, А. В. Луначарский выступил против шовинистического угара, проявившихся националистических настроений. Известие о Февральской революции поразило его, как гром [8], и, оставив жену с сыном в Швейцарии, вслед за Лениным он выехал через Германию и Скандинавию в Россию, где был арестован Временным правительством по обвинению в государственной измене и заключен в тюрьму «Кресты». На VI съезде РСДРП(б) избран 26 июля заочно одним из почетных председателей съезда и выдвинут кандидатом в Учредительное собрание. Освобожденный из тюрьмы, продолжил активную пропагандистскую работу. Из письма жене от 23 августа: «...Я действительно популярный вождь пролетарских масс. Быть может, ни одно имя, кроме Троцкого и Ленина, не пользуется такой известностью и любовью» [2]. Из письма от 13 сентября: «Работаю я вовсю. Последнюю неделю я выступал 4 раза на громадных собраниях с лекциями. Теперь моя нормальная аудитория — 4000 человек. Всякая зала, в которой я читаю, полна... Но главная работа — культурно-просветительская городская» [2]. «...Моя роль первой скрипки в культурно-просветительском деле получила широкое признание в среде большевиков, и в Советах вообще, и в Думе, и в пролетариате, и даже среди специалистов» [2]. Поэтому-то он и был избран во Временный Совет Российской Республики (Предпарламент) и от профсоюзов в Государственную комиссию по народному образованию.

В октябрьские дни 1917 г. выполнял ответственные поручения Петроградского ВРК. А с ноября 1917 г. 12 лет занимал пост наркома просвещения. 2 ноября подал в СНК заявление о выходе из правительства ввиду того, что он не может работать под гнетом таких фактов, как разрушение Кремля, уничтожение соборов Успенского, Василия Блаженного и других исторических памятников, о чем появились сообщения в газетах. Когда выяснилась частичная ложность этой информации и после разговора с В. И. Лениным, 3 ноября Луначарский опубликовал обращение «Ко всем гражданам России!», в котором сообщал, что его отставка не принята и что он остается на посту, «пока ваша воля не найдет более достойного заместителя». 8 ноября ВЦИК заслушал сообщение Луначарского о первых шагах Наркомпроса, одной из важнейших задач которого стала ликвидация неграмотности. В июле 1920 г. при НКП была создана Всероссийская чрезвычайная государственная комиссия по ликвидации неграмотности.

В 1920-е гг. нарком совершил много дальних поездок по стране для отчета о деятельности Советского правительства и для инспектирования учреждений народного образования: Нижний Новгород, Пенза, Саратов, Самара, Оренбург, Харьков, Полтава, Одесса, Киев, Новгород, Псков, Тбилиси, Баку. Делал 8 выступлений на день в этих поездках. В 1923 и 1928–1929 гг. объездил Урал и Сибирь.

Этот человек, осуществлявший политику новой власти в сфере науки и культуры, вызывал уважение в среде ученой и творческой интеллигенции своей профессиональной подготовкой и активной работой на благо народа. Его пример становился одной из причин перехода интеллигенции к сотрудничеству с новой властью. В конце 1917 г. актер Л. Прозоровский писал: «И вот комиссар от рабочих, какой-то Луначарский, стал говорить. Он говорил час, второй,

в зале — тихо. Слушатели забыли о холоде. Многие актеры, всю жизнь прожившие в Москве и Петербурге, знавшие важнейших русских театроведов и искусствоведов, клятвенно заверяли меня после собрания, что им до сих пор не приходилось видеть человека, так разносторонне знающего литературу всех народов, как этот рабоче-крестьянский нарком» [5].

В чем только не был знатоком Луначарский! «Луначарский идет навстречу делу защиты патриотических ценностей и не допустит до гибели архивов» [12] — объясняли свой приход на сторону Советской власти архивисты. А глава Российской Академии наук А. П. Карпинский говорил: «Луначарский был обаятельнейшим человеком, за каждым словом которого стояла огромная культура и в выступлении которого звучала искренняя любовь к знанию, к науке, к человечеству» [10].

Человек творческого склада и энциклопедических знаний, Луначарский видел свое призвание в том, чтобы на обломках прежней культуры возводить здание новой. В качестве основного метода советского искусства он выдвинул так называемый социалистический реализм — своего рода универсальную схему, сводившуюся к художественному отображению общественной жизни и всей действительности реалистично [10].

В 1929 г. А. В. Луначарский покинул пост наркома просвещения. Луначарского тревожил факт упрощения и примитивизации учебных программ ФЗУ [10]. Проводятся диспуты по проблемам подготовки рабочих кадров [7], участвуя в которых Луначарский показывает глубокое видение проблемы: «Не мешай нам (говорят производственники) у себя иметь на фабрике дешевых рабочих, которые, правда, умом не вышли, но которые выполняют свои прямые обязанности в течение 25–30 лет своей жизни, после того как обучались в ЦИТе в течение пяти недель. Это не только смешно, — отвечает он на смех в зале, — в этом есть доля истины, есть резон» [1].

Протесты А. В. Луначарского, Н. К. Крупской оказались безуспешными. На заседании Специальной комиссии было сказано, что нарком проявляет «мягкотелость» и что комиссию не интересуют его соображения о том, каким будет гражданин через 20 лет. Есть, мол, общество, комсомол, школа, пусть они воспитывают, а ФЗУ должны давать рабочую силу. Еще полгода Анатолий Васильевич оставался в Наркомпросе и ничего не добился, кроме серии тяжелых переживаний. Не мог помешать чисткам в вузе, когда увольняли «старых» профессоров и исключали детей интеллигенции. Безрезультатными остались его протесты и против неоправданного разрушения ряда культурных ценностей (взрыв Чудова монастыря, продажа некоторых экспонатов Эрмитажа и т. п.). Наконец — отставка из Наркомпроса. Постановлением ЦИК СССР от 2 сентября 1929 г. Луначарский был назначен председателем Комитета по заведованию учеными и учебными учреждениями ЦИК.

Участвуя с 17-ти лет в революционном движении, пройдя аресты и ссылки, нарком просвещения был, однако, одним из немногих советских руководителей высокого ранга, к кому обращались за помощью пострадавшие от произвола большевистской власти деятели культуры. Немало ученых, художников, писателей получили по его ходатайству освобождение из-под ареста. На XV съезде партии нарком просвещения не побоялся заявить, что Советская власть выделяет школам гораздо меньше средств, чем царское правительство. Показательно, что именно Луначарскому адресовал свои письма с критикой революционного террора В. Г. Короленко.

Может, поэтому и не получилось «юбилея», когда исполнялось 40 лет политической деятельности А. В. Луначарского. «Членов партии, которые непрерывно работали бы в ней 40 лет, у нас не так много. Меж тем самый факт этого 40-летия мало кому известен», — писал А. В. Луначарский И. В. Сталину, спрашивая, — может, партия найдет уместным ознаменовать чем-нибудь этот скромный юбилей?».

Будучи представителем Ученого комитета при ЦИК СССР, одновременно (с 1927 г.) Луначарский являлся зам. главы советской делегации в Женевском комитете по разоружению при Лиге наций, отстаивая с большим искусством советскую мирную политику. В 1933 г. назначен послом в Испанию (которая впервые устанавливала дипломатические отношения с СССР),

но к этой работе не приступил из-за болезни сердца, начавшейся в 1922 г. и приведшей к смерти 26 декабря 1933 г. в Ментоне (Франция).

Луначарский внес огромный вклад в дело развития российской культуры. Он принял активное участие в осуществлении решения СНК о «монументальной пропаганде» — о постановке многочисленных памятников революционерам прошлого и выдающимся деятелям любой области науки и искусства. К монументальной пропаганде относилось и водружение мемориальных досок с надписями, содержащими изречения замечательных людей, краткие сведения об их жизни или хотя бы имена — народ должен был их узнать. Именно Луначарский выступает с речами на открытии многих памятников. Им же были написаны выразительные тексты, высеченные на Марсовом поле в Петрограде.

Жена Анатолия Васильевича Н. А. Розенель вспоминала: «Осенью 1933 г. Анатолий Васильевич лечился в клиническом санатории в Париже, помещавшемся на одной из тихих улиц в районе Пасси. Он уже почти не вставал с постели. По утрам я выходила к большому газетному киоску, в нескольких кварталах от санатория, и покупала ему ежедневный, как он выражался, «рацион прессы»: «Правду», «Известия», «Юманите», «Матэн», «Таймс», «Морнинг пост», «Фигаро», «Секоло», «Гадзетта ди Рома», «АВС», «Фоссише цейтунг», «Винер цейтунг», «Журналь де Женев», «Бунд», эмигрантскую немецкую «Паризер тагеблатт» и т. д.

Через несколько дней владелица киоска сказала:

— Мадам, вы, очевидно, управляющая каким-нибудь большим пансионом для иностранцев. — Напишите на бланке вашего пансиона список нужных вам газет — я думаю, что смогу устроить скидку.

— Вы ошибаетесь, я не имею отношения ни к какому пансиону.

— Но в таком случае я не понимаю, зачем вам газеты на семи языках?

— Для моего мужа. Она вытаращила глаза:

— Для вашего мужа?! О, мадам... Значит, ваш муж самый образованный человек, о котором я когда-либо слышала».

Анатолий Васильевич был первым крупным теоретиком и критиком советского искусства: в его статьях и речах были впервые высказаны точные оценки многих отечественных художников, литературных групп и художественных течений. Личный друг Р. Роллана, А. Барбюса, Б. Шоу, Б. Брехта и других художников Запада, Луначарский «был всеми уважаемым послом советской мысли и искусства» (Роллан) за рубежом. Он представлял науку СССР на нескольких международных конгрессах: по философии в Оксфорде, по теории искусств в Гамбурге, по истории — в Гааге и т. д. Его перу принадлежат не только критические статьи и научные литературоведческие работы, работы по истории философской мысли, но и художественные произведения, пьесы «Королевский брадобрей» (1901), «Фауст и город» (1918), «Оливер Кромвель» (1920), «Канцлер и слесарь» (1921), «Фома Компанелла» (1922), а также мемуарные работы, содержащие яркие личные воспоминания.

Похоронен А. В. Луначарский в Москве на Красной площади в Кремлевской стене. Имя Луначарского носят Государственный институт театрального искусства в Москве, улицы во многих городах страны.

Список использованной литературы:

1. Абрамов, А. У. Кремлевской стены. — М., 1979. — С. 210–212.
2. Вопросы истории КПСС. — 1991. — № 2. — С. 38.
3. ГАРФ. Ф. 7668. Оп. 2. Д. 1. Л. С. 7–9.
4. ГАРФ. Ф. 7789. Оп. 1. Д. 1. Л. 97об.
5. Литературное наследство. — М., 1970. — Т. 82. — С. 118.
6. Луначарский, А. В. Жизнь и деятельность в фотографиях и документах. — М.: Плакат, 1979. С. 5.

7. Луначарская-Розенель, Н. А. Память сердца. — М. : Искусство, 1965. — С. 16.
8. Политические деятели России. 1917 : биографический словарь. — М., 1993. — С. 194.
9. Прозоровский, Л. И. Из прошлых лет. — М., 1958. — С. 126.
10. РГАСПИ. Ф. 142. Оп. 1. Д. 198. Л. — С. 23–27.
11. РГАСПИ. Ф. 142. Оп. 1. Д. 455. Л. — С. 93.
12. Соловьев, В. М. История Отечества : Популярная энциклопедия. — М. : АСТ-ПРЕСС, 2000. — С. 374.
13. Троцкий, Л. Анатолий Васильевич Луначарский // Луначарский А. В. и др. силуэты: Политические портреты. — М., 1991. — С. 369.

РЕКЛАМА И СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ

А. В. Кудинова

канд. ист. наук, доцент

Краснодарский государственный институт культуры

г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена изучению связи рекламы и процессов социокультурного конструирования посредством имплантации в массовое сознание целевых аудиторий рекламы социокультурных норм и образцов, актуальных для процессов управления массовым сознанием.*

***Ключевые слова:** реклама, социально-культурный капитал, социокультурное конструирование, медианоток, прайм, социокультурные нормы.*

Для управления социальной активностью индивидов со стороны социальных институтов, сообществ и индивидуальных акторов социальных процессов используется комплекс коммуникационных взаимодействий, основанный на информационных потоках, в рамках которого протекает функционирование социума и происходит самовоспроизводство новых поколений. Эти информационные потоки включают в себя массовые коммуникативные взаимодействия социальных институтов с относительно большими социальными группами, образующими целевые контактные аудитории, побуждаемые к тем или иным действиям. Условно говоря, процесс социального развития может быть схематично представлен «в виде двух постоянно взаимопревращающихся сущностей: индивидуальных и коллективных социальных действий (1) и идеальных и материальных социальных структур (2), в совокупности образующих культуру в самом широком понимании этого термина».

К управляющим коммуникативным культурным институтам относятся средства массовой коммуникации, включающие, наряду с печатными и электронными средствами массовой информации, такие социально значимые в современном обществе коммуникативные институты как связи с общественностью и реклама. Они, наряду со стихийным формированием мотивационных и целевых установок, обеспечивают целенаправленное социальное конструирование картины социальной действительности в сознании целевой аудитории и позволяют воздействовать на социальную активность индивидов и социальных институтов, формируя необходимые для этого ментальные модели [7].

Массовая коммуникация характеризуется публичным характером и открытостью, ограниченностью и контролем доступа к средствам передачи, опосредованностью взаимодействия в коммуникативном процессе передающей и принимающей сторон, асимметрией отношений между передающей и принимающей сторонами, множественностью реципиентов в целевых аудиториях медийных средств, воздействием институциональных предписаний на взаимодействие передающей и принимающей сторон [6].

Конструирование новых моделей социальной активности в культуре, моделей общения и познания, восприятия и творчества реализуется в морфогенезе инновационных практик в культуротворческой деятельности, которые «образуют план возможных трансформаций всего культурного поля» [8].

Все формы социальной активности в существенной мере конституируются самим знанием о них акторов социально-культурных процессов. Причем информация, или содержание знания имеет социально-культурный, общественный характер, в то время как процесс «присвоения знания» — это приобретение и накопление социально-культурного капитала в условиях конкурентной среды.

Современная экономическая жизнь и современные духовные и материальные производства становятся культурными и эстетизированными, значительно возрастает роль дизайна, что резко повышает роль рекламы в современном обществе в условиях масштабного производства товаров массового потребления и индивидуализированных товаров постмодернистской эпохи, где реклама выступает в роли медиативного посредника между технологически сложными и однотипными по конструктивным параметрам изделиями и повседневными социально-культурными практиками [16].

Символизация мотивационно-ценностных норм, детерминирующих поведенческие модели конкретных людей, формируют эффект прайминга. Под праймингом подразумевается когнитивная активация аудитории средств массовой коммуникации. В некоторых случаях формируются устойчивые ассоциации с уже имеющимся индивидуальным социально-культурным капиталом, выступающим в качестве матрицы маркеров вновь получаемого информационного контента и вызывающим контаминацию эмоций и конативных оценок вновь получаемых сообщений с уже эмоционально и конативно означенными моделями социальных действий.

Эффект прайминга детерминирован персональными эмоциональными характеристиками индивида и контекстом восприятия информации, временным лагом дистанции от воспринимаемой информации и собственным социальным опытом, а также объемом социально-культурного капитала, которым он обладает. Нарушение сложившихся стереотипов «вредит установлению контакта с аудиторией» [10].

При этом следует принимать во внимание, что больший объем социально-культурного капитала, позволяющий индивиду продуцировать более сложные ментальные модели, оказывает самое непосредственное влияние на способность восприятия человеком информации из средств массовой коммуникации и продуктивное приращение индивидуального социально-культурного капитала. Впрочем, надо иметь в виду, что вновь осваиваемый социально-культурный капитал имеет по преимуществу идеализированные формы, подчас ухудшающие качество конструируемых индивидом ментальных моделей, придающих им не обусловленный реальностью характер и формирующий зачастую ложные персональные ценности.

Процесс преумножения социально-культурного капитала индивидуальных акторов социальных процессов разворачивается, в том числе, и за счет использования основных функций рекламы. Тем самым создается символизированная модель позиционирования человека в пространстве повседневных социально-культурных практик, формирующая приемлемую для данного целевого сегмента общества нормативно-ценностную модель [3].

Под натиском динамично сменяющихся новых технологий и массового производства разнообразных товаров, происходит ослабление власти традиции, а культурный плюрализм и ре-

лятивизм, характерный для современного общества, осложняет проблему выбора для индивида, потому что культура предлагает человеку слишком много вариантов решения проблем, причем ни один из них не гарантирует ему обязательного успеха [5].

В этом случае роль агентов инновационных моделей делегируется рекламным сообщениям, которые генерируют в сознании потребителя дифференцированную информационную избыточность, побуждая к принятию решения о покупке, или вызывая доверие к предлагаемым и реализуемым на рынке благам или моделям поведения [12]. При этом к числу ключевых детерминантов формирования и реализации определенных моделей стиля жизни относится и социально-культурный капитал [2].

В результате реклама акцентирует такие потенциальные свойства модели поведения, ее последствия и атрибуты, когда «лучший из предложенных вариантов превосходит уровень притязаний, который сам постепенно корректируется в соответствии с ценностью предлагаемых вариантов». Предлагаемые варианты человек сравнивает на ментальном уровне исходя из собственного и коллективного опыта того сообщества и тех социальных ролей, с которыми он себя идентифицирует, причем значительную роль в процессе идентификации принадлежит символическим ценностным характеристикам, формируемым самими производителями и коммерсантами: [9]. «Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама демонстрирует рафинированный мир, где намешаны западные ценности с отечественными, мир красивой жизни, в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передавая их новым владельцам и создавая, таким образом, новые социально-потребительские мерки, на которые реклама предлагает равняться всем» [4].

При этом экспертные оценки предлагаемых рекламой неосязаемых благ, в том числе и культурных, зачастую сконструированы в сознании людей экспертами, которые формируют репутацию в соответствии с совершенно четко выстроенными индивидуальными стратегиями конкурентного поведения и успеха. Однако в сознании людей они позиционированы как относительно независимые, подкрепленные общим представлением массы об их персональных имидже и репутации [1].

Продуцируя и преумножая индивидуальный социально-культурный капитал и открывая доступ к коллективному социально-культурному капиталу, реклама, наряду с закреплением типизированных социально-культурных практик, генерирует под влиянием новых достижений науки, технологий и передовых производств инновационный социально-культурный капитал, создающий социально-культурный диссонанс между существующими нормативными моделями и выработанными в ходе морфогенезиса систем культуры инновационными моделями социально-культурной активности. А это, в свою очередь, задает рамки эволюции современной культуры.

Список использованной литературы:

1. Винер, Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса: в 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. — СПб. : Экономическая школа, 2000. — Т. 1. — С. 102–143.
2. Возьмитель, А. А. Диверсификация образа жизни (способы и стили жизни в постсоветском социальном пространстве // Мир России. — 2002. — № 1. — С. 97–113.
3. Костина, А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. — 2012. — № 1 (7) // URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9/ (дата обращения: 12.02.2017).
4. Луговская, Т. В. Психологические и образовательные функции современной рекламы // Фундаментальные исследования. — 2007 — № 12 // URL: <http://www.rae.ru> (дата обращения: 12.02.2017).
5. Мухамеджанова, Н. М. Культура и личность в модернизирующемся обществе // Credo New. — 2003 // URL: <http://credonew.ru> (дата обращения: 12.02.2017).

6. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М. : Едиториал УРСС, 2002.
7. Норт, Д. Функционирование экономики во времени // URL: <http://www.strana.oz.ru/?numid=21&article=981> (дата обращения: 12.02.2017).
8. Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна. — СПб. : Алетейя, 2003.
9. Саймон, Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. — Вып. 3. — 1993. — С. 24–36.
10. Сомова, Е. Г. Гендерные мелодические модели в радиорекламе // Традиции и инновации в массовой коммуникации : сборник научных трудов / Кубанский гос. университет. Краснодар: Краснодарский ЦНТИ, 2016. — 160 с.
11. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. 2-е изд., испр. — СПб. : Экономическая школа, 2000. — Т. 1. — С. 152–153.
12. Lash, S., Urry, J. Economies of Signs and Space. — London : Sage, 1994.

НЕОТИПЫ И РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Р. С. Лаво

д-р филос. наук, профессор
Краснодарский государственный институт культуры
г. Краснодар

Аннотация. Работа посвящена месту и роли этнокультурного капитала, генерируемого средствами массовой коммуникации, в формировании и развитии надэтнокультурной российской идентичности и моделям инновационных социокультурных практик.

Ключевые слова: этнокультурная идентичность, культурный капитал, этнокультурный капитал, архетипы, неотипы.

Под культурной идентичностью принято понимать осознанное принятие индивидом соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, понимание своего «я» с позиций тех культурных характеристик и рамочных процессуальных установок, которые приняты в данном сообществе: «...этническая идентификация происходит только через сферу сознания, путем усвоения кода культурного в процессе социализации индивида» [4].

Важным фактором культурной идентичности выступает этнокультурная идентичность. Этнокультурная идентичность тесно смыкается с такими важнейшими характеристиками как менталитет и этничность [11].

Для этнокультурной идентичности важной представляется концепция культурного капитала, сформулированная П. Бурдье и Ж. К. Посроном в совместной работе в середине 1964 г. [1, 15]. Этот капитал является продуктом первичной и вторичной социализации индивида, он обусловлен усвоением совокупности культурных и морально-этических норм данного сообщества. Однако в объективированном виде культурный капитал содержит материальные и духов-

ные артефакты, несущие в себе социально-культурные коды, которые предполагают их оценку в данном сообществе или культурном поле. Культурный капитал позволяет усваивать субкультуру данного сообщества, адаптироваться к субкультурам других сообществ или же конвертировать его в иные формы капитала. Культурный капитал образует культурно-стратификационные подсистемы социально-культурных полей общественной системы. Он может выступать как в качестве артефактов духовной и материальной культуры или культурного наследия, так и в форме общественно санкционированных социально-культурных диспозиций и социально-культурных практик, и индивидуальных социально-культурных компетенций человека [10].

Анализ нематериальных форм капитала, в том числе и культурного, позволяет выделить в рамках культурного капитала этнокультурный капитал, который концептуально соотносится с культурным капиталом как общее и особенное, как целое и часть целого.

Этнокультурный капитал как совокупность культурных ресурсов конкретного этноса может быть выражен в стоимостной форме, а в качестве институционального социального явления и как концептуальный конструкт применим для анализа особенностей формирования и использования культурных ресурсов этносов в современном обществе, в том числе и в социально-культурном производстве современных культурных индустрий как явления позднего индустриального общества.

Социально-культурное пространство осознается как система регулятивных оснований человеческой деятельности и ее знаково-символического содержания, воплощенного в многообразных результатах культурной практики [8]. При этом территории выступают как хранители и реализаторы в повседневных социальных практиках общности локусов проживания и исторических традиций, традиционного экономического взаимодействия субъектов территориального развития, матрицы сложившейся в данных локусах культуры [3].

Современная глобализированная массовая культура стала «индустрией по производству мифов». [7] Мифологическая история обращена к каждому человеку и потому всеобща, во многом она опирается на базовые социокультурные архетипические основания, выделенные К. Г. Юнгом.

Конструктивистская теория утверждает, что наш прошлый индивидуальный опыт становится содержательно богаче, подвергаясь контаминации с внушаемыми средствами массовой коммуникации моделями поведения и ценностно-нормативными оценками, превращаясь в важный элемент конструктивного познания. В основе этого ментального процесса лежат культурно обусловленные схемы, дифференцирующие представителей различных социально-ролевых групп.

Возможность такого информационного конструирования создает новые стили жизни, новые модели поведения, новые идеалы красоты и комбинации набора индивидуальных качеств. Возник даже специальный термин, обозначающий объект для подражания — «икона» в качестве нормативного образа в средствах массовой коммуникации. Икона моды, икона эпохи, икона стиля — в любом случае это лишь номинированное придание статуса с помощью средств массовой информации и рекламы.

Эмоциональный перенос создает эффект расщепленного присутствия индивида одновременно в настоящем и в рекламном времени, проживания в параллельных пространствах — виртуальном и реальном, что свойственно мифологическому восприятию действительности. Тем самым индивид приобретает дополнительный эмоциональный и культурный капитал, принадлежащий всему обществу, поскольку при этом не происходит передача прав собственности от одного субъекта к другому.

Этнические культурные архетипы (этнокультурные архетипы), которые интегрированы в этнический культурный капитал или этнокультурный капитал, представляют собой константы национальной духовности, выражающие и закрепляющие основополагающие свойства этноса как культурной целостности. В каждой национальной культуре доминируют свои этнокультурные архетипы, существенным образом определяющие особенности мировоззрения,

характера художественного творчества и исторической судьбы народа. В этнокультурных архетипах в сгущенном виде представлен коллективный опыт народа, являясь результатом превращения этнической истории в базовые модели этнического культурного опыта. Актуализация этнокультурного архетипа включает этот опыт в новый исторический контекст, актуализируя этнокультурный капитал. При этом этнические языки являются лишь «факультативным компонентом структуры этнической идентичности» [12].

В современной науке было предложено выделять неотипы, «сформировавшиеся под влиянием динамики образа жизни повседневных социальных практик» [12]. О неотипах писал и В. К. Захаров, предполагавший, что неотипы возникли в прошлом, как развитие архетипов, и продолжают существовать в настоящем [2].

В основании неотипов, вытесняющих архетипы по мере распространения новых социокультурных практик, порождаемых новыми средствами массовой коммуникации и рекламы, имплантируемых в коллективное бессознательное, лежат не принципы рациональности и доказательности, а логика легенды и вовлеченности в нее, как и в наследуемых на уровне подсознания архетипов [14, 6].

Неотипы, являясь интегративным продуктом социального конструирования в средствах массовой коммуникации, в форме мифологизации, отражением объективных процессов формирования гибридных форм самоидентификации и развития современных форм социальных коммуникаций, имплантируются в качестве коллективного бессознательного в индивидуальное сознание индивидов, дифференцированных в рамках различных социальных сетей и сообществ при помощи средств массовой коммуникации, прежде всего, при помощи рекламы.

Этнокультурный капитал формируется и реализуется как интегративный ресурс, объединяющий различные нематериальные формы капитала в рамках этнических сообществ в процессах внутриэтнических и межэтнических социальных коммуникаций.

Как представляется, этнокультурный капитал, генерируемый современными средствами массовой коммуникации как части современных культурных индустрий, обладает транспортной по отношению к другим формам капитала и возможностью конвертировать этнокультурный капитал в финансовый или в иные по форме капиталы.

Под влиянием процессов глобализации происходят процессы активного генезиса и развития неотипов как коллективного бессознательного в социально-коммуникативных сетях современного общества, отчасти вытесняющих архетипы, основанные на архаических, восходящих к ранним этапам развития этнокультурных общностей ментальных конструктах, и образующих с ними причудливые гибридные комбинации различной структуры. Новые надэтнические нормативно-ценностные модели усваиваются различными этносами, выступая при медиативном посредничестве средств массовой коммуникации в качестве важнейшего интегратора современного полиэтнического и поликультурного российского общества.

Список использованной литературы:

1. Бурдые, П., Пассрон, Ж.-К. Воспроизводство / пер с франц. Н. Шматко. — М. : Просвещение, 2007.
2. Захаров, В. К. Государственность и государственное управление как архетипы // Государственное управление. Электронный вестник. — 2010. — № 24. — Сентябрь. — С. 1–18.
3. Иванов, И. Д. Европа регионов // Мировая экономика и международные отношения. — 1997. — № 9. — С. 5–19.
4. Карлов, В. В. Этнонациональная рефлексия и предмет этнологии // Этнографическое обозрение. — 2000. — № 4. — С. 8–17.
5. Колосовский, А. М. Кризис российской экономики и инновации: региональные и ментальные аспекты // Journal of Institutional Studies — Журнал институциональных исследований. — 2011. — Т. 3. — № 2. — С. 116–128.

6. Лаво, Р. С. Этнокультурная дисперсия ассирийцев в контексте глобализации. Судьбы древнейшего народа. — Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
7. Макаревич, Э. Ф. Общественные связи. — М. : АСТ-М, 1998.
8. Мерло-Понти, М. В защиту философии: сборник. — М. : Изд-во гуманитарной литературы, 1996.
9. Петрюк, П. Т. Академик Александр Иванович Ющенко — известный отечественный учёный, психиатр и бывший сабурянин (к 140-летию со дня рождения) // Архив психіатрії. — 2009. — Т. 15. — № 2. — С. 5–9.
10. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология: электронный журнал. — 2002. — Т. 3. — № 4. — С. 20–32 // URL: <http://ecsoc.msses.ru> (дата обращения: 04.03.2017).
11. Семенова, Е. А. Этнонациональное и универсальное в современной обыденной культуре // Наука о культуре. Итоги и перспективы: Научно-информационный сборник. — М. : Российский институт культурологии, 2001. — Вып. 3. С. 44–59.
12. Хилханова, Э. В. Язык и этническая идентичность национальных меньшинств в современной России // Изменяющийся языковой мир. — Пермь: Апикамье, 2002. — С. 34–36.
13. Шарاپов, В. В. Актуальные аспекты исследования позитивной этнической идентичности, межкультурного и межэтнического взаимодействия населения Поволжья // Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 3 // URL: <http://www.zpu-journal.ru/> (дата обращения: 10.02.2017).
14. Шаров, К. С Перевернутые ценности сегодняшней реальности и государство // Знание. Понимание. Умение. — 2007. — № 1 // URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/1/Sharov/> (дата обращения: 07.02.2017).
15. Bourdieu, P. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital // Kreckel R. (ed.) Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderheft 2. — Goettingen: Otto Schwartz & Co., 1983. — S. 183–198.
16. McLuhan, M. Myth and Mass Media // Deadalus. — 1959. — Vol.88 (2). — P. 32–48.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЕРМАНИИ: НЕРАЗРЕШИМОСТЬ ПРОБЛЕМ

Р. И. Мальцева

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Рассматривается современное состояние немецкой городской речи в условиях многоязычной среды. Литературная речь испытывает сильное давление со стороны эмигрантов многочисленных национальностей, в результате деформируются лексический и грамматический уровни системы.*

***Ключевые слова:** кросс-культурная коммуникация, языковая ситуация, интерференция, полиглоссия, евролингвистика.*

Историко-социологическая фаза распространения глобализма и становления национальных информационных обществ сопровождается множественными культурологическими процессами, среди которых важнейшую роль играют транскультурные контакты, являющиеся неизбежным условием цивилизованного развития народов.

Евროзона как полиэтническое сообщество, к тому же продолжающая принимать на себя все новые и новые волны эмиграции, стала плацдармом не только культурных контактов, но и ежедневных межнациональных столкновений, межконфессиональных точечных конфликтов и дискриминации. Онтологическая сущность такой сложной социальной структуры, конгломерированного человеческого объединения — специфический эйкос (греч. *oikos дом*), проблематичная *среда* обитания и общения представителей различных культур. Для многих гуманитарных наук особую актуальность приобретают исследования межкультурной коммуникации, ставшей новой научной отраслью, новым междисциплинарным знанием.

Безусловно, как новый вид знания, межкультурная коммуникация имеет собственный предмет изучения, обладает специальной терминологией, совокупностью дефиниций и собственным исторически ориентированным пространством.

В настоящей работе мы ограничимся рассмотрением особенностей межкультурных коммуникаций в Германии, где современная языковая ситуация осложнена тем, что огромные массы эмигрантов способствует аккумуляции в разговорной речи немцев чуждых элементов. Сейчас немецкий, как и другие языки Евросоюза, существует в окружении иных наречий и культур. С одной стороны, для молодежи такое положение вполне привычно, поскольку уже со школьной скамьи начинается знакомство с другими языками: школьники читают английских авторов, изучают французский и латынь, путешествуют по странам Европы, на каникулы отправляется на Ибицу, а по месту жительства постоянно сталкиваются с гастарбайтерами, изъясняющимися на исковерканном немецком, говорят с ними и приобретает искаженные, с точки зрения, чистой немецкой грамматики, коммуникационные навыки. В условиях повседневного общения с иностранцами в сознании возникает внутренняя конфронтация с иным, чуждым опытом говорения и привычный автоматизм родной речи нарушается, в памяти же уравниваются новые, иноязычные, структуры и связи знаков в воспринимаемых образцах и схемах предложений [1].

Впервые немцы начинают понимать, что у себя дома они окружены чужими людьми, у которых иные языки и культура, чуждые, непонятные верования. Повседневность сталкивает их с многоязычием. Вероятно, большинство даже не подозревает, какие именно языки они слышат на улице, в метро или в ресторане: турецкий, албанский, курдский или арабский, русский или итальянский.

Языковой хаос, психологический дискомфорт немцев ухудшают межнациональные отношения. В этом отношении интересно ознакомиться с трудами немецких медиологов, поскольку Кубань также является интернациональным и многоязычным регионом.

В этой связи обратимся к результатам исследований немецких специалистов в области лингвистики и медиа, Эрнестом Гесс-Люттихом и Уве фон Хинрих, преподавателя института славистики Лейпцигского университете. С вполне оправданным беспокойством он рисует следующую печальную картину [2, 4].

В крупных городах, таких, как Берлин, проживают люди более чем из 200 стран, говорящие на своих языках и диалектах. Этот факт свидетельствует, что многоязычная среда воздействует на литературную речь немцев, независимо от характера и типа языка. Изменяется прежде всего разговорный стиль и немецкое городское просторечие, потому что устная коммуникация многоязычных масс непрерывна, как жизнь. Официальный письменный язык отражает процесс изменений незначительно, разве что в спонтанных ошибках. К счастью, расстояние между письменной и разговорной речью в немецком языке достаточно велико, чтобы избежать системных ошибок. Тем не менее, постоянные устные контакты с новыми, экзотическими системами, в конечном счете, инициируют трансформации в языке. Действуют и другие факторы, стимулирующие разного рода заимствования: глобализация, культура американских медиа, динамическая эпатажность речи телерадиоведущих развлекательных передач, новые способы интернет-коммуникации типа Twitter и Facebook, наконец, повсюду под эгидой ЕС и его языковой политики расширяется пространство полиглоссии.

Все эти факторы следует учитывать, чтобы представить объективную картину языковых преобразований. Прежде всего, языковая динамика — обычный и естественный процесс и нет ни одного живого языка, который бы исторически не менялся. Не случайно, любой студент-германист зазубривает понятия: древне-верхненемецкий, средне-верхненемецкий и т. д. Но дело в том, что среднестатистический немец в течение нескольких десятилетий переживает ускоренное изменение языка, на который влияют языки мигрантов. Активные контакты с иностранцами изменяют разговорную речь во много раз быстрее, чем если бы влияния иностранных языков не было.

Первое, что теряет язык в результате постоянной коммуникации, — падежные окончания, т. е. те грамматические категории и значения, которые не затрудняют понимание. Не случайно, немецкий журналист Бастиан Зик еще в начале 2000-хтысячных годов написал свой знаменитый грамматический бестселлер «Дательный падеж — смерть родительному» [3], в котором с юмором рассказал о правилах немецкого языка. Автор подметил, что немецкий язык уже проиграл борьбу и родительный падеж уступил дательному: *das Haus von meinem Vater* «дом моего отца». Но, если утрачивается один падеж, его место должен занять другой, т. е. теперь Dativ и Accusativ призваны защищать бастионы системы.

Между тем, конструкции типа *mit diesen Problem* «с этой проблемой», *aus den Lager heraus* «из лагеря вон»; *wer soll den neuen Kabinett angehören* «кому должен принадлежать новый кабинет», *wir haben hier ein Rest* «здесь у нас остаток», *ich mach dir kein Vorwurf* «я не сделаю тебе ни одного упрека» и под. постоянно множатся. Они слышатся везде, встречаются даже в письменных экзаменационных работах студентов и школьников. Молодые люди уже не знают точно, как корректнее сказать: *mit diesem Problem* «с этой проблемой», *aus dem Lager* «из лагеря»; *wer soll dem neuen Kabinett angehören* «Кто должен быть членами нового кабинета» или *mit dieser Problem, aus den Lager, wen soll das neuen Kabinett angehören?*

Типичными стали новые формы управления, в которых значение числа определяется контекстуально: *von meinen Gegner* «мой соперник». В профанной речи распространились расплывчатые и ситуативно зависимые грамматические формы. Часто можно услышать произнесение слов без умлаута: *starker* вместо *stärker* «сильнее», *Beschlusse* вместо *Beschlüsse* «резолуция», смешение и-долгого и е-долгого: *der empfiehlt* «рекомендует» вместо *er empfiehlt* «он рекомендует».

Подобные лингвистические лакуны слишком многочисленны, последнее, к сожалению, свидетельствует о том, что в ближайшие десятилетия процесс упрощения морфологии будет продолжаться.

Многоязычная среда агрессивна, она наносит непоправимый вред словоизменительным системам склонения, спряжения, категориям времени, рода и числа. Она может даже полностью лишить язык-посредник системы флексий. Выражаясь метафорически, подобный род грамматик пожирает энергию нормы.

Конечно, любой язык не может полностью отказаться от заимствований. В особенности, в случаях компенсации лексического дефицита. Такой процесс позитивен, он способствует обогащению национального тезауруса.

Другое дело — давление инограмматических систем. В этом случае пуристы правы, расценивая внедрение упрощенных граммем как разрушение специфики родного языка. Преступно, благородную систему лексики и грамматики, которую в течение веков шлифовали многие гениальные писатели, поэты, публицисты и философы, ломать ради облегчения общения с не-носителями языка.

Сейчас немецкая языковая ситуация характеризуется конкуренцией грамматик: разговорной и кодифицированной. Используются оба речевых варианта: узуальный и нормативный, что, в определенной мере, обеспечивает удобство и результативность коммуникации. Безусловно, это явный признак ускоренного изменения языка. Вероятно, процесс затронет трудные для иностранцев категории сослагательного наклонения, формы причастий, кондиционалиса, плюсквамперфекта, законченного будущего и они лишатся вспомогательных глаголов.

Мощным катализатором языковых изменений оказывается сама речь мигрантов. Общаюсь на немецком, они калькируют привычные обороты материнских наречий — диалектов и просторечия. Так формируется коммуникативное пространство идиолектов-пиджинов в полиглотном окружении.

Хайке Визе, известный потсдамский лингвист, наблюдая речь турков и арабов одного из районов Берлина, отметил специфическую шепелявость произношения и синтактику аналитических систем: *Hab ich gesehen mein Kumpel gestern!* «Имел я видеть мой товарищ по работе вчера», т. е. стойкое нарушение порядка слов и отсутствие предлогов: *Ich geh Schule* «Я ходит школа».

Повседневная бытовая речь мигрантов обнаруживает непреодолимые тенденции калькирования граммем из материнских наречий. В частности, бросается в глаза возрастание аналитических форм степеней сравнения прилагательных и причастий с компонентом *mehr* «более»: *mehr geeignet* «более подходящий», *mehr zuständig* «более ответственный», смешение значений локализации и директальности: *die Politiker fuhren letzte Woche auf einem Finanzgipfel* «вынудили политиков прошлая неделя на финансовом саммите». Также многочисленны новонемецкие структуры с элементом *machen* «делать»: *einen Film machen* «сделать фильм», *ein Tor machen* «сделать цель», *einen Kompromiss machen* «сделать компромисс», которые имеют прямые параллели в турецком языке.

К сожалению, активные языковые контакты с мигрантами приводят к тому, что коренные немцы специально копируют ошибочные обороты, якобы для лучшего понимания друг друга: *foreigner talk* «иностранец разговор».

Сейчас уже невозможно определить, кто виноват в размывании языковых границ. Контакты всегда приводят к смешению своих и чужих элементов в условиях спонтанной коммуникации. С течением времени потребность корректировать ошибки в чужой речи исчезает, что приводит к стабилизации элементов узуса. Негативной стороной узуальных нарушений оказывается снижение грамматических норм. Традиционный строй твердого немецкого синтаксиса разрушается, тема-рематическое членение предложений уже не опираются на нормативный порядок слов, внутренняя сплоченность членов предложения ослабевает. В конечном итоге, такой процесс приведет к новой фазе стабилизации языковой ситуации: в разговорном стиле немецкого языка узуализируются, т. е. приобретают характер общеупотребительности, структуры, которые развиваются в условиях тесных языковых контактов.

Если взглянуть на ситуацию шире, например, с точки зрения лингвистической типологии, то окажется следующее: немецкий проявляет тенденции, которые свойственны почти всем европейским языкам. В течение длительного времени в их системах осуществляется исторический дрейф в сторону обеднения грамматических форм и значений. Лингвисты отмечают *аналитический вызов* в английской и французской грамматиках. В этих языках полностью унифицированы деklinационные классы, окончательно утрачена система падежных и родо-числовых флексий, безвозвратно утерян ряд важных грамматических категорий, которые в прошлом составляли уникальность, неповторимость, национальное богатство и специфику языковых систем. Дрейф в сторону аналитизма даже вызвал к жизни новую дисциплину — *евролингвистику*, что свидетельствует о беспрецедентном этапе в историческом развитии части индоевропейских языков.

Что касается государственной концепции защиты немецкого языка, то ее отсутствие — результат неудачной иммиграционной политики шестидесятых годов прошлого века, в основе которой лежал ложно понимаемый страх перед социальной и национальной дискриминацией.

Список использованной литературы:

1. Gumperz, John. Discourse Strategies. Cambridge, 1982.

2. Hess-Lüttich Ernest, W. B. Interkulturelle Medienwissenschaft und Kulturkonflikt // [Электронный ресурс]. URL: http://www.linguistik-online.de/14_03/hess-luettich.html (дата обращения: 05.04.17)

3. Sick, Bastian. Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Read by Rudolf Kowalski, Der Audio Verlag (DAV). — Berlin, 2005.

4. Von Hinrich Uwe. Essay. Hab isch gesehen mein Kumpel. Wie die Migration die deutsche Sprache verändert hat // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-83977255.html> (дата обращения: 11.02.17).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМ КАПИТАЛА В РЕКЛАМЕ

С. А. Морозов

д-р филос. наук, профессор

Краснодарский государственный институт культуры

г. Краснодар

***Аннотация.** В работе раскрывается роль эмоционального капитала в рекламе, описывается значение эмоционально-ценностных элементов в формировании не только эмоциональных впечатлений от товара и процесса его покупки при помощи рекламы, но и производства и трансфера эмоционального капитала в рекламных сообщениях.*

***Ключевые слова:** реклама, дизайн, эмоции, эмоциональный капитал, производство эмоционального капитала.*

Реклама вне всякого сомнения стала важнейшим фактором развития как культуры, так и экономики. В эпоху массового индустриального производства, когда товарные рынки оказались насыщенными однотипными по функциям стандартизированными товарами, вначале возросла роль марочного капитала в дифференциации потребителей по различным потребительским сегментам, а вслед за этим возросла роль эмоциональных факторов, продуцируемых эстетическими свойствами товаров, опиравшихся на дизайнерские разработки — от модных трендовых до эксклюзивных, предельно эстетизированных и индивидуализированных. И если в начале «дизайнерского бума» акцент делался на принятие конкретных решений технического характера, то постепенно эмоционально-ценностная составляющая дизайна стала доминировать, реализуя эмоционально окрашенные ценностные предпочтения людей в конкретные дизайнерские решения [16].

Важную роль при этом сыграла не только динамика потребительской культуры и развитие различно ориентированных субкультур, выразивших эмоционально-ценностные предпочтения посредством формулирования трендов моды и стилевых репрезентаций субкультурных сообществ [22], но и всемерное развитие корпоративной культуры, позиционирование производящих компаний, которое стало источником агрегирования человеческих ресурсов, обладающих сходными ценностными ориентациями и эстетическими воззрениями [15]. Важнейшим фактором развития культурных индустрий явилось возрастание роли досуга в жизни человека позднеиндустриального и постиндустриального общества [6, 10]. В результате продукция формирующихся и развивающихся культурных индустрий превратилась в значимый фактор рынка [32].

Рассматривая продукцию культурных индустрий, к которым, вне всякого сомнения, относится и реклама, создающая изоморфный художественному образу рекламный образ рекламируемого товара, необходимо принимать во внимание эмоциональный капитал, создаваемый рекламным посланием. Концепт эмоционального капитала впервые был сформулирован британским ученым Б. Томсоном в 1998 году, и отправной точкой для него явилась концепция человеческого капитала Беккера-Ланкастера и Шульца [1, 15]. Т. Шульц утверждал, что все, что способно генерировать доход в будущем, можно считать капиталом. Г. Беккер и К. Ланкастер сформулировали теорию «домашнего производства» или теорию производства удовлетворения, которая явилась отправной точкой в концепции «эмоционального капитала» К. Томпсона [36].

Правда, незадолго до выхода в свет книги К. Томпсона в 1983 г. была издана книга А. Р. Хохшильд, в которой автор рассматривала человеческие эмоции и их взаимосвязь с человеческим капиталом. А. Хохшильд предположила, что эмоциональный труд «продается по заработной плате и, следовательно, имеет меновую стоимость» [23]. Видимо, именно книга американской исследовательницы А. Р. Хохшильд, сформулировавшей концепт «эмоционального труда», и послужила, наряду со сборником трудов С. Файнемана, посвященного эмоциональным составляющим корпоративной культуры [19], в какой-то мере отправной точкой для теоретических размышлений К. Томпсона. Вскоре были изданы работы, развивавшие концептуальные положения К. Томпсона [36]. А концепт эмоционального капитала утвердился в отечественной и зарубежной науке. Впрочем, необходимо сослаться на работу отечественного ученого Б. И. Додонова, который рассматривая еще в середине 1980-х годов в рамках марксистской парадигмы психологической науки эмоции отмечал их ценностное значение [2].

Производимый товар или продукт в процессе воплощения от концептуального замысла до производственного образца подвергается так называемому дизайн-аудиту, в результате которого на основании проводимых исследований складывается общее представление об ожиданиях потенциальных потребителей от готовящегося к производству товара.

Любопытным в этой связи представляется высказывание специалиста в области дизайна П. Горба: «Основанный на впечатлениях дизайн помогает так глубоко проникнуть в получаемые потребителями впечатления, что позволяет точно определить ценности, воспринимаемые потребителями как наиболее важные. Затем дизайнер придает форму продукту и формирует маркетинговую стратегию дизайна, стремясь достичь отражения этих впечатлений в культуре бренда, лежащей в основе продукта и наполняющей его страстью» [21].

Однако эмоции, которые потребитель получит в процессе принятия решения о покупке, должны быть подкреплены эмоциями, которые потребитель получит в процессе эксплуатации купленного изделия. На это обратил внимание консультант по дизайну Д. Кейн, отметивший, что исследователи потребительского поведения практически ничего не сообщают разработчикам товара об эмоциональных впечатлениях, которые потребители получают в процессе эксплуатации купленного товара. Это один из важнейших факторов формирования и поддержания лояльности товарной или торговой марке, самоидентификации потребителя с определенной моделью стиля жизни, на которую и ориентируются разработчики, производители и продавцы товара [4].

Д. Ри создал модель дизайна впечатлений, включающую жизненный контекст, вовлеченность в процессы выбора, приобретения и использования товара, соприкосновение с товаром в процессе покупки (упаковка товара должна быть узнаваема, привлекательна, информативна, соответствовать корпоративному стилю и продуцировать лояльность к товару и фирме-производителю и агентству распространяющему рекламу о товаре), производство впечатления (соответствовать стилю жизни, ожиданиям и даже превосходить эти ожидания, поддерживать существующие тренды или формировать новые за счет дополнительных впечатлений), поддерживать или формировать лояльность за счет удовлетворения ожиданий и долговременных

впечатлений. Как утверждают Д. Б. Пайн и Дж. Гилмор, современная экономика постиндустриальных секторов превратилась в экономику впечатлений [7]. Поэтому и маркетинг, и рекламные коммуникации превратились в коммуникативные каналы по генерированию и продвижению эмоциональных впечатлений [11]. В современной литературе это явление получило название ментального проектирования — «тонкого инструмента управления имиджем марки». [33] Г. Шульце отметил, что в современной рекламе акцентируется именно эмоциональная ценность в противоположность рекламе 1950–1960-х годов, в которой в фокусе рекламных сообщений находились долговечность, технологические решения и качество рекламируемых товаров [34].

Современные маркетологи заговорили в этой связи даже о «рынке эмоций», на котором доминируют товары с преобладающей стоимостью эмоционального содержания [9] Однако автору данная точка зрения представляется несколько утрированной. В конечном итоге, эмоции являются лишь частью известной мультиатрибутивной модели товара Фишбайна [18], и вряд ли их можно, кроме товаров с доминантой эстетических ценностей — произведений искусства, материальных и духовных артефактов прошлого наделять самостоятельной эмоциональной ценностью. В конечном итоге именно совокупность капиталов, в том числе социального, культурного и символического создают стоимость того или иного товара или услуги и это не может не учитывать современная реклама, ориентированная на многофакторность капиталов, заключенных в производимых и реализуемых на рынках товарах.

Продуцируемые рекламной информацией эмоции включают компонент активации и когнитивный компонент или понимание. Активирующий компонент можно определить как проявление интереса, где интерес выступает как стремление человека заострить внимание на данном объекте [3], поскольку он вызывает чувство новизны: «Новизна стимулирует и радует, удивляет, приносит перемены, создает неясность, непоследовательность, расплывчатость, а также расхождение между тем, что ожидается и тем, что происходит» [13].

Как полагал Л. Эббот, «Люди желают обрести вознаграждение переживания. Что считать вознаграждением — вопрос индивидуального решения; оно меняется в зависимости от вкусов, стандартов, верований и целей, и эти изменения сильно зависят от личного индивида и культурной среды» [12].

Для получения эмоционального удовлетворения покупатель может использовать рекламу, обладающую инкорпорированным, используя термин П. Бурдые, эмоциональным капиталом, воплощенным в рекламируемом товаре и в сконструированном рекламном образе. Кроме того, эмоциональным капиталом может обладать и носитель рекламного сообщения, например, радиостанция или телеканал, в которых эмоциональный капитал встроен в контент сопровождающий рекламную информацию. При этом производство эмоционального капитала будет различным для каждого человека, получающего рекламную информацию. Эти различия обусловлены психофизическими качествами отдельной личности, настройкой эмоциональной сферы отдельного человека, его человеческим, социальным, культурным, символическим капиталом, детерминирующими восприятие рекламных сообщений.

Сама система производства эмоционального капитала базируется на затратах времени, психофизической энергии, других форм капитала и является особым видом нематериального производства, которая в конечном итоге находит выражение в стоимостных показателях лояльности потребителя, удовлетворенности сделанным выбором и повторными покупками товаров данной категории и данной фирмы, потребительской активностью и т. п., то есть превращенными формами стоимости эмоционального капитала, выраженными в денежной форме. При этом эмоции, образующие эмоциональный капитал, могут носить как позитивный, так и негативный характер (например, раздражающая реклама, которая, однако, может оказывать побуждающее к покупке воздействие за счет многократного повторения, за счет важности для представителей целевой аудитории функциональных качеств и т. п.).

Список использованной литературы:

1. Беккер, Г. Человеческое поведение. Экономический подход. Избранные труды по экономической теории. — М. : ГУ ВШЭ, 2003.
2. Додонов, Б. И. Эмоция как ценность. — М. : Политиздат, 1984.
3. Изард, К. Э. Психология эмоций. — СПб. : Питер, 2000.
4. Йенсен, Р. Общество Мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. СПб. : Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
5. Международная научная конференция «Культурные индустрии в Российской Федерации в контексте мировых тенденций». Москва, 17–18 октября 2011 г. — М. : Российский институт культурологии, 2011.
6. Новаторов, В. Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития // URL: <http://www.omsu.omsereg.ru/vestnik/articles> (дата обращения: 14.02.2017)
7. Пейн, Б. Дж., Гилмор, Дж. Экономика впечатлений. — М. : ИД Вильямс, 2005.
8. Производство и потребление культурных продуктов: круглый стол «ОЗ» 23 сентября 2005 г. // Отечественные записки. — 2005. — № 4 (25) // URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 14.02.2017)
9. Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. — М. : ИД Высшей школы экономики, 2013.
10. Хохлова, Е. В. Культурные условия столкновения искусства и рынка. Арт-бренд на современном рынке искусств // Journal of scientific research publications. — 2013. — № 4. — P. 31–41.
11. Шмитт, Б., Роджерс, Д., Вроцос, К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. — М. : ИД Вильямс, 2005.
12. Abbot, L. Quality and Competition. — New York : John Wiley and Sons, 1955.
13. Berlyne, D. E. Conflict, Arousal and Curiosity. — New York : McGraw-Hill, 1960.
14. Cees van Riel, B. M. Principles of Corporative Communication. — London : Prentice Hall, 1995.
15. Cooper, R., Press, M. The Design Agenda: a guide tonsuccessful design management. — Chichester : John Wiley and Sons, 1995.
16. Fishbein, M. Attitudes and Predication of Behavior // Fishbein M. (Ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement. — New York : Jon Wiley and Sons, 1967. — P. 477–492.
17. Fineman, S. Emotion in organizations. — London : Sage, 1993.
18. Gorb, P., Dumas, A. Sillent Design. — Oxford : Butterworth Heineman, 1987.
19. Hebdige, D. Subculture: the meaning of style. — London : Methuen, 1979.
20. Hochschild, A. R. The managed heart: Commercialization of human feeling. — Berkeley : University of California Press, 2003.
21. Robertson, I. A., Chong D. The art business. New York : Routledge, 2008.
22. Schultz, T. W. Restoring Economic Equilibrium : Human Capital and the Modernizing Economy. — Oxford: Basil Blackwell, 1993.
23. Thompson, K. Emotional Capital. — Oxford : Capstone, 1998.

ПРИЕМ ПЕРСЕВЕРАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Е. Г. Сомова

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследуются оригинальные процессы, продуцируемые в рекламном тексте феноменом персеверации. Приводятся примеры порождения различных приемов языковой игры, обусловленных персеверацией.*

***Ключевые слова:** персеверация, рекламный текст, каламбур, слово-матрешка, аллитерация, тавтология, языковая игра.*

Под персеверацией понимается прием «навязчивого повторения, затрудняющего переключение внимания» [2].

При анализе рекламных текстов различных жанров неизменно обнаруживаются многочисленные повторы: внутритекстовые информационные, фонетические, грамматические, повторы, дублирующие вербальный и визуальный контент, которые являются отражением процесса персеверации и в сильной степени влияют на восприятие текста аудиторией.

Обычно персеверация включается посредством одновременного применения различных типов повторов, например, лексических и синтаксических. Тексты музыкальных логотипов радиостанций неизменно содержат тавтологические повторы: «На «Русском радио» только русская музыка», «Наше радио». Кругом наши». Тавтологический повтор нередко базируется на имени рекламируемого бренда. Например, «Самый провансальный Провансаль»; «IDEAL» — Идеальное качество. Идеальная защита. Идеальные формы».

Для рекламного текста принцип повтора становится аксимой, поскольку он служит проводником двух прагматически важных функций — апеллятивной и суггестивной. Активизация этих функций тесно связана с тенденциями развития языка СМИ, который исследователи характеризуют как «демократизацию СМИ» [1].

Апеллятивная функция обусловлена фасцинацией, возникающей при восприятии рекламного сообщения. Этот феномен определяется способностью многократного повтора служить средством привлечения и стимуляции внимания, а также запоминаемости получаемой информации. Персеверация включается при повторе любого типа, но наиболее заметен реципиенту лексический повтор. В рекламных текстах чаще всего персеверация включается при повторе прилагательных и наречий, содержащих оценку рекламируемой продукции. Например, «Достойный журнал о достойных автомобилях», «Очень по-русски, очень вкусно, очень «Провансаль», «Торговый дом «Партия». Вне политики! Вне конкуренции!» «Настоящий сериал на настоящем радио».

Персеверация включается и при применении аллитерации, рифмы или симметричной грамматической конструкции («Мы работаем. Вы отдыхаете»).

Выбор типа повтора базируется на особенностях целевой аудитории — адресата рекламного текста. Так, исследования показывают, что для кубанского потребителя в рекламных текстах наиболее привлекательна рифма (мебель «Оризон» — Покупать резон!»; «Кубань-Лада — то, что надо!»). Ее использование в региональной рекламе продуктивно даже в тех случаях, когда с психологических позиций рифмовать текст нежелательно, поскольку он может быть воспринят как «несерьезный». Например, вполне удачной для рецепции региональной аудитории оказалась рифма в имиджевой рекламе («ДСК — строит на века!») и в объявлении, рекламирующем медицинские препараты: «В новой аптеке «Лора-плюс лекарства найдешь на любой вкус».

При нейминге региональные рекламисты предпочитают использовать аллитерации и ассонансы, обращенные к словам «Кубань» и «Краснодар» (обыгрываются фонетические повторы «Куб», «Красн»), поскольку наблюдается естественное стремление копирайтеров обозначить региональную специфику бренда: «Кубань-GSM»; «Кубань-Лада»; «Кубтелеком», «Краснодарье»; «печенье «Кубаночка»; «Кубанец» (автобусы») и т. п. Такое изобилие наименований с привычным повтором также можно рассматривать в аспекте проявления механизма персеверации, только уже не с позиции восприятия, а с точки зрения порождения рекламного текста.

Интересно применение повторов в рекламном тексте в роли компенсаторных средств. Так, при восприятии вербально скудного рекламного контента повтор одной и той же лексики, по-разному интонируемой при произношении, может породить имплицитную информацию об исключительных качествах товара. Например, «Здесь живут низкие, очень, ну, очень низкие цены!».

Неоднократный повтор в рекламном сообщении способен включить механизм суггестии у потребителя, приводящей к трансовому эффекту (замедлению сенсорных и моторных реакций, понижению чувствительности или рассеянию внимания). Например, все эхо-фразы в текстах саморекламы на радио нацелены именно на такое воздействие. Так завораживающе действует на слушателя повтор эхо-фразы «слушай Максимум» на радио «Максимум: возвращайся с уловом — слушай «Максимум», общайся с друзьями — слушай «Максимум», носи носки — слушай «Максимум».

В рекламных текстах персеверация неизменно участвует в приемах языковой игры. Они не только привлекают внимание к тексту, но и создают юмористический эффект. Например, в слогане «Квасный квас!» (реклама кваса «Очаково») тавтологический повтор обыгрывается слово «классный», порождая своеобразный каламбур. Каламбур — это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов, тождественных или сходных по звучанию. В классификации Санникова, каламбуры, базирующиеся на повторах, относятся к типу «соседи». Этот тип каламбура редко дает приращение смысла, чаще он основан на простом суммировании созвучных или сходных по смыслу слов. Например, «В хорошем чае души не чаем».

С помощью каламбура в тексте в скрытой форме устанавливается причинно-следственная связь, нужная рекламисту. При этом создается дополнительный комический эффект. Приемы языковой игры обусловлены нарушением каких-либо языковых или речевых норм. По мысли Ю. К. Пироговой, при понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Такая «дешифровка» текста может дать потребителю «определенное интеллектуальное удовольствие» [3].

Графические повторы структурируют в текстах печатной рекламы так называемые слова-матрешки «КанцТорг. Спрос ваш — Товары наши» Такие графические выделения создают возможность двойного прочтения фразы и также продуцируют комический эффект. Удовольствие реципиента при восприятии рекламного сообщения с графической игрой тем больше, чем оригинальнее использованный игровой прием и чем более он оправдан. Эстетическая ценность текста при этом значительно возрастает. Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект — товар. По мысли Фрейда, «благосклонное отношение человека к остроте является результатом суммированного действия содержания мысли и техники языковой игры, причем человек в норме не отделяет содержания от формы, и по одному из факторов ложно судит об оригинальности другого» [4].

Таким способом использование каламбура позволяет в скрытой форме добавить к утилитарной выгоде от использования товара нужную эмоциональную оценку.

Не случайно при создании рекламных текстов креаторам рекомендуется искать динамичные слова и возбуждающие звуки, способные компрессировать и эмоционально дополнить вербальный текст, причем постоянно обновлять их состав. Этому всегда способствуют повторы, участвующие в создании неологизмов. Например, в рекламной фразе-рефрене на радио «Макси-ньюз с Юрием Федоровым на радио «Максимум» повтор «макси» вычленяет неологизм, привлекая внимание слушателя к имени бренда — наименованию радиостанции.

Наблюдения показывают, что персеверация, базирующаяся на разных типах повторов в рекламных текстах, имеет (регулярный) универсальный характер. Таким образом, персеверация, опирающаяся на разнообразные повторы в рекламном тексте, применяется в рекламном тексте как апеллятивное средство, способствует увеличению запоминаемости рекламного сообщения, повышает эстетическую ценность текста. Нередко персеверация помогает передать скрытый смысл, нужный рекламисту или связать информацию о товаре с чувством удовольствия, возникающего у потребителя от дешифровки остроумного замысла копирайтера.

Список использованной литературы:

1. Абрамова, Г. А. Язык современных СМИ: функционально-стилистический аспект // Традиции и инновации в массовой коммуникации. — Краснодар : Изд-во Краснодарский ЦНТИ, 2016. — 160 с.
2. Платонов, К. К. Занимательная психология. — М. : Молодая гвардия. 1964. — 380 с.
3. Пирогова, Ю. К. Игровая природа рекламы // Реклама и жизнь. — 1999. — № 8.
4. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному. — М., 1997.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И ИХ ЗАДАЧИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ

О. В. Хлопунова

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Современная рыночная ситуация предъявляет новые требования к предпринимателям, от которых ждут современной культуры обслуживания. Аудитория использует появляющиеся технические возможности и устройства, чье число неуклонно растет. Предпринимателю приходится искать подходы к новому «мобильному» или «цифровому» потребителю.

Ключевые слова: конкуренция, цифровая эпоха, электронная книга, брендинг, электронная библиотека, дистрибуция.

В условиях рыночной конкуренции в цифровую эпоху потребления, о которой книгоиздательская отрасль говорит уже десятилетие, на первое место выходят наиболее гибкие игроки, способные отвечать требованиям современной рыночной модели, где первое место теперь занимает культура обслуживания. Потребитель выбирает наиболее предприимчивого, надежного, подвижного игрока, который будет оперативно реагировать на динамично меняющиеся предпочтения аудитории, предоставлять наиболее широкий ассортимент, превосходящий конкурентов в качестве и сервисе.

Таким образом, наибольшие шансы на выживание в современных условиях электронного рынка средств информации имеют объединяющиеся крупные структуры, получающие весомые рыночные преимущества и богатый спектр открывающихся возможностей. На сегодняшний день «ключевыми игроками на рынке электронной книги РФ являются «ЛитРес», «GooglePlay» и «MyBook» [1].

Так, компании «ЛитРес», зарегистрированной в сети Интернет 16 октября 2005 года, удалось заполнить собой 60% от общего объема отечественного рынка электронных изданий. Сегодня ежемесячная аудитория проекта составляет десятки миллионов человек, которые в месяц приобретают несколько сотен тысяч электронных книг на сайте и в приложениях. [3]

«ЛитРес» активно следует современным тенденциям, о чем говорят разработка проекта «Книга в дорогу», подключение к проекту МТС «Мобильная библиотека» (что привело к расширению каталога доступных книг в два раза), запуск проекта «Читающий транспорт» (представляет собой доступ к электронным книгам от компании «ЛитРес» в общественном транспорте города Москва), многочисленные разработки всевозможных мобильных приложений, таких как первое игровое литературное приложение «Книгоед», «Читай!» и «Слушай!», установление и закрепление партнерских отношений с «MyBook», «Эксмо» и «Gardners Books», а также выпуск брендированного ридера «Litres: Touch».

Особенности новой быстрорастущей аудитории, активно применяющей различные технические устройства для потребления информации, еще недостаточно изучены. Тем не менее, можно подтвердить, что современные «пользователи смартфонов и планшетов не скачивают контент, а смотрят потоковое видео, читают онлайн, предпочитая малые форматы и получая информацию из социальных сетей» [2]. Следовательно, в подобных условиях первостепенная задача предпринимателей на рынке электронных средств информации — искать новые подходы к новому «мобильному» или «цифровому» потребителю и, соответственно, извлекать из этого материальную выгоду.

Сегодня необходимо более активное внедрение электронных библиотек, оснащенных каталогами и удобной навигацией, позволяющих получать доступ к размещенным в них непериодическим электронным «онлайн» — изданиям, но за определенную плату. В сети уже функционируют всевозможные сервисы схожей направленности. Например, «ЛитРес» — сервис, ориентированный непосредственно на распространение электронного контента. Или даже открывающие возможности самостоятельной публикации «Стихи.ру» и «Проза.ру», однако со стороны потребителей все же звучат нереализованные пожелания, в которых читатели хотели бы видеть единую организованную базу непериодических электронных изданий сравнительно низкой стоимости, с возможностью персонального распознавания интересов и запросов конкретного пользователя, а также оснащенную системой фокусных рекомендаций. Это желание объясняется некоторой растерянностью читателя, который зачастую теряется в разнообразии ассортимента и который вынужден приобретать электронные издания в непроверенных, разрозненных, рандомно разбросанных по сети источниках.

Однако разработка подобной системы — скорее утопия, чем реальная перспектива, поскольку она неизбежно повлечет за собой притеснение уже существующих сервисов, глобальное привлечение функционирующих на рынке крупных издательских структур, согласие которых на подобную авантюру — весьма спорный факт. С технической же стороны вопроса на современном этапе развития электронных средств информации для воплощения подобной идеи есть все необходимые условия.

Так, все существующие в сети Интернет электронные библиотеки и базы электронных документов реализованы с помощью облачных технологий. Сегодня облачные технологии уже не непонятная инновация, знакомая только относительно узкому кругу специалистов, как было ещё совсем недавно. В настоящее время это модный тренд, ставший одним из драйверов развития Интернета, а сами технологии в том или ином виде доступны каждому пользователю Сети

и находят всё более активное применение. [4] Суть облачных технологий заключается в том, что данные пользователя хранятся не в каком-то одном локальном месте, а на удаленном сервере, что придает этим данным свойства мобильности и мгновенной доступности с любых устройств в условиях подключения к сети Интернет. Проще говоря, пользователю не нужно тратить на оборудование с расширенными характеристиками, необходимыми для хранения и обработки той или иной информации, ему достаточно заплатить «за аренду» определенного объема сетевого пространства.

Мы имеем дело с достаточно прогрессивной тенденцией, набирающей силу в эпоху цифровых коммуникаций, больших объемов электронной информации. Подобные разработки находят свою нишу не только в сфере хранения и распространения электронной информации, но и являются новыми инструментами, которые теперь могут применяться и для создания тех или иных электронных документов. Например, бесплатный редактор для онлайн-подготовки книг «Inkling Habitat»: «облачная платформа позволяет проектной команде, включающей редакторов, дизайнеров и разработчиков, создавать мультимедийные издания в формате ePub3 и публиковать их на различных площадках. Примечательно, что подготовленная в редакторе книга сразу после опубликования появляется в «Google Play». [6]

Таким образом, можно считать, что, имея достаточно приемлемую технологическую базу, книгоиздательская отрасль с одной стороны вполне готова к смещению приоритетов у читательской аудитории. Например, интернет-магазины «Amazon», «Barnes&Noble», «OZON» изначально продавали бумажные книги, затем добавили к ним электронные версии этих же бумажных изданий для ридеров в разных форматах, а после появления и распространения мобильных платформ разработали свои приложения для дистрибуции контента [5]. С другой стороны, остаются непроработанными законодательные и материальные стороны этого вопроса, недостаточные для того, чтобы создать оптимальную модель системы распространения электронных изданий, которая устраивала бы и предпринимателей и новую «цифровую» аудиторию.

Список использованной литературы:

1. Анурьев, С. Ключевые тенденции развития рынка электронной книги в России в 2014 году. — URL: http://www.bookunion.ru/doc_news/Presentaziya_anurieva.pdf.
2. Контент в Интернете: эра мобильного потребления // Университетская книга. — 2015. — № 3. — URL: http://www.aselibrary.ru/pr-ess_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706606.
3. ЛитРес взял Премию Рунета 2014 // ЛитРес.ru. — URL: <http://www.litres.ru/premia-runeta>.
4. «Облачное» будущее отрасли // Университетская книга. 2014. — Ч. 1. — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3894-oblachnoe-buduschee-otrasli-1.html>.
5. Цифровые издания: новые модели и решения // Книжная индустрия. — 2013. — URL: http://www.bookind.ru/categories/e_book/1238 (дата обращения: 20.04.2016).
6. Цифровой калейдоскоп // Книжная индустрия. — 2013. — URL: http://www.bookind.ru/categories/e_book/11.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПО ОТНОШЕНИЮ К ХАРАКТЕРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

А. А. Цаканян

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье поднимается актуальная тема использования стратегий маркетинга на предприятии отрасли печати. Автор анализирует основные стратегии маркетинга и инструменты, которые позволили сделать ряд существенных выводов.

Ключевые слова: издательский рынок, стратегии маркетинга, потребитель, предприятие отрасли печати.

Изучение рынка в целом и отдельных его составляющих является неотъемлемым требованием сохранения стабильного положения предприятия отрасли печати. Предприятие отрасли печати в своей работе всегда:

- сотрудничает с поставщиками;
- оказывается, вовлеченным в конкурентную борьбу;
- постоянно исследует своего потребителя.

На сегодняшний день для маркетолога, работающего на предприятии отрасли печати, знаний лишь о наличии или отсутствии спроса на товар, степени его эластичности или уровне платежеспособности спроса недостаточно. Ситуация спроса на потребительском рынке требует разработки уникальной стратегии, направленной на благоприятное изменение характера спроса или приведение в соответствие с ним задач и целей компании.

Если потенциальная покупательская аудитория отвергает предложения издательства, то речь идет о нулевом или отрицательном спросе. В таком случае требуется применение стратегии конверсионного маркетинга. Конверсионный маркетинг — вид деятельности, нацеленный на увеличение потребительского спроса, на отрицательно воспринимаемые товары или услуги. Его цель — создание благоприятных условий для успешного продвижения и сбыта товара, для изменения негативного восприятия товара данной компании в благожелательное. Инструментами конверсионного маркетинга являются отзывы и рекомендации, персонализированное обращение, переиздание, снижение стоимости издания.

Когда издательский рынок вообще не подготовлен к появлению какого-либо нового издания, требуется стратегия стимулирующего маркетинга, инструментами которого можно назвать резкое снижение цен, усиление рекламы и другие методы продвижения.

В тех случаях, когда у аудитории формируется спрос на еще не появившийся на рынке товар (потенциальный спрос), предприятие отрасли печати использует стратегию развивающего маркетинга. Когда маркетологи выявляют наличие такой ситуации, то появляется необходимость в разработке комплекса маркетинговых действий для развития спроса и превращения его из потенциального в реальный, предлагая покупателю надлежащий товар. Главными инструментами развивающего маркетинга являются: во-первых, вывод на рынок нового качественного издания, во-вторых — использование новейших подходов в рекламе продукта.

Если отмечается ухудшение спроса на определенную категорию печатных изданий, требуется ремаркетинг, форма которого зависит непосредственно от причин падения спроса. Поэтому диапазон практических действий очень широк. Он может варьироваться от внесения изме-

нений в ценовую, сбытовую или коммуникационную политику до продолжения жизненного цикла товара путем выхода на новый сегмент издательского рынка.

Мгновенный ремаркетинг — немедленное реагирование на любое изменение по отношению к бренду или товару, изменение поведенческих аспектов целевой покупательской аудитории, одновременное использование различных каналов коммуникационной связи с целевой аудиторией. Когда каждая последующая коммуникация построена по иным правилам, с применением других коммуникационных приемов (например, альтернативного канала), она продолжает связь аудитории с ранее приобретенным изданием. При этом маркетинговая коммуникация осуществляется через небольшие временные интервалы. Таким образом, идея мгновенного ремаркетинга заключается в непрерывном поддержании связи с целевой аудиторией.

Вовлекающий ремаркетинг — реакция на активность и обращения пользователей, а также постоянное поддержание контакта со своей целевой аудиторией. Примером ремаркетинговой коммуникации можно считать вложенные в издание рекламные листовки с информацией о возможности получения расширенной маркетинговой поддержки (клиентский сервис), возможности купить дополнительные издания (допродажи).

Социальный ремаркетинг — создание социальных сервисов маркетинговой поддержки, общения и социализации целевой аудитории с целями получения обратной связи, совершенствования продукта, допродажи, повторной продажи, использование предзаказов издания, кросс-продаж. К инструментам социального ремаркетинга относятся: реализация продажи с ограничением, возможность покупки издания, доступного только для членов сообщества и участников книжных клубов, или покупки товаров с дисконтом в обмен на социальную активность сообщества, организованного брендом (производителем) и т. п.

Ретаргетинг — это инструмент ремаркетинга, применяемый с целью повышения конверсий путем возврата аудитории, которая просматривала сайт данного предприятия. Возврат аудитории происходит через персонализированную рекламу на других интернет-ресурсах.

Колеблющей (нерегулярный) спрос, характеризуется сезонными колебаниями или колебаниями, вызываемыми другими причинами, а выравнивается посредством использования стратегии синхромаркетинга. Задача синхромаркетинга — выровнять состояние спроса в соответствии с производственными возможностями предприятия и ритмом выпуска издательской продукции. Огромную роль здесь может выполнить удачно подобранный способ мотивирования потребителей. Гораздо труднее изменить характер спроса, если он связан с привычками или традициями покупателей.

В случаях, когда спрос существенно превышает предложение (чрезмерный спрос), требуется демаркетинг, потому что предприятие в силу определенных обстоятельств не может удовлетворить потребности аудитории. В таких ситуациях происходит прекращение стимулирования сбыта, пересмотр рекламной кампании, ценовой политики и др.

В тех случаях, когда спрос полностью удовлетворяет компанию и соответствует ее производственным возможностям и маркетинговой программе (полный спрос), предприятию необходим поддерживающий маркетинг. Его главная задача — сделать прогнозы, предусмотреть и своевременно применить меры поддержания спроса на начальном уровне в ответ на любые существенные изменения в макро- и микросреде (принятие новых законов, касающихся коммерческой деятельности, изменение запросов покупателей, появление новых конкурентов и др.).

Политика противодействующего маркетинга заключается в противоположном отношении к спросу (спрос на сигареты, спиртные напитки и т. п.). Цель такого маркетинга — уменьшение спроса, а задача — представить товар вредным для здоровья человека или благополучия общества (семьи), нежелательным для применения.

Виды маркетинга могут охарактеризовать функционирование любого предприятия. Как реализуется маркетинг, можно судить по принимаемым решениям об объеме выпуска

продукции, увеличении ассортимента, переиздании продукции или наоборот снятии товара с производства. Грамотно применяемый маркетинг на предприятии решает вопросы с количественным производством товара и обеспечением предприятия сырьем для изготовления, дает предприятию возможность стабильно существовать в условиях рыночной конкуренции.

Список использованной литературы:

1. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие. — М. : Юнити-Дана, 2009.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Д. С. Ищенко

канд. филол. наук, доцент

Кубанский социально-экономический институт

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема изменения речевых коммуникаций в условиях рыночной экономики. Наблюдается замена речевых коммуникаций маркетинговыми с изменением целеполагания. Обмен информацией как ведущая цель речевых коммуникаций уступает место эффективному влиянию на целевую аудиторию в рамках маркетинговых стратегий предприятия, а ситуация общения, речевая ситуация, заменяется условиями экономической среды. В результате наблюдается трансформация модели речевой коммуникации в целом и её компонентов в частности.*

***Ключевые слова:** речевые коммуникации, маркетинговые стратегии речевых коммуникаций, маркетинговые коммуникации, целеполагание, ситуация общения, модель речевой коммуникации, компоненты речевой коммуникации.*

На современном этапе развития рынка товаров и услуг всё сильнее проявляется тенденция смены обычной коммуникативной среды на маркетинговую, экономическое благополучие которой зачастую определяется эффективностью маркетинговых стратегий. Стратегии в области маркетинга, в свою очередь, подчиняется и вся маркетинговая деятельность фирмы, включающая рекламу, обеспечение связей с общественностью, организацию продаж и многое другое. Разработка маркетинговых стратегий предполагает определенную коммуникационную политику в области продвижения товаров и услуг. В результате становится очевидно, что речевая коммуникация уступает место маркетинговой коммуникации, ведущей в обществе рыночных отношений. Соответственно, ключевым становится вопрос определения специфических черт маркетинговой коммуникации: отличие маркетинговой коммуникации от речевой и, как следствие, процесс трансформации речевой коммуникации в маркетинговую.

В этой связи речевые формулы типа «маркетинговое коммуникационное сопровождение» и «маркетинговая коммуникационная политика» используются для обозначения составных элементов стратегии маркетинга и определяются как вид речевого взаимодействия, обладающий рядом специфических черт, обусловленных самой маркетинговой средой, в частности, её целевым ориентированием.

Цель маркетинга традиционно определяется как «достижение согласия между производителями продуктов и их покупателями» [3]. При этом Питер Друкер говорит о том, что «цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными» и необходимо «так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [4]. То есть изначально маркетинг был призван идти от диагностики рынка и нужд потребителя. В широком смысле задачи маркетинга состояли в определении человеческих и общественных потребностей и создании/предложении товаров и услуг согласно этим исследованиям. В результате ни маркетинговое коммуникационное сопровождение, ни маркетинговая коммуникационная политика были бы не нужны.

Однако сегодня современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию, связь со своими заказчиками и прочим окружением, воздействовать на них в нужном для фирмы направлении. Это дает основания говорить о формировании маркетинговой коммуникации, которая как элемент включается в систему маркетинга наряду с другими его элементами, такими как цена, товар и распределение. При этом зачастую маркетинговые коммуникации заменяют термином — «продвижение», предполагающим «продвижение организации» наряду с «продвижением продаж» [1]. В результате маркетинговые коммуникации, согласно позиции И. В. Алешинской, включают в себя рекламу, личные продажи (устная презентация в беседе), продвижение продаж посредством дополнительного краткосрочного стимула и PR и направлены на получение экономической прибыли.

Таким образом, происходит подмена целеполагания: удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах сменяется получением прибыли, а соответственно меняется полностью направленность деятельности, связанной с маркетингом.

Следующая подмена наблюдается в модели речевой коммуникации. По утверждению О. Я. Гойхмана и Т. М. Надеиной, в основе модели речевой коммуникации лежит единая схема, компонентами которой являются отправитель информации (или адресант), получатель информации (или адресат) и сообщение [2]. Эта модель выглядит весьма упрощенно, если не включать в неё Код-1 и Код-2, представляющие собой процессы кодирования и декодирования сообщения и стремящиеся к совпадению в результате успешной речевой коммуникации. Если же говорить о маркетинговой коммуникации, то её модель выглядит несколько иначе. При этом принципиально меняется каждый из компонентов этой модели, что обусловлено целью, получением прибыли и процессом распространения, продвижения, сбыта товара или услуги.

В основе маркетинговой коммуникации с одной стороны — адресант, поставщик, с другой стороны — адресат, потребитель, в центре — посредник, осуществляющий кодирование и декодирование сообщений вместо адресанта и адресата. Принципиальным отличием становится то, что посредник также заинтересован в получении прибыли, но не только прибыли компании, а зачастую собственной, что становится ключевым в условиях существования данной модели и принципиально меняет природу сообщения: Код-1 и Код-2 не должны совпасть, они должны дать прирост экономической прибыли посреднику. В результате, чем больше зазор между Кодом-1 и Кодом-2, тем экономически выгоднее маркетинговая коммуникация посредника, призванного сформировать спрос, а не познать клиента.

Данная коммуникационная модель работает и уточняется в особой ситуации общения, которая, согласно маркетинговым стратегиям, подменяется экономической ситуацией и зависит от рынков сбыта, существующих предложений и в целом экономической ситуации в стране/ мире.

В результате в условиях современной действительности, направленной на получение экономической прибыли, речевая коммуникация уступает место маркетинговой, базирующейся на корпоративной / маркетинговой стратегии, закладывающей основу бизнес-целей компании

и находящейся в прямой зависимости от интересов и заинтересованности посредников, подбирающих набор наиболее эффективных методов и инструментов влияния на целевую аудиторию и программу их использования.

Список использованной литературы:

1. Алёшина: И. В. Связи с общественностью — PR. — М. : ЭКСМОС, 2002. — 480 с.
2. Гойхман, О. Я., Надеина, Т. М. Речевая коммуникация : учебник / под ред. проф. О. Я. Гойхмана. — М. : ИНФРА-М, 2003.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с. — С. 4.
4. Котлер, Филип. Основы маркетинга : краткий курс. пер с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с. — С. 21.

МЕДИА-ТЕКСТ КАК ОСОБАЯ МОДЕЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Б. А. Кайзер

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье подробно описываются коммуникативные стратегии в рамках интегрированных коммуникаций. Особое внимание уделяется медийным методам воздействия на аудиторию в социально-экономическом контексте.

Ключевые слова: медиа-текст, прагмалингвистический анализ, речевое воздействие, коммуникация, дискурс, контекст, интерпретация, интегрированные коммуникации.

Если рассматривать медиа-текст с функциональной точки зрения, то становится очевидным, что он совмещает две функции воздействия. Функция воздействия языка реализуется с применением всех новейших технологий воздействия. На базе прагмалингвистического и семантического анализа лексического материала коммуникативного дискурса лингвисты выделяют четыре типа речевого воздействия: «социальные воздействия; волеизъявления; оценочные и эмоциональные речевые воздействия; разъяснение и информирование», т. е. медийные тексты оказывают не только информационное воздействие, они также формируют в сознании массовой или целевой аудитории особую модель реальности (социальной, культурной, политической, психологической, рекламной) [2].

Исследователь Е. В. Шелестюк выделяет еще один тип речевого воздействия, им является «аргументация, которая соотносится с типом разъяснений, обладает большей ответственной силой, нежели обычные сообщения и суждения» [7]. В свою очередь П. Шардо описывает три вида аргументации: «1) аргументация — размышления, скорее экспонирующая — перечисляющая соображения по настроению значимости, чем принуждающая их принять, 2) аргументация — компоновка, выстраивающая целую сеть причинно-следственных связей, в соответствии с планом, прямолинейно или с корректировкой по ходу дела воплощаемым, 3) аргументация — действие — навязывание адресату определенной последовательности действий типа наблюдения (когда говорят: «Ну вот, посмотрите...»), сопоставления «Сравни-

те...», углубление в тему, обобщение критики» [6]. Таким образом, характер коммуникативного дискурса представляет собой направленность на внушение с учетом системы взглядов целевой аудитории с целью модифицировать намерения, мнения и мотивирование действий аудитории. В процессе коммуникативного дискурса происходит обмен информацией, которая осуществляется в рамках определенного социально-экономического контекста, а результатом этой деятельности становится медиа-текст. Например, И. А. Хабаров, поднимая вопрос о значении видеографической знаковой системы (письменности), отметил, что для создания текстов необходимы чрезвычайно гибкие средства, которые позволят реализовать самые сложные коммуникативные замыслы. Коммуникативный дискурс будет эффективным при условии, что будет достигнуто адекватное восприятие и адекватная интерпретация сообщаемой информации. Естественно, интерпретация будет правильной тогда, когда реципиент трактует основную идею текста в соответствии с замыслом создателя -текста, неправильная интерпретация может стать причиной нежелательных результатов и даже конфликтов [4].

Таким образом, интегрированные коммуникации могут быть описаны через цель, условия коммуникации и социальные последствия. Эффективность интегрированных текстов достигается, когда адресат принимает содержание текста и выполняет действия, ожидаемые объектом, а для этого необходимо использование суггестивных методик и техник. И. Черепанова выделила пять уровней суггестивно-лингвистического анализа — «фонологический, просодический, лексико-стилистический, лексико-грамматический, морфо-синтаксический». Она же предположила возможность измерения следующих параметров суггестивных текстов: «фонетическое значение слов и текстов; звуко-цветовые соответствия; звуковые повторы, превышающие нормальную частотность; соотношение количества высоких и низких звуков; длина слова в слогах; соответствие «золотого сечения» кульминации текстов; лексико-стилистические показатели; грамматический состав текстов; частотный словарь творческого бессознательного» [5].

Поршнева П. Ф. выстроил аналогичную структуру вербальной суггестии, при этом утверждая, что: «Если идентификация, отождествление (сигнала с действием, фонемы с фонемой, названия с объектом, смысл со смыслом) служит каналом воздействия, то деструкция таких отождествлений или их запрещение служит преградой, барьером воздействию, что соответствует отношению недоступности, независимости. Чтобы возобновить воздействие, надо найти новый уровень и новый аппарат. Можно перечислить примерно такие этажи: фонологический; номинативный; семантический; синтаксико-логический; контекстуально-смысловой; формально-символический» [1].

К сожалению, исследователь не дает объяснений, что он подразумевает под каждым уровнем, но очевидно то, что все эти уровни присутствуют в медиа-текстах и являются значимыми в той или иной мере, поскольку медиа-тексты — это суггестивные тексты.

Флоренский П. А. пишет: «Рассмотреть, в чем магичность слова, значит, понять, как именно и почему словом можем мы воздействовать на мир» [3]. Таким образом, используя такие приемы медийного воздействия: повторы, упрощения, ассоциативные поля слова, дисфемизмы, эвфемизмы, умолчание, штамп, утверждение (приемы скрытого воздействия), и такие как анафора, эпифора, метафора, градация, аргументация, — позволяют создателю текста получить эффективный результат воздействия [3]. Все основные теоретически обоснованные приемы преследуют следующие цели: выделение объекта, донесение сведений в компактной форме (в вербальной и визуальной), наиболее привлекательной для аудитории, создание мифа, привлекающего аудиторию, а также эмоционального плана.

Средства суггестии можно разделить на вербальные (слова, интонации), паралингвистические (высота, тон, тембр голоса) и невербальные (мимика, поведение участников коммуникативного дискурса). С уверенностью можно сказать, что суггестивными параметрами интегрированного текста являются: конкретность и образность ключевых слов; конкретность и образность качеств; речевая динамика; воздействие звуко сочетаниями. Итак, все комму-

никативные стратегии в рамках интегрированных коммуникаций могут рассматриваться как служащие одной цели — достижению конкретного результата. В то время как рациональные медийные методы воздействия на аудиторию вызывают интерес к медиа-объекту, ведут к повышению его значимости и престижа.

Список использованной литературы:

1. Поршневу, Б. Ф. Язык в зеркале суггестии. — URL: <http://www.murzim.ru> (дата обращения: 17.02.2017).
2. Федоров, А. И. Семантическая основа образных средств языка. — Новосибирск, 1996. — С. 48.
3. Флоренский, П. А. Магичность слова. — М., 1990. — Т. 2. — С. 252.
4. Хабаров, И. А. Философские проблемы семиотики. — М., 1997
5. Черепанова, И. Заговор народа // Язык в зеркале суггестии. — URL: <http://www.murzim.ru> (дата обращения 17.02.2017).
6. Шардо, П. А. Аргументационные стратегии. — URL: <http://www.germona.RU> (дата обращения: 17.02.2017).
7. Шелестюк, Е. Е. Речевое воздействие в сфере массовых коммуникаций. — Пермь, 2007. — С. 158.

МЕДИА-ИНСТАНЦИЯ В ОТНОШЕНИИ К МИФИЧЕСКОМУ И РАЦИОНАЛЬНОМУ СОЗНАНИЮ

Т. А. Петросов
преподаватель
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается взаимоотношение письменной и дописьменной форм коммуникации с формами рационального и мифического сознания. Автор приходит к выводу о том, что мифическое сознание является структурно аналогичным рациональному, однако специфическим образом замкнуто на сакральных историях-мифах. Переход же от имплицитного рационализма к сознательному стал возможен только с появлением звуко-буквенной письменности.*

***Ключевые слова:** медиа, коммуникация, миф, рационализм, письменность, медиафилософия.*

В данной работе мы рассматривается проблема корреляции способа коммуникации в интeрсубъективной среде — то есть медиа-инстанции — и особенностей индивидуального образа репрезентации и категоризации перцептивного материала. То есть проблема взаимоотношения устной речи, исторически переходящей в форму письменности и человеческих форм представления и мышления.

В данном случае не ставится вопрос о *действительности* их корреляции, но таковая допускается как предпосылка. Допускается, не в качестве бесосновательных авторских воззрений, но как фундаментальный тезис, принимаемый многими исследователями массовых коммуникаций после революционных работ Гарольда Инниса [5] и Маршалла Маклюэна [2]. Попро-

сы влияния средств коммуникации на проявление человеческого *cogito*, таким образом, взаимосвязаны с вопросами исторической антропологии, когнитивной психологии и философии.

Первое приближение к названной проблеме позволят совершить некоторые тезисы философа и эпистемолога Курта Хюбнера, в своей работе «Истина мифа» синтезировавшего множество воззрений различных школ и ученых, исследовавших миф в качестве объекта нематериальной культуры. В частности, Хюбнер приходит к следующим выводам касательно специфики формы мифологического сознания (под сознанием в данном случае понимается не просто осознанность некоторого Я, но как раз способ ментального образования представлений, категорий мышлений): по своей форме гносеологические структуры рационального и мифического сознаний (здесь мы обойдемся формой противопоставления обобщенного характера) аналогичны. «Таким образом выражается то, что мифы и группы мифов лежат в основе посылок и заключения взятых нами базисных предложений так же, как в основе научных базисных предложений — теории и группы теорий» [3].

В данном случае автор выражает мысль о том, что независимо от содержания мировоззренческой парадигмы, форма ее одинакова как для предельных форм рационализма, достигших своего апогея в декартовской системе воззрений, выраженных в качестве классических законов механики Ньютона, так и для мифического сознания в его различных проявлениях дописьменных обществ. То есть эмпирический материал категоризируется по принципу причинно-следственных связей, в которых имплицитно заложены логические «законы» тождества и достаточного основания (и в рамках одного феноменологического акта также законов исключенного третьего и противоречия, однако этот вопрос не подлежит здесь обсуждению).

Приведем здесь элементарный, но ясный пример «логичности» мифического сознания: «1. Гектор убивает Патрокла. 2. Всегда, когда один герой убивает другого, он должен забрать его оружие. 3. Следовательно, Гектор похищает оружие Патрокла» [3]. Стоит отметить, что рациональность категорий мышлений представителей мифического сознания отмечали не только исследователи (помимо Хюбнера), стоявшие на позициях трансцендентализма или структурализма (Кассирер, Леви-Строс), но и исследователи, выдвигавшие идеи «до-логического» мышления первобытных обществ, что зачастую упускают из внимания антропологи, философы и медиа-теоретики. В частности, подобных воззрений придерживался и Леви-Брюль: «Рассматриваемый индивидуально, в той мере, в какой он мыслит и действует независимо, если это возможно, от коллективных представлений, первобытный человек будет чаще всего чувствовать, рассуждать и вести себя так, как мы от него ожидаем. Заключение и выводы, которые он станет делать, будут такими, какие и нам кажутся вполне разумными для данной обстановки» [1].

Итак, мы можем заключить, что так называемая не-рациональность мифического сознания на деле оказывается идентичной формой категоризации в мышлении и представлении форме рациональной.

Однако, и это очевидно, имеется также существенные различия. Но различия эти, следовательно, есть не различия формы, но различия между существенным качеством лежащих в основании мышлении предпосылок, или, выражаясь в терминах эпистемологии, парадигмы. Конкретнее: рациональное сознание разомкнуто, то есть в качестве достаточно основания любых мыслимых или представляемых объектов недостаточно рассудочного перехода от этих вещей к сакральной истории становления. То есть недостаточно их замкнутого перехода к мифу, который как феноменологический имагинативный акт является всегда более напряженным с точки зрения интенсивности его переживания, чем существующие вещи обыденного пространства, служащие началом перехода, что, гипотетически, и обуславливает ментальное разделение пространства на сакральное и профанное в мифическом сознании. То есть, мифическое сознания, двигаясь в своих категориях ментальности по принципам нам хорошо известным и свойственным, замыкается на феноменологически более интенсивных переживаниях — на сакральных

историях, то есть мифах. И миф, таким образом, как уникальная история становления вещей и практик, является достаточным основанием, если в него входят заново, если его воспроизводят.

Рациональное же сознание не замыкается на сакральной истории вещей, но всегда требует движения от вещей к их основаниям, а от их оснований к синтезу различных оснований и так *ad infinitum*. Только так и возможна осознанная индукция, эксплицитная логика и теория как таковая. И это возможно, по всей видимости, в первую очередь благодаря обретению человеком способности к осмысленной категоризации, то есть к так называемому абстрактному мышлению. В самом деле, если человек, хотя с необходимостью и использует в своей практике категоризацию объектов, однако в своем мышлении не оперирует логическими категориями (человек, красное, благо и т. д.), то он не может строить теоретических конструкций, не может рассматривать не конкретные вещи (которые всегда укоренены в ситуации, разворачивающейся в мифическую историю), но, выражаясь по-платоновски, идеи вещей, он не может строить выйти за пределы того замкнутого круга вещей и их разрозненных множественных историй, о которых говорилось выше. Его мир не может стать единством созерцания, теорией. Следовательно, способность к мышлению в эксплицитных категориях есть фундамент рационализма.

Однако теперь возникает вопрос, какое отношение к рациональному и мифическому сознанию имеет способ коммуникации? Здесь мы ответим тезисно: устная коммуникация и есть миф, а миф есть сущность устной коммуникации, тогда как письменность есть начало «высвобождения» человеческого рационализма. Текст — то есть медиаинстанция письменности — сделал возможным абстрагирование человеческого мышления, сделал возможным категории. Приведем тезисы выдающегося исследователя в области становления греческого алфавита и его влияния Эрика Хэвлока: «Первейшие начала случившейся алфавитной революции сделали возможным создание темы как субъекта «дискурса» посредством перехода акустической речи, сохраняемой в памяти, в материально хранимые видимые артефакты, могущие подвергнуться перестановке [пересмотру]» [4].

Хэвлок выражает мысль, что дискурс, основанный на представлении некоей темы в ее абстракции (в нашей терминологии — категории и идеи), стал возможен только после того, как человек смог рассматривать его во взаимоотношении к другим частям текста, обнаружив тем самым способность менять отношение этой абстракции относительно других частей, впервые находя в ней, таким образом, понятийное, то есть существенное и собственное, содержание. Абстракция, понятие, идея — эти синонимы как единый феномен стали возможны только в тексте, только благодаря звуко-буквенной письменности, по мысли автора, с которой мы, в общих чертах, согласны.

Таким образом, здесь мы попытались аргументировать свои общие воззрения, нуждающиеся в доработке, однако подкрепляемые как эмпирически растущим историко-антропологическим материалом, так и прочными философскими, антропологическими и медиа-теоретическими концепциями. Форма intersubjectивной (что подразумевает исключительно человеческое, но не животное измерение) коммуникации, таким образом, не просто является некоторым культурным довеском к социальной и ментальной организации человека, но является, скорее их фундаментом, их основанием. В дальнейшем мы считаем необходимым рассмотреть существующие сегодня формы медиа — то есть intersubjectивной коммуникации с целью выявления их влияния на формы репрезентации и категоризации современного человека.

Список использованной литературы:

1. Леви-Брюль, Л. *Сверхъестественное в первобытном мышлении*. — М. : Педагогика-Пресс, 1994. — 608 с.
2. Маклюэн, М. *Понимание Медиа*. — М. : Кучково поле, 2014. — 464 с.
3. Хюбнер, К. *Истина мифа*. — М. : Республика, 1996. — 448 с.

4. Havelock, E. The muse learns to write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present. — New Haven; London: Yale University Press, 1986. — 144 p.
5. Innis, H. Empire and communication. — Oxford : Clarendon Press, 1950.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОГРЕБАЛЬНОГО ОБРЯДА АЗИАТСКОГО БОСПОРА В СЕРЕДИНЕ XX ВЕКА

А. Н. Берлизо

магистрант 2 курса ОФО, направление История,
профиль Археология

В. В. Улитин,

канд. ист. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются работы 50–60х гг. XX в., обращенные к исследованию погребального обряда на Азиатском Боспоре, анализируются представленные в них новые методики и подходы.

Ключевые слова: погребальный обряд, Азиатский Боспор, погребальные памятники, сармато-меотское влияние, некрополь, этнический подход, социальный подход.

Этап советских археологических исследований погребального обряда Азиатского Боспора, датированный 1949–1964 гг., характеризуется продолжением систематических исследований ранее открытых некрополей Таманского полуострова, появлением работ с более глубоким анализом добытого в ходе раскопок материала, окончательным утверждением методики ведения раскопок.

С самого начала рассматриваемого периода полевые исследования погребальных памятников Таманского полуострова сопровождались большим количеством публикаций. В 1950 г. в журнале «Советская археология» был напечатан доклад Е. Г. Кастанаян, представленный ученой на пленуме ЛОИИМК, в 1946 г. А. П. Ивановой была опубликована статья, посвященная антропоморфным надгробиям на Боспоре [5]. Важные замечания о роли исследований некрополей, как об источнике по культуре Боспорского царства содержались в статье В. Ф. Гайдукевича и С. И. Капошиной [3].

Большое влияние на исследование погребальных памятников Азиатского Боспора оказало дальнейшее совершенствование методики ведения раскопок. Статья Л. А. Евтюховой, опубликованная в 1953 г., содержала подробное рассмотрение новых приемов изучения археологических памятников [4]. В ней предлагалось использовать сетку квадратов, содержался призыв отказаться от использования траншей и шурфов при разведках границ археологических памятников в пользу раскопок геодезическими методами с применением буровых установок.

В 1953 г. М. М. Кобылиной были опубликованы результаты раскопок 1950–1951 гг. [7]. Уделив особое внимание изучению останков жертвенной пищи, она сделала вывод об особой роли тризн в погребальном обряде жителей Фанагории. В 1955 г. В. Д. Блаватский опубликовал статью о проблеме происхождения боспорских склепов с уступчатыми перекрытиями [1], где пришел к выводу о том, что решающее влияние в возникновении склепов с уступчатыми перекрытиями в Пантикапее оказали погребальные сооружения Прикубанья и азиатского Боспора.

Новым направлением в исследовании некрополей Азиатского Боспора стало изучение связи погребальной обрядности с религиозными воззрениями умерших. Одной из первых на эту проблему обратила внимание А. А. Передольская [12] в публикации, посвященной терракотовым статуэткам из кургана Большая Близница.

Наряду с небольшими публикациями появляются первые обобщающие работы по изучению отдельных городов и некрополей Азиатского Боспора. Так, журнал МИА № 57 целиком был посвящен исследованиям в Фанагории. Статья М. М. Кобылиной стала одной из первых работ, где проявился синтез сразу нескольких подходов к изучению погребальной обрядности. На основании анализа исследовательницей был сделан вывод о смешанном «греко-синдо-меотском» составе населения города [8]. Работа И. Д. Марченко существенно дополнила сведения о погребальных памятниках Фанагории.

В 1950–1951 гг. автор продолжил исследования Восточного грунтового некрополя Фанагории, уделив особое внимание изучению способов захоронения умерших, на основании которых ему удалось выделить пять типов захоронения [11]. В 1957 г. была опубликована работа Н. П. Сорокиной, посвященная многолетним исследованиям некрополей Тузлы [2], в которой анализ осуществлялся в рамках двух подходов в изучении погребального обряда — этнического и социального. Статья А. К. Коровиной анализирует результаты исследований Семибратних курганов [9].

Появление новых публикаций, посвященных изучению погребального обряда отдельных некрополей Азиатского Боспора, стимулировало проведение новых полевых исследований. В 1957 г. под руководством Н. И. Сокольского начинаются раскопки некрополя поселения «Пескокарьер», которой отождествлялся ученым с древними Кепами. Н. П. Сорокиной в 60-е гг. были продолжены исследования некрополей Гермонассы и Кеп.

Настоящим событием в истории изучения погребального обряда Боспора стал выход в 1959 г. сборника МИА № 69, посвященного некрополям боспорских городов. В рамках изучения похоронной обрядности Таманского полуострова наиболее интересными представляются статьи В. Ф. Гайдукевича [2] и Е. Г. Кастанаян [6]. В статье В. Ф. Гайдукевича были опубликованы и проанализированы результаты исследований некрополей Боспора, которые велись еще в середине 30-х гг. XX в., однако автор провел анализ лишь в рамках устоявшегося в советской науке этнического подхода к погребальной обрядности.

Гораздо более качественным и информативным стало исследование Е. Г. Кастанаян, в котором проявился комплексный подход к изучению погребального обряда, что качественно отличало ее публикацию от предшествующих. Новым в работе было использование широкой базы письменных источников, а также материалов грунтовых некрополей материковой Греции. Е. Г. Кастанаян сделала важное открытие в понимании социальных особенностей похоронной обрядности.

В начале 60-х гг. XX в. активно продолжались полевые исследования всех ранее открытых некрополей. Так, в 1962 г. было изучено 6 курганов, обнаружены находки, позволившие определить особенности местного погребального обряда в подкурганых захоронениях. А. К. Коровиной были подведены итоги многолетнего исследования некрополя у мыса Панагия, было продолжено изучение Фанагорийского некрополя, что существенно дополнило сведения о хронологических различиях в погребальном обряде фанагорийцев и этническом составе населения города [10]. Г. А. Цветаевой были исследованы 11 погребений грунтового некрополя Горгиппии [14]. Важным результатом раскопок стало открытие первого на территории некрополя Горгиппии захоронения IV в. до н. э. Рассматриваемый этап изучения погребального обряда Азиатского Боспора завершает монография А. К. Коровиной «Некрополь Синдики VI–II вв. до н. э. как источник для изучения взаимодействия греческих и варварских элементов в истории Азиатского Боспора» [10]. К сожалению, кандидатская диссертация А. К. Коровиной так и не была опубликована. Вместе с тем, в этом труде были представлены и проанализированы

материалы практически всех исследованных к началу 60-х гг. XX в. грунтовых и курганных некрополей Азиатского Боспора.

Широкие хронологические рамки работы позволили исследовательнице комплексно рассмотреть эволюцию погребального обряда на всей территории Таманского полуострова. Изучение материалов архаических грунтовых некрополей Таманского полуострова позволило ученой сделать справедливый вывод об их греческом характере при наличии влияния на некоторые элементы греческого обряда похоронных традиций местного населения. Проведенный анализ позволил исследовательнице сделать выводы о почти полном исчезновении «синдских» черт обряда в грунтовых памятниках Азиатского Боспора, об усилении «сармато-меотского» влияния на обрядность боспорских некрополей, изменении этнического состава населения Боспорского царства, которое она связывала с усилением экономических связей греков Таманского полуострова с местными негреческими племенами. К сожалению, в диссертации достаточно слабо проявился социальный подход к изучению погребального обряда, но была предпринята попытка проследить демографические изменения в составе населения боспорских полисах и отражение экономической деятельности Боспорского царства в погребальной обрядности.

Таким образом, второй этап изучения Азиатского Боспора в советский период характеризуется формированием сразу нескольких новых направлений в исследовании погребальной обрядности. Совершенствование методов ведения археологических исследований, связанное с механизацией процесса раскопок и улучшения качества фиксации материалов, обусловили открытие новых погребальных памятников на Таманском полуострове и позволили провести более плодотворные изыскания на уже изучавшихся боспорских некрополях.

Список использованной литературы:

1. Блаватский, В. Д. О происхождении склепов с уступчатыми перекрытиями // СА 24, 1955. — С. 29–53
2. Гайдукевич, В. Ф., Некрополи некоторых боспорских городов // МИА 69. — 1959. — С. 154–238.
3. Гайдукевич, В. Ф., Капошина, С. И. К вопросу о местных элементах в культуре античных городов Северного Причерноморья // СА 15. — 1951. — С. 162–188.
4. Евтюхова, Л. А. О некоторых вопросах современной археологической методики в СССР // КСИИМК 50. — 1953. — С. 149–156.
5. Иванова, А. П. Боспорские антропоморфные надгробия // СА 13. — 1950. — С. 239–255.
6. Кастанаян, Е. Г. Грунтовые некрополи боспорских городов VI–IV вв. до н. э. и местные их особенности // МИА № 69. — 1959. — С. 257–295.
7. Кобылина, М. М. Раскопки Фанагории // КСИИМК 51. — 1953. — С. 122–127.
8. Кобылина, М. М. Фанагория // МИА 57. — 1956. — С. 1–102.
9. Коровина, А. К. Об изучении Семибратних курганов // СА № 2. — 1957. — С. 174–187.
10. Коровина, А. К. Некрополь Синдики VI–II в. до н. э. как источник для изучения взаимодействия греческих и варварских элементов в истории Азиатского Боспора., дисс. ... канд. ист. наук. — М., 1964. — С. 135.
11. Марченко, И. Д. Раскопки «Восточного» некрополя Фанагории в 1950–51 гг. // МИА 57. — 1956. — С. 101–121.
12. Передольская, А. А. К вопросу о терракотах из кургана Большая Близница // СА № 24. — 1955. — С. 54–73.
13. Сорокина, Н. П. Тузлинский некрополь // Труды ГИМ XXVI. — 1956. С. 1–64.
14. Цветаева, Г. А. Раскопки некрополя Горгииппии в 1964 г. // КСИИМК 109. — 1967. — С. 136–139.

ИСТОРИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОГРЕБАЛЬНОГО ОБРЯДА АЗИАТСКОГО БОСПОРА VI–I ВВ. ДО Н. Э.

А. Н. Берлизо

магистрант 2 курса ОФО, направление История,
профиль Археология

В. В. Улитин,

канд. ист. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье на базе рассмотрения истории исследований некрополей Азиатского Боспора содержится попытка классификации разнообразных материалов, рассматривается эволюция методики изучения археологических памятников и анализа погребального обряда.*

***Ключевые слова:** погребальный обряд, Азиатский Боспор, методика исследования, историография, археологический материал.*

Дореволюционный период истории изучения погребального обряда Азиатского Боспора VI–I вв. до н. э. традиционно связывается исследователями лишь с накоплением археологического материала. При этом мало внимания уделяется рассмотрению эволюции методики исследования и описания погребальных памятников, а также анализу первых попыток изучения погребального обряда Азиатского Боспора в дореволюционной историографии. Как представляется, необходим более глубокий подход к изучению данных вопросов. Хронологические рамки дореволюционного периода исследований определяются в пределах 1793–1925 гг.

Первый этап дореволюционной истории изучения погребального обряда Азиатского Боспора мы предлагаем датировать 1793–1843 гг. Он начинается в конце XVIII в. с раскопок курганов Азиатского Боспора, преследовавших целью «отыскание кладов». Одним из первых в 1793 г. такие раскопки провел у ст. Сенной генерал Ван дер Вейде. Сведения об этих грабительских изысканиях дошли до нас лишь благодаря сообщениям путешественника П. С. Палласа и английского генерала Э. Д. Кларка. Следует отметить, что основные сведения о первых исследованиях погребальных памятников на Таманском полуострове дошли до нас лишь в виде отчетов, рапортов, дневников и чертежей различных должностных лиц, путешественников и офицеров. Часть находок преподносилась лично императору в качестве подарка. Например, согласно сообщению генерала Кларка, Золотой браслет впоследствии был преподнесен императору Павлу, а затем сдан в коллекцию Эрмитажа, о чем свидетельствует акт приема и описание данного предмета [11]. Большой интерес представляют сообщения путешественников и натуралистов, в которых встречается описание курганов. Одно из таких сообщений об изучении «богатой» гробницы в 1801 в районе Фанагорийской крепости было сделано Д. В. Карейшей [11].

Более подробные сведения о раскопках этого памятника, которые велись под руководством инженера Я. Л. Парокья, стали известны из описаний и изображений находок, сделанных академиком живописи Ф. Г. Солнцевым [11]. В исследованном Я. Л. Парокья кургане были обнаружены две гробницы, имевшие каменное перекрытие. Ф. Г. Солнцев дает весьма подробное описание исследованных погребений. Данная информация представляет большой интерес, особенно для исследования культовых воззрений погребенных. Тем не менее, следует отметить, что сведения, полученные на ранних этапах исследования погребального обряда Азиатского Боспора,

нуждаются в особо тщательной проверке. Часть исследователей, а в особенности путешественники, на раннем этапе давали описание находок, сделанных в ходе раскопок курганов, не соответствующее действительности. Например, И. В. Тункина подвергает большому сомнению описание погребений, открытых в кургане, располагавшемся в одной трети версты от Фанагорийской крепости. Так, сведения, представленные П. Дюбрюксом, не подтверждаются в отчете непосредственно руководящим раскопками кургана Я. Л. Парокья [11–14]. А. Н. Оленин едва ли не первым провел попытку анализа и интерпретации материала, накопленного в ходе первых лет исследования погребальных памятников. Проанализировав материалы раскопок Я. Л. Парокья, ученый пришел к выводу, что покойный принадлежал к последователям культа.

Второй этап датирован нами в пределах 1843–1870 гг. Нижняя хронологическая граница обусловлена раскопками курганов, уже имеющими методическую основу, верхняя — началом исследования первых грунтовых некрополей.

Данный период связан с началом систематических исследований погребальных памятников Азиатского Боспора, а также появлением ряда работ, где содержалась информация о совершенных находках. Наиболее важной чертой данного периода стало появление исследований, в которых были совершены попытки интерпретации и анализа накопленного материала. Одной из первых обобщающих работ, где особое внимание уделялось анализу погребальных памятников Боспора, стала монография А. Б. Ашика «Боспорское царство с его палеографическими и надгробными памятниками» [1]. В рамках каждого типа Ашик выделяет подтипы, их название автор дает на древнегреческом языке, судя используя огромное количество письменных и эпиграфических. Наиболее ценные и подробные сведения о проводимых на рассматриваемом этапе исследованиях содержатся в отчетах императорской археологической комиссии [11–14]. В них были приведены результаты раскопок К. Р. Бегичева [11]. И. Е. Забелина, в том числе часть материалов знаменитых Большой и Малой Близниц [12].

Завершением данного этапа стало случайное обнаружение И. Е. Забелиным первых погребений грунтового некрополя Фанагории. Начало третьего периода (1870–1925 гг.) можно связать с и первыми исследованиями грунтовых некрополей Азиатского Боспора. В этот период появляются научные труды с более глубоким анализом погребального обряда Азиатского Боспора. В этой связи особенно следует выделить монографию К. К. Герца [4]. В ней не только обобщены результаты исследований погребальных памятников, которые проводились на Таманском полуострове с 1793 по 1859 гг., но и содержится интерпретация собранных материалов. В завершающей данный этап работе М. И. Ростовцева были обобщены результаты исследований погребальных памятников Азиатского Боспора всего дореволюционного периода. Кроме того, она стала и первым трудом, посвященным проблематике отражения греко-варварских отношений в погребальном обряде [10].

Таким образом, проведенное исследование позволило выделить три этапа в истории изучения погребальных памятников Азиатского Боспора VI–I вв. до н. э. в дореволюционный период.

Первый этап (1793–1843 гг.) характеризуется бессистемными исследованиями курганных захоронений на Таманском полуострове, составлением первых описаний находок, сделанных в ходе раскопок. Именно в этот период зарождаются первые методики исследования курганов на Азиатском Боспоре, составляются первые топографические карты с указанием месторасположения курганов Азиатского Боспора, закладывается основа для будущих археологических изысканий.

На втором этапе (1843–1870 гг.) предпринимаются первые попытки анализа и интерпретации полученного материала, появляются первые исследования, в которых погребальным памятникам Боспора уделяется особое место, разрабатываются первые методические указания по исследованию погребальных памятников. Исследования некрополей Азиатского Боспора принимают системный характер.

Третий этап (1870–1925 гг.) характеризуется изучением грунтовых погребальных памятников Азиатского Боспора, наряду с курганными некрополями. Именно в этот период начинается анализ и интерпретация материалов, полученных в ходе предшествующих этапов работ, совершенствуется методика раскопок, накапливается база для дальнейших исследований.

Список использованной литературы:

1. Ашик, А. Б. Боспорское царство с его палеографическими и надгробными памятниками. — Одесса, 1848. — Т. 2.
2. Гёрц, К. К. Археологическая топография Таманского полуострова // Труды МАО. — М., 1870. — Т. 2.
3. Гёрц, К. К. Исторический обзор археологических исследований и открытий на Таманском полуострове. — СПб., 1898. — Вып. 2.
4. Доклад о действиях императорской археологической комиссии за 1864 год // ОАК 1864. — СПб., 1864. — С. 11–20.
5. Лазаревский, Я. М. Курганы Таманского полуострова // Известия императорского археологического общества. — СПб., 1861. — Т. 2.
6. ОАК 1853. — СПб., 1855. — С. 174–189.
7. ОАК 1868. — СПб., 1870. — С. 12–14.
8. ОАК 1869. — СПб., 1871. — С. 4–9.
9. ОАК 1870–1871. — СПб., 1874. — С. 10–12.
10. Ростовцев, М. И. Скифия и Боспор. Критическое обозрение памятников литературных и археологических. — Л., 1925.
11. Тункина, И. В. Русская наука о классических древностях Юга России (XVIII–сер. XIX в.). — СПб. : Наука, 2002.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

М. Ю. Вельяминова

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Работа ведущего теле-, радиопередач
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Статья обращена к трансформации жанра общественно-политического ток-шоу в условиях российского телевидения. На примере популяризации отечественных передач этого жанра аргументируется тезис о том, что ток-шоу, как любое заимствованное явление подверглось трансформации.

Ключевые слова: аудитория, менталитет, полилог, формат, телеведущий.

Жанр общественно-политического ток-шоу в России появился в начале 90-х годов и стал практическим выражением провозглашенных в обществе идеалов свободы слова.

Исследователи О. Козлова и Д. Бондарев отмечают, что «возникновение теледискуссий в России было связано не столько со стремлением найти новый рейтинговый формат вещания, как это было в США, сколько с демократическими изменениями, происходившими в обществе» [3]. При этом, как и любое заимствованное явление, общественно-политическое ток-шоу подверглось трансформации и адаптации.

Мы попробуем доказать эту гипотезу, проанализировав популярные российские общественно-политические ток-шоу, а также сформулируем возможные причины этих качественных изменений.

Американским политическим ток-шоу свойственно выстраивание партнерских отношений между ведущим, гостями и аудиторией, что свидетельствует об отсутствии видимого желания навязать собеседнику свою точку зрения [1].

Отечественные же модераторы используют прием «самоустановления» [1], но уже не как «партнера», а как «наставника». Ведущий призван не только информировать телезрителей о происходящих событиях, но и разъяснять насущные вопросы. В качестве примера можно вспомнить вступительные и заключительные слова Владимира Соловьёва в передаче «Воскресный вечер», в которых он, расставляя акценты, как бы настраивает зрителя на нужную волну восприятия.

Ещё одним проявлением подобной психологии является нетерпимость российских ведущих к противоположной точке зрения. Приглашая в студию оппозиционно настроенных гостей, Евгений Попов, Пётр Толстой, Максим Шевченко, Владимир Соловьёв, тем не менее, не дают им высказаться в полной мере, перебивают, а иногда просто останавливают их речь сентенциями.

По утверждению О. Козловой и Д. Бондарева, главными героями американских общественно-политических ток-шоу становятся известные лица, не имеющие прямого отношения к обсуждаемой теме. На российском телевидении в подобных передачах невозможно представить отсутствие представителя власти или же так называемого эксперта. Примеров тому множество — передачи «Право голоса», «Большинство», «Время покажет», «Воскресный вечер» и др. Связано это с тем, что главной целью подобных программ является налаживание диалога между властью и народом, а также их направленность на глубокое постижение сути явлений и коллективный поиск решений поставленных проблем силами всех участников дискуссии [2]. Оттого центральной и единственно верной всегда становится позиция представителя власти, которая, как отмечает Н. А. Авсеенко, «в нашей стране, с ее прописанным в менталитете каждого российского человека желанием иметь сильное руководство, воспринимается как главный институт, способный влиять на проблемы народа» [1].

По форме американское ток-шоу изначально — полилог: присутствующие в студии активно общаются между собой, задавая вопросы друг другу, в том числе и ведущему. Эта форма соотносится с исторически закрепившимся в американской культуре форматом дебатов как инструментом организации общественного диалога в СМИ [3]. Российское ток-шоу традиционно представляет собой расширенное интервью с рядом лиц, а его организующим звеном выступает ведущий. Данная форма общения проявляется во всех передачах исследуемого нами формата.

Не менее любопытной особенностью российских общественно-политических ток-шоу является практически полное отсутствие в них комических элементов, что обусловлено повышенной социальной значимостью тем. Присутствие же их на американском телевидении связано, по убеждению известного политолога и критика масс-медиа М. Паренти, со спецификой политической культуры США, определяемой через категорию «show». В этой стране различные политические мероприятия (выборы, инаугурация президента, митинги, политические ток-шоу и др.) принято организовывать как развлекательные представления, которые способны привлечь внимание широкой аудитории [4].

В плане своеобразного резюме подчеркнем следующее. С момента своего появления на российском телевидении жанр ток-шоу обрел ярко выраженную национальную специфику.

Процесс трансформации продолжается и сегодня. Однако общее сокращение дискуссионных площадок на главных федеральных каналах страны и связанное с ним неравноценное представление противоположных точек зрения препятствуют реализации полноценных дискуссий на телеэкране.

Список использованной литературы:

1. Авсеенко, Н. А. Американская традиция на российском телевидении: дис. канд. культурол. наук. — М. : МГУ, 2000.
2. Дзялошинский, И. М. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. — М. : Хроникер, 2006.
3. Козлова, О. А., Бондарев, Д. А. Национальные особенности развития жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении // Вестник ВолГУ. Серия 8. — Волгоград, 2011. — Вып. 10.
4. Паренти, М. Демократия для избранных. Настольная книга о политических играх США. — М. : Поколение, 2006.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ: ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

С. Б. Гадагатель

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Работа ведущего теле-, радиопередач
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена аналитическим телепрограммам, отмечается расширение их спектра, указываются наиболее популярные формы и жанры телевизионной аналитики: ток-шоу, дебаты, беседа, комментарий. Уделяется внимание роли телевидения в популяризации общественно-политических программ, рассматривающих международную обстановку и геополитические конфликты.*

***Ключевые слова:** аналитическая журналистика, геополитика, общественное мнение, комментарий, воздействие на аудиторию, реплика.*

Аналитическая журналистика, в функции которой входят поиск связующих элементов действительности и формирование конструктивного начала, является частью огромного поля социальной деятельности. Именно аналитические программы способны актуализировать общественное мнение и влиять на него, последовательно формируя картину мира с установкой на целостное воспроизведение и осмысление действительности. Потребность аудитории не просто в информации, а в ее комментировании, анализе возрастает в периоды, когда общественно-политическая жизнь в стране и мире насыщена событиями. Происходящие изменения требуют разъяснений, что непосредственно отражается, в частности, на сетке вещания отечественных каналов. Наблюдать это можно было и последние несколько лет: сначала в связи с событиями вокруг политической ситуации на Украине, а позже — во

круг Сирии. Прежде всего, необходимо отметить расширение спектра программ, содержащих попытку анализа складывающейся ситуации (например, появление в эфире ежедневных общественно-политических ток-шоу: «Время покажет» на Первом канале, «60 минут» на канале «Россия 1» и «Место встречи» на НТВ). Также претерпели определенные изменения и увеличили хронометраж уже ставшие привычными передачи («Воскресный вечер» Владимира Соловьева с момента начала событий на Украине может длиться три и более часа, а в последнее время эта программа под названием «Вечер» выходит в эфир и по будням). Изменилось и время выхода в эфир некоторых программ: они стали транслироваться в более востребованное аудиторией время (так, программа «Вечер» с Владимиром Соловьевым выходила в ряде случаев в эфир в промежутке между 18:00 и 20:00 вместо традиционного для данного формата времени — 23:00, а «Право голоса» вместо 18:00 выходит в 20:00).

Данные изменения в сетке вещания отечественных телеканалов, вероятно, не просто продиктованы необходимостью формировать общественное мнение по особенно острым для страны вопросам, но и являются очевидным ответом телевидения на возросшие потребности аудитории. Это подтверждается ростом рейтингов информационно-аналитических и аналитических программ. Еще летом 2014 года фонд «Общественное мнение» провел исследование, в результате которого было сделано заключение, что «востребованность аналитических телепередач выросла» [2]. Но примечателен и тот факт, что наибольший интерес у аудитории вызывает непосредственно «информация о фактах и событиях» (60%), а «мнения, комментарии ведущих и их гостей» интересны лишь 16% опрошенных [2].

Принципиально важно определить, что такое аналитическая тележурналистика и как она характеризуется исследователями. Сама по себе аналитика направлена «не на то, чтобы показать, что было, есть и будет, а на то, чтобы осветить нечто, не лежащее на поверхности, что скрыто и составляет «внутренний двигатель» события (причины, мотивы, намерения)» [5]. Однако все это неразрывно связано с самим сообщением, и в этом смысле сложно выделить исключительно аналитические программы. Практически во всех рассматриваемых нами передачах есть информационная составляющая, но, разумеется, она не является доминирующей. По мнению А. А. Алекберовой, аналитические программы придают «цельность представлениям зрителей при помощи сведений, полученных из определенных достоверных источников» [1].

Наиболее известные в России аналитические программы существуют в таких форматах и жанрах, как ток-шоу, дебаты, беседа, комментарий. Это, например, «Воскресный вечер», «60 минут», «Место встречи», «Время покажет», «Право голоса» и так далее. Программы классифицируются как аналитические или информационно-аналитические, но в большинстве случаев являются лишь однообразным обсуждением, в котором редко используются аналитические методы. Участники, как правило, лишь высказывают свое мнение по вопросу, а мнение интересно зрителю лишь в той мере, в которой ему интересен сам оратор. То есть все это субъективные факторы, имеющие весьма отдаленное отношение к аналитике.

В. Г. Ковтун считает, что «конечной целью аналитических программ было (и остается сейчас) оказание серьезного воздействия на отношение общества к поднимаемым проблемам» [3]. Цель рассматриваемых нами телепередач — убедить зрителя в том, что выводы сделаны им самостоятельно на основе представленных ему фактов и мнений. Каждый телевизионный канал имеет определенные коммуникативные намерения по отношению к своему адресату, в связи с чем формирует конкретные коммуникативные установки, воздействующие на аудиторию.

Ведущие обозначенных нами телепрограмм (Владимир Соловьев, Роман Бабаян, Евгений Попов, Ольга Скабеева) склонны декларировать, что их программы — свободная дискуссионная площадка, на которой представлены различные мнения по вопросу. Однако в большинстве случаев мы можем наблюдать значительный количественный перевес сторонников одной из позиций, которую поддерживает и сам модератор. Участник, отстаивающий противополож-

ную мнению большинства позицию, подвергается зачастую давлению, вынужден выслушивать в свой адрес не всегда корректные реплики. В таком положении оказываются, например, американский журналист Майкл Бом, Борис Надеждин, Николай Злобин, Владимир Рыжков и другие. Мы оставляем за рамками нашей работы политические взгляды названных участников и указываем лишь на несоответствие декларируемой ведущими концепции той, с которой зритель имеет дело в результате. Позиция автора программы выражается в том, как он формулирует вопросы к тем или иным гостям, как реагирует на их реплики, в какие моменты считает нужным прервать того или иного оратора и так далее. Высокая степень субъективности в данном типе программ делает их наиболее уязвимыми с точки зрения построения концептуальной системы.

В целом, процесс формирования телевизионной картины мира носит поступательный характер и происходит на различных уровнях: первый уровень — это отбор тем из текущего потока информации, второй — осмысление и интерпретация этих тем, и третий уровень — соиздание, творение, разработка нового знания.

Отметим в связи с этим, что призванные анализировать социальное положение в стране и ряд внутренних вопросов передачи, все больше уделяют эфирного времени исключительно проблемам международным. Особенно показательна в этом смысле программа Владимира Соловьева. Практически каждый выпуск «Воскресного вечера» или же специальные выпуски под названием «Вечер» начинаются последние несколько лет с обсуждения либо ситуации вокруг Украины, либо положения на Ближнем Востоке. В передаче, которая, как правило, делится на блоки, обсуждение внутригосударственных вопросов переносится на более позднее время. И если начало эфира приходится на промежуток от 22:00 до 23:00, то ключевые для граждан России вопросы обсуждаются уже после полуночи. Мы не утверждаем, что темы, которым отводится наиболее удачное с точки зрения рейтинга время, не значимы, но хотим подчеркнуть, что выделяемый данной передаче эфир на государственном канале можно использовать более продуктивно.

Не самым широким спектром тем объясняется и выбор участников данных телепрограмм: круг участвующих в ток-шоу довольно узок. Но если присутствие украинского политика Николая Левченко в программе, где обсуждается положение на юго-востоке Украины, объяснимо (в титре представлен как «депутат Верховной рады Украины VII созыва»), то его же участие в выпуске о российской операции в Сирии (в титрах — «историк») представляется нам необоснованным.

Таким образом, можно выделить определенное количество так называемых «медиатических интеллектуалов» [4], участвующих практически во всех перечисленных нами телепередачах. Так, несмотря на то, что членами Государственной думы являются 450 человек (то есть выбор у создателей программ велик), в выпусках регулярно принимают участие лишь около десятка одних и тех же депутатов. Помимо лидеров фракций, наибольшей популярностью пользуются Сергей Железняк, Ирина Яровая, Вячеслав Никонов, Леонид Калашников и ряд других. К числу подобных участников отечественного медийного пространства можно отнести также политологов Дмитрия Куликова, Сергея Михеева, Веронику Крашенинникову и других. Именно они зачастую и становятся героями российских аналитических телепрограмм, выходящих в формате ток-шоу. Новые лица появляются редко и исчезают после одного-двух выпусков.

В результате популяризации общественно-политических программ обсуждение международной обстановки, геополитических конфликтов становится неотъемлемой частью жизни нашего соотечественника. Роль телевидения в этом процессе первостепенна. Однако понимание аудиторией обсуждаемых вопросов зависит от глубины представленного в передачах анализа, так как аналитическое вещание играет в формировании картины реальности важную, вероятно, решающую роль.

Список использованной литературы:

1. Алекберова, А. А. Понятие и система телевизионных жанров // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. — Уфа, 2011.
2. Аналитические программы на ТВ. Какие аналитические телепрограммы смотрят россияне? [Электронный ресурс] — URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11612> (дата обращения: 14.01.2016).
3. Ковтун, В. Г. Авторская аналитика отечественного телевидения и радио: истории, опыт, проблемы. Спецсеминар.
4. Пэнто, Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М. : Socio-Logos, 1996.
5. Толмачёва, М. В. Прагмалингвистические особенности информационно-аналитических программ как жанра телевизионного медиадискурса // Вестник МГЛУ. — Выпуск 10 (670). — 2013.

РОЛЬ ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ТРАНСФОРМАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ СМИ

М. А. Литвинова

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Работа ведущего теле-, радиопередач

М. М. Молчанова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматривается проблема социализации молодежи в современном обществе. Предпринята попытка классификации молодого поколения с учетом его нестандартного поведения.

Ключевые слова: социализация, кризис, тенденция, семейные ценности, образцы культуры.

Исследователи выделяют две основные формы социализации молодежи первичную и вторичную, при этом решающее значение для судьбы индивида и общества имеет первичная социализация. Она связана с формированием личности в кругу семьи и следствием этого является интернализация мира ребенком на безальтернативной основе.

Вторичные формы социализации осуществляются целым рядом социальных институтов и неформальных сообществ — СМИ, школа, армия, вуз, учреждения культуры, окружающая среда. И в этом смысле культурным человеком не рождаются, а становятся в результате социализации, включающей процессы социально организованного и контролируемого воздействия на личность со стороны общества и его структур, стихийно складывающихся воздействий со стороны социального окружения индивида, а также самостоятельной работы его внутреннего я.

Рассматривая вторичные формы социализации ученые прослеживают тенденцию, заключающуюся в том, что право на свою индивидуальность провозглашается высшей формой отно-

шения молодежи к действительности. Среди образцов для подражания чередуются знаменитости, родители, герои фильмов. Такая картина наглядно демонстрирует, что в информационную эпоху семья все-таки остается основным институтом первичной социализации, но она испытывает мощную конкуренцию со стороны средств массовой информации как института вторичной социализации. А вот третий, традиционно упоминаемый в наборе институтов вторичной социализации — школа (учитель) оказывается на последнем месте и практически не значимым (в субъективном плане) фактором. Конечно же, школа дает знания, умения и т. д., но меньше всего она является местом, где молодой человек может проявить свои способности и где ему интересно.

Поколение, сформировавшееся в условиях нестабильного времени, переходности, отсутствия понятной, принимаемой населением идеологии, сегодня имеет свое отношение к социальной активности, свои жизненные ценности. И это не традиционная борьба «отцов и детей», которая характерна для любого исторического периода. Скорее всего, мы имеем дело с расслоением эпох, мировоззрений, расхождением на уровне ментальности.

На этом фоне возникает насущная потребность, с одной стороны, восстановить поколенческую преемственность, с другой, найти механизмы воспроизводства новых социокультурных ценностей, соответствующих эпохе постмодернизма.

Молодежь сегодня не имеет тех четких ориентиров в жизни, которые были у их родителей. Нет глобальной цели, которая формируется на государственном уровне. Слабые представления о законах общества и системы.

Современная молодежь получает картину мира из СМИ, продуктов массовой культуры и своего жизненного опыта. А поскольку в обществе еще ничто не устоялось, не определилось, и средства массовой информации не в состоянии помочь молодежи в поиске своего предназначения, то значительная часть молодых людей просто потеряла интерес к социальной жизни и жизни государства. Другие, накопив в себе достаточно агрессии, объединяются под радикальными, националистическими лозунгами. Третьи самоопределяются как субкультуры.

Наше общество меняется быстрее, чем человек успевает осмыслить это, в связи с чем появляются многочисленные молодежные группы, не вписывающиеся в традиционные представления о поколении. В целом в молодежной среде сегодня происходит расслоение по материальному положению, социальному статусу. Условно в этой социальной общности можно выделить три основных группы.

К первой относятся молодые люди, стоящие на перспективных ступеньках карьеры государственной или муниципальной службы, либо занимающиеся бизнесом, имеющие более выгодные стартовые позиции по отношению к другим за счет статусных или состоятельных родителей. Это — «золотая молодежь», «мажоры». Такие группы ориентированы на добывание власти, денег и красивую жизнь.

Вторая группа проявляется в деятельности люберов, гопников и других аналогичных объединений. Они отличаются жесткой дисциплиной и организованностью, агрессивностью, исповедуют культ физической силы. Эта молодежь существует главным образом в неформальных сообществах, имеет весьма низкий интеллектуальный уровень, легко поддается влиянию, имеет психологию толпы.

Третья группа молодежи наиболее многочисленная, но и наиболее размытая в своих границах. Это выходцы из средне- и малообеспеченных семей. Они ориентированы на повышение материального достатка и на продвижение по социальной и служебной лестницам. Их интересы концентрируются в сфере образования как необходимой предпосылки достижения цели. При этом образование рассматривается не как способ самораскрытия, а исключительно как шанс добиться успеха.

Эта классификация не претендует на полноту, она лишь показывает направления дискурса, возникающего при постановке вопроса о социализации молодого человека, наличии и способах раскрытия его внутреннего потенциала.

Резюмируя, следует констатировать, что саморазрушительное поведение некоторой части российской молодежи провоцируется кризисом институтов социализации: семьи, школы, культуры и конечно же средств массовой информации.

Список использованной литературы:

1. Гавров, С. Н., Никандров, Н. Д. Образование в процессе социализации личности // Вестник УРАО. — 2008. — № 5.
2. Топилина, Е. С. Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2006. — № 3. — С. 14.
3. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

РОЛЬ И МЕСТО ИКТ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ЦИФРОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

М. В. Захарова
преподаватель
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной работе даются определения понятиям «цифровая грамотность», «цифровая компетентность» в связи с развитием медиакультуры общества, обосновываются основные направления развития и концепции формирования. Описаны основные подходы к повышению грамотности в использовании технологий информационного общества (ТИО) для работы, обучения, досуга и общения. Актуальность данной статьи определена тем, что термин «цифровая компетентность» становится все более востребованным в связи с широким применением цифровых технологий и со стремительным распространением интернет-сервисов,
Ключевые слова: цифровая грамотность, цифровая компетентность, медиатехнологии, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиакультура.*

Современный период развития общества впервые за всю историю человечества общества характеризуется тем, что информация и знания заняли доминирующую позицию по отношению к таким важнейшим категориям, как материя и энергия. Тем самым был ознаменован переход от индустриальной к информационной цивилизации. Так, Н. И. Гендина в своем исследовании «Концепция формирования информационной культуры личности: опыт разработки и реализации» отмечает, что «... развитие информационного общества, часто именуемого «обучающимся обществом», неразрывно связано с возрастанием потребности каждого гражданина в постоянном повышении квалификации, обновлении знаний, освоении новых видов деятельности» [1]. Система массовой коммуникации современного общества обусловила интенсивное развитие медиатехнологий, что требует от современных пользователей постоянного совершенствования информационной культуры и владений медиакомпетенциями. «Роль информационной сферы в функционировании и развитии современного общества постоянно возрастает, доступ к информации является непреложным условием гармонического развития любого человека, отражением его конституционных прав» [5].

Особую значимость за последние 40–50 лет в жизни человечества приобрели медиа, в этой связи можно говорить о формировании таких понятий как «медиакомпетентность» и «медиакультура». Во многих странах мира, начиная с 60-х годов XX века сформировалось специфическое направление «медиаобразование», призванное помочь подрастающему поколению луч-

ше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т. д. Образовательный процесс требует от школьников и студентов освоения определенных компетенций, поэтому его неотъемлемым компонентом сегодня является «цифровая компетентность», которая предполагает регулярное использование технологических ресурсов для эффективного решения повседневных проблем. В то же время она позволяет осуществлять оценку и выбор новых источников информации и технологических инноваций с точки зрения их полезности в процессе выполнения конкретных задач и достижения поставленных целей.

В последние годы большое количество образовательных систем, в соответствии с рекомендациями международных организаций, таких как ОЭСР и Европейская комиссия, ввели компетентностный подход в традиционные предметные учебные планы. Европейская комиссия выделила восемь основных компетенций, определяемых как совокупность знаний, умений и навыков, необходимых для личной самореализации, активной гражданской позиции, социальной сформированности и трудоустройства в обществе, основанном на знаниях. В качестве ключевой, выделена *цифровая компетентность* или *медиакомпетентность*.

Исследователи утверждают, что *цифровая компетентность* — это уверенное и критическое использование технологий информационного общества (ТИО) для работы, досуга и общения. Она опирается на базовые навыки в области ИКТ: использование компьютера для получения, оценки, хранения, производства, презентации и обмена информацией, а также общения и участия в совместных сетевых работах посредством сервисов Интернет. Как показывают многочисленные исследования (Calvani, Fini, Ranieri, & Picci, 2012; Somyürek & Coskun, 2013) сомнительным является предположение о том, что молодое поколение будет «с рождения» обладать цифровой компетентностью, и именно образовательная среда должна обеспечить базовую цифровую компетентность для всех (Gansmo, 2009) [7].

Пол Гилстер в 1997 году [Gilster, Digital Literacy 1997] впервые определил *цифровую грамотность* как способность критически понимать и использовать информацию, получаемую посредством компьютера в различных форматах из широкого круга источников [8]. В связи с широким применением цифровых технологий, так называемой, «оцифровкой» реальности, и в связи со стремительным распространением интернет-сервисов, этот термин становился все более востребованным. Так, Аллан Мартин дал определение «цифровая грамотность — это осознание, установка и способность отдельных лиц надлежащим образом использовать цифровые инструменты и средства для идентификации, доступа, управления, интеграции, оценки, анализа и синтеза цифровых ресурсов, для построения систем новых знаний, а также общения с другими людьми с целью конструктивных социальных действий в контексте конкретных жизненных ситуаций» [9].

В последнее время в России также большое внимание уделяется вопросам использования цифровых ресурсов, включая вопросы безопасности в глобальной сети Интернет. Так, Фондом Развития Интернет и факультетом психологии МГУ имени М. В. Ломоносова были проведены исследования: «Интернет глазами школьника», «Моя безопасная Сеть», «Дети России онлайн». Большой вклад в развитие идей и научных положений медиаобразования и развития информационной грамотности в России внесли также: Вайсфельд И. В. (Российская Ассоциация кинообразования и медиапедагогики), Вартанова Е. Л. (факультет журналистики МГУ), Гендина Н. И., Жилавская И. В., Кириллова Н. Б., Федоров А. В., и др [3].

В последнее время широкое распространение в исследованиях получили такие понятия как «цифровая грамотность» и «цифровая компетентность», которые объединяют все виды грамотности, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий, а также систематизирует те виды компетенций, которые необходимы в современном мире в связи с повсеместным распространением интернета. Как показывают данные отечественных исследований, сегодня не все российские родители и преподаватели достаточно осведом-

лены о колоссальных возможностях глобального информационного пространства Интернет и о рисках и угрозах Сети.

В этой связи, подрастающее поколение в нашей стране оказывается в ситуации значительной разницы уровней цифровой грамотности взрослых и подростков. В результате дети стихийно приобретают знания и остаются в цифровом мире без активной и грамотной поддержки и защиты со стороны взрослых, и этим обусловлен ряд возникающих проблем: во-первых — подросток не умеет искать нужные сведения в интернете, и не привык относиться к получаемой информации критично; во-вторых — подросток считает, что интернет — это абсолютно безопасное место, и легко высылает свои логин, пароль и тем самым ставит под угрозу целостность и сохранность своих личных данных и данных родителей.

В своем исследовании «Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования» авторы монографии Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова выделяют основные виды цифровой компетенции:

- 1) цифровая компетентность в сфере контента или медиакомпетентность — комплекс знаний, умений, а также, мотивация и ответственность, связанные с поиском, пониманием, организацией, архивированием цифровой информации и ее критическим осмыслением, а также с созданием информационных объектов с использованием цифровых ресурсов (текстовых, изобразительных, аудио и видео);
- 2) цифровая компетентность в сфере коммуникации — знания, умения, мотивация и ответственность, необходимые для различных форм коммуникации (электронная почта, чаты, блоги, форумы, социальные сети и др.) и с различными целями;
- 3) цифровая компетентность в сфере технических аспектов — знания, умения, мотивация и ответственность, позволяющие эффективно и безопасно использовать технические и программные средства для решения различных задач, в том числе использования компьютерных сетей, облачных сервисов и т. п.;
- 4) цифровая компетентность в сфере потребления — знания, умения, мотивация и ответственность, позволяющие решать с помощью цифровых устройств и интернета различные повседневные задачи, связанные с конкретными жизненными ситуациями, возникающими в процессе удовлетворения различных потребностей [4].

Концепция «цифровой компетентности» сегодня активно развивается, находясь в прямой зависимости от современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Все большее количество исследователей данной проблемы включают в понятие цифровой компетентности способности и навыки эффективно использовать цифровые технологии в повседневной жизни, способности и навыки критического отношения к информации, мотивацию к повышению цифровой культуры. Понятие цифровой компетентности получает дальнейшее развитие в положениях о современной медиакультуре, цифровой культуре и цифровом гражданстве.

Когда мы сегодня видим, как с двух-трех лет малыши ловко обращаются с современными электронными устройствами, очень актуальным становится вопрос: так что же первично — цифровая грамотность или академическая? Становится очевидным, что необходимое условие современного образования на всех уровнях — это усиленное внимание к вопросам современной медиакультуры и мотивация педагогов к повышению уровня цифровой грамотности, владения цифровой компетентностью, и умелое использование этих компетенций для формирования как академической, так и цифровой грамотности у подрастающего поколения.

Список использованной литературы:

1. Гендина, Н. И. Концепция формирования информационной культуры личности: опыт разработки и реализации [Текст] / Н. И. Гендина // Открытое образование. — 2005. — № 6. — С. 74–82.

2. Федоров, А. В. Медиапедагоги и теоретики медиакультуры зарубежных стран: энциклопедический справочник. — М. : Изд-во МОО «Информация для всех», 2011. — 158 с.
3. Федоров, А. В. Медиапедагоги России: энциклопедический справочник. — М. : Изд-во МОО «Информация для всех», 2011. — 158 с.
4. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. — М. : Фонд Развития Интернет, 2013. — 144 с.
5. Alvarado, M. and Thompson, J. O. (eds) Media Reader. — London: BFI Publications. — P. 253–264.
6. Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation. By Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. — 221 p.
7. Gilster, P. Digital literacy John Wiley & Sons, Inc. — New York, NY, USA, 1997.
8. Martin, Allan and Madigan, Dan (eds.) Digital Literacies for Learning. — London : Facet Publishing, 2006. — 268 p.

АППЕЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАБОТЫ ВЕДУЩИХ СПОРТИВНЫХ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

И. А. Мальцева

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматривается классификация харизматической личности ведущих авторских спортивных программ, анализируется оригинальная манера общения разных спортивных ведущих со своей аудиторией.

Ключевые слова: аудитория, текст, интонация, темп, тип герой, информированность, тождественность, мотивированность.

На наш взгляд, авторские спортивные проекты на телевидении в современных условиях будут востребованы как никогда. К сожалению, региональные телерадиокомпании сегодня не могут удивить зрителей большим количеством качественных авторских проектов на спортивную тематику. Чаще всего региональный телеэфир ограничивается выпуском новостных программ и созданием коммерческих развлекательных проектов.

В нынешних условиях отсутствия государственного финансирования создать и выпустить в эфир авторскую программу стало проблематично. «Попасть в тему» — сделать программу популярной удастся не всем журналистам. Автор должен обладать не только профессиональными навыками, но и иметь творческую индивидуальность, «харизму».

Ведущий программы, по нашему убеждению, проявляет свои качества на трех уровнях — биопсихическом, на уровне психических процессов и опыта и на системообразующем уровне [1]. Если на первом уровне наблюдается чувствительность нервной системы, которая проявляется в эмоциональности и впечатлительности, то уже на втором уровне возникает чувство (эмпатия). На третьем же уровне происходит формирование ценностей и мировоззрения личности ведущего авторской программы.

Н. С. Барабаш предлагает классификацию типов ведущих: ведущий-информатор, ведущий-собеседник, ведущий-наставник. Задача ведущих-информаторов — быть нейтральным и ненавязчивым, проявлять минимум эмоционального состояния. Ведущий-собеседник демонстрирует высокую степень вмешательства в событие и старается использовать особые приемы общения со своими зрителями, оказывает воздействие на свою аудиторию за счет оригинальной подачи текста, а также интонационных ухищрений. Оригинальная манера общения у ведущего-наставника: он чаще других приводит весомые выводы, с которыми делится со своей аудиторией [2].

На сегодняшний день существует следующая классификация харизматической личности ведущих авторских программ на спортивную тематику. Первый тип — ведущий-герой. Он говорит то, что хочет услышать от него аудитория. В качестве примера можно привести ведущего программы «Поединок» Владимира Соловьева. Из представителей спортивной журналистики можно выделить Дмитрия Губерниева — автора программы «Биатлон с Дмитрием Губерниевым».

Следующий тип харизматической личности — антигерой. Как правило, — это ведущий из толпы, он говорит, как и все и особо ничем не выделяется. Таких ведущих достаточно много, особенно на региональном телевидении. Назвать такую личность известной нельзя. Зачастую такой ведущий не имеет серьезных достижений в той или иной области, и его вопросы к гостям программы не всегда могут быть компетентными.

Завершает классификацию самый сложный тип — это мистическая личность. Такой ведущий всегда непредсказуемый, и нельзя предположить, как он будет вести себя на протяжении всего эфира. Чаще всего к такому типу ведущих можно отнести представителей КВН-движения или шоу-бизнеса. Самым распространенным и эффективным, по нашему убеждению, является ведущий-герой. Именно такой тип чаще всего можно увидеть в качестве ведущих авторских спортивных программ.

На различных федеральных и региональных телерадиокомпаниях работают ведущие всех типов. Все зависит от формата канала и аудитории. Но на наш взгляд, целесообразно отдать предпочтение в эфире первому типу. Его аудитория более стабильна, программа, которую ведет ведущий-герой, как правило, существует продолжительный период времени, а именно этого добиваются в основном все руководители телерадиокомпаний.

Но к какому бы типу не относился ведущий авторской программы, очень важным фактором в его работе, на наш взгляд, является коммуникативная компетентность, которая предполагает адекватность в любой ситуации. Однако успех и результаты общения ведущего с аудиторией зависят от многих факторов.

Для эффективного достижения целей общения каждый ведущий использует свою наработанную систему средств. Это может быть речь, интонация, акценты, стиль выражения мысли, вербальные и невербальные средства. У представителей федеральных СМИ своя специфика данной системы, у ведущих региональных телекомпаний — иные особенности. Это некий микс средств, используемый известными спортивными журналистами с добавлением собственного опыта и кубанского колорита. Например, Константин Перминов (ведущий информационной программы «Факты-спорт» на канале «Кубань24») стремится быть максимально оригинальным: он чаще улыбается в эфире, использует невербальные средства.

Мы убеждены, что у каждого ведущего авторской спортивной программы должна быть своя «изюминка», которая делает его неповторимым и узнаваемым. При этом недопустимы манерность в поведении и фамильярность в речи.

Как известно, любой зритель должен чувствовать доверие по отношению к автору программы. Поэтому уместно использовать прием — синдром невидимой аудитории. Его используют большинство ведущих крупных федеральных радиостанций. Суть приема сводится к тому, что ведущий абстрактно общается со своей аудиторией. Он не учитывает ее интересов, уров-

ня восприятия информации, но его высокий профессионализм и тактика общения с радиослушателями создают незримую связь с аудиторией. Это существенно влияет на динамику рейтинга радиопрограмм. На наш взгляд, если этот прием будут использовать ведущие авторских спортивных программ на телевидении, то количество зрителей увеличится в разы, и, соответственно, повысится рейтинг программы.

В связи с современными рыночными отношениями, авторы многих телевизионных спортивных проектов нередко выполняют волю административных инвесторов, финансирующих проект. При этом авторы и ведущие программ понимают, что они должны в первую очередь удовлетворять запросы своей аудитории. Чем больше положительных эмоций вызывает ведущий, тем выше будет рейтинг программы. В перспективе это позволит привлечь новых инвесторов и рекламодателей.

Чтобы лучше понять специфику работу ведущих спортивных программ в эфире, необходимо проанализировать основные аспекты их общения с аудиторией. Главный аспект — это информированность. Информация должна представлять интерес для публики. На втором месте мы расположили такой аспект, как полнота описания. Выявлять главное в любой информации — необходимое условие для успешной работы ведущего. Не менее важна тождественность. Информация должна быть понятна и передана в одном контексте. Нельзя забывать и о другом аспекте — мотивированности. Передаваемая информация должна сопровождаться оценкой говорящего и пояснением мотива ее распространения. В данном аспекте проявляется важная составляющая для любого авторского проекта — личная позиция автора. Финальный аспект — релевантность. Она предполагает, что сообщение не должно сопровождаться отклонениями от заданной темы.

Таким образом, ведущему не следует действовать стихийно, он должен выработать собственную тактику общения в проекте. В авторской спортивной программе тактика коммуникации сводится к тому, что журналист должен контролировать концепцию и главную тему программы. Ведущий следит за релевантностью, не допускает отклонений от макета своей программы. Он контролирует получение качественной информации и следит за логикой изложения. Немаловажным фактором для привлечения внимания зрителей к авторской спортивной программе является общая коммуникативная компетентность ведущего. Большое значение имеет практика общения журналиста с другими людьми, ведь умение общаться является показателем социально-психологической приспособленности любого человека. Сочетание данных аспектов дает возможность для формирования широкой зрительской аудитории и получения высокого рейтинга.

Список использованной литературы:

1. Гойман, О. Я. Основы речевой коммуникации. — М., 1997.
2. Гаймакова, Б. Д., Сенкевич, С. П., Макарова, С. К. Мастерство эфирного выступления. — М., 1993.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РАБОТЫ ОНЛАЙН ИЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ МУЖСКОГО ЖУРНАЛА TRENDYMAN

О. Р. Белоусова

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные критерии разработки онлайн-изданий, особенности и отличия от печатных СМИ, а также структура для успешного функционирования сетевого издания, на примере онлайн-издания для мужской аудитории «TRENDYMAN».*

***Ключевые слова:** онлайн-издание, интернет, веб-редактирование, сетевые СМИ, гипертекстуальность.*

На сегодняшний день, любой пользователь сети не может представить свой день без ленты новостей в социальных сетях или без онлайн-изданий. Если с момента своего появления такие издания представляли лишь новостной контент, сегодня существуют издания на различные тематики, охватывающие любые читательские аудитории.

Несмотря на то, что относительно печатных изданий, электронные СМИ появились недавно, уже существуют особенности в разработке и распространении данного вида изданий. У каждого издания, независимо от его физических характеристик (онлайн или печатное) есть редакция, которая определяет целевую аудиторию, способ распространения, периодичность и многие другие характеристики.

Редакция обеспечивает осуществление

коммуникативной функции массовой информационной деятельности. В этом процессе, взаимно переплетаясь, участвуют несколько основных групп функций. Редакция подразумевает существование своей аудитории (целевой и референтной групп), а также виртуального коллектива внештатных авторов (и/или источников информации). От социально-психологического портрета этих людей зависит в конечном счете лицо самого издания.

Для такого вида изданий характерно научное, литературное, художественное, техническое редактирование. Формирование веб-образа информации, включающего дизайн и интерактивные элементы, предполагает наличие нового типа редактирования — веб-редактирования, на которое возлагаются основные функции по подготовке веб-страниц к изданию. Для онлайн-изданий не существует закреплённых нормативов по редактированию, таким образом, каждый редактор вправе ставить свои нормы или руководствоваться принципами классического редактирования.

С появлением интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию.

1. Производство массовой информации перестало быть исключительным правом профессионального журналистского сообщества.

2. Массовая информация предстает как двухкомпонентное образование: информационный вещательный компонент и коммуникативный компонент; следовательно, массовая информация переходит в категорию массовой коммуникации.

3. Сообщения приобретают гипертекстовую структуру, а так как сообщение — это отражение реальности, СМИ помогают видеть гипертекстовую полионтологическую сущность реальности.

Выделяют следующие редакционные системы: газетная, журнальная, книжная, радиовещательная, телевизионная, Web. Редакционная система, как и обслуживающая ее профессиональная редакционная среда, является организационной формой коммуникативной деятельности общества. Она существенно трансформировалась уже при появлении электронных СМИ, но еще в большей степени при появлении интернета [2].

Квалификационные признаки редакционных систем:

- 1) синхронность — асинхронность (отношение издания к событию), отражающая характер воспроизводства информации: синхронное — сообщение выдается в момент события, при асинхронном сообщении — время события и сообщения не совпадают;
- 2) on-line — off-line (отношение издания к читателям), отражает характер связи с читателями: on-line — онлайн-овый, оперативный, т. е. в процессе общения, off-line — офлайн-овый, автономный, т. е. потребитель получает уже готовый информационный продукт;
- 3) информационно-коммуникационная отражает характер продукта: информационная — передается информация; коммуникационная — передается, формируется и поддерживается коммуникация.

Для решения всего комплекса задач менеджмента сетевых СМИ необходим профессионализм, соединяющий в себе компетентность журналиста, веб-мастера, менеджера, специалиста по PR, т. е. транспрофессионализм, который необходимо вырабатывать в себе как лидеру проекта, так и всем сотрудникам.

Яркой особенностью сетевых СМИ, основанной на их гипертекстуальности, является присутствие в тексте ключевых ориентиров, слов «крючков», за которые сеть поисковой машины извлекает именно данную публикацию данного сетевого СМИ в предоставляемый заказчику список ссылок.

Интернет обладает интерактивностью, давая читателю возможность отреагировать на заинтересовавшую его тему. Редакции онлайн-СМИ используют такие форматы сетевого общения со своими пользователями, как электронные письма, форумы, рейтинги, голосования, что расширяет диапазон коммуникативных возможностей СМИ.

Помимо гипертекстуальности и возможности интерактивного потребления информационного продукта, в качестве оригинального свойства Интернет-СМИ называют мультимедийность — использование звука, видеоряда и иных знаковых систем. Такое сочетание текста, звука и изображения в корне меняет устоявшиеся представления о характере информации и возможных эффектах ее восприятия [1].

Практически каждое онлайн-издание окупается исключительно за счет средств от рекламных публикации, они могут быть как явными, так и скрытыми. Также реклама может быть контекстной или внутритекстовой.

В своем развитии онлайн-издания переживают этап перенасыщения рынка, особенно это касается специализированных журналов о спорте, женских журналов и т. д., так как все же существуют достойные печатные аналоги, и что немаловажно, их онлайн-версии, которые развиты на достаточно высоком уровне.

На данный момент стали появляться «мужские журналы». Инновационным в них является то, что они имеют не только развлекательный характер, но и на информационный, дающий советы и помогающий в различных ситуациях.

В своей основе в таких изданиях уже появился некий шаблон рубрик, таких как: стиль, кулинария, спорт, здоровье, отношения, путешествия, события. Они остаются неизменными, за исключением/добавлением одной, двух рубрик.

Для нашей статьи рассмотрим издание «TrendyMan». Первое, что можно отметить, это очень большое количество контекстной рекламы. Создатели объявляют, что их аудитория составляет более 1 500 000 человек в месяц, и что издание входит в «Топ 100 Рамблер». Немаловажным является тот факт, что онлайн-издание четко должно иметь представление о своей целевой аудитории, и «TrendyMan» определяет свою аудиторию как: «мужчины в возрасте от 22 до 35 лет, добившиеся определенных успехов в жизни, многие — обладатели творческих профессий, успешные специалисты, работники сферы дизайна и медиа». Приводятся такие данные о посетителях: 55% мужчин и 45% женщин.

Если рассматривать расположение материалов, то оно не самое удачное, так как новые материалы расположены не в начале главной страницы издания, а лишь после рекламного блока и хаотичного выбора статей. Но на главной странице присутствует строка TRENDYMAN, главные новости за какое-либо определенное число.

Заголовки в данном издании имеют довольно традиционный характер и не претендуют на эпатаживание или на особенно заинтересованную реакцию читателя, пример: 7 удивительных фактов о родных братьях и сестрах; 10 мужских качеств, которые ненавидят женщины; 10 научных способов заснуть и т. д. Сами статьи в основном также построены по классической схеме: введение, основная часть, заключение, либо общий заголовок и серия подзаголовков.

Каждое онлайн-издание подбирает самостоятельно манеру общения с читателем, в некоторых изданиях допустимо обращение к читателю как к другу и т. д. Но в издании «TrendyMan» выбран более официальный слог статей.

Что касается цветовых решений и оформления, то дизайнерами осознанно подбираются цветовые гаммы присущие больше мужским интересам (дерево, сталь, хром) и шрифты более грубого формата. Относительно оформления издание «TrendyMan» оформлено в черно-белых тонах, шрифтом PF Din Text Comp Extra Black.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что издание «TrendyMan» четко определяет свою целевую аудиторию и ее потребности, позиционирует себя как издание — «спутник успешного молодого человека», обновляется ежедневно, присутствует четкое определение периодичности выхода статей по рубрикам. Единственным значимым недостатком издания мы считаем слишком большое количество контекстной рекламы, которую стоило бы внести на главную страницу более органично.

Таким образом, медиа СМИ в интернете повышают возможность соучастия читателей или пользователей в происходящих и описываемых событиях, совместно с телевидением делают доступными для аудитории достижения культуры, науки, показывает события, происходящие на другой стороне земного шара. Поэтому позитивное влияние интернет-изданий неоспоримо, и на сегодняшний день, является наиболее перспективной площадкой для развития СМИ.

Список использованной литературы:

1. Калмыков, А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 384 с.
2. Лукина, М. М. СМИ в Интернете // Средства массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. — 356 с.

НОВЫЕ МЕДИА КАК СЕГМЕНТ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А. Ю Медведева

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются понятия «новые медиа» и «индустрия развлечений», характеризуются изменения сегмента индустрии развлечений под влиянием новых медиа и перспективы развития индустрии развлечений в будущем.*

***Ключевые слова:** новые медиа, индустрия развлечений, интернет, цифровые технологии, интерактивность.*

ХХI век изменил наше представление о термине «новые медиа». На сегодняшний день это не только интернет и средства массовой информации, но и целая индустрия, в которой имеется собственный сегментированный рынок и специалисты своего дела. В ней главным посредником был и остается интернет. Принцип его организации основан на интерактивности, которая является ключевым моментом в идеологии новых медиа. Так же их еще определяют, как коммуникационные технологии, которые могут обеспечить интерактивность вида «пользователь — пользователю» и интерактивность между информацией и пользователем. В настоящее время практически каждый человек имеет возможность создавать собственные медиа-издания в различных форматах, которые содержат изображение, видеозапись, аудио-запись или текст [5].

В тексте данной статьи будут рассмотрены тенденции изменения сегмента индустрии развлечений под влиянием новых медиа.

Развлечения — это важная сфера в жизни людей, оказывающая большое влияние на моральное и физическое состояние общества. После удовлетворения первичных нужд у человека появляется потребность в развлечении. Индустрия развлечений формируется при достижении доходов населения до определенного уровня и появления свободных денежных средств.

На внутреннее состояние человека непосредственно оказывают влияние продукты развлекательной индустрии. Когда человек погружается в развлекательный мир он удовлетворяет свои духовные, физиологические и интеллектуальные потребности, оценивает себя, как полноценную личность и получает заряд необычных ощущений и приятных эмоций.

К образованию мощной индустрии развлечений, которая сложилась к концу XX века в ее современном виде, аккумулировала практика создания специальных условий для организации процессов развлечений. Важным сегментом в экономике стран является мировая индустрия развлечений, которая аккумулирует миллиарды долларов. Сегодня существование индустрии развлечений, несмотря на ее масштабность не возможна без новых медиа [1].

При появлении новых цифровых мультимедийных данных образуется новая эра индустрии развлечений. Совершенствование производительности машин и развитие технологий быстрого подключения к сети усовершенствовало и изменило новые возможности развлекательной индустрии. Отсюда следует и появление нового поколения мобильных устройств и персональных компьютеров на базе платформ Intel, которые позволяют воспроизводить качественный звук и показывать картинку высокого разрешения. Благодаря данным изменениям людям становятся доступны новые, неизведанные ранее сферы развлечений. Кроме того, новые ПК позволяют воспроизводить и использовать мультимедийные данные в любом месте.

При помощи новых технологий и «xbox kinect», человек может управлять действием игровых персонажей посредством собственных движений. Это первый вариант использования компьютерных игр, когда сам человек находится в постоянном движении.

Кино появилось еще в XVIII, но и оно по влиянием новых технологий модернизируется. Технология «3D» позволяет прочувствовать происходящие события в фильме и получить массу незабываемых эмоций без вреда для здоровья. Трехмерное изображение постоянно привлекает внимание инженеров. «3D» — это возможность увидеть объемное изображение в трехмерном пространстве. На сегодняшний день в кино все чаще показывают фильмы в трехмерной системе, а модернизированные 3D телевизоры становятся доступными для установки в домашних условиях.

На смену рукописным письмам и телефонным звонкам пришла социально-активная лента, которая изменила процесс обмена информацией и перевела его на качественно новый уровень. Делиться интересными новостями, публикациями, анимациями, фотографиями, видеозаписями и ссылками стало проще: в два клика. Социальная сеть — это новая возможность, которая изменила и усовершенствовала нашу жизнь. Благодаря ей мы получили доступ к разным сервисам информации. Социальная лента активности дает возможность просматривать большое количество сообщений и информации за несколько минут и выбирать самое интересное [3].

Тенденции развития новых технологий привели к тому, что сегодня мировая индустрия развлечений представлена в виде огромных комплексов, включающих в себя большой набор видов услуг и отдыха, начиная от разных шоу-программ, презентаций и выставок, показов мод, кинотеатров, спортивных матчей и заканчивая всевозможными оздоровительными и спортивными мероприятиями. Процессы объединения новых медиа технологий и индустрии развлечений послужили толчком к образованию мега крупных географических зон и центров отдыха, которые привлекают внимание туристов с разных уголков планеты. Основой всего для создания таких центров и зон выступает игровой бизнес. Азартные игры выступают стимулом для развлечений и путешествий.

Сегодня для молодого поколения стали появляться в торговых галереях и комплексах парки аттракционов, ледовые катки, кинотеатры, ролледромы, боулинг, места для отдыха и игровые зоны.

Ключевые тенденции изменений в индустрии развлечений:

- 1) более активное внедрение цифровых форматов в различных сегментах индустрии развлечений;
- 2) развитие мобильных технологий;
- 3) повышение роли качественного контента в эпоху информационного изобилия на развлекательных порталах;
- 4) применение новых технологий в различных сферах досуга и отдыха;
- 5) активное развитие виртуальной реальности [4];

Основной своей целью индустрия развлечений ставит необходимость в создании благоприятных условий для отдыха, то есть совокупность явлений, от которых зависит главный процесс — получение удовольствий от развлечения. Эмоциональный фонд людей оказывает значительное влияние на динамику развития потребностей. Только благодаря новым медиа, эмоциональная направленность индустрии развлечений может достичь максимального эффекта [2].

Новые медиа помогают развивать структуру развлечений. Они внедряют инновационные технологии в данную индустрию и заменяют традиционные способы досуга. Далее представлены несколько конкретных перспектив развития индустрии развлечений в будущем:

1. в кинематографе будет поставлена задача создания игровых фильмов, которые позволяют переосмыслить неудачи и проблемы жизни российских граждан; экранизация военного и исторического прошлого нашей страны, картин изобразительного искусства и произведе-

ний литературы для детей и старших поколений; работ ярких жанровых форм; дебютов творческой молодежи;

2. доступ в интернет стал возможен практически во всех частях планеты, и скоро не останется мест, в которых его не будет. Интернет-подключения станут раздаваться воздушными шарами из стратосферы;

3. на сегодняшний день смартфоны и планшеты становятся самыми востребованными гаджетами. Они вытеснят с рынка ноутбуки и персональные компьютеры;

4. с каждым годом появляется все больше новых и интересных устройств, и гаджетов, которые человек может носить с собой. Тенденция с каждым днем активно развивается, а ведь даже 10 лет назад о ней никто и не задумывался;

5. газеты исчезнут из нашей жизни. Останутся только их «электронные потомки» [5];

За последние 25 лет развлекательная индустрия значительно изменилась, благодаря появлению в нашей жизни персональных компьютеров и интернета. Но с течением времени даже онлайн-издания и цифровое ТВ стало считаться традиционным в современном мире. Наши каждодневные способы досуга и отдыха стали не возможны без новых медиа технологий. Речь идет не только о том, что цифровые технологии позволяют нам воспринимать произведения искусства, книги, кино, но и меняют наше сознание и способы восприятия. XXI век позволил нам управлять новыми технологиями в разных сегментах жизни социума. Новые медиа — это сочетание современных управленческих технологий и медиа технологий, которые в совокупности создают совершенно иную реальность. Это виртуальная реальность, где все возможно.

Список использованной литературы:

1. Мирошниченко, Н. П. «Свободное время» и его значение для развития духовной культуры. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ukrst-or.com/ukrstor/mirosnicenkonovist-18.html>.

2. Пашигорев, А. С. Коммерческое планирование в индустрии развлечений : дис. канд. экон. наук: 08.00.05.: СПб., 2005. — 147 с.

3. Розова, Н. К. Маркетинг : учеб. пособие / Н. К. Розова. — СПб. : Вектор, 2006. — 224 с.

3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : «Норинт», 2003. — 1536 с.

4. Википедия. Описание: Развлечения [Электронный ресурс]. — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

ФЕНОМЕН ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

К. А. Медкова

магистрант 2 курса ЗФО направление Журналистика

профиль Реклама

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. Современные технологии позволили средствам массовой информации переместиться из традиционного печатного вида в цифровой, на просторы сети Интернет. Это коснулось абсолютно всех направлений журналистики — как традиционной, так и специфических видов, таких как игровая журналистика.

На данный момент, Интернет является её основным полем деятельности, которое за годы существования игровых СМИ значительно превзошло традиционную журналистику, по части разнообразия контента. Тем не менее, игровая журналистика до сих пор является непризнанным видом СМИ, а особенности и возможности её контента и представителей практически ни разу не подвергались исследованию.

***Ключевые слова:** СМИ, игровая журналистика, журналист, игровой журналист, обзор, Live передачи, новостные передачи, подведение итогов (игры года), пользователи, видео игры, ПО.*

За 36 лет своего существования (первый журнал о видео играх «Computer and Video Games» появился в ноябре 1981 года) игровые СМИ превратились в масштабную сеть, элементами которой являются различные ресурсы, разбросанные по всему миру и призванные нести пользователям информацию не только о видео играх, но и о различных событиях игровой, а порой и киноиндустрии, а также о новинках компьютерных технологий.

Однако, прежде чем перейти к изучению особенностей игровой журналистики в Интернете, стоит дать понятие самому феномену Интернет-журналистики:

«Интернет-журналистика — это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница — любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова» [2].

Ранее, чтобы получить какую-либо информацию о новинках игрового мира, необходимо было оформить подписку на специализированное издание, ждать выход которого приходилось месяц, а порой и больше. Тем не менее, уже в начале 2000х годов, наблюдалось немалое количество игровых изданий, обладавших собственными сайтами. А спустя ещё несколько лет игровая журналистика полностью переместилась в бескрайние просторы мировой паутины. Это было обусловлено следующими факторами:

— Самой главной считалась временная проблема. Большой объём важной и срочной информации доходил до пользователей спустя неделю, а то и месяц, что выставляло печатную игровую журналистику в невыгодном свете.

— Первые печатные игровые издания продавали комплексные издания: журнал, плакаты, наклейки и диски с DEMO-версиями некоторых игр, программами и записями интервью и передач. Однако, такой набор и так не обладал низкой ценой, но впоследствии, его стоимость только возрастала, что опять же, не приносило выгоды.

— Последней ступенью к исчезновению печатной игровой журналистики, а также началу её жизни в интернете стали проблемы с продажей печатных изданий. Они были связаны как с нехваткой финансов, так и с частым закрытием точек продаж.

В результате, игровая журналистика, оказавшись в интернете, разрослась в огромную систему разновидностей и уровней, которые и характеризуют актуальность данной работы.

Стоит отметить, что с переходом из печатного вида в цифровой, игровые СМИ претерпели немалое количество изменений и нововведений среди форм их существования, самой основной из которых являются игровые ресурсы (сайты). На таких сайтах форма подачи достаточно специфическая и в некотором роде отличается от традиционной журналистики. Новости могут подаваться:

- в режиме реального времени, в форме небольших новостных статей, выходящих с периодичностью, зависящей от времени происхождения события. Такая форма свойственна и традиционным СМИ.
- подача информации происходит в форме видео роликов, которые могут выходить в конце каждого дня, в конце недели, месяца или года.

- «игры года» или «game of the year». Основной сутью таких передач является обзор событий, произошедших в игровой индустрии (итоги игровых выставок, представленные анонсы, лучшие игры года по мнению редакции и пользователей, события в индустрии компьютерных технологий и многое другое).
- специализированные передачи, являющиеся уникальным проектом каждого игрового ресурса. Примером такой формы можно назвать передачу «Индикатор», которая выпускается игровым порталом StopGame.ru.
- новостные передачи в прямом эфире (Live) и в форме записей. В первом случае, идёт дискуссия между журналистами в прямом эфире. Примером можно назвать передачу «Hotline Gmbox», которая выходит на сайте Gmbox. Новостные передачи также предоставляют пользователям информацию с кратким обсуждением, но без возможности участия в ней пользователя. В качестве примера можно привести передачу «Игромания утром», которая ходит на YouTube канале игрового журнала «Игромания».
- трансляции. Это знакомый многим зрителям жанр. В игровой журналистике, как правило, происходят трансляции различных важных игровых выставок. В ходе трансляции, ведущие обсуждают происходящее, озвучивают перевод, а также беседуют с пользователями через комментарии.

Можно встретить и другие формы игровой журналистики в интернете:

- обзор. Это очень популярное направление не только в игровой журналистике, но также и во многих других направлениях искусства и человеческого бытия.
- стрим. Здесь может присутствовать несколько ведущих, которые ведут дискуссии на различные темы, при этом играя в различные игры. В беседах также могут принимать участие и зрители, посредством написания вопросов в комментариях.

Стоит отметить, что на данный момент, игровая журналистика немного ослабла, потому как ранее она присутствовала не только в печатном и цифровом виде, но и довольно часто встречалась на телевидении («От винта!», «Денди — новая реальность»). В связи с тем, что основным полем деятельности игровых СМИ является интернет, реакция на них сторонних пользователей практически всегда негативная. Многие передачи на телевидении порой позволяют себе открытую фальсификацию фактов, с целью очернить индустрию видео игр, а вместе с ней и её пользователей и представителей. Тем не менее, иногда игровые журналисты всё же принимают участие в подобных дискуссиях и представляют индустрию видеоигр в той форме, в которой она пребывает на самом деле.

Список использованной литературы:

1. Игромир 2014 — Рассказ Антона Логвинова о том, как он попал в индустрию. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.youtube.co-m/watch?v=5GgjwgWWiqc> (дата обращения: 08.02.2016).
2. Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. КРИ 2012: Лекция Александра Кузьменко. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bT8GtGd54> (дата обращения: 08.02.2016).
4. КРИ 2011: Лекция Александра Кузьменко. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bZyn0cJSc7o> (дата обращения: 08.02.2016).
5. Слепцова, А., Ромах, О. В. Потребительский сектор глянцевого журнала. [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberlenin-ka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala> (дата обращения: 08.02.2016).
6. Слепцова, А., Ромах, О. В. Содержание и структура гляцевых журналов. [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/articl-e/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyyh-zhurnalov> (дата обращения: 08.02.2016).

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА МОЛОДЕЖНОМ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИИ

К. В. Осипов

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Работа ведущего теле-, радиопередач

Е. Г. Сомова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В последнее время большое значение приобретает проблема формирования ценностей у молодежи, что толкает журналистов на поиск инновационных подходов к трансляции социальных ценностей подрастающему поколению. Инновационной площадкой социальных проектов становится Интернет-телевидение, обладающее большими возможностями пропагандистского воздействия на молодежную аудиторию.*

***Ключевые слова:** молодежное сообщество, социальные ценности, Интернет-телевидение, социальные проекты, пропагандистское воздействие.*

Формирование социальных ценностей становится важной задачей социальной рекламы, целевые установки которой тесно смыкаются с задачами пропагандистского воздействия [2]. Наряду с сохраняющимися базовыми ценностями русской культуры в сознании жителей России происходит изменение ориентаций по оси «индивидуализм-коллективизм» в сторону большего индивидуализма. Ценности современной молодежи носят прагматичный характер, характеризуются приоритетом потребительских ориентаций над духовными, слабой избирательностью культуры, отсутствием этнокультурной самоидентификации. В последнее время особое внимание в сфере социальной рекламы уделяется социальным проектам, представляющим собой сконструированные нововведения, целью которых является создание, модернизация или поддержание в изменившемся социуме материальных или духовных ценностей. Сегодня в тематике этих проектов наряду с обращением к новым направлениям (например, профилактике личной безопасности, защите животных; пропаганде усыновления) сохраняется актуальность защиты традиционных ценностей: здорового образа жизни, укрепления семейных отношений, заботы о старшем поколении, призыва к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии); патриотизма и любви к родине (к родному городу, стране). Важной функцией социальных проектов становится воздействие на интеграцию социума, содействие становлению демократического общества.

Исследования позволяют утверждать, что ежегодно растет число тех, кто предпочитает онлайн-видео телевидению. Причем, эта тенденция наблюдается не только у молодежи в возрасте от 16 до 24 лет, но и у населения старше 30 лет [1]. Но все же и многие телевизионные передачи, не утратили своей значимости, поскольку интерес к ним сформирован предыдущим многолетним опытом эфирных трансляций. Вполне очевидным в связи с этим явилось стремление создать некий симбиоз телевидения и Интернет-коммуникации. Это привело к появлению Интернет-каналов, построенных по типу телевизионных передач, но обладающих гипертекстуральностью и большей интерактивностью. Обычно в определении молодежной аудитории в интернет-пространстве рассматривается возрастная группа от 14 до 24 лет. Социально это могут быть учащиеся школ, вузов, трудоустроенные молодые люди. Статистические данные о просмотренных ими видеоматериалах показывают, что наибольшую популярность имеют так называемые lets-play ролики, в которых разбирается прохождение компьютерной игры в интернете, различные развлекательные и аналитические шоу [5].

Надо отметить, что влияние популярных блоггеров на молодежный социум весьма велико, что постепенно начинает привлекать к трансляциям в Интернете достаточно солидных спонсоров. Например, один из крупнейших поисковиков авиабилетов в стране, компания «Aviasales» выступила в качестве спонсора и организатора шоу «Пора валить», ведущим которого является один из самых популярных видеоблоггеров русского сегмента в «Youtube» Руслан Усачев. Концепция шоу сводится к рассказам ведущего о зарубежных путешествиях с описанием наиболее ярких достопримечательностей.

Ещё одной особенностью молодежной аудитории, обращающейся к интернет-телевидению, является желание всегда быть в курсе событий в сочетании с недоверием к новостям традиционных СМИ. Оказывается, молодое поколение стремится не только к развлекательному контенту, оно не чуждо аналитике, интересуется новостями, однако его не устраивает привычная форма информационных трансляций, слабая персонифицированность ведущих теленовостей и отсутствие возможности мгновенной личной реакции на транслируемое. Ожидания молодого потребителя информации заставляют его искать новые формы коммуникативного воздействия.

В аспекте всего вышеизложенного, большой интерес представляет оригинальный социальный проект, разработанный под эгидой Управления по делам молодежи г. Краснодара. В 2014 г. был создан достаточно продуктивный молодежный телевизионный канал на интернет-платформе, получивший не очень удачное, с нашей точки зрения, название «Подросток». Первой передачей, представленной каналом, стала прямая трансляция с мероприятия «Город молодых», приуроченная к Дню молодежи. Помимо прямого эфира из «открытой» студии, расположенной на Театральной площади г. Краснодара, зрителю транслировались репортажи с места события. В интернете заранее подготовленные сюжеты чередовались с интерактивными интервью пользователей со специально приглашенными в студию гостями, среди которых были С. В. Килин — глава Управления по делам с молодежью, известный шоумен Андрей Трегубов, группа «Белки на акации». Четырехчасовой эфир привлек внимание большой молодежной аудитории (прямую трансляцию посмотрело свыше 196000 человек) и сделал рекламу каналу. Не меньший интерес вызвали и прямые трансляции еще одной передачи — «Литературный Краснодар», посвященной Дню города. Постепенно сформировалась структура программы. Она выстроилась по типу утреннего шоу и включила постоянные рубрики: «Мой Краснодар», «Всегда в форме», «Подросток-недели», перемежающиеся с прямыми репортажными включениями с разнообразных культурных и спортивных молодежных мероприятий. Особенностью интернет-канала является его общедоступность: каждый молодой человек, желающий самореализоваться на телевидении, может найти себе практическое применение в любой функции: креативного редактора, оператора, автора и ведущего телерубрики, корреспондента, режиссера и т. д. На базе интернет-канала «Подросток» Молодежный центр города Краснодара организовал для всех желающих лабораторию телевидения, в которой можно обучиться основам тележурналистики, получить опыт работы в создании телевизионных программ, попробовать свои силы в различных сферах телевидения. Канал действует на платформе своего интернет-портала и имеет круглосуточное вещание.

«Подросток» противостоит большому массиву крайне низкого качества интернет-продукции, эксплуатирующей низменные потребности человека, интеллектуально примитивной, избыточной ненормативной лексикой. Канал предлагает оригинальный вариант интернет-телевидения, избегающий примитива и способный привлечь молодого зрителя качественным содержанием, грамотным освещением событий, возможностью активной реакции на трансляцию и даже личного участия в создании эфира. Канал пропагандирует спорт, культурные события, патриотические мероприятия. Как представляется, исследование особенностей дальнейшего функционирования канала может способствовать изучению возможностей интернет-телевидения как платформы для размещения важных социальных проектов, адре-

сованных молодежной аудитории, в том числе и патриотической направленности, а также помочь в определении эффективности интернет-телевидения как носителя инструмента пропагандистского воздействия, в целом.

Список использованной литературы:

1. Данько, Т. П. Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие / Т. П. Данько. — М. : Инфра-М, 2007. — 196 с.
2. Кеглер, Т., Даулинг, П., Тейлор, Б., Тестерман, Д. Реклама и маркетинг в Интернете. — М. : Альпина Паблишер, 2009. — 278 с.
3. Кожанова, В. Ю. Рецептивная эстетика блога как медиатекста. — Краснодар, 2012. — 125 с.
4. Лазуткина, Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. — Астрахань. 2011. — 114 с.
5. Лукина, М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве интернета. — М., 2005. — 153 с.
6. Тертычная, М. А. Новые жанры социальной интернет-рекламы // Жанры СМИ: История, теория, практика. Тезисы Всероссийской научно-практической конференции. — Самара: Порто-принт, 2011. — С. 64–69.

РАЗВИТИЕ ИМК В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Н. В. Пруцкова

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз

Т. А. Петросов,

преподаватель
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье определяется значение ИМК в бизнесе на примере построения качественной коммуникации с потребителем на рынке Краснодарского края.*

***Ключевые слова:** интернет, интегрированные маркетинговые коммуникации, бизнес, рынок, товар, коммуникация.*

На сегодняшний день лидером в бизнесе станет так компания, которая первой установит качественную двустороннюю связь с потребителем, донесет до него необходимую информацию, подтолкнет его к покупке. В условиях современного рынка недостаточно наладить процесс коммуникации. Для того, чтобы укрепиться на рынке, нужно создавать процесс коммуникации лучше и быстрее, чем у конкурентов. За все направления по развитию коммуникаций бизнеса отвечают интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК).

Правильно выстроенная связь со своим потребителем может быть фундаментом успеха на рынке для предприятия. Каковы же причины того, что на данный момент так непросто придумать и реализовать качественный товар, информировать потенциальных потребителей о местах продаж и дожидаться прибыли.

Не сколько важен именно товар или услуга, сколько умелая интеграция его в систему потребления. Именно налаженные, уверенные контакты с покупателями и искусно выстроенная система распределения и потребления предрасполагают успех в любом виде бизнеса.

Уникальное торговое предложение, креативная концепция товара и подачи — ничего не принесет успеха бизнесу без выстроенных и эффективно функционирующих коммуникаций: от канала обращения в потребителя до системы дистрибуции или взаимодействия с законодательными органами, имеющими отношение к данному бизнесу.

PR — один из элементов комплекса ИМК. PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с потенциальными и действующими потребителями от первого контакта с компанией, до сбора обратной связи по товару/продукту, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество.

Прогресс не стоит на месте, и сегодня каждому участнику на рынке доступен новый канал коммуникации — интернет, обладающий на данный момент самой прогрессивной и развитой системой посредничества с потребителем, а потому обладает огромным потенциалом для проведения ИМК.

На сегодняшний момент интернет, как нетрадиционное средство для коммуникации, характеризуется отсутствием централизованной системой организационной структуры. И это, в свою очередь, влечет за собой тот факт, что в интернете отсутствует цензура, а пути распространения информации случайны. Ко всему прочему, этот канал также характерен скоростью, с которой проходит распределения информации. Из этого следует, что сообщение, которое было размещено на одном из сайтов, имеет шанс очень быстро распространиться по изданиям — как сетевым, так и печатным. При условии, что сообщение является не только интересным, но и актуальным, пользователи ресурсов могут самостоятельно начать «постить» и делиться друг с другом данным сообщением, тем самым становясь фактически новым каналом распространения, совершенно, без затрат для прямого рекламодателя. Такие инструменты называются вирусным маркетингом. И их на региональном рынке практически нет. Придумать подобный актуальный для всех инфо-повод стоит высоких затрат, да и региональный маркетинг еще не дошел в своем развитии до таких коммуникаций.

Сетевые коммуникации предлагают рекламодателям способ точечного воздействия на узконаправленную, узкопрофильную аудиторию пользователей; определять подгруппы среди пользователей для размещения уникальных, направленных PR-сообщений; дает возможность брать в расчет такие индивидуальные особенности каждого посетителя, как пол или уровень доходов, вкусовые предпочтения, или интересы. Эти методы открывают возможности выстроить связь с аудиторией с максимальной эффективностью и, тем самым, гораздо быстрее достигать поставленных целей. Для того, чтобы выстроить канал коммуникации и создать наиболее успешное ключевое сообщение, необходимо не только убедить пользователя, но и ясно представлять конечного адресата. Интернет как нельзя лучше подходит для решения таких задач, являясь специализированным каналом для таргетинга — алгоритма поиска целевой аудитории.

Механизмы поиска целевой аудитории уже не первое пятилетие используют региональные рекламодатели: банки, строительные компании, медицинские центры, рестораны и кафе и т. д. В качестве сообщения здесь выступает баннерная реклама, видео-реклама, контекстная, ТГБ в социальных сетях.

Сегодня на сайте РБК среди региональных рекламодателей можно увидеть: Банк «Первомайский» (сообщает в баннере о своем новом продукте (рефинансирование), «Дим Кофе» (анонсирует новую весеннюю акцию 2017 года), строительная компания «Метрополис» (рекламирует свои жилые комплексы в г. Сочи). Но такие охватные имиджевые инструменты — это далеко не первый контакт с региональной аудиторией в интернете.

Строительство первой коммуникации с потребителем в любом региональном бизнесе начинается именно с создания собственного сайта, на котором представитель рынка и рассказы-

вает потенциальным потребителям о своем бренде/продукте, уникальном торговом предложении, легенде, точках продаж, где собирает обратную информацию и вопросы.

Далее во всех социальных сетях создаются имиджевые группы, в которых ведется та же активность, что и на сайте, но непосредственная близость к пользователям позволяет находиться в одной среде, не привлекая сложными, а иногда затратными инструментами пользователь к себе на сайт.

Интернет выступает в качестве глобальной виртуальной электронной площадки и не имеет каких-либо территориальных или временных ограничений. Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точно выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории.

Например, многие строительные компании пытаются построить качественную коммуникацию с потребителями «дальнего севера», т.к. по статистике часто именно эта аудитория является подавляющим процентом их покупателей. Интернет позволяет настроить такую же качественную коммуникационную связь между любыми географическими субъектами, как будто адресат находится в одном городе. Среди таких южных компаний можно выделить: «Инсити», «Гик», «Мегаполис». Иногда даже агентства недвижимости используют данную стратегию в интернете: «Каян», «Аякс».

У электронного пространства для коммуникации, в отличие от печатных изданий или телевидения, практически нет ограничений: количество информации по большей части ничем не сдерживается, а объем не урезается рамками эфирного времени или производственными мощностями. Помимо этого, интернет обладает и другим преимуществом — сравнительно небольшой стоимостью среди других СМК (при сравнении цены за один контакт).

Таким образом, очевидно, что система неформальных ИМК открывает компаниям возможности, особенно в условиях снижения эффективности и роста стоимости традиционной рекламы, устанавливает надежный контакт с целевой аудиторией и формирует основные, положительные отзывы о деятельности компании.

Интернет для региональных рекламодателей, стартаперов сегодня — это самый дешевый канал построения коммуникации. И возможностей у него больше: удовлетворить имеющийся спрос (контекстная реклама), разработать и разместить визитную карточку/информационный буклет (одностраничный сайт/лендинг), создать спрос (коммуникация с широкой аудиторией) аналог видео-рекламы на ТВ — видео-реклама в онлайн кинотеатрах и другом лицензионном контенте.

Большая часть региональных торговых компаний сегодня применяет в своей деятельности концепцию ИМК, начиная с размещений в интернете. И подтверждений долго этому искать не приходится, достаточно просто выйти в интернет с любого устройства (ноутбука, стационарного компьютера, смартфона, планшета).

Сам интернет все глубже проникают в нашу жизнь, по последним данным TNS Web Index (международная аналитическая компания), сегодня в сеть интернет заходят хотя бы один раз в неделю 75% населения (Россия 100к+, аудитория 12+, Сен'15 — Фев'16). «[4]

И этот факт сложно игнорировать в планировании бизнеса. Каждый маркетолог, рекламодатель, PR-специалист, директор, индивидуальный предприниматель свое утро начинает не чашки горячего кофе, а с посещения любимых сайтов (социальные сети, погода, новостные порталы и т.д.).

Список использованной литературы:

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: пер. с англ. — М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. — С. 368.

2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок. — М. : ООО «Изд-во АСТ», 2001.

3. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. — СПб. : Нева, 2004.
4. РИФ 2016 tns аудитория интернета [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.slideshare.net/tarasovkn/2016-tns>.

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО НОВОСТНОГО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

А. А. Хоптинская

магистрант 2 курса ЗФО направление Журналистика
профиль Работа ведущего теле-, радиопередач
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В период социальной трансформации изменилась роль телеведущего: из «говорящей головы» и отстраненного диктора он превратился в собеседника, тем самым спровоцировав возникновение нового коммуникационного процесса между телеведущим и зрителем. Основные эффекты, сопровождающие данный процесс.*

***Ключевые слова:** телевидение, телеведущий, социальная трансформация, коммуникация, коммуникативный процесс, институализация, психотерапевтичность.*

В последние десятилетия наблюдается ситуация полного изменения системы телевизионного вещания по причине динамичных глобальных и локальных трансформаций, которые изменили и саму систему телевизионной коммуникации. В результате разного рода социальных изменений у общества появилась потребность в новых, ярких личностях, которые способны осуществлять социальную коммуникацию. Произошла институализация профессии телеведущего, который из «говорящей головы» превратился в собеседника, ведущего разговор неофициального характера и четко выражающего свою позицию.

Телеведущий, являясь частью огромной системы, включающей взаимосвязанные сферы государственной политики, экономики, журналистики, получил возможность влиять на происходящие события и общественное сознание, социализировать зрителя посредством информационного, пропагандистского, организационно-управленческого воздействия.

Проанализируем процесс, возникающий между ведущим новостей и телезрителем.

На восприятие телеинформации зрителем, с точки зрения К. Ховланда, большее влияние оказывает его личный опыт, коммуникативный и когнитивный стиль, нежели отношение его к некой социальной группе. Исследования К. Ховланда показали, что человек способен забывать часть полученной информации, если она не соответствует его ожиданиям и предпочтениям. Монологическая или диалогическая подача информации ведущим может иметь положительный результат у разной аудитории. Необходимо помнить, что зритель — это не пассивная «мишень», его надо воспринимать как равного партнера по общению.

Огромную роль в правильном восприятии информации зрителем играет эмоциональный аспект и умение доступно излагать свои мысли: ведущий показывает свою компетентность в теме, о которой повествует; искренность, правдивость. Важными составляющими коммуни-

кативного процесса становятся культура ведущего и стиль подачи новости. При этом реакция журналиста должна быть устойчивой на любую новость: ведущий в кадре не имеет права несдержанно засмеяться или неожиданно заплакать. Умение эмоционально адекватно и тактично реагировать на передаваемую информацию получило название «психотерапевтичность». Например, необходимо демонстрировать искреннее сочувствие в ситуации, когда речь идет о гибели или пропаже людей.

Как представляется это зависит от личности ведущего, способного искренне реагировать на определенную ситуацию, поскольку во время освещения той или иной новости сыграть нужную реакцию невозможно.: зритель с теплотой принимает честного ведущего и сразу замечает фальшь и лицемерие.

Самую важную связь между ведущим и телезрителем можно установить посредством взгляда, который выполняет важную коммуникативную функцию. То, каким увидят ведущего зрители, зависит как от наблюдательности аудитории, так и от умения журналиста держаться перед камерой, производить выгодное впечатление, скрывая видимые элементы игры.

По мнению Н.Н. Богомолова, аудитория средств массовой информации всегда тонко чувствует отношение к себе коммуникатора и «отвечает доверием и симпатией лишь в том случае, когда видит, что коммуникатор общается с ней на равных, искренне стремясь поделиться с ней своими знаниями и убеждениями» [1]. При этом он избегает поучений, самолюбования и заискивания перед зрителями.

Если первые ведущие держались отчужденно от зрителя, находились на втором плане от сообщаемых событий и на большой дистанции с аудиторией, то сегодня обнаруживается смена такого поведения, ориентированного на «дистанцию доверия», «мягкость сообщаемого», которая переводит ведущего на первый план. Сегодняшний телеведущий не всезнайка, но эрудит, не рафинированный «высоколобый» интеллектуал из Гарварда или Принстона, но он должен разбираться в предмете, о котором пойдет речь — пусть это будет валютный кризис или проблема демографического взрыва, угроза загрязнения среды или реформа школьного образования» [2].

Для того, чтобы стать профессиональным ведущим, необходима гармония внутренних и внешних характеристик. Такого баланса добиться можно лишь путем упорного труда. Так, известно, что М. Ситтель, чистотой своей речи обязана словарям, к которым питает особую любовь. Ведущая владеет английским и немецким языками, под руководством наставника изучает итальянский и испанский языки. Известная телеведущая Марина Ким анализирует информационные передачи своего канала и каналов-конкурентов, сравнивая способы подачи новостей, приемы работы ведущего.

Телеведущий является агентом социализации аудитории, которая сама интерпретирует жизненные реалии по сообщениям, передаваемым журналистом. Наиболее сильное воздействие телеведущего на сознание аудитории проявляется в том, что он является образцом для подражания в сфере культуры, красоты и техники речи, манеры поведения, внешнем облике, индивидуальных повседневных привычках. Кроме того, профессиональный ведущий способен отвлечь зрителей от бытовых, личных проблем, объединить представителей разных социальных групп, вызвав их интерес к тематике предложенных им сообщений. Не стоит и принижать статус ведущего новостей в сравнении с коллегами, ведущими более аналитические программы. Его выступление также порождает выделенные теоретиками тележурналистики важные коммуникативные эффекты «сопричастности», «социальности», «социализации», «патриотизма», «решения проблем».

Анализ деятельности ведущих информационного вещания позволяет выделить признаки новой социальной коммуникации с аудиторией. Это институционализация профессии телеведущего, вызванная объективными и субъективными процессами трансформации социальной коммуникации; некоторая свобода в выборе характера произношения коммуникативного со-

общения, «настроения новости», которые повлияют на определение зрителем картины мира; использование новой техники связи между телестудией и телезрителем — интерактив; учет появления нового типа зрителя, которого не интересует информация в чистом виде, духовно-познавательный акцент и который привержен только к потребительству и пользованию; возникновение нового вида отношений между адресатом и адресантом — вместо дистанции появился взаимообмен информацией и рефлексией, причем субъектом информативного воздействия выступает и телезритель и ведущий.

Таким образом, модель коммуникационного процесса между телеведущим и телезрителем включает новые характеристики: приближение образа ведущего к образу массового информатора, собеседника в повседневной жизни; «идеальный образ» ведущего с точки зрения профессионализма данной специальности; проявление авторской манеры, собственного уникального стиля в передаче информации; ориентация телеведущего на достижение социальных эффектов в коммуникативной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология газеты, радио и ТВ. — СПб., 2000.
2. Оганов, Г. ТВ по-американски. — М, 1996. — С. 83–84.

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И СОХРАНЕНИЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ И РУССКОГО ЯЗЫКА

НОРМА КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА ПЕЧАТНЫХ СМИ

Г. А. Абрамова

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматривается языковая норма, как единообразное, образцовое общепризнанное употребление элементов языка. Анализируются основные источники языковой нормы, дается понятие кодификации нормы.

Ключевые слова: языковая норма, язык печатных СМИ, литературный язык, законы языка, повышение грамотности.

Язык печатных СМИ постоянно меняется под воздействие различных внешних и внутренних факторов. Новообразования, которые не вписываются в рамки системы языка, но являются общеупотребительными, ведут к перестройке в речи. Таким образом, язык в процессе речевого функционирования развивается, изменяется, и на каждом этапе этого развития языковая система с неизбежностью содержит в себе элементы, которые не завершили процесс изменения. Поэтому различные колебания, варианты регулируются языковой нормой.

Языковая норма — это «единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений) [2].

Нормы языка нельзя ввести или отменить указом, их невозможно реформировать административным путем. Работа ученых-лингвистов, изучающих нормы языка, заключается в том, что они выявляют, описывают и кодифицируют языковые нормы, разъясняют и пропагандируют их.

Основными источниками языковой нормы на современном этапе являются:

1. Произведения писателей-классиков.
2. Общепринятое современное употребление.
3. Данные лингвистических исследований.
4. Средства массовой информации

Нормы защищают язык от просторечий, диалектов, жаргонов. Важнейшие функции нормы — функция защиты языка и культурная функция. Норма не является законом. Закон не допускает никаких отклонений, норма же предписывает, как должно быть.

Таким образом, языковая норма — это традиционно сложившиеся правила использования речевых средств, правила образцового и общепризнанного произношения, употребления слов, словосочетаний и предложений.

Языковая норма образуется в речевой практике, совершенствуется и закрепляется в процессе общественного употребления. На основе языковой нормы образуется норма литературная, которая впоследствии кодифицируется и охраняется.

Кодификация нормы — это ее официальное признание и закрепление в справочниках и словарях. При этом выбирается тот вариант, который оказывается наиболее актуальным для данного времени.

Совсем недавно одним из авторитетных источников литературной нормы считалась классическая художественная литература. Сегодня центр нормообразования переместился в средства массовой информации (печать, радио, телевидение, интернет). В связи с этим норма стала более демократичной, гибкой, появилась возможность использования нелитературных языковых средств.

«С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка» [3].

Изменение языковых норм связано с языком. К основным причинам изменения норм можно отнести действия некоторых внутренних и внешних законов языка:

1. Закон экономии — язык выбирает легкие формы выражения языка. Например, страной — странюю. «Мы гордимся своей страной» [5].

2. Закон аналогии — это «уподобление, вызванное слиянием одних элементов языка, образующих более продуктивную и более распространенную модель, на связанные с ними другие элементы, более редкие и малочисленные» [1]. Например, по аналогии с формами глагола играть — играет, образовались формы мяукает (разг.) вместо мяучет, кудахтает (разг.) вместо кудахчет;

3. Социальные факторы (внеязыковые). Например, профессорша (разг.) (жена профессора) и (женщина — профессор).

Нарушение нормы происходит на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, стилистическом, синтаксическом.

Нормативность строится на языковой системности и складывается в объективных процессах языкового развития. Наряду с этими процессами происходит процесс индивидуального языкотворчества. У поэтов, писателей, журналистов появляется потребность в создании новых слов и форм слов. Так возникают окказионализмы — индивидуальные, единичные неологизмы.

«Одной из причин рублепада финансисты называют снижение цен на нефть» [8].

Журналист газеты «Знамя труда» пишет: «Сегодня на собственном опыте ощутила всю прелесть того, что называют ментофобией» [6]. Слово «ментофобия» является окказионализмом, образованным от слова «мент».

«Да, действительно есть химики, изначально не планирующие оплачивать работу, но они ориентированы на наивных людей, и распознать стандартные мошеннические схемы несложно» [7]. Слово «химики» используется в значении — обманщики, жулики.

В газетах отклонения от языковой нормы оказываются художественно значимыми. Осознанное отклонение от нормы, сделанное со смыслом, делает речь более остроумной.

В современной прессе отклонения от языковой нормы часто оказываются художественно значимыми. Осознанное отклонение от нормы, сделанное со смыслом, делает речь более остроумной. Совершенно нормированная речь создает впечатление сухости, она не задевает за душу. «Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [23].

Язык печатных СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. И хотя имеются некоторые результаты по формированию уважительного отношения к русскому языку в средствах массовой информации, по-прежнему в газетах большое количество ошибок.

Изучение языка массовой коммуникации — актуальная задача, как для филологов, так и для журналистов. Они призваны рассматривать СМИ в широком контексте, позволяющем понять и объяснить влияние социально-психологических, политических и культурных факторов на функционирование языка в обществе.

Работники СМИ должны помнить о том, что слово не только называет, но и оценивает; используя то или иное слово, они не только информируют читателя о событии или явлении, но и выражают свое личное отношение к нему, одновременно транслируя это отношение и в сознании читателя.

Список использованной литературы:

1. Валгина, Н. С. Современный русский язык : учебник / Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина ; под ред. Н. С. Валгиной. — М. : Логос, 2002. — 528 с.
2. Введенская, Л. А. Культуры речи / Л. А. Введенская. — Ростов н/Д. : Феникс, 2003. — 448 с.
3. Володина, М. Н. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Альма-Матер, 2008. — 760 с.
4. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. — СПб. : Златоуст, 1999. — 320 с.
5. Вольная Кубань. Независимая народная газета. — 2012. — № 43.
6. Знамя труда. Общественно-политическая газета. — 2011. — № 17.
7. Кубань сегодня. Ежедневная краевая газета. — 2012. — № 63.
8. Московский Комсомолец на Кубани. Российский региональный еженедельник. — 2012. — № 46.

НАУЧНЫЙ ТЕКСТ: СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА ЮРИСПРУДЕНЦИИ

П. В. Абрамова
преподаватель
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается синтаксис научного текста языка юриспруденции. Изучается характер словосочетаний в теоретическом и практическом плане. Анализируются способы выражения синтаксических отношений в соответствующих словосочетаниях.*

***Ключевые слова:** научный текст, язык юриспруденции, синтаксические связи, словосочетание, синтаксический анализ словосочетания.*

В последние годы синтаксис научного текста активно исследуется многими отечественными и зарубежными лингвистами, которые считают, что словосочетание является центральной единицей при характеристике научного стиля речи и отражает специфические особенности языка.

Изучение характера словосочетаний научного языка важно, как в теоретическом плане, так и в практическом: оно помогает усвоению специфики научного языка и выявлению трудных случаев его употребления.

В последнее время именно словосочетание, а не предложение рассматривается в лингвистике в качестве элементарной единицы текста. Именно в словосочетании слово проявляет свое частичное значение, т. е. приобретает смысл, а само словосочетание выступает носителем определенного смысла.

Слово, находясь за пределами речи, смысла не выражает, а словосочетание в любых ситуациях в речи и вне ее выступает в строго определенном смысле. В основе вычленения словосочетаний как элементарной единицы смысла лежит основной признак как конструкторов предложения и как единиц, соотнесенных непосредственно с предметами и явлениями действительного мира.

Исследование словосочетаний современного русского языка требует уточнения самого термина, его синтаксических связей. Традиционное учение определяет словосочетание как непредикативную синтаксическую единицу, компонентами которой являются слово и форма слова или несколько форм слов, связанные между собой синтаксической связью [3].

Говоря о синтаксических связях, можно заметить, что их внутреннюю сторону составляют синтаксические отношения между членами словосочетания, в которых отражаются реальные отношения между предметами, явлениями, процессами и их признаками, существующими в объективной действительности. Внешнюю сторону составляют способы выражения этих синтаксических отношений в соответствующих построениях. Кроме того, следует выделить материальные средства, находящиеся в распоряжении каждого языка и применяющиеся в соответствующих способах выражения синтаксических отношений между членами словосочетания. К таким средствам относятся грамматические формы слов, служебные слова и др.

Синтаксические отношения в словосочетании представлены подчинительной и сочинительной связью. К способам подчинительной синтаксической связи относятся управление, примыкание, согласование.

Под управлением понимается вид синтаксической связи, когда употребление определенной формы косвенного падежа существительного, предметно-личного местоимения или субстантивированного прилагательного (без предлога или с предлогом) обусловлено грамматическим или лексико-грамматическим значением другого, господствующего слова [3]. Например: кража документов, осуществление правосудия, воспрепятствование расследованию, личность обвиняемого, приговор суда, участие в расследовании, уходить от ответственности, воздействие на потерпевших, уклонение от приговора, связи с арестованными [1].

При примыкании зависимость одного слова от другого, господствующего над ним, выражается не флективными изменениями зависимого слова, а его местоположением, смыслом, несостоятельным характером [3]. Например: начать расследовать, пытаться противодействовать.

Согласование выражается уподоблением формы зависимого слова форме главного слова в роде, числе, падеже и означает определительные отношения [3]. Например: уголовное право, вещественные доказательства, криминальная среда, следственный комитет, ложный донос, неправосудный приговор.

Сочинительная связь выражает сочинительные отношения. Способ выражения сочинительной связи — равноправное соединение двух или более элементов. Например: вмешательство в осуществление правосудия может выражаться в просьбах и уговорах, в угрозах, запугивании.

Анализируя словосочетания научного текста юридического языка, необходимо рассмотреть состав словосочетаний, которые делятся на: простые, сложные, комбинированные.

Простое словосочетание — это соединение слов, образующееся на основе одного из способов связи: примыкания (сведения для расследования, давление на прокурора, борьба с коррупционными работниками власти, претензии к работникам правоохранительных органов.); согласования (противозаконные действия, предварительное расследование, уголовное судопроизводство, процессуальное законодательство); управления (воздействует на расследование, делится на отделы, отличается от законодательства).

Сложное словосочетание — это соединение двух или более простых словосочетаний с одним и тем же главным словом (криминалистическая характеристика личности преступника и потерпевшего, особенности деятельности следователя и оперативных работников при расследовании).

Комбинированное словосочетание — это соединение двух или более простых или сложных словосочетаний с разными главными словами (особенности ведения следствия, использование знаний юриспруденции, вопросы расследования воспрепятствования осуществления правосудия).

В зависимости от принадлежности главного слова к какой-либо части речи (глагол, существительное, прилагательное, наречие) простые словосочетания делятся на глагольные, например: осуществить правосудие, расследовать преступление, совершить преступление; субстантивные, например: осуществление правосудия, расследование преступления, совершение преступления; адъективные, например: правозащитные движения, судебные служащие, оперативные работники; наречные, например: очень важный закон, хорошо проведенная оперативная операция.

Разнообразными являются словосочетания научного языка юриспруденции и по своей структуре. Простейшей формулой являются соединения без предлогов: A1 + N1 (A1 — прилагательное в именительном падеже, N1 — существительное в именительном падеже), например: коррумпированные органы, криминалистические методы, преступный мир; N1 + N2 (N2 — существительное в родительном падеже), например: разглашение сведений, растрата имущества, привлечение адвоката, получение информации, способы противодействия; A1 + A1 + N1, например: типичные следственные ситуации, предварительный следственный процесс; N1 + A2 + N2 (A2 — прилагательное в родительном падеже), например: неисполнение указанного приговора, применение физического воздействия.

Изучение синтаксической стороны словосочетаний, рассмотрение их как элементарной смысловой единицы важно для решения многих проблем в плане работы с научным текстом, так как словосочетание является важнейшей единицей построения речи.

Список использованной литературы:

1. Абрамова, П. В. Воспрепятствование осуществлению правосудия и криминалистические методы его преодоления : монография / под ред. В. И. Брылева. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. — 120 с.
2. Акимова, Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. — М. : Высшая школа, 1990.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. — М. : Советская энциклопедия, 1980.
4. Шведова, Н. Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе. — М. : Просвещение, 1966.

О СОДЕРЖАНИИ И СООТНОШЕНИИ КАТЕГОРИЙ «ЭКСПРЕССИВНОСТЬ», «ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ», «ИНТЕНСИВНОСТЬ», «ОБРАЗНОСТЬ»

Р. А. Волкова

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматривается содержание понятий «экспрессивность», «эмоциональность», «интенсивность», «образность» в различных трактовках, принятых в отечественной лингвистике. Предпринимается попытка объяснить соотношение перечисленных категорий.

Ключевые слова: экспрессивность, эмоциональность, образность, интенсивность.

В исследованиях конца XX — начала XXI столетий наблюдается перемещение акцента внимания в сторону выявления закономерностей, специфики, параметров психологических и лингвосоциологических измерений коммуникативных процессов. Доминирующий принцип лингвистического анализа — антропоцентрический — дополняется в настоящее время новым подходом — субъектоцентрическим, когда в центр лингвистической дескрипции ставится конкретный субъект конкретной коммуникации, а не абстрактная языковая личность [3].

Интерес исследователей к проблеме экспрессивности связан с осмыслением многообразия культурных форм деятельности человека. Экспрессивность рассматривается как характеристика человеческого присутствия в мире, как способ онтологического осмысления связи «человек-мир» [7].

Анализ научных работ позволяет отметить многогранность и сложность данного вопроса, подтверждением тому может служить тот факт, что изучение экспрессивности ведётся с различных позиций, что приводит к возникновению одновременно нескольких теорий. Несомненно, явление экспрессии следует рассматривать с позиций как системно-структурного аспекта языка, так и функционального, т. е. речевого аспекта.

С одной стороны, экспрессивность отождествляется с выразительностью и рассматривается как свойство речи, как функциональная категория, в речевом акте проявляющаяся конструктивным приёмом, повышающим выразительные возможности текста. С другой стороны, экспрессивность понимается как языковое явление, семантический признак слова.

Нам представляется актуальным определение понятия экспрессивности, предлагаемое А. П. Сковородниковым. Ученый считает, что целесообразно понимать рассматриваемую категорию как совокупность признаков языковой/речевой единицы, текста, фрагмента текста, благодаря которым говорящий или пишущий выражает субъективное отношение к содержанию и/или адресату речи. «Составляющими категории экспрессивности являются эмоциональность, оценочность, интенсифицированность (интенсивность), образность» [9].

Специфической задачей экспрессивности является экспликация и/или стимуляция субъективного отношения реципиента к сказанному. Многие лингвисты определяют место категории интенсивности непосредственно в контексте экспрессивности (Галкина-Федорук Е. М., Телия В. Н.). Туранским И. И. интенсивность рассматривается как характеристика экспрессивности, и трактовать ее следует как означающее количество, степень, меру экспрессивности. Ученый, анализируя различия и сходства между категориями интенсивности и экспрессивности, приходит к выводу, что функциональный и формальный аспекты этих категорий не отли-

чаются, но содержательный аспект интенсивности не совпадает с содержательным аспектом экспрессивности [8]. Несмотря на то, что интенсивность входит в значение многих слов как неотъемлемый элемент, без наличия в языке опорных единиц лексико-семантической парадигмы она невозможна. Для определения уровня интенсивности сравниваются соотносительные лексические единицы.

Стоит отметить и тот факт, что категория интенсивности не всегда связана с выражением экспрессивности, сущность которой заключается в широком понимании в экспликации личностного отношения говорящего к происходящему. Экспрессивность выражения связана с употреблением слов в их фигуральном, образном значении.

Согласно наиболее распространенному толкованию, термин «экспрессивность речи» употребляется как синоним выразительности речи. При этом «экспрессивность — наличие экспрессии» [1, с. 523], а экспрессия, в свою очередь, понимается как «выразительно-изобразительные качества речи, отличающие ее от обычной (или стилистически нейтральной) и придающие ей образность и эмоциональную окрашенность» [1]. Поэтому наряду с интенсивностью представляется целесообразным признать существование образности в структуре экспрессивности.

В отечественной лингвистической литературе наблюдается некоторая диффузность в подходе к определению образности. Образ и образность здесь неразрывно связаны и определяют одно через другое. Е. Б. Борисова представляет лингвистическое толкование образа «через понимание образности как лингвистической категории, которую трактуют как семантическую двуплановость, то есть перенос названия одного объекта на другой» [2].

По мнению Н. А. Лукьяновой, экспрессивное слово актуализирует закрепленное за ним в системе языка содержание как наглядное представление, ассоциативно связанное с другим представлением, которое ученый называет образностью. «Образность — это семантическое свойство языкового знака, его способность выразить внеязыковое содержание (передать внеязыковую информацию) посредством целостного наглядного представления образа с целью характеристики обозначаемого им лица, предмета, явления и выражения эмоциональной оценки субъекта, т. е. говорящего лица» [6].

С. С. Кадысева утверждает, что категория образности «не имеет своего воплощения за пределами категории экспрессивности, так как последняя является ее непосредственной целью» [5].

В формулировках, представленных в лингвистических трудах последнего времени, под «эмоциональностью» понимается физиолого-психическое состояние человека, а под «эмотивностью» языковое выражение эмоциональности: языковое опосредование эмоций трансформирует эмоциональность (психический феномен) в эмотивность (языковой феномен), которая отражает систему эмоциональных характеристик языковой личности и делает возможным существование эмоциональной коммуникации [10]. Эту категорию принято рассматривать как обязательное (облигаторное, конститутивное) «свойство человека... как важное качество процесса речевой деятельности и коммуникации, регулирующие основные процессы смыслопорождения и формирования прагматики высказываний» [4].

Таким образом, *интенсивность, эмоциональность и образность* можно обозначить термином «коннотация», т. е. дополнительное содержание слова (или выражения), которое привносится в его основное значение и которое служит, по мнению О. С. Ахмановой, для экспликации различных экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов [1].

Подводя итог, следует отметить, что импульсом экспрессивности выступает комплекс таких выраженных в языке элементов значения, как интенсивность, образность и эмоциональность. Важнейшей задачей экспрессивности является экспликация или стимуляция субъективного отношения к речевой ситуации в целом. Потенциально в намерениях говорящего или пишущего это проявляется в виде выделения и акцентирования высказывания, намеренного отступления от речевого стандарта, нормы, в объективации эмоций, чувств и настроений,

в наделении высказывания эмоциональной силой, в оценивании, в достижении образности и создании эстетического эффекта, что способствует воздействию на рецепиента, обусловленному коммуникативными целями адресанта. Экспрессивность представляет собой одну из важнейших движущих сил в развитии языка, благодаря которой создаются новые средства, служащие для наиболее ёмкой передачи мыслей и чувств говорящего (автора).

Список использованной литературы:

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. — М., 2007.
2. Борисова, Е. Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — Челябинск, 2009. — Вып. 37. — С. 20–26.
3. Буйнова, Л. Ю., Нечай, Ю. П. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации и концептуализации. — Краснодар, 2006.
4. Ионова, С. В. Эмоциональная интерференция в тексте // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности : сборник научных трудов. — Волгоград, 2004. — С. 118–129.
5. Кадысева, С. С. Категория интенсивности в системе функционально-семантических, функционально-стилистических категорий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2010. — Т. 12. — № 5. — С. 196–199.
6. Лукьянова, Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблема семантики. — Новосибирск, 1986.
7. Самыличева, Н. А. Экспрессивность как базовое свойство окказиональных слов // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2011. — С. 354–360. — Вып. 4 (1).
8. Туранский И. И. Интенсивы и интенсификаторы в семантической структуре текста // Единицы языка в функциональном аспекте: межвузовский сб. науч. трудов. — Тула, 1991. — С. 108–115.
9. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. — М., 2005.
10. Яблокова, Т. Н. Выражение гнева и восторга в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.

ПРОЦЕСС ЗАРОЖДЕНИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ ДО XVIII В.

Е. В. Вологина

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье проанализирован процесс зарождения детских изданий в России. Проведен анализ развития издательского дела до XVIII столетия. Выявлены функции и виды детских изданий в заданном периоде.

Ключевые слова: детские издания, издательское дело, история издательского дела до XVIII в.

Культурное развитие Руси тесно связано с принятием Восточного христианства. Христианская религия пришла к нам из Византии, развитого в тот период государства. Именно «культурный феномен Византии оказал воздействие на процесс становления и развития русской литературы» [1].

История русской литературы начинается в XI веке, а история детской литературы — в XVI в., столь огромный разрыв связан с тем, что «детство как особый период человеческой жизни не выделялся» [1]. Авторы древнерусской литературы были люди религиозно-символического мировоззрения, которые затрагивали серьезные, глубокие проблемы: «откуда есть пошла земля Русская», что инициировало поражения русичей в войнах с золотоордынцами, приведших к длительному и тяжкому игу и т. д. Все это свидетельствует о том, что литература была рассчитана на взрослое понимание и восприятия текста.

В XI–XV века — это период войн, походов, эпидемий, природных катаклизмов, что свидетельствует о раннем включении ребенка во взрослую жизнь. Такой этап развития человека, как детство просто отсутствовал.

Первые произведения для детей появились на Руси во второй половине XV века, в период завершения борьбы за полное освобождение страны из-под монголо-татарского ига. Куликовская битва 1370 г. дала импульс духовному освобождению русских людей, развитию их самосознания и самоощущения победителей. Высвободившийся дух привел к смене ориентиров с Люцифера (враг-золотоордынец) на ангела (ребенок).

Детская литература возникает из устного народного творчества. Дети слушают сказки, стишки, сопровождающиеся движениями и развивающие тело (пестушки и потешки), прибаутки и небылицы, пословицы и поговорки, загадки, героические баллады и былины, исторические песни...

Так, воспитываются дети до XI века... Причем, именно, воспитываются, а не получают воспитание. Ведь тогда «детство как особый период человеческой жизни не выделялся» [1]. Понятия «ребенок» нет вообще.

Ребенок видится маленьким человеком. Он, к примеру, не способен взять на себя физически тяжелую работу, но отнюдь не уступает взрослому в понимании того, что такое война, болезнь, смерть... Любая тема открыта для маленького человека. «Отсутствие детства как этапа развития человека в представлениях людей XI–XV вв. может быть объяснено сложностями экономической социальной жизни древних русичей, требовавшей раннего включения человека в ее проблемы, раннего взросления его сознания» [1]. Войны, эпидемии, природные катаклизмы способствовали сокращению жизни человека. Потому русские рано начинали самостоятельную жизнь, еще детьми работали наравне со взрослыми, заводили собственную семью...

Древнерусские произведения были посвящены серьезным проблемам, анонимны (*древнерусская литература была делом церкви. Заявление о собственном авторстве для человека с религиозным мировоззрением недопустимо*), по-разному толковались (*одно и то же произведение могло иметь несколько редакций. Переписчиками порой подавался один и тот же текст по-разному, для разных целей*), претендовали на историчность. Такую литературу нельзя назвать детской. Однако ее влияние на воспитание детей того времени — факт.

Некоторые произведения, например, были предназначены для чтения вслух — при котором присутствовали и дети. Такими произведениями были «слова» («Слово о полку Игореве», «Слово о законе и благодати» митрополита Иллариона и т. д.), краткие жития из Пролога, которые читались в церкви в день памяти святого («Житие Феодосия Печерского», написанное Нестором; «Житие Александра Невского» и др.) и более подробные жития, входившие в Четьи Минеи, сборники, предназначенные для чтения. В устном пересказе существовали повести.

Широкое распространение имеют рукописные сборники изречений, цитат из книг Священного Писания под названием «Пчела». «Эти книги были популярны на Руси и сыграли большую роль в этическом воспитании и расширении исторического кругозора древних русичей.

Цитаты из этих книг переписывались в другие произведения. Ими пользовались при чтении проповедей» [1].

Становится очевидным, что литература доступна (по крайней мере, ее можно послушать), но обращена она ко взрослому.

Редко, но мы все же находим и обращение древнерусских авторов непосредственно к детям («Поучение» Владимира Мономаха — XI в., «Повесть о Горе-Злочастии», «Повесть о Савве Грудцыне» — XVII в.). Однако, при первом же прочтении становится ясным, что понятие «ребенок» употреблялось в ином смысле. «... там, где оно имелось, употреблялось [...] в разных значениях и включало в себя указание на возраст, на кровное родство или духовную привязанность. Даже в одном, конкретном произведении оно могло быть прочитано по-разному» [1].

В XV веке Россия осознала необходимость планомерного интеллектуального и нравственного воздействия на ребенка. Именно в это время зарождается детская литература: статья «О осмии частях слова», переделанная для детей. Она делилась на небольшие части, к каждому из которых придумывались вопросы. Получалась беседа между учеником и учителем, что придавало занятиям при обучении детей грамоте более живой и занимательный характер. К концу столетия переделанные статьи уже не удовлетворяли учителей и их учеников. Появляются новые, оригинальные по композиции статьи, которые сразу писались в форме диалога. Они были ближе к живой беседе. В них не только сообщались сухие сведения из разных областей знаний, но и восторженно восхвалялась грамота, книжная премудрость, затрагивались мировоззренческие вопросы.

Со второй половины XV века определяются новые приоритеты: «обучение грамматике родного языка (работы Ф. Курицына, Д. Герасимова), пропаганда грамоты и книги, внедрение морально-этических правил в сознание детей» [1]. Это проявляется, в том числе, и в появлении нового жанра — беседы. В ней участвуют люди разного возраста. Старший, как правило, поучает младшего.

Детская книга конца XV — начала XVI века — это книга, которая имела лишь отдельные черты, присущие детской литературе в нашем сегодняшнем понимании, не имеющая ярко выраженной специфики, читательского адреса.

Основными функциями детской книги было воспитать, научить, поучить. Появляется первая рукописная книга — учебник латинского языка «Донатус». В 1574 — первая печатная азбука Ивана Федорова, первая грамматика «словеска языка» А. Курбского, первый толковый словарь Лаврентия Зизания, первые стихи для детей Савватия.

В XVII веке встречаются переводные произведения. В основном это басни и «Житие по природе остроумного Эзопа». Русским детям XV–XVII веков были доступны переводные произведения и больших жанров, какими были повести о Бове Королевиче, Еруслане Лазаревиче, Петре-золотых ключей, о Варлааме и Иоасафе, роман «Александрия» (об Александре Македонском) и др. Некоторые из них так основательно перерабатывались, насыщались реалиями русского быта, элементами народного творчества, понятиями и представлениями русского человека, что по существу становились оригинальными произведениями русской литературы на сюжеты известных и широко распространенных на Востоке и в Европе произведений.

Также для детей издавались и научно-популярные книги по истории, географии, книги бытового содержания. Значительно большей популярностью среди детей пользовалась книга по русской истории, напечатанная в Киеве в 1674 г. под названием «Синописис».

В качестве прообраза современных детских книжек-картинок можно рассматривать и широко распространенные в XVII веке «потешные листы» и «потешные книги». «Потешные листы» — рисованные и рукописные, а позже гравированные на меди и дереве эстампы, где изображение сопровождалось текстом. Распространялись целые рассказы, сказки, повести в сериях листов.

Вся книжность для детей до начала XVIII века носила поучительный характер, создавалась без учета психофизиологических особенностей развития ребенка. Однако впервые возрастное деление в России произвел С. Полоцкий. Оно совпало с тем, что уже имелось в Античности (Гиппократ и Аристотель). Но С. Полоцкий определил конкретные цели воспитания ребенка в каждом периоде его жизни, создав своеобразную программу его развития.

Коренные изменения в структуре издательского репертуара происходят в России в начале XVIII века, в этот же период начинает формироваться, хотя и крайне медленно, раздел изданий, предназначенных специально для детского чтения, однако регулярный репертуар собственно детских книг появляется в России только в конце XVIII века в результате реформ, стремившихся повернуть страну на европейский путь развития.

Новый этап развития детских изданий — начало XVIII века (петровская эпоха). Основное внимание «государство уделяет специальному образованию, мало заботясь о воспитании, оставляя эти проблемы в сфере контроля церкви» [3].

Одной из первых книг начала XVIII века была «Юности честное зерцало или Показание к житейскому обхождению», созданная в Петербурге. Эта книга весьма оригинально соединяет старую православную традицию учебных изданий с новой светской прагматичностью. В ее составе два раздела. Первый состоит из учебного материала, дополненный традиционным подразделом «нравоучения от Священного писания по алфавиту избранные». Второй раздел книги: поучения «вступающему в жизнь строку и поучения юной девице» [2].

Русским детям начала XVIII века были представлены книги энциклопедического, научно-популярного беллетрического, религиозного и учебного характера, но «определение типа значительного числа детских книг XVIII в. весьма затруднительно, поскольку издания этого времени часто многофункциональны, представляли собой сборники, включавшие разнообразные литературные сочинения, что позволяло им служить попеременно то учебными, то научно-популярным, то каким-либо другим целям и задачам» [3].

Книги печатались в казенных типографиях при Академии наук, Московском университете, Шляхетском кадетском корпусе и т. д. Крупнейшим издателем выпуска детских изданий считалась Академия наук с собственной типографией, начавшая функционировать в 1727 году.

В 90-е годы XVIII века детские издания продолжают стабильно выходить, хотя характер их несколько меняется: стремление поучать заметно уступает стремлению забавлять.

Отечественная детская книга на первом этапе своего существования стремилась не только способствовать воспитанию и образованию детей в духе идеалов эпохи, но и привить им привычку читать по-русски, интерес и любовь к родному языку. Подобное предназначение становится особенно актуальным в первой четверти XIX в. в связи с целым рядом исторических событий: Отечественная война 1812 г., восстание декабристов в 1825 г. Каждое из них нашло отражение в литературе для детей.

В XVIII веке основное внимание уделяется обучению детей, а детство рассматривается как время накопления полезных знаний, навыков, положительных качеств характера. Эти задачи повлияли на предмет изданий для детей того времени.

Список использованной литературы:

1. Гриценко, З. А. Детская литература. Методика приобщения детей к чтению. — М., 2004.
2. Карайченцева, С. А. Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству. — М., 2004.
3. Карайченцева, С. А. Русская детская книга XVIII–XX вв. — М., 2006.

«ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» КАК ВИД ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «ДНЕВНИКА» А. Т. ТВАРДОВСКОГО)

Л. И. Демина

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается «Дневник писателя» как вид издательской продукции, который обладает исключительными смысловыми качествами и содержанием. «Дневник и письма» 1941–1945 гг. А. Т. Твардовского представляет собой уникальное явление для понимания мироощущения писателя и исследования его творчества.*

***Ключевые слова:** дневник писателя, серия, вид издания, А. Т. Твардовский, письма, война.*

Понятие «дневник писателя» сформировалось в XIX веке, когда многие творческие деятели стали вести регулярные записи. Первые публикации дневников известных ученых и художников появились в журналах исторической направленности, таких как «Русский архив», «Исторический вестник», «Русская старина» и др. Одними из первых публикаций дневников писателей является фрагментарное воспроизведение поденных записок литератора Н. А. Полевого («Исторический вестник», 1888, № 3) и дневников В. А. Жуковского («Русский вестник» 1889, № 8). В истории русской литературы дневник писателя всегда имел важнейшее значение для осмысления многих вопросов, в том числе авторской позиции, мировоззрения. Дневники включались в полное собрание сочинений писателя, также издавались отдельно как самостоятельный вид издательской продукции. Зачастую в различных сериях, например, «Мемуары», «Дневники», «Документальная проза» и др. Особенно эта тенденция четко прослеживается с 90-х годов прошлого века, когда достоянием читательской публики стали отдельно изданные дневники И. А. Бунина, М. М. Пришвина, З. Н. Гиппиус, К. И. Чуковского и мн. др.

В начале XXI века, с огромным опозданием по времени, но не по значению, были изданы дневники и письма 1941–1945 гг. А. Т. Твардовского. Самую короткую запись он сделал в своем дневнике в первый день войны: «Война с Германией. Еду в Москву» [1]. Она стала точкой отсчета в военной летописи писателя и началом документального повествования о войне. Наряду с очерками и другими произведениями, созданными в годы войны, писатель постоянно делает заметки в своем дневнике, ведет переписку с женой, Марией Илларионовной, адресует отдельные письма старшей дочери. Впервые этот материал был издан отдельной книгой как «Дневник писателя» в 2005 году. Он дает основание глубже судить о мирознании А. Т. Твардовского, создает живое свидетельство военного времени, открывает новые факты, связанные с историей создания и публикацией «Василия Теркина», играет важнейшую роль в развитии морально-нравственных ориентиров современного общества.

Научные исследования и публикации о творчестве А. Т. Твардовского последних лет (Л. Анненский, И. Галинской, Н. Дикушиной, О. Дорогань, В. Есипова, Л. Лазарева, Н. Лейдерман, О. Павлов, Т. Рябова, А. Турков и др.) позволяют говорить о том, что ученых и критиков волнуют проблемы, связанные с поэтическим творчеством, личностью, журналисткой и редакторской деятельностью поэта.

Военные дневники и письма А. Твардовского нашли отклик в рецензии Л. Лазарева «В тяжкий час земли родной...» («Вопросы литературы», 2005, № 6), в которой подчеркивается их значимость и уникальность. Полностью разделяя позицию литературоведа, можно отметить, что публикация столь ценных материалов, дополняющих военную биографию поэта, стала возможной благодаря семье А. Твардовского, бережно сохранившей дневники и письма.

В предисловии к книге А. Твардовского «Я в свою ходил атаку...», написанном дочерьми поэта, Валентиной и Ольгой, указывается на то, что военные дневники и письма поэта — это семейное достояние, сохранившиеся благодаря Марии Илларионовны Твардовской, жене поэта, бережно их сохранившей и принимавшей большое участие в обсуждение важнейших вопросов, в которых нужна была ее поддержка или совет.

А. Турков в статье «Честно я тянул свой воз...» так об этом пишет: «Об руку с дневниками идет вообще впервые публикуемая тогдашняя переписка поэта с женой, с которой он делился и всем пережитым на войне, и творческими замыслами и с чьим мнением очень считался. Действительно, письма Марии Илларионовны явно служили величайшим подспорьем в его работе. Она была не просто первым и внимательнейшим его читателем, но и чутким, вдумчивым критиком, поддерживавшим поэта на иных нелегких «распутьях» [2].

В свою очередь скажем, что опубликованные дневники и письма не несут в себе только частный характер, в них содержится важнейший материал, проясняющий суть отдельных проблем в военной биографии поэта и страны, а также материал, способный повлиять на реанимацию морально-нравственных отношений в современном пространстве межличностных отношений.

В опубликованном военном дневнике поэта отдельные записи калейдоскопом складываются и создают единую реальную картину событий на фронте, полную драматизма, тяжести испытаний, горечи утрат. Записи 1941 года, когда А. Т. Твардовский был прикомандирован к фронтовой газете «Красная Армия», отражают внутреннее состояние поэта, он болезненно переживал непрерывные отступления, «силы были трагически неравны», за спиной оставался Киев, Харьков, Курск и т. д. Этот «маршрут» отступления отчетливо вырисовывается в первой части поэмы «Василий Теркин», и настроение, которое присутствует в дневниковых записях всецело перенесено в произведение.

Следует сказать, что записи и письма первого года войны, отчасти утрачены, но сохранившиеся в достаточном количестве, чтобы судить о внутреннем мироощущении поэта, о его переживаниях по поводу происходящего на полях сражений. А. Т. Твардовский немногословен и сдержан в своих рассуждениях и комментариях, однако именно это позволяет погружаться в реальность, говорить о потерях, сохранять твердость духа и уверенность в себе. «Прошли с бедами отступления чуть ли не тысячу верст, воевали уже не один месяц, а расположившись на привал в холодеющей к вечеру степи... запели. Запели простую душевную русскую песню, в которой даже про войну не было ни слова» [1].

В первый год войны, от успехов на фронте, от недостаточности информации о происходящем, от долгого отсутствия писем от жены, находящейся в эвакуации с детьми, А. Т. Твардовского спасала твердость характера и ответственность за свое дело и за семью. Судя по записям, он много и напряженно работал, отправляя практически ежедневно материалы в «Красную Армию», что не могло не отражаться на творческой активности, однако он находил время и для Василия Теркина. Именно в письмах к Марии Илларионовне он говорил о сюжетном развитии «Книги про бойца», намечая эволюцию героя.

В связи с этим А. Турков говорит в своей статье: «В сборнике впервые вырисовывается картина той борьбы, которую вынужден был вести автор за эту книгу с различными «руководящими» инстанциями, требовавшими от него, по саркастическому определению Александра Трифоновича, «календарно-юбилейных всплесков поэзии», а вовсе не «правды сущей», к которой стремился он сам» [2].

А. Твардовский оставался верен своим творческим замыслам и идеям, в письме жене от 8–15 VIII 1942 года он писал: «Теркина» посылаю тебе... Мне важно было сказать кое-что, попытаться найти форму современного занятого и правдивого по возможности повествования в стихах... Я занят не книгой, а Теркиным. Наверное, будет написано много...» [1]. Преисполненный желанием постоянного развития и совершенствования образа героя, А. Т. Твардовский

подробно делится в письмах замыслами новых глав поэмы «Перед боем». «Два солдата», «О войне», «О награде» и т. д. Реализация этих планов нередко перемежалась с работой и над другими произведениями. «... Одним «Теркиным» я не выговорюсь, — размышлял Твардовский еще в августе 1942 года. — По всей видимости, будет одновременно расти другая книжка... и здесь уж я хочу говорить в полную душу», — о войне, вошедшей в каждый дом и разметавшей — часто навсегда — миллионы семей» [1].

Однако это позволяет подчеркнуть значимость творческого замысла поэмы, его глубину, масштабность и насыщенность материала «рабочих тетрадей», записи которых давали возможность реализовать нескольких замыслов одновременно. Были и опасения по поводу «Василия Теркина», в письме от 18. XII. 1942 он признается: «...Самая большая моя провинность, что я «без ведома» и «указаний» пишу эту книгу. Нужно быть готовому ко многим мелким и не очень мелким неприятностям» [1].

Действительно, А. Т. Твардовским двигало вдохновение, писал он «без указки» и «оглядки». Опасения, о которых он говорит, будут совершенно очевидны, поскольку автору придется неоднократно отстаивать свое мнение в редакциях по поводу содержания отдельных строф и глав. Поэт интуитивно в поэме ушел от официальности, партийности и пр., обратившись к земле, родине, народу, выделяя самое главное для себя и героя.

В дневниках 1943 года упоминается «апробация» новой поэмы в писательском кругу в Чистополе, куда А. Т. Твардовский приезжал в кратковременный отпуск к своей семье, и где в ту пору были Л. Леонов, В. Шкловский, Б. Пастернак, Н. Асеев, М. Исаковский и др. Именно поддержка коллег по цеху оказалась важной и необходимой, в то время как литературным чиновникам произведение поэта пришлось «не ко двору». Придирки разного рода, замалчивания, попытки запретить напечатание — все это следует из записей А. Т. Твардовского. Благодаря дневниковым записям писателя можно реально представить нелегкий и длительный путь к читателям одной из лучших книг о войне.

Письма Марии Илларионовны (или Машеньки, как трогательно ее называл поэт в своих посланиях) явились душевной опорой Александра Трифоновича, жена была для него в годы войны и постоянным читателем, и строгим критиком, который ему был необходим. Небезынтересным является факт, о котором становится известно из их переписки: главу «О любви» в поэме «Василий Теркин» он посвятил ей, как все и другие мотивы семейной любви в поэме «Дом у дороги» и других произведениях, тем самым компенсируя любовную лирику в своих произведениях, за отсутствие которой его упрекали критики.

Дневники военного времени А. Т. Твардовского насыщены деталями быта войны, рабочими заметками, записями встреч, размышлениями о происходящем. Как правило, эмоциональная составляющая записей напрямую связана с событиями на фронте. Нельзя не заметить, что записи последнего года войны отличаются духовным подъемом, ощущением близости победы и «часа расплаты». В них достаточно пространственные заметки, претендующие на самостоятельные очерки. За созданным в них образом чужбины отчетливее и рельефнее вырисовывается образ родины, встреча с которой является идейным центром, вокруг которого сфокусировано самое главное: семья и творчество в жизни А. Т. Твардовского. В конце войны, 22. IV. 1945, он писал: «...На всю остальную жизнь мне хватит думать и выражать то почти невыразимое, чем заполнилась моя душа за эти годы» [1].

Военные дневники А. Твардовского заканчиваются записью 3 мая 1945 года и стихотворением «Берлин», являющимися своего рода эпилогом и одновременным прологом не только поэмы «Теркин на том свете», но и темы войны в послевоенном творчестве поэта. «В послевоенной лирике Твардовского мысль о нравственной ответственности живых перед теми, кто не пришел с войны, проходит своеобразным лейтмотивом» [1].

В дневники и письмах военного времени А. Твардовского — частица души человека и летопись времени, так необходимые сегодня для реанимации бездуховного пространства.

Список использованной литературы:

1. Твардовский, А. «Я в свою ходил атаку...». — М., 2005. — С. 5.
2. Турков, А. «Честно я тянул свой воз...» // Дружба народов. — 2006. — № 1. — С. 199–207.

ПУБЛИКАЦИЯ СЦЕНАРИЕВ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЯ КИНО В СССР 1930 ГГ.

А. А. Гончаренко

аспирант 2 курса отдела рукописей ИМЛИ РАН
г. Москва

***Аннотация.** Статья посвящена роли издательского дела в структуре управления кинопроизводством. Анализируется роль публикации киносценариев как орудие контроля власти над кинематографом и средства институционального признания сценарного труда. Исследование основано на ранее не известных архивных документах, выявленных в ОР ИМЛИ РАН.*

***Ключевые слова:** издательское дело, кинематограф, сценарии, культурная политика СССР.*

Взаимодействие кино и литературы в первые десятилетия СССР наиболее продуктивно с точки зрения развития литературоцентризма — медиативной доминанты отечественной культуры XIX–XX веков. Обоснование ракурса заключается в том, что один из кризисов литературоцентризма приходится как раз на первые десятилетия правления советской власти. Причины кризисных явлений обсуждались нечасто, причем исследователи вполне единогласны в трактовках; ключевые положения высказаны М. Ю. Бергом [1], И. В. Кондаковым [14] и В. А. Подорогой [9]. Рассматривая культурный процесс первых десятилетий СССР в фокусе кризиса литературоцентризма, мы решили сконцентрироваться на 1930-х годах, когда обострилось взаимодействие искусств, в частности — литературы и кино.

Одним из важных и малоизученных сюжетов взаимодействия литературы и кино является публикация киносценариев как одно из средств контроля над кинопроизводством в рамках централизации культурной политики СССР. На данный момент исследователи затрагивали указанную тему лишь вскользь. Так в книге «Советский слухоглаз: кино и его органы чувств» О. Булгакова обобщенно характеризует ситуацию становящегося в СССР звукового кино: «Все цензурные случаи в советском кино этого времени связаны с литературной редакцией сценария и проверкой предваряемого текста (балета, оперы, пьесы, романа и т. п.). <...> Слово рассматривается в визуальном искусстве как первичный элемент, и сценарии, которые начинают печататься с 1936 года в журнале «Искусство кино», а позже выходят отдельными изданиями и сборниками, подвергаются особой цензуре» [5]. В статье Л. Геллера и А. Бодена «Институциональный комплекс соцреализма», изданной в сборнике «Соцреалистический канон» тонко продемонстрировано замыкание искусств на литературе в 1930-х гг. «Давление литературного образца, вездесущего на теоретическом (идеологическом и эстетическом) уровне ведет прежде всего к отрицанию у других дисциплин их структурной специфики и подчиняет критерии оценки дискурсивным категориям: «вербализация образа» в визуальных искусствах, первенство сценария и драматургии в кино и театре» [8].

Цитированные наблюдения наводят на мысль о том, что подчинение кино литературе и, в частности, публикация киносценариев как самостоятельных произведений были инициированы властью. Однако более внимательное изучение известных текстов и обращение к недавно выявленным архивным документам позволяет расширить и усложнить картину культурного процесса.

Несмотря на многочисленные призывы писателей в кино, раздававшиеся с конца 1920-х и на протяжении 1930-х гг., положение писателя в кинопроизводстве постоянно вызывало поток жалоб и нареканий. Яркий пример находим в публицистике литератора и теоретика О. М. Брика: «Положение сценариста в кинематографии довольно печальное... О сценаристах мало кто знает. Какое уж там творческое лицо! Даже фамилии своей на экране сценарист часто не находит...». И далее: «Многим начинает казаться, что вообще никакой кинодраматургии, как специального литературного материала, не существует, что всякие там сложности и трудности сценарного дела сценаристы сами выдумали, чтобы себе цену набить...» [6].

Подобные реплики часто раздавались в беседе сценарного актива с руководством кинофабрик, состоявшейся 19 апреля 1932 года (стенограмма выявлена в фонде Всероскомдрам в Отделе рукописей ИМЛИ РАН). Актриса З. Н. Зорич рассказывала: «Наши фамилии сценаристов нигде не написаны. Читали ли вы последний номер «Киногазеты». Повсюду поставлены фамилии режиссеров, но нигде не указаны сценаристы». [3]. В той же беседе чиновник «Мосфильма» В. К. Фартучный заявлял: «То, что мы предлагаем сейчас печатать сценарии, это не паллиатив, не деталь, это то, что дает возможность автору сценаристу стать наряду с драматургом, наряду с писателем, сделать его творчество достоянием широких кругов, широкой дискуссии» [3]. Некто Аринович описывал проблему таким образом: «Я хочу, чтобы сценарии должны печататься, что сценарии должны быть настоящим художественным произведением, которые должны выйти на суд общественности, независимо от заключения режиссера и т. д. Это зависит не только от нас, но и от других организаций. Что сделал Всероскомдрам и ваши общественные организации, в которых вы все состоите, в том числе и я — ничего. Я специально хожу в редакцию Красной Нови и договариваюсь, чтобы они напечатали такой-то сценарий. Для того чтобы вызвать у сценаристов уважение к себе, как к писателю, чтобы сценарист понял, что он является писателем, носителем определенного жанра в литературе, что это не технический работник, с произведением которого можно что угодно делать» [3].

Иными словами, речь идет как о творческом самосознании сценаристов, так и об институционально-утвержденном статусе их труда. Однако, творческое самосознание — величина весьма абстрактная, к тому же неурядицы, претерпеваемые сценарным цехом, воспринимались как исключительно временные обстоятельства, которые непременно будут исправлены или ликвидированы в скором времени. Напротив, институционально-закрепленное признание требовало вполне конкретных действий, и они не заставили долго ждать.

Уже в беседе от 11 апреля 1934 года о задачах кино-драматургии в связи с решениями XVII партсъезда (стенограмма выявлена в фонде Всероскомдрам Отдела рукописей ИМЛИ РАН), зампреда Главреперткома П. А. Бляхин говорил следующее: «Мы предпримем издание сценариев, это будет первый шаг к тому, чтобы выйти на более широкую арену и подвергнуть свою продукцию обсуждению и критике» [2]. В следующем году о публикации сценариев директивно заговорил председатель Государственного управления кинофотопромышленности Б. З. Шумяцкий: «...задача вовлечения в кинематографию нового, большого числа талантливых писателей и драматургов театра приобретает исключительное значение. <...> Для подведения прочной общественно-политической базы под эту работу необходимы: <...> Организация в Кинофотоиздате печатания и выпуска значительным тиражом сценариев художественных фильмов» [15]. Необходимо отметить, что требование публикации сценариев высказано Шумяцким в ряду семи акций по улучшению работы сценарного производства.

Распоряжения главы кинопроизводства увидели свет в его книге «Пути мастерства» не ранее 29 ноября 1935 года, в то время как в 1935 году уже был опубликован ряд сценариев, например, сценарии «Вратарь республики» [10], «На большой дороге» [11] в издательстве Ленфильма и сценарии «Крестьяне» [4], «Анна» [7], «Петр I» [13] в издательстве «Кинофотоиздат». Важно, что только сценарий «Крестьяне» был опубликован в один год с выходом фильма Ф. Эрмлера. Как известно, сценарий «На большой дороге» так и не был поставлен, остальные постановки увидели свет в 1936–1937 гг., причем сценарии «Вратарь республики» и «Анна» были поставлены под другими названиями. Таким образом, в публикации Шумяцкий лишь фиксировал уже реализующийся процесс. Первое время, как в 1935 году, сценарии действительно публиковали вне зависимости от премьерной судьбы фильма и одобрения/порицания готового произведения властью. То есть процесс публикации актуализировал критическое внимание к сценарию как к самостоятельному произведению, привлекал общественность к его обсуждению.

Однако, уже в конце 1930-х гг. публикация сценариев имеет поощрительно-дидактическую функцию. Так к конкурсу на лучший киносценарий, проводимому Комитетом по делам кинематографии, учрежденным при Совнаркомом СССР в 1938 году, была приурочена публикация третьего, одобренного варианта сценария «Александра Невского». Издательское предисловие поясняло: «В помощь всем желающим принять участие в конкурсе <...>, Государственное издательство кинематографической литературы выпускает серию лучших сценариев <...>. Ознакомление с этими сценариями поможет новым кадрам кинодраматургии успешнее овладеть сценарной и литературной техникой» [12].

Данные, обозреваемые в настоящей статье, далеко не исчерпывающие, однако вполне достаточны для следующего заключения. В СССР 1930-х гг. публикация сценариев как средство управления кинематографом выступает серией мероприятий, инициированной гражданами и поддержанной властями. Роль издательств в институционализации сценарного труда вряд ли поддается переоценке.

Список использованной литературы:

1. Берг, М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. — М. : Новое литературное обозрение, 2000. — 352 с.
2. Беседа о задачах кино-драматургии в связи с решениями XVII партсъезда. ИМЛИ ф. 52, оп. 1, ед. хр. 223, л. 157–194
3. Беседа сценарного актива с руководством кинофабрик 19.04.1932. ИМЛИ ф. 52, оп. 1, ед. хр. 223, л. 399–476.
4. Большинцов, М. В. Крестьяне. — М. : Кинофотоиздат, 1935. — 82 с.
5. Булгакова, О. Советский слухоглаз: кино и его органы чувств. — М. : Новое литературное обозрение, 2010. — 320 с.
6. Валюженич, А. Предисловие публикатора к кинопублицистике Осипа Брига 1930–1940-х // Киноведческие записки. — 2006. — № 78.
7. Виноградская, Е. Н. Анна. — М. : Кинофотоиздат, 1935. — 64 с.
8. Геллер, Л., Боден, А. Институциональный комплекс соцреализма // Соцреалистический канон / под ред. Гюнтер Х. Добренко Е. — М. : Академический проект, 2000. — С. 289–319.
9. Иванов, А. Философия по краям. Интервью с Валерием Подорогой и Михаилом Ямпольским / Ad Marginem «93. Ежегодник лаборатории постклассических исследований Института философии Российской академии наук. — М. : Ad Marginem, 1994. — 423 с.
10. Кассиль, Л. А. Вратарь республики. — Л.: арт. «Стеклограф», 1935. — 96 с.
11. Лапин, Б. М. На большой дороге. — [Л.]: [Ленфильм], [1935]. — 71 с.
12. Павленко, П. А. Александр Невский. — М. : Госкиноиздат, 1938. — 76 с.
13. Толстой, А. Н. Петр I. — [М.]: [Кинофотоиздат], 1935. — 128 с.

14. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты / Кондаков И. В., Соколов К. Б., Хренов Н. А. — М. : Прогресс-Традиция, 2011. — 1024 с.

15. Шумяцкий, Б. З. Пути мастерства. — М. : Кинофотоиздат, 1935. — 131 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ СВОДНЫЙ АНАЛИЗ КОМПЛЕКТОВАНИЯ ФОНДА КРАСНОДАРСКОЙ КРАЕВОЙ БИБЛИОТЕКИ ДЛЯ СЛЕПЫХ ИМ. А. П. ЧЕХОВА ЗА 2010–17 ГГ.

Ю. А. Беззубова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье описан и дан сводный сравнительный анализ тифлоиздательской деятельности краевой спецбиблиотеки для незрячих им. А. П. Чехова за последние шесть лет. Исследована динамика пополнения книжного фонда — развития связей и сотрудничества с издательствами и восполнение фонда силами самой библиотеки. Описаны основные виды специальной литературы, представлены наименования выпущенных изданий. Сделаны положительные выводы о состоятельности работы тифлоиздательского отдела: после сравнения с государственным заданием и планами социально-творческой работы выяснено, что план выполняется в срок. Подопечные библиотеки в полной мере обеспечены нужной литературой.*

***Ключевые слова:** тифлоиздание, шрифт Брайля, рельефно-точечный шрифт (РТШ), специальная литература, отчет, план работы.*

С сентября 2010 года Краснодарская краевая библиотека для слепых имени А. П. Чехова запустила и наполнила контентом собственный официальный сайт (<http://kkbs-kuban.parod.ru>). В разделе «Официальные документы» можно обнаружить данные, которые регламентируют деятельность библиотеки, а также плановые и отчетные ежегодные сведения. Информация содержится в открытом доступе, заверена и помогает оценить текущее состояние масштабов деятельности учреждения, а также провести небольшое исследование для понимания, какие недочеты могут проявляться в работе и как их устранить.

Помимо функций, выполняемых обычными муниципальными библиотеками, выдающими издания с плоскочечатным (обычным) шрифтом (ППШ), специальные библиотеки выполняют роль своеобразного социокультурного комплекса. Кроме так называемых «громких» чтений (дни, когда проходит открытое чтение или презентация издания для читателей библиотеки), фестивалей, презентаций, библиотека ведет работу по правовому воспитанию, обслуживает незрячих на дому (стационарное обслуживание), предоставляет услуги по прочтению документов с плоскочечатным шрифтом, проводит огромное количество информационных, творческих мероприятий и многое другое. Одним словом, помогает незрячим и слабовидящим жить и адаптироваться к жизни в социуме.

Постепенно библиотека из года в год налаживала сотрудничество с различными издательствами, выпускающими специальную или обычную, плоскочечатную литературу для того, чтобы максимально качественно пополнять книжный фонд разнообразными изданиями. По состоянию на 2016 год в отчетах фигурируют «Логос» Всероссийского общества слепых (г. Москва), ЧУ ИПО «Чтение» (г. Санкт-Петербург), Издательский дом «Равновесие» (г. Москва), ООО «МедиаЛаб», ООО «МИПО Репро» (г. Москва), ЗАО «Эверест-ком» (г. Москва); ООО «Лань-Юг» (г. Краснодар), ООО «Профессия» (г. Санкт-Петербург), ООО «Библиомир» (г. Краснодар), ФГУК РГБС (г. Москва). В ежегодных планах и отчетах по социально-творческой работе библиотека указывает, что она ведет переговоры с издательствами по поводу взаиморасчетов и задолженности литературы.

Методический отдел своевременно издает новые сборники, по мере проведения мероприятий и накопления опыта общения с другими спецбиблиотеками, организациями и пр. Например, в отчете за 2014 год указано: «Выпущено 25 методических изданий, в числе которых: «Календарь знаменательных и памятных дат на 2015 год», который включает даты исторических событий и других общественно значимых фактов между-народного, российского и краевого значения, отмечаемых в 2015 году; Сборник материалов всероссийской конференции специальных библиотек для слепых «Специальная библиотека в XXI веке — «золотой ключик» к двери в социальный мир», посвященной 60-летию Краснодарской краевой специальной библиотеки для слепых имени А. П. Чехова; «Открытый мир через Чеховку» — информационный путеводитель по библиотеке к 60-летию со дня основания ГБУК ККБС».

Ежегодно (указано в планах социально-творческой работы) ведется разработка, тиражирование иллюстрированного ежегодного буклета «Мы и наши дети» по итогам XI краевого смотра-конкурса «Когда интересную книгу читаешь, с писателем вместе, свой мир открываешь» детских творческих работ воспитанников специализированных детских учреждений для слепых и слабовидящих детей, посвященный Году литературы

Неизменно, в силу объективных причин в формирующемся книжном фонде возникают лакуны — как правило, краеведческого характера. Недостаточное количество книг местных авторов или изданий о крае. Библиотека ведет активную тифлоиздательскую деятельность, сотрудничает со многими писателями и поэтами Кубани, школами, галереями, музеями, проводит семинары по обмену опытом с другими библиотеками края (упомянуть ноябрьский семинар). С 2009 года библиотека ведет тесную работу с кубанскими авторами, записывает их произведения в аудиоформате на благотворительной основе. Как правило, авторы продолжают работать с библиотекой, презентуют свои книги подопечным библиотеки. Среди постоянных — сказочница Лариса Степанова.

В конце ноября 2016 для обмена опытом состоялся ежегодный семинар, который посетили сотрудники спецбиблиотек и библиотек общего назначения из края, представители краевого Всероссийского общества слепых (ВОС), специалистами по праву, библиотекарями-реабилитологами, кубанской писательницей-сказочницей Ларисой Сергеевной Степановой. Своими наработками (связь осуществлялась посредством скайп-конференции) поделились представители Адыгейской специальной библиотеки. А сказочница Лариса Степанова дала небольшой мастер-класс о том, как она работает с детьми разных возрастных групп и прочла небольшую сказку в стихах, которую библиотека выпустила совместными силами в аудиоформате (из сборника «Ласказки»). Положительный момент — библиотека открыта для несведущих специалистов и оказывает помощь всем обратившимся.

Библиотека больше четырех лет плотно сотрудничает с краеведческим историко-археологическим музеем-заповедником им. Е. Д. Фелицына и художественным музеем имени Ф. А. Коваленко. Итогом проектов явился выпуск серийного мультимедийного издания тифлоэкскурсий «И станут зримыми незримые миры», который предоставляет читателям замечательную возможность посетить, не выходя из дома, выставочные залы краевых, российских и зарубежных

ных музеев, ознакомиться с некоторыми экспонатами. На сайтах учреждений также есть отчет о результате работы.

Главная задача проекта, как и многих других — способствовать реализации прав инвалидов на свободный доступ к информации, свободное духовное развитие, приобщение к ценностям и мировой культуры — наша библиотека разработала тифлоэкскурсию из серии «И станут зримыми незримые миры». Это проект по приобщению незрячих пользователей к изучению событий в годы Великой Отечественной войны в крае на примере экскурсии к постоянно действующей экспозиции «Кубань в годы Великой Отечественной войны: к 70-летию Победы», которая выставлена в Краснодарском государственном историко-археологическом музее-заповеднике им. Е. Д. Фелицына.

Сотрудники организаций учли потребности и незрячих, и слабовидящих читателей, поэтому камера перемещается, приближает объекты или сцены, которые комментируют в данный момент, что помогает сосредоточиться на конкретных деталях. Основное внимание при описании объектов уделяется и общему, и детальному описанию зала. Как располагаются экспонаты? Где они находятся относительно друг друга? Каждый предмет расписан детально по размерам, каждый экспонат описан с точки зрения тактильных ощущений. Если описывают фотографию, центрируются не только на внешнем виде людей и событий, а передают настроение. Для достоверности и зрелищности использованы вставки документальных голосов, музыкальные проигрыши — это тоже особое комментирование.

Специалисты обеих команд не только досконально и исчерпывающе описали экспонаты выставки, но дали четкое и красочное представление об экспозиции в целом и особо ценных, значимых ее экспонатах. Для удобства познания экспозицию примерно разделили на 4 зоны: 1. История края накануне Великой Отечественной войны. 2. Кубань во время Великой Отечественной войны. 2.1. Оккупация края фашистами. 3. Освобождение края от немецких захватчиков. 4. Зал боевой славы.

Чтобы лаконично и точно рассказать о выставочном проекте, авторы лично общались с сотрудниками, авторами произведений, экскурсоводами, изучали экспозицию с группой незрячих, узнавали, что больше всего их заинтересовало и на этом сделали акцент. А в мае 2016 года постоянно действующую экспозицию «Кубань в годы Великой Отечественной войны» посетили дети-инвалиды по зрению, учащиеся 5–8 классов ГБС (К) ОУ коррекционной школы №91 города Краснодара.

Базовый текст комментариев тщательно продумывался, как объяснять, когда и что произнести. Разобрались с терминами, именами и географическими названиями, придерживаясь основных правила описания: кто изображен на картине, выставке, фото, как он выглядит, его внешность, отношения действующих лиц, характеристика цвета, которая является для незрячих значением выражения описанного предмета, местоположение, наиболее значимые детали (жесты, движения), четкость, краткость, понятность.

После этапа создания текстовой части наступил не менее трудоемкий «мультимедийный» этап по созданию аудио- и видеодорожек (контент): начитывание, подбор фотоматериалов, соответствующих представлению о предмете, подбор дополнительных аудио и видеоматериалов и итоговое сведение, монтаж всей тифлоэкскурсии. Создание тифлоэкскурсии — это трудоемкий процесс, который невозможно совершить силами одного отдела. При составлении тифлоэкскурсии в работу включается и методический отдел, и редакционный, и программисты. Все участники должны иметь хорошее представление об описываемых экспонатах, употребляемой в проекте терминологии, только тогда можно получить качественный материал. Готовый проект-макет тифлоэкскурсии специалисты предоставляют на обсуждение сотрудникам музея и на редакционный совет библиотеки.

Подобные мероприятия содействуют социокультурной реабилитации и интеграции инвалидов в общество, обеспечивают людей с ограниченными возможностями равными правами их доступа к культурному наследию и расширяют возможности познания окружающего мира.

Справочно-библиографическая деятельность библиотеки направлена на обслуживание читателей и оказание библиотечно-библиографических услуг: предоставление пользователям информации о работе библиотеки и наличии конкретной печатной продукции в фондах библиотеки, выполнение интернет-справок, консультации пользователям по поиску в каталогах, подбор тематической информации. По всем этим направлениям ведется большая работа: проводятся дни информации, выпускаются различные издания, используется справочно-поисковая система нормативных документов «Консультант Плюс».

Идет активный выпуск сборников различной направленности — от светских до религиозных. Например, таким стало справочное пособие «Соборы и храмы города Краснодара» — оно говорит читателям о храмах и соборах нашего города (с рельефными изображениями). Каждая иллюстрация продублирована рельефно-графически для незрячих читателей.

Благодаря своим уникальным ресурсам и методам работы, специальная библиотека фактически открывает мир незрячему человеку — мир знаний, науки, культуры, искусства, — непосредственное знакомство с которым для него затруднено. Кроме того, на 12% библиотека обязана ежегодно обновлять фонд. Старые, ветхие и непригодные издания убираются. Библиотека пополняет фонды своих филиалов в крае — безвозвратно, то есть, формируя фонды на местах. На громких чтениях, регулярно проводимых в читальных залах, оглашаются списки поступившей литературы (сами готовят и оглашают — например, рекомендательный список литературы «История и личность», который знакомит читателей с выдающимися российскими полководцами Кутузовым, Суворовым, Жуковым, или к 200-летию Бородинской битвы «Недаром помнит вся Россия про день Бородина», где рассказывают о героях и событиях Отечественной войны 1812 года). Опыт чеховской библиотеки для слепых интересуются другие библиотеки и приезжают на экскурсии в гости из соседних регионов (например, Ростовская).

Отличительный показатель — учреждение способствует узнаванию не только внешнего мира, она мотивирует читателей выпусками книг незрячих и слабовидящих. Такими вдохновляющими изданиями становятся «Ее кредо — победа!» — к 45-летию юбилею Л. А. Бояриновой, незрячей поэтессы и певицы, Человека года г. Краснодар-2004; или «Я слеп глазами, но не слеп душой» — к 55-летию юбилею Александра Лебедева, незрячего поэта и композитора (все это — выпуск серии биографических материалов укрупненным и рельефно-точечным шрифтом «Судьба человека» об известных незрячих Краснодарского края).

Выводы: библиотека регулярно выполняет и даже перевыполняет ежегодное госзадание. План социально-творческой работы также выполняется в срок — об этом свидетельствует сверка открытых отчетных документов на официальном сайте. Библиотека грамотно и точно выпускает те виды литературы, которых недостает при комплектовании из федеральных источников. Комплектование фонда разнообразно, уровень исполнения и виды изданий соответствуют современным развитиям технологий в Российской Федерации.

Список использованной литературы:

1. Беззубова, Ю. А. Основные направления издательской деятельности редакционного отдела Краснодарской краевой специальной библиотеки для слепых им. А. П. Чехова, Студенческий научный форум — 2017. [Электронный источник]. — URL: <https://www.sci-enceforum.ru/2017/18/30077> (дата обращения: 10.03.2017).

2. Официальный сайт государственного бюджетного учреждения культуры «Краснодарская краевая специальная библиотека для слепых имени А. П. Чехова» [Электронный источник]. — URL: <http://kkbs-kuban.narod.ru> (дата обращения: 12.03.2017).

3. Плановые и отчетные документы 2010–2017 гг. государственного бюджетного учреждения культуры «Краснодарская краевая специальная библиотека для слепых имени А. П. Чехова» [Электронный источник]. — URL: http://kkbs-kuban.narod.ru/official_docs.html (дата обращения 10.03.2017).

СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ДЕТСКИХ ИЗДАНИЯХ

Л. Г. Драгалевская

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. Н. Утков,

канд. филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы, связанные со спецификой подачи информации в детских изданиях.

Ключевые слова: слово, информация, воспитание, обучение, дидактика, клиповое мышление, детские издания.

Совершенно справедливо утверждение о том, что нет ничего труднее, чем писать для детей. Маленький читатель — это особый ценитель всей печатной продукции: отсутствие жизненного опыта, определенного багажа знаний перекрываются утончённой интуицией.

Новорождённый малыш первые слова слышит из уст своей мамы — так происходит постижение мира, знакомство со всеми его проявлениями и закономерностями.

Затем, по мере взросления, ребёнок овладевает словом из речи окружающих его взрослых. И от того, какую «огранку» пройдёт слово, прежде чем его услышит малыш, зависит степень ценности «зёрен», посеянных в его ум и душу. Следовательно, мы, взрослые, должны отдавать себе отчёт в том, что «зёрна» эти, заложенные нами, должны быть наилучшего качества. И ещё важно помнить, что детские годы — это период сензитивного усвоения информации. Недаром мозг ребенка сравнивают с губкой, которая впитывает всё окружающее, вот почему необходимо учитывать, что именно окружает ребёнка и качественно какую информацию он получает.

Чтобы дети получали необходимую информацию с правильной ее подачей, важно знать и неукоснительно выполнять определённые требования к преподнесению словесного материала ребёнку. Конечно, в этот свод правил входят основные принципы дидактики:

1. доступность;
2. научность;
3. последовательность;
4. учёт индивидуальных особенностей ребёнка;
5. взаимосвязь и взаимопроникновение материала;
6. принцип прочности и наглядности;
7. принцип целостной картины мира;

8. принцип охраны и укрепления психологического и физического здоровья детей.

Важность этих принципов ни в коей мере не диктуется их последовательностью, но соблюдение каждого из них незыблемо.

Итак, доступность нельзя отождествлять с примитивностью. Имеется в виду, что преподносимый ребёнку факт будет не минимизирован, а изложен в доступном варианте вербальной зоны, который даст возможность правильно понять сказанное и поможет дальнейшему интеллектуальному и эмоциональному развитию.

Очень важно — кто преподносит ребёнку материал: если это человек, не владеющий языковыми нормами, то, вольно или невольно, он нанесёт довольно ощутимый вред формированию и развитию речи ребёнка. К сожалению, устная речь даже специалистов-педагогов изобилует подчас неправильными формами слов, корявыми предложениями и эмоциональной ненасыщенностью.

В практике современных педагогов, работающих в школе и дошкольных учреждениях, редко встречаются поговорки, потешки, пословицы, загадки и т. д., которые основой речи взрослых, работающих с детьми, должны быть изначально. Молодые мамы часто забывают, что они для своего ребёнка — первооткрыватели «словесного мира». Но от того, как и какими будут преподнесены мамой окраска и смысловое содержание этого «словесного мира», зависит будущее малыша. Если мама понимает важность и ценность народной мудрости и использует ее в полном объеме при общении с ребенком — это обязательно даст хорошие всходы. Например, умывая малыша, мудрая мама обязательно проговорит потешку: «Водичка, водичка, умой Свете (имя ребёнка) личико, чтобы глазки блестели, чтобы кусался зубок и смеялся роток». Расчесывая дочь, мама приговаривает: «Расти, коса, до пояса, не вырони ни волоса, все волосики в ряд, расти, косонька, до пят. Расти, коса, не путайся — маму, дочка, слушайся». В этой простой рифме глубочайший смысл, который постигается ребёнком в непринуждённой форме, что особенно ценно для этого возраста.

Принцип научности требует, чтобы любое понятие, предлагаемое ребёнку, имело научную основу. Так, объясняя малышу, почему светит радуга, мы рассказываем, что это капельки воды, которые солнышко раскрасило всеми цветами; или же, когда малыш интересуется, кто нарисовал узор на стекле окна зимою, — мы поясняем, что это засияли от мороза мельчайшие капельки воды, и получилось причудливое кружево зимних узоров.

Принцип последовательности предполагает постепенное нарастание от простого к сложному.

Учёт индивидуальных особенностей ребёнка — это стопроцентный залог успеха в усвоении преподносимого ему материала. Даже малыши одинакового возраста по-разному воспринимают материал, и это напрямую зависит от их индивидуальных способностей и возможностей. Поэтому, если педагог, чтобы выучить потешку, с одним малышом может проговорить её, допустим, два раза, а с другим — четыре или более, это вовсе не свидетельство того, что у второго ребёнка интеллект ниже: все зависит от типа высшей нервной деятельности — ребёнок-сангвиник справится с предложенным ему материалом быстрее, нежели флегматик. Педагог всегда должен учитывать уровень индивидуальных возможностей каждого ребёнка.

Согласно принципу взаимосвязи и взаимопроникновения материала, необходимо преподносить детям сведения неразрозненные, а теснопереpletённые, с обязательным показом их взаимосвязи.

Принцип прочности и наглядности требует фундаментальности предлагаемого материала, но с обязательным использованием наглядности. Вербальная форма подачи материала должна сопровождаться демонстрацией соответствующих содержания картинок, показом видеоматериалов или же конкретным манипулированием данным предметом, при его наличии. То есть должен соблюдаться принцип: «услышал — затем увидел и ощутил».

Принцип целостности картины мира предполагает, что ни один материал не должен подаваться изолированно, в отрыве от других материалов. Необходимо сформировать у ребёнка

ка понимание того, что любое явление всегда тесно переплетается с другими и не может существовать отдельно.

Соблюдение принципа охраны и укрепления психологического и физического здоровья детей является главенствующим требованием, так как детская психика ещё не сформирована и нуждается в щадящем отношении. Нельзя забывать что ребёнок — это не уменьшенная копия взрослого человека: это человек, но пока ещё маленький, с особо протекающими психическими процессами, требующими трепетного, бережного отношения к ним. Важно, чтобы информация, которую получает ребёнок, не носила агрессивного характера, не способствовала воспитанию жестокости и равнодушия.

Ещё в девятнадцатые годы прошлого столетия появился термин «клиповое мышление», означающий способность человека воспринимать мир в виде отрывочных, слабо связанных между собой ярких образов, краткосрочных по времени.

В переводе с английского слово «клип» (clip) означает «отсечение», то есть отрывок. Клип создается по принципу построения музыкальных видеороликов, «клиповое мировоззрение» сродни музыкальному клипу, так как восприятие мира человеком происходит не целостно, а отрывочно, как череда зачастую не связанных между собой событий и фактов. Человеку с «клиповым мышлением» трудно проводить анализ какой-либо ситуации, так как её образ не задерживается в мыслях надолго.

Клип — это набор тезисов, отражающих объективную действительность в коротком варианте. Из-за фрагментарности подачи информации человек не может осознавать и постигать связи между событиями. И мозг человека допускает фундаментальную ошибку осмысления — он считает связанными события, имеющие не фактологическую, а временную близость. Следовательно, возникновение «клипового мышления» — это ещё и следствие возросшего потока информации.

На Западе «клиповое мышление» рассматривается в более широком понимании — как «клиповая культура», культура, которая комфортна для людей с соответствующим складом ума. Её описанию посвящены работы Э. Тоффлера [3]. В отечественной науке «клиповым мышлением» занимается философ Ф. И. Гиренок, который видит замену линейного, бинарного мышления нелинейным.

Однако, при всей критике «клипового мышления», оно имеет и положительные стороны. Во-первых, оно используется мозгом как защитная реакция организма при возникновении информационной перегрузки. Во-вторых, «клиповое мышление» можно рассматривать как вектор в линии развития отношений человека и информации. В-третьих, «клиповое мышление» является двигателем познавательной деятельности человека. Всё это необходимо иметь в виду при работе над детскими изданиями [1, 2].

Несмотря на огромный арсенал источников информации для детей, основным из них является, конечно же, учебник.

К учебникам предъявляются особые требования. Так, концепцией комплекса учебников для начальной школы по развивающей системе обучения авторов Л. В. Занкова, Д. Б. Эльконина и В. В. Давыдова является оптимальное развитие каждого ребенка за счёт поддержки и развития его индивидуальности!

Учебники для начальной школы таких известных ученых, как Т. Г. Рамзаева, О. В. Джежелей, Л. И. Тикунова, Э. И. Александрова и других, содержат в своей основе классический принцип дидактики: органическое соединение традиционной методики с последними достижениями современной психологии и новейшими подходами к решению методических проблем — когда проблемно-поисковый характер учебников мобилизует развитие самостоятельности. Очень важной особенностью этих учебников является то, что они содержат большое количество коллективных заданий, развивающих у детей умение взаимодействовать друг с другом.

Список использованной литературы:

1. Семеновских, Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской сфере // Интернет журнал «Науковедение». — 2014. — № 5.
2. Семеновских, Т. В. Технология E-learning обучение в проектировании электронных учебников по гуманитарным дисциплинам // Интернет журнал «Науковедение». — 2014. — № 6.
3. Тоффлер, Э. Шок будущего. — М. : АСТ, 2002. — 557с.

КНИГОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ПО ХОРЕОГРАФИИ

Ю. А. Климова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается энциклопедическое издание как вид справочного издания. Анализируются видовые типологические аспекты справочных изданий. На примере энциклопедий по хореографии проведен книговедческий анализ существующих изданий на рынке.*

***Ключевые слова:** справочное издание, энциклопедия, целевое назначение, задачи энциклопедии, книжный рынок.*

Справочным изданием является издание, излагающее краткие сведения научного или прикладного характера, расположенные таким образом, чтобы читатель мог быстро найти необходимую ему информацию; оно не предназначено для сплошного чтения. Разновидностями справочных изданий являются: словари, справочники, энциклопедии [1].

Наиболее распространенные разновидности справочных изданий — словари, справочники, энциклопедии. Их видовой ряд разнообразен — от компактных справочников, которые имеют узкую целевую направленность (путеводитель, проспект, каталог), до многотомных универсальных энциклопедий. Это разнообразие связано с тем, что справочное издание может содержать любую информацию (по тематике, научному уровню материала, способам изложения, объему и т. д.) и предназначаться для любой читательской аудитории.

Энциклопедия — научное или научно-популярное справочное издание, содержащее полную информацию по всем (универсальные энциклопедии) или отдельным (отраслевые энциклопедии) областям знания или практической деятельности [2].

Цель энциклопедии — сбор знаний, разбросанных по всему миру, в единую систему для того, чтобы последующие поколения могли ознакомиться с важной, накопившейся за долгие годы, информацией и применить ее в своих целях.

Задачей энциклопедии является предоставление читателю систематизированного свода знаний по всем или одной отрасли знания.

Энциклопедия должна отличаться сжатостью изложения, концентрацией и точностью предоставляемого материала.

Стоит отметить, что видовой ряд энциклопедических изданий достаточно разнообразен. Так, по целевому назначению и читательскому адресу согласно ОСТ 29.132–99 выделяются: научная, популярная и научно-популярная энциклопедия. По характеру информации энциклопедии делятся на: специализированные, универсальные, региональные [6].

При этом существуют и виртуальные энциклопедии. Характерным примером является так называемая свободная энциклопедия «Википедия». Википедия признана самой полной энциклопедией по объёму сведений и тематическому охвату из когда-либо существовавших за всю историю человечества.

Энциклопедии по хореографии относятся к научно-популярным специализированным изданиям.

Рассмотрев основные понятия, проведем книговедческий анализ существующих изданий на рынке на примере энциклопедии по хореографии.

На книжном рынке существует множество изданий на тему танца, как правило, это книги о классической хореографии, рассмотрим подробнее предлагаемый читателям материал.

«100 уроков классического танца. С 1 по 8 класс». Автор: В. Костровицкая. Издательство: Лань, Планета музыки. Серия: Учебники для вузов. Специальная литература. Формат: 84x108/32. Твердый переплет. Тираж: 3000 экз. 320 стр. Цена: 960 руб. 2009 год [3].

Предлагаемая книга посвящена изучению методики организации урока классической хореографии и может являться методическим пособием для учеников и преподавателей училищ и кружков художественной самодеятельности. Примеры уроков составлены в соответствии с программой восьмилетнего обучения, утвержденной Министерством культуры России.

На наш взгляд, книга очень полезная, но рассчитана на людей, владеющих терминологией классического танца.

На зарубежном книжном рынке также широко представлено хореографическое издание: «Step-By-Step Ballet Class: An Illustrated Guide to the Official Ballet Syllabus». Редактор: Jane Struthers. Языки: Английский. Издательство: Royal Academy of Dancing. Формат: 185x245. Мягкая обложка. 144 стр. Цена: 438 руб. 2007 год.

Издано оно при полной поддержке известной Королевской Академии танца. В издании описываются все основные позиции, комплексный подбор упражнений, что незаменимо для всех, кто учится балетному мастерству.

Преимущество издания состоит в наличии пошаговых иллюстраций и пояснительного текста, а также полезных советов как найти хорошую балетную школу, что, несомненно, важно для начинающих танцоров. В отечественных изданиях подобная информация предоставляется крайне редко.

Подарочное издание «Вначале было тело». Автор: Н. Мислер. Издательство: Искусство — XXI век. Формат: 240x270. Тираж: 1750 экз. Твердый переплет, футляр. Цена: 4750 руб. 2011 год. Богато иллюстрированное подарочное издание. Книга вложена в оригинальный футляр. Содержание книги составляет фотографии с различных выставок, посвященных современной хореографии [5].

«DOZADO Dance Magazine» — российский портал о танцах. Содержание портала сосредоточено на двух направлениях в танце — Stage (сценическая хореография) и Urban («уличные танцы»). Остальные виды танца располагаются в рубрике «Всё». Также размещается информация, касающаяся танца и помогающая танцовщику — йога, фитнес, советы врачей или психологов и т. д. Данный портал пользуется широким спросом, также на сайте можно пройти тесты для того, чтобы проверить свой уровень знаний о хореографии [7].

Исходя из проведенного нами анализа и данных, полученных в отраслевом докладе «Книжный рынок России», можно сделать вывод, что интерес читателей к печатной справочной литературе сокращается, а в связи с тем, что интерес к информационным технологиям возрастает, читатель все чаще обращается к электронным изданиям [4].

Список использованной литературы:

1. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/part-005.htm> (дата обращения: 14.06.2016).
2. Джиго, А. А. Основные стандарты по издательскому делу: сборник / сост. А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Университетская книга, 2010. — 368 с.
3. Интернет-магазин Ozon [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ozon.ru> (дата обращения: 20.05.2016).
4. Книжный рынок России. Состоянии, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. — М., 2014. — С. 12 [Электронный ресурс]. — URL: http://www.bookunion.ru/doc_news/Otraslevoj_doklad_FAPMK_Knizhnyj_rynok_Rossii_2013.pdf (дата обращения: 18.06.2016).
5. Мислер, Н. Вначале было тело / Н. Мислер. — М. : Искусство, 2011. — 471 с.
6. ГОСТ 29.132–99 Энциклопедии. Основные виды. Требования к основному тексту, аппарату издания и издательско-библиографическому оформлению.
7. DOZADO Dance Magazine — российский портал о танцах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dozado.ru>.

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

С. В. Коробов

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

О. В. Хлопунова,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Описан круг профессиональных обязанностей главного редактора печатного периодического издания. Теория подкреплена практикой: проанализировано информационное поле журналов «Журналистика и медиарынок» и «Эксперт». Суммированы мнения практиков на трансформацию профессиональных компетенций главного редактора, обусловленную переходом к рыночным отношениям.*

***Ключевые слова:** главный редактор, творческий процесс, творческая деятельность, редакционная статья, информационная политика, профессиональные обязанности.*

Как правило, творчество главного редактора не сводится к созданию журналистских текстов, хотя есть редакторы, которые ведут свои колонки в изданиях, пишут редакторские статьи. Творчество для главного редактора — это скорее правильное построение редакционно-издательского процесса, основанное на творческом подходе к решению определенных задач.

В первую очередь главный редактор, как и любой начальник творческой группы, должен заранее представить готовый продукт (например, журнал после выхода в печать). Для этого необходимо четко спланировать структуру номера и воплотить задуманное с помощью сотрудников редакции: дизайнеров, корректоров, редакторов, журналистов и многих других. В. Русина отмечает ряд факторов от которых зависит содержание и структура номера: направленность,

периодичность, объем информационной политики издания, состав его аудитории, особенности работы творческого коллектива и др.

Уже на этапе планирования редакционно-издательского процесса редактор должен использовать и активно применять свои творческие навыки, мысленно конструируя модель будущего издания.

М. Н. Ким отмечает важное творческое качество редактора — определять идеологическую позицию издания на основе собственного мировоззрения. Участвуя в формировании информационной политики издания, главный редактор выбирает формы и способы ее реализации. Помимо этого, редактор разрабатывает идейно-творческую концепцию издания совместно с журналистским коллективом. Идейно-творческая концепция издания формируется в соответствии с его типологическими признаками и, по сути, представляет разработку проблемно-тематической направленности материалов [5]. При этом, как подчеркивает Е. П. Прохоров, «определенное редакцией направление и основанная на нем информационная политика реализуется через формирование лица издания — системы «внешних» признаков, «внутреннего» содержания, творческих форм выражения его типологических характеристик». Именно на реализацию идейно-творческой концепции в соответствии с типологическими характеристиками издания направлены основные творческие усилия главного редактора [5].

Таким образом, основные направления творческой деятельности главного редактора сводятся к планированию издательской деятельности, представлению конечного продукта, формированию идейно-творческой концепции в соответствии с мировоззренческими и творческими установками личности редактора. Основная задача этого специалиста — творчески подойти к организации редакционно-издательского процесса и сделать его максимально эффективным. Стоит отметить, что некоторые главные редакторы принимают активное участие в написании журналистских текстов: ведут колонки главного редактора, пишут высококачественные тексты. Такова творческая деятельность ключевого специалиста издания.

Обозначив круг профессиональных обязанностей главного редактора, особенностей его творческой деятельности, определим особенности выполнения профессиональных обязанностей главными редакторами на примере изданий «Журналистика и медиарынок» и «Эксперт». На наш взгляд, целесообразным будет ограничить критерии анализа материала до трех основных: 1) способы решения проблемных ситуаций; 2) организация процесса продвижения издания и обеспечение рентабельности редакционно-издательского процесса; 3) особенности творческой деятельности главного редактора и следование единой идейно-творческой концепции издания.

«Журналистика и медиарынок». В статье «Создать издание с нуля» (2016, № 2) главный редактор газеты «Челябинский обзор» рассказывает о том, как нужно создавать издание с нуля и успешно продвигать его в массмедийном пространстве. Для этого редактору необходимо дать ответ на несколько вопросов: какова будет периодичность и объем издания; как будет происходить его распространение; каких сотрудников набрать в штат; нужен ли сайт; какова будет редакционная политика [8]. Согласно этому примеру, редактор должен не только успешно организовывать редакционно-издательский процесс существующего печатного издания, но и успешно заниматься организацией работы и продвижением издания с нуля.

В этом же номере журнала в статье «Мультимедиа провинции: конвергенция или интервенция» главный редактор газеты «Мценский край» рассказывает о том, как важно постоянно совершенствоваться в своей профессии. Курсы повышения квалификации помогли главному редактору создать интернет-сайт, увеличить тираж газеты и повысить качество публикуемых материалов [7].

В статье «Хотите сохранить СМИ — уберите 40% ограничителей рекламы» автор Сергей Власов настаивает на том, чтобы снять 40% ограничений на рекламу в печатном СМИ. Таким образом, редакция будет получать больше прибыли, при этом приоритет отдавать только со-

циальной рекламе и рекламе спортивных товаров [4]. В данном случае главный редактор пытается совместить две важные профессиональные обязанности: следовать идейно-творческой концепции издания, направленной на популяризацию ЗОЖ, и обеспечивать высокую прибыль редакции СМИ.

В статье «Творческая «ипотека» для «зеленой» прессы» (там же) главный редактор липецкой газеты «Молодежный вестник» делится с читателями знаниями о том, какие кадры лучше подбирать в редакцию, какими способами продвижения использовать в качестве основных. Здесь была обозначена еще одна важная обязанность главного редактора — подбор кадров [2]. Действительно, от квалификации сотрудников редакции будет зависеть качество публикуемых материалов.

В статье «Видеоконкурсы на сайте районки» подчеркивается определяющая роль главного редактора в продвижении издания. Так, главный редактор издательского дома «Восточный район» делится эффективными способами привлечения юных читателей и молодежи с помощью сайта газеты. Редактором была составлена новая концепция продвижения издания, основанная на создании и продвижении интернет-сайта газеты. Большой успех имел детский видеоконкурс «Любимой мамочке», благодаря которому удалось значительно увеличить число посетителей сайта, расширить целевую аудиторию издания, которая раньше ограничивалась, как правило, пожилыми людьми. Данный пример очередной раз подтверждает, что в обязанности главного редактора входит поддержка рентабельности предприятия с помощью различных способов увеличения количества читателей [3]. На наш взгляд, полезно использовать для продвижения издания не только проверенные редактором способы, но и новые, которые могут расширить границы целевой аудитории.

Нередко оказывается и так, что содержание периодического издания, тщательно подбираемое редактором, может послужить на пользу обществу. В таком случае главный редактор решает различные проблемные ситуации. Пример видим в статье «Пока не пришли журналисты» журнала «Журналистика и медиарынок» (2016, № 1). Так, редактор еженедельной уфимской газеты «BONUS» придумал способ решить проблемы жителей, которые регулярно возникают в сфере ЖКХ. Благодаря специальной рубрике под названием «ЖКХ» удалось помочь жителям города [1].

Как правило, вступительное слово или статья главного редактора задает тон всему номеру, подчеркивает злободневность поставленных проблем. Самое главное, материал должен компоноваться в рамках идейно-творческой концепции издания, ведь это одна из важнейших профессиональных обязанностей редактора.

В. Х. Касютин, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», воплощает в своем издании идею пользы и необходимости журналистского творчества, поднимает проблему кризиса печатных изданий. Этому посвящены два выпуска журнала (2016, № 1, 2): тематика статей варьируется от способов выхода редакций из кризисных ситуаций до того, как деятельность журналистов, главного редактора помогают обществу. При этом каждому номеру тон задает редакторская статья. Как показал анализ, содержание ряда материалов соответствует рамкам, обозначенным идейно-творческой концепцией.

Стоит отметить, что журнал «Журналистика и медиарынок» не содержит рекламных материалов. На наш взгляд, редактор в этом случае принял правильное решение, так как данное издание является специализированным и предназначено для чтения специалистам в области журналистики и редакционно-издательского дела — обилие рекламы могло бы оттолкнуть значительную часть читательской аудитории.

«Эксперт». В ходе анализа редакторских статей и других материалов издания удалось подчеркнуть актуальность некоторых профессиональных обязанностей редактора. Например, в статье главного редактора «Ловушка трампа» журнала Эксперт (2016, № 45–46), посвященной Д. Трампу, новому президенту США, ярко выражена полемичность темы, в тексте отража-

ется ряд противоречий, причиной которых может стать лидер Америки по отношению к РФ и другим странам. Раскрывая дальше эту тему, главный редактор включает ряд статей о новом президенте («Лечебная революция трампа», «Американская дилемма» и др.) [12]. Этот пример очередной раз доказывает, что роль редактора в формировании идейно-творческой концепции и композиции номера периодического издания — определяющая.

Аналогичный пример в «Эксперте» (2016, № 44). Редакторская статья задает тон номера («МВФ с Ильинки»). Она посвящена особенностям бюджетной политике РФ, проблемам в этой области и перспективам развития. Автор подчеркивает злободневность темы. Далее идут статьи-продолжения основной темы номера: «Сказка о стабильности», «Проект глубокой заморозки» [13].

Таким образом, главный редактор журнала «Эксперт» с успехом выполняет одну из основных своих профессиональных обязанностей — следовать определенной концепции издания, воплощать ее с помощью журналистского творчества, продуманной композиции периодического издания.

Что касается рекламы, то в издании ее не слишком много, и она равномерно распределена на протяжении номера. Особенность редакторского решения в данном случае состоит в том, что реклама занимает либо большую часть, либо всю страницу; рассчитана на широкого читателя: от людей, интересующихся политикой, экономикой со средним уровнем дохода — до представителей среднего и крупного бизнеса.

Итак, рассмотрев точки зрения нескольких авторов, удалось выяснить, что круг профессиональных обязанностей главного редактора достаточно разнообразен. Контролируя работу на всех стадиях редакционно-издательского процесса, он играет определяющую организаторскую роль в работе редакции. Основные направления творческой деятельности главного редактора сводятся к планированию издательской деятельности, представлению конечного продукта, формированию идейно-творческой концепции в соответствии с мировоззренческими и творческими установками личности редактора. Стоит отметить, что некоторые главные редакторы принимают активное участие в написании журналистских текстов: ведут колонки главного редактора, пишут высококачественные материалы.

Во второй части работы был проведен анализ журнальных изданий «Журналистика и медиарынок» и «Эксперт» по трем критериям, отражающим профессиональные обязанности главного редактора: 1) способы решения проблемных ситуаций; 2) организация процесса продвижения издания и обеспечение рентабельности редакционно-издательского процесса; 3) особенности творческой деятельности главного редактора и следование единой идейно-творческой концепции издания. Исследование подтвердило тот факт, что редакторы активно участвуют в продвижении издания, воплощении его идейно-творческой концепции.

Список использованной литературы:

1. Абдуллин, Р. Пока не пришли журналисты / Журнал Журналистика и медиарынок. — 2016. — № 1.
2. Бровкин, Д. Творческая «ипотека» для «зеленой» прессы / Журнал Журналистика и медиарынок. — 2016. — № 2.
3. Горохова, Т. Видеоконкурсы на сайте районки / Журнал «Журналистика и медиарынок». — 2016. — № 2.
4. Касютин, В. Хотите сохранить СМИ — уберите 40% ограничителей рекламы / Журнал Журналистика и медиарынок. — 2016. — № 2.
5. Ким, М. Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции / журнал Управленческие консультации. — 2015. — № 6. — С. 182–189.
6. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательского дела: краткий курс. — М., 2002.
7. Кузнецова, Д. Мультимедиа провинции: конвергенция или интервенция» / Журнал Журналистика и медиарынок. — 2016. — № 2.

8. Моргулес, Д. Создать издание с нуля / Журнал Журналистика и медиарынок. — 2016. — №2.
9. Редакторская подготовка изданий : учебник / под ред. С. Г. Антоновой. — М. : Логос, 2004. — 496 с.
10. Русина, В. К вопросу о подготовке редакторов периодики / Высшее образование в России. — 2008. — № 10. — С. 97–105.
11. Рябинина, Н. З. Технология редакционно-издательского процесса : учебное пособие / Н. З. Рябинина. — М. : Логос, 2008. — 256 с.
12. Фадеев, В. А. Ловушка Трампа / Эксперт. — 2016. — № 45–46.
13. Фадеев, В. А. МВФ с Ильинки / Эксперт. — 2016. — № 44.

ЗНАЧЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ В СОЗДАНИИ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЕМ

А. Ф. Лабуць

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается зависимость реакции читателя на издание от визуального оформления полос. Исследуется какие приемы лучше использовать при создании макета страниц, для того чтобы читатель прочитал материалы, расположенные на страницах. Анализируется, как визуальное оформление издания влияет на его конкурентоспособность на рынке издательской продукции.*

***Ключевые слова:** оформление издания, читатель, визуальная коммуникация, передача информации, макет издания.*

Одна из основных функций для любого издания — передача определенной информации. Для выполнения этой функции при подготовке издания к выпуску необходимо учитывать множество деталей, чтобы выстроить с читателем качественную коммуникацию. Важно понимать, как читатель воспринимает расположенный на полосе текст, иллюстрации и прочие графические элементы. И на этом основании правильно расставлять акценты, подчеркивать самые важные смысловые части текста, чтобы исключить возможность неточного толкования переданной информации, а также облегчить восприятие текста, создать у читателя положительный образ издания в целом.

Именно поэтому редактору необходимо знать основные правила дизайнерского оформления полосы и уметь применять их в своей работе, тесно взаимодействовать с дизайнером при оформлении полос издания [2].

На сегодняшний день эта проблема достаточно актуальна. Часто происходит так, что на этапе создания макета редактор почти не участвует в процессе подготовки издания, полностью доверяя дизайнеру. Это приводит к тому, что издание не совсем точно передает замысел автора читателю. По данному вопросу были проведены различные исследования в сфере книжной науки, дизайна, маркетинга. Одним из последних можно выделить книгу «Редактируем дизайном», автора Яна В. Уайта. В этой работе подробно освещается то, как влияет на издание в целом оформление его полос при учете читательского восприятия.

Творческое взаимодействие редактора и дизайнера позволяет добиться максимального воздействия слов, образов и пространства. Создать живой диалог с читателем, обеспечить максимальный охват и воздействие на аудиторию, повысить конкурентоспособность своего продукта [3].

Для привлечения и удержания аудитории, повышения стоимости издания на рынке, создания узнаваемого бренда и лояльности к нему, редактор должен объединить такие противоположные стороны, как форму и содержание, физическое воплощение и интеллектуальное, дизайн и журналистику [4].

Издание нужно рассматривать, учитывая его особенности, которые возникают из-за его принадлежности одновременно к нескольким категориям. Рассматривая издание как продукт, который впоследствии будет продаваться на рынке, стоит сосредоточиться на его специфике, привлекательности и характере. Если рассматривать издание только с точки зрения текста с определенной информацией, то необходимо убедиться в правильности конкретного сообщения в контексте данного товара.

Страницы издания должны привлекать читателя, быть ему интересны, чтобы убедить его совершить покупку. И в то же время на каждой странице должны быть сделаны правильные акценты, чтобы читающий мог правильно понять передаваемое сообщение. Для того чтобы обеспечить эти характеристики страницам издания, необходимо понять и использовать физические свойства носителя материала и психологию читающего [3].

Что именно люди видят и как это просматривают, зависит от множества факторов: размера страницы, расстояния на котором мы ее держим, масштаба того, что на ней изображено. Важно осознавать, что отдельная страница — это не изолированный элемент, несмотря на то, что воспринимается она как самостоятельная единица. Чаще всего читатель видит ее как часть разворота, который является не плоским, он ведь не картина на стене и не картинка на экране, в связи с этим его плоскость обманчива. В то же время разворот всегда разбивается пополам, как бы авторы ни пытались сохранить его целостность при создании макета.

Большинство изданий представляют собой трехмерный объект. Они имеют определенный объем, складываются вдвое посередине, производятся из гибкого, скручивающегося материала. Поэтому нужно понимать, как будет обращаться читатель с конкретным изданием. Если его привлечет обложка, он возьмет продукт в руки, заглянет в содержание и пролистает издание. Обратив внимание на дизайн, либо другой, привлекающий внимание элемент, читатель откроет определенный разворот и погрузится в чтение. Так физический процесс общения потенциального покупателя с бумажными страницами совмещен с реагированием на то, что попадает на глаза. Исходя из этого и должна выстраиваться логика построения полос [5].

Наиболее значимые элементы следует расположить там, куда читатель в первую очередь обращает внимание, то есть на наружные половины (обложку). Здесь должны помещаться самые захватывающие изображения и провокационные слова — ведь именно здесь их и увидят.

Важным местом на развороте является левый верхний и правый верхний углы: сюда читатели смотрят чаще всего. Наименее важная часть расположена внизу у сгиба.

Перелистывая страницы, человек смотрит на верхние части полос и поворачивает голову из стороны в сторону — так быстрее, проще и естественней, чем поднимать и опускать взгляд. Поэтому логичнее компоновать макет по горизонтали, как в следующем примере, нежели по вертикали [3].

Макеты левых полос должны отличаться от правых, чтобы достичь максимального эффекта воздействия на читателя в тех местах, за которые может зацепиться взгляд.

Рекламодатели предпочитают правые полосы, поскольку читатели видят правые полосы лучше — левая рука держит сгиб, в то время как правая листает. Левые полосы отлично подходят для редакционных материалов. Такая компоновка создает ритм, благодаря которому создается эффект ожидания. Когда все страницы только правые или только левые, то такое од-

нообразии работает сильнее, чем преимущества левой или правой страницы. Если рекламе разрешено диктовать компоновку, причем произвольно, продукт «работает» меньше и слабее, поскольку его ритм нарушается [1].

Организация элементов на странице оказывает существенное влияние на восприятие читателя. Очень часто недооценивается важность простоты: вместо контроля над пространством и ведения читателя по полосе и по тексту, для него искусственно создаются барьеры. Укрупняя и упрощая массив текста и выравнивая колонки сверху, можно заставить читателя идти туда, куда нужно, а именно: сначала взглянуть на картинки, а потом начать читать.

На психологическом уровне людям не нравится, когда их во что-то втягивают, они спешат, ведь вокруг так много информации, которая требует их внимания. Поэтому для того, чтобы убедить их прочитать материал нужно заинтересовать их, показать ценность сообщения. И в то же время можно обеспечить читателю психологический комфорт — «разрешить» что-либо не читать, оформив участки текста соответственно.

Важную роль здесь играют иллюстрации, они привлекают внимание читателя, пробуждая в нем эмоции и любопытство. Поэтому длинные и сложные изображения стоит заменять инфографикой. И в то же время иллюстрации требуют пояснения, чтобы читатель воспринимал их так, как задумал автор. Оптимальное расположение для пояснений — под изображением.

На каждой странице должна быть четкая и привлекательная точка входа, достаточно яркая, чтобы ее не пропустили. Представляя собой текст или иллюстрацию, важно, чтобы она точно указывала тому, кто листает страницы и еще ничем не заинтересовался, какая тема раскрывается в этом месте и почему он должен захотеть узнать о ней больше [3].

Таким образом, конкурентоспособность и успешность издания на рынке во многом сильно зависит от тщательности визуального оформления информационных материалов в издании, поскольку она в значительной степени влияет на вовлечение читателя, создавая у него интерес к изданию и побуждая к покупке.

Список использованной литературы:

1. Желондиевская, Л. В. Функции дизайна в современной коммуникации // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2014. — № 5 (166). — С. 19–24.
2. Носаев, Д. А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность // Вестник Адыгейского гос. ун-та (Сер. 2. Филология и искусствоведение). — 2013. — № 3 (126).
3. Уайт, Ян В. Редактируем дизайном / Ян В. Уайт, [пер. с англ. Е. М. Фотьянова]. 2 изд., стер. — М. : Шк. изд. и медиа бизнеса, 2011. — 256 с.
4. Шамилов, М. Ш. Роль визуальных коммуникаций в комплексе маркетинга // Вопросы структуризации. — 2008. — № 3. — С. 107–108.
5. Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та (Сер. Гуманитарные науки). — 2013. — № 20 (163). — С. 174–180.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ

С. О. Левик

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

С. М. Садыкова,

преподаватель

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. В статье автор исследует различные точки зрения научных деятелей в области психологии, экономики, менеджмента, филологии и журналистики на роль главного редактора в массмедийном пространстве.

Ключевые слова: массмедиа, редакционно-издательский процесс.

В современном мире роль главного редактора является значимой для каждого из нас. Он выполняет огромное количество функций в массмедийном пространстве. По мнению психологов, роль главного редактора в массмедийном и редакционно-издательском процессе является важной для всех его участников. В процессе работы сотрудников редакции часто возникают сложные и стрессовые ситуации. Главный редактор должен обладать психологическими знаниями и умениями, касающимися понимания своих подчиненных, разрешения проблемных ситуаций и снижения уровня стрессов на рабочем месте.

Во всех крупных изданиях редакторы должны стремиться к тому, чтобы их работники имели расширенный кругозор. Ведь благодаря этому фактору и грамотному управлению редактора, его подчиненные смогут принимать участие в написании статей и текстов в различных отделах организации, раскрывая свой безграничный потенциал. Подобного рода взаимозаменяемость работников редакции очень важна для организации.

Главный редактор должен следить за тем, чтобы атмосфера в коллективе была благоприятной. Для этого ему нужно выстраивать доброжелательные отношения с сотрудниками и между ними, которые проявляются в уважении и взаимовыручке. Он должен помнить о профессиональной этике и профессионализме работников, которые должны стать для коллектива фундаментом их ежедневной деятельности.

Безусловно, главный редактор должен применять личностный подход к каждому участнику коллектива. Он, подготавливая для каждого подчиненного задания, должен учитывать личностные особенности каждого из них: темперамент, разницу мышления мужчин и женщин, влияние возрастных особенностей, роль в коллективе. Ведь личностный подход поможет раскрыть потенциал каждого работника и гармонично распределить обязанности в коллективе. Значимыми качествами главного редактора являются предусмотрительность, наблюдательность, проявление эмпатии к сотрудникам и клиентам.

Главный редактор, подбирая новых участников творческого коллектива должен учитывать их профессиональные умения и знания, коммуникабельность и доброжелательность, а также их личностные и деловые качества, указывающие на совместимость «новичка» с устоявшимся коллективным духом. Ведь в коллективе должна присутствовать «совместимость коллег». При проведении собеседования, главный редактор должен увидеть у потенциального работника его стремление развиваться в области журналистики, реализовывать свои творческие умения и способности, вносить полезный вклад в жизнь нашего общества, самореализоваться

и стремиться получить признание читателей. Работник СМИ должен стремиться ежедневно самосовершенствоваться, быть стрессоустойчивым, добрым, отзывчивым и ответственным. Главный редактор не должен забывать о внешнем облике журналиста — умение общаться с людьми, манера одеваться. Ведь каждый журналист — это лицо редакции, которое в любой ситуации должно быть представлено обществу в самом выгодном свете.

В первую очередь, главный редактор должен помнить, что он также является лицом редакции и авторитетным примером для подражания. Из этого следует то, что он должен стремиться развивать в себе все качества идеального журналиста.

Становление и непрерывное развитие главного редактора — это сложный путь, на который далеко не каждый может решиться. Главный редактор должен любить и уважать свою профессию, труд своих подчиненных и коллег, а также четко осознавать роль средств массовой информации в современной жизни общества — именно такие способности помогут ему достичь профессиональных высот.

Высокие этические и моральные принципы должны исходить из концепции любого издания и его представителей. Ведь СМИ имеют влияние на все общество, которое должно получать только проверенную и качественную информацию, способную позитивно повлиять на каждого его представителя.

На помощь главному редактору в построении эффективной работы с автором приходят психологические знания. Выдающийся ученый и психолог Д. Карнеги полагает, что в конфликтной ситуации между редактором и автором поможет стратегия, которая начинается не с критики и недовольств, а с похвалы и признания ценности самого автора и его творческой работы. Ведь произведение автора — это его ценность и гордость. Настроив общение с автором на позитивную волну, взаимодействие с ним будет наиболее продуктивным, так как он сам начнет анализировать свою работу и искать ошибки, а с помощью редактора исправлять их.

Психолог и автор многих научных трудов Козлов Н. И. рекомендует критиковать автора не на прямую, а косвенно. Редактору рекомендуется не употреблять фразу «Вы не правы», а следует говорить автору: «Не пробовали ли вы по-другому сформулировать эту фразу...». Козлов считает, что если редактор похвалит автора, то он создаст тем самым для него качественную репутацию, которую автор будет стараться оправдывать. Редактор должен показать свою вспомогательную функцию автору, что тот не думал, что находится на втором плане в аспекте написания и редактирования материала.

При необходимости вступления в полемику с автором, главный редактор должен помнить о чувстве меры и юморе. Корректное словесное состязание поможет договориться автору и редактору, найдя оптимальное решение в аспекте написания статьи. Здесь не нужно выкрикивать замечания, перебивать собеседника, ведь лучше — корректно отстаивать свою точку зрения, принимая во внимание чужую. Редактору нужно грамотно высказывать свое мнение и уточнять правильность понимания мнения собеседника. Редактор в ходе разговора должен пояснять, с чем он согласен, а также тактично показывать свое несогласие в определенных вопросах и доказывать свою правоту.

Экономисты полагают, что главный редактор реализует значимые маркетинговые функции в организации. Ведь он решает широкий спектр экономических проблем и занимается продвижением издания на рынке сбыта. Научный деятель в области экономики и издательского дела В. Б. Лукин полагает, что для того, чтобы разработать идеологию издания, главный редактор опирается на маркетинговые исследования потенциальных читателей и рынка печатных изданий в целом. Благодаря подобному исследованию, редактор выявляет спрос на издание: на его тираж, дизайн, идею и концепцию.

Читатель разнообразен, он изменяется во времени и в зависимости от обстоятельств. Следовательно, необходимо разнообразными способами повышать оперативность подготовки и выпуска изданий, чтобы успеть с удовлетворением спроса читателя. Важно помнить о пе-

риодичности исследования читательской аудитории, с целью выявления потребностей в каких-либо изменениях в структуре издания. В маркетинговой политике, направленной на повышение эффективности и рентабельности книгоиздания в условиях рыночных отношений, нужно помнить о социальной роли книги, особенно ее некоторых видов как средства воспитания и обучения.

Книжные издания — это источник культурно-просветительной, научной и образовательной информации, в связи, с чем на рынке продаж должна обеспечиваться ее ценовая доступность для соответствующих читателей и высокое качество как информации, так и печати.

Участие главного редактора в маркетинге подразумевает его работу в области разработки идеологии издания, подбор авторского коллектива, экономические обоснования эффективности (рентабельности) предполагаемого издания, выявление технологической схемы редакционной подготовки издания, формирование творческой группы создателей издательского оригинала, работу на производственном этапе книгоиздания и по реализации книги, оценку эффективности книги по результатам ее реализации. Наиболее отчетливо особенности книжного маркетинга проявляются на уровне отдельного издания, применительно к которому осуществляется тщательное планирование маркетинговой политики. В таком плане отражаются четко прописанные направления исследования печатного рынка, условия создания книги и ее производства в типографии, первоначальный тираж и цена, мероприятия, направленные на продвижение издания, а также реклама продукта творческой деятельности.

По мнению филологов и журналистов, современный главный редактор является ценным специалистом, работающим в сфере издательского дела и редактирования. В своей деятельности редактор пользуется подходами, которые обусловлены спецификой редакционно-издательского процесса и включают определенные принципы, методы и способы действий. Для построения эффективной работы, редактору необходимо творчески и профессионально исполнять свои функциональные обязанности, которые базируются на знании структуры, сущности и механизма редакционно-издательской деятельности [1].

К особенностям деятельности редактора относится творческий, проектно-конструкторский, программирующий характер и охватывание всех процессов создания и сбыта печатных изданий, необходимой обществу и определенным категориям читателей. В принципе все редакторские действия и операции взаимообусловлены и взаимосвязаны, то есть представляют собой определенную совокупность [1].

Редактор занимается литературной, методической, информационной, организационной, творческой деятельностью. Он должен устанавливать контакт с авторами, руководить всеми работниками издательства, участвовать в маркетинговом планировании [1].

Таким образом, можно выделить основополагающие навыки и умения редакторов, обусловленных мнением журналистов и филологов:

1. Изучение литературы, освещающей издательское дело и редактирование. Умение в сжатые сроки найти информацию в нужном источнике.

2. Знание современных норм и правил русского языка (или другого иностранного языка). Умение дать оценку работы автора, а главное — увидеть особенности его самовыражения в тексте.

3. Знание различных жанров литературы и газетных (журнальных) статей и, а также знать особенности редактирования разных текстов.

4. Обладание творческими и литературными способностями.

5. Умение выявить психологические и логические аспекты авторского труда. Умение чувствовать и понимать его стиль.

6. Умение редактора анализировать текст и выстраивать логику его изложения.

7. Обладание широкими знаниями технологии редактирования. В современном мире редактор должен хорошо разбираться в компьютерной технике, уметь работать с электронны-

ми изданиями, планировать и создавать интернет-порталы, посвященные изданию или организации, в которой он работает.

8. Знание основы полиграфии, издательского дела и бизнеса, а также маркетинга.

9. Умение проводить экономический анализ будущего или нынешнего издания: проводить расчет себестоимость издания, а также прогнозировать его окупаемость.

10. Иметь представление о рекламе печатных изданий, а также о создании имиджа компании.

11. Умение работать над книжной формой, элементами, аппаратом издания.

12. Умение культурно и грамотно общаться с читателями, ведь редактор является посредником между автором текста и читательской аудиторией.

13. Знание юридических документов, регулирующих взаимоотношения в области издательского дела (например, Гражданский кодекс, в котором прописан закон об авторском праве и т. д.).

14. Необходимо быть в курсе последних событий на рынке изданий, следить за читательской модой. Для этого можно посещать выставки и ярмарки, проводить маркетинговые исследования, изучать научно-исследовательские статьи и т. д. [3, 4].

Многие ученые утверждают, что главные редактор должен вносить свой «научный вклад» в массмедийное пространство. Важно отметить то, что чем больше значимость редакторских материалов с точки зрения научных достижений (включая социальную, экологическую и экономическую составляющие), тем больше научный вклад журнала. Научный вклад характеризуется совокупностью всех статей в журнале. Редакторы отбирают инновационные статьи, обладающие научной новизной и описывающие научные достижения в определенной отрасли. Научный вклад журнала формируется на основании всех выпусков журнала. Такой вклад в науку повышает имидж и узнаваемость редакции, а также приносит значительную пользу обществу.

С точки зрения журналистов-практиков, значимым функциональным аспектом деятельности главных редакторов является постоянное взаимодействие с читательской аудиторией, поддержание связей с представителями библиотек, научных и учебных организаций, а также с книготорговыми предприятиями и специальными сообществами по интересам (примером может послужить общество книголюбов). Общение с вышеперечисленными представителями помогают главному редактору своевременно получить информацию о читательских потребностях, их мнения по поводу недавно вышедших изданиях, эффективных способах рекламы изданий и др.

Многие журналисты подмечают тот факт, что создание книги редакторским коллективом погружает всех его участников в информационный процесс. Данный процесс наглядно иллюстрирует обратную связь аудитории, отмечающей качество издания и информационную полезность.

Авторы научных исследований подмечают, что недостаточное время в процессе издания книг уделяется учету функциональной специфики определенной книги. Главный редактор должен учитывать читательскую аудиторию и значимость для нее предоставляемой информации. Главная задача редактора в аспекте работы по созданию печатного изделия — разработка качественной концепции книги и ее реализация на самом высоком уровне.

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы отметить, что главный редактор является значимым субъектом СМИ и незаменимым наставником в редакционно-издательской деятельности в рамках организации.

Список использованной литературы:

1. Антонова, С. Г., Соловьев, В. И., Ямчук, К. Т. — URL: http://sbiblio.com/bibl-io/archive/antonova_redaktirovanie/10.aspx?searc.

2. Базанова, А. Е. Литературное редактирование: учеб. пособие. — Ч. I. — М. : Изд-во РУДН, 2006.
3. Лукин, В. Б. Экономика издательского дела: конспект лекций / В. Б. Лукин, Н. А. Панова, Н. С. Зюков. — М. : Моск. государственный университет печати, 2010.
4. Рябинина, Н. З. Технология редакционно-издательского процесса. — М., 2008.

ОТРАЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ (КОМПЬЮТЕРНОГО СЛЕНГА) В РЕЧЕВОМ ОБЩЕНИИ ЧЕЛОВЕКА

Е. С. Пушкарь

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы изучения интернет лексики, которая имеет важную роль в наше время, потому что формируется огромное множество неизученных терминов, неологизмов, понятий, фраз, требующих объяснения, так как постоянно увеличивается процент коммуникативных единиц. Всесторонне рассмотрим понятие коммуникация. Сделаем вывод о пользе использования компьютерного сленга в повседневном речевом общении.*

***Ключевые слова:** коммуникация, неологизмы, электронная коммуникация, молодёжный сленг.*

Появление интернета принесло с собой новые возможности и способы общения, речевого поведения, стереотипы и новые условия существования языка. Время идет, и технологии не стоят на месте. Сегодня не один человек не сможет прожить дня без глобальной сети. Благодаря техническому прогрессу, сегодня мы можем с легкостью найти нужный материал, посмотреть фильм и вести коммуникацию с любым человеком планеты. Существует множество плюсов, но также и минусов в этом прогрессе. Люди, каждый день получают достаточно новой информации и затем засоряют свой язык. В наше время существует большое количество сайтов, чатов и форумов, которые достаточно плохо влияют на коммуникативную сторону развития человечества. Современную языковую ситуацию можно назвать «наплывом информации», которая проникает во все слои человеческой жизни. С каждым месяцем возникает все больше и больше технических новшеств, компьютер становится неотъемлемой частью жизни, поэтому словарный запас постоянно пополняется новыми лексическими единицами.

Стоит выделить, что интернет коммуникация представляет собой наиболее удобный способ общения между людьми. Каждый день мы сидим в интернете, и это не может не влиять на наше повседневное общение.

Коммуникация, как и любая научная сфера, имеет большую историю. Свидетельством этого является то, что у термина «коммуникация» огромное количество определений. Специали-

сты различных отраслей человеческой деятельности сталкиваются с различными коммуникационными проблемами.

Именно поэтому исследования коммуникационных процессов являются наиболее актуальными для человечества. «Именно центральное положение коммуникаций в истории человечества, — пишет ведущий теоретик в области изучения массовой коммуникации Эрик Барноу, — убедительно объясняет, почему такие различные отрасли познания, как антропология, искусство, образование, этнология, история, журналистика, право, лингвистика, философия, политология, психология и социология, — все тяготеют к изучению коммуникационных процессов...» [1].

Если рассматривать понятие «коммуникация» в широком смысле, то оно является задачей сообщения, обменом мыслями, информацией, т. е. — общением. Безусловно, во время коммуникации при помощи знаков происходит передача некоторого содержания (сообщения, мысли, информации) от одного сознания, коллективного или индивидуального, к другому. Таким образом, коммуникация становится социальным процессом, выполняющим связующую функцию в обществе.

Согласно И. П. Яковлеву, под такой наукой как коммуникация следует понимать комплекс исследований значимости коммуникации в обществе, имея в виду её прогресс, структуру и содержание коммуникационных процессов, использование их средств и т. д. [2].

Интернет-коммуникации — это способы общения, где передача информации проходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и передачи информации. Информация бывает в форме видео-, аудиоматериала, документа, файла, мгновенного сообщения. Применение процессов коммуникаций быстро эволюционирует вместе с новыми технологиями — передача и обмен мгновенными сообщениями, передача голоса и видеоматериала, электронная почта через Интернет. В современном мире существует огромное разнообразие средств, форм и способов общения, и большая часть их связана с сегодняшними техническими возможностями интернета. А связано это с тем, что человечество за последнее столетие совершило огромный рывок в техническом прогрессе. Так, создание и развитие цифровых и компьютерных технологий, а затем повсеместная доступность персональных компьютеров, открыло новые возможности развития Интернета к взаимодействию.

Перейдем к анализу заимствованных слов из сетевого пространства в повседневную коммуникацию.

В современном обществе наиболее часто в последнее время встречаются электронные средства общения, при этом люди делятся на несколько групп информационного общества:

1. Пользователи сети Интернет.

2. Пользователи, не вошедшие в интернет сообщество, но активно применяющие в своей лексике компьютерную терминологию в повседневном общении.

Активное вторжение терминов:

- «админ» — администратор — чаще всего это слово используется, как системный администратор, но в наше время так называют администраторов сайтов, форумов, чатов. («Админ меня забанил»),
- «айпи» — интернет адрес, ссылка (Отправь мне свой айпи на мыло.),
- «банить» — вводить запрет для интернет-пользователя на какие-либо действия (рассматривать сайты, писать сообщения). Например: «Нас теперь банят на всех сайтах».

Использование транслитерации и транскрипции:

1. «know-how», первоначальное значение этого слова это — уникальная технология производства товара или способ сделать жизнь лучше, сейчас же какие-либо нововведения.

2. «townhouse», слово изначально пришло с английского языка со значением малоэтажный жилой дом на несколько многоуровневых квартир, как правило, с изолированными входами

(то есть без общего подъезда), сейчас это слово употребляется в том же значении, но только в русском языке.

Обыгрывание английских слов с использованием русских, например:

- «делать на изи» означает выполнение, какого-либо задания с легкостью;

Зачастую, в интернет общении присутствуют неологизмы. Они подразделяются на определенные группы, такие как:

- компьютерный сленг,
- сетевой сленг,

Примеры: интерфейс (interface), «Я купила себе новый смартфон, и мне очень понравился обновлённый интерфейс»; драйвер (driver), «У меня сломался компьютер, и пришлось установить новые драйвера»; HD — эйчди-телевидение высоко качества.

В свою очередь, встречаются сокращенные формы русских слов, которые вошли в нашу повседневную речь, например:

- ноутбук — ноут или бук (На работу удобно брать с собой бук, вместо кипы бумаг)
- компьютер — комп (комп не работает, пойдй посмотри, что с ним)
- зарегистрировать — регать (зарегай маму в инстаграме)
- программа — прога (хорошая прога для учебы)
- Винда, виндуза, масдай (Windows), (Винда полетела, а я даже не знаю что делать!)
- Крысодром (коврик для мыши), (Невыносимо! Только недавно покупал новый крысодром);

Таким образом, положительными качествами использования интернет лексики в обыденной жизни становятся:

1. Человек стремится говорить четко и лаконично используя простые выражения или фразы из чатов, социальных сетей.
2. Передача большого количества информации без эмоционально-выразительных средств.
3. Повышается использование аббревиатур, сокращаются слова.

Перейдем к минусам использования такого вида лексики из глобальной сети:

1. Мы засоряем русский язык иностранными словами.
2. Постепенно люди перестают выражать эмоции при повествовании интересной истории, потому что в интернете это заменяется различными смайликами и короткими фразами.
3. Происходит засорение языка сленгом молодежи, компьютерной терминологии, появляются неологизмы. Заимствования часто употребляются для ускоренной передачи информации.

Список использованной литературы:

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 192 с.
2. Яковлев, И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. — СПб. : Авалон, Азбука-классика, 2006. — С. 44–71.

РОССИЙСКОЕ КНИГОИЗДАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

А. А. Рыбалко

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам российской полиграфии.*

Автор исследует современные способы финансирования издания.

Описывается опыт использования краудфандинга в России, Европы и Америки как один из путей решения проблем книгоиздания.

***Ключевые слова:** полиграфия, проблемы, кризис, краудфандинг, краудфандинговая платформа.*

Актуальность рассматриваемого вопроса обусловлена как постоянным сокращением числа выпущенных книг на душу населения в среднем на 5% в год, так и падением интереса молодых россиян к чтению. Исследования социологов показывают, что не имеют дома книг — 18% населения, среднестатистические россияне тратят на чтение около 9 минут в сутки. Эксперты отмечают и сложившуюся печальную ситуацию, когда Россия занимает 41 место в мире по качеству чтения и понимания текста старшекласниками. В то время как в ТОП — 100 самых читаемых в мире произведений вошло 34 русских автора [5].

На состоявшемся в феврале 2017 года заседании Правления Российского книжного союза был показан документальный фильм, в котором молодежь на улицах города не могла ответить на элементарные вопросы по литературе из школьной программы. Фильм вызвал бурное обсуждение в обществе. Сегодня для всех стало очевидно, проблема книгоиздания из отраслевой давно переросла в государственную и от её решения зависит будущее РФ. Миссия российского издателя — просвещение, и только так мы можем изменить жизнь к лучшему.

В связи с этим, следует обратить серьёзное внимание на издания для детей дошкольного возраста, т. к. именно в это время закладывается потребность в чтении. Редактора детских издательств подчёркивают в своих интервью, что в дошкольном и начальном школьном возрасте в первую очередь надо заниматься воспитанием и развитием интереса, знание на этом этапе вторично [4]. Для иллюстрации обратимся к опыту, издательства «Мозаика-Синтез» одному из лидеров дошкольного книгоиздания, выпустившему большое количество книг по истории, в том числе «Римскую серию». Книга была выпущена в двух вариантах, с цветными и более дешёвыми, черно-белыми иллюстрациями. Первый вариант серии сопровождала activity-book с клапаном и наклейками, во втором варианте появилась «книжка-находилка», которая даёт возможность предложить детям много познавательного материала о вещах важных в быту древних римлян, и в производстве стоит дешевле, что в условиях снижения покупательской способности населения имеет не мало важное значение.

Если говорить о российском деском книгоиздании в целом, то оно движется в общемировых трендах, проявляя особый интерес к познавательным книгам. Так, например, в издательстве «Пешком в историю» вышла книжка «Знакомьтесь: математика!», в которой в доступной и интересной форме рассказывается про историю счёта, об использовании математических знаний в быту и т. д. В 2017 году издательство выпустило в свет уже более 20 детских книг.

Несмотря на значительный рост отпускных цен, сокращение бюджетных закупок, именно школьный блок, по мнению РКП, продемонстрировал значительный рыночный потенциал.

В диаграмме (рис. 1) показана динамика роста учебных и методических изданий для общеобразовательной школы с 2009 по 2016 года.

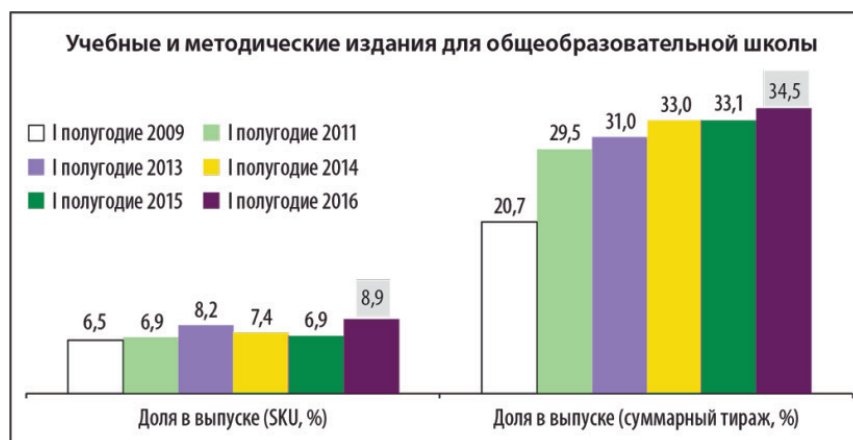


Рисунок – 1. Учебные и методические издания для общеобразовательной школы.

Сегодня озабоченность издателей вызывает тот факт, что до 1 марта 2017 года должен быть утверждён новый Федеральный перечень учебников для школ, но он пока не принят. Эксперты отмечают тенденцию к унификации и сокращению вариативности учебно-методического комплекса.

Трудности современного книгоиздания [1] побуждают издателей искать и рассматривать альтернативные подходы к финансированию книжных проектов. В связи с этим, ряд издательств обращаются к «краудфандингу» (англ. Crowdfunding) в переводе «финансирование толпой», привлечение спонсоров для создания, производства и реализации книг. Весь процесс осуществляется на специальных сайтах — краудфандинговых платформах [7], где издатель или автор заявляет о желании издать книгу и определяет необходимую денежную сумму, при этом вся информация о собранных средствах всегда открыта для посетителей сайта.

Краудфандинг позволяет издателю выпускать необычные для рынка книги без финансового риска, а писатель получает возможность не зависеть от приоритетов издательства.

Читатель, вложивший деньги в проект, получает в зависимости от вложенной суммы печатную или электронную версию книги, часто издатели предлагают в качестве поощрения спонсоров встречу с автором книги.

Одним из самых популярных в мире ресурсов является Kickstarter, основанный в США в 2009 году для привлечения частных средств на творческие проекты.

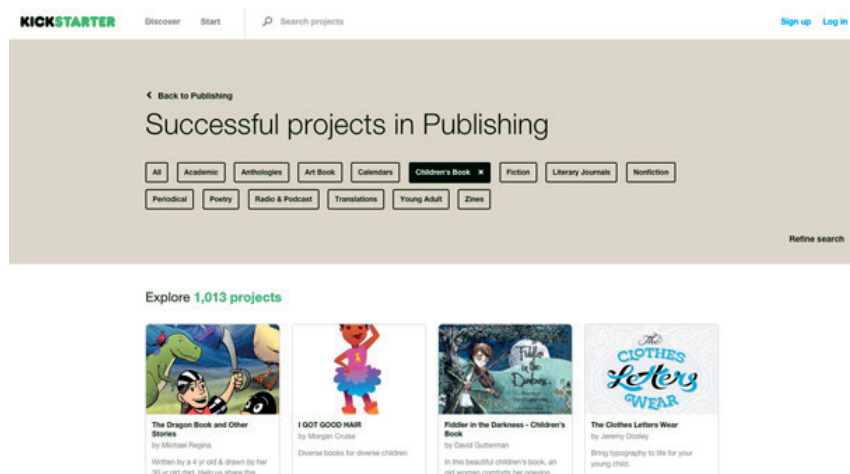


Рисунок – 2. Макет сайта Kickstarter

Издательская деятельность — одно из направлений работы компании, в 2012 году было реализовано более полутора тысяч издательских проектов (художественные и нехудожественные книги для взрослых, книги для детей) на сумму 19,5 миллиона долларов. В 2014 году платформа собрала уже более шести тысяч проектов, которые привлекли 48,7 миллиона долларов. Особой популярностью у американцев пользуются комиксы — это отдельная категория, в которой было реализовано более двух тысяч проектов и собрано 29 миллионов долларов.

На европейском рынке пользуется популярностью британский сервис Unbound, созданный писателями — Д. Митчинсоном, Д. Поллардом, Д. Кираном.

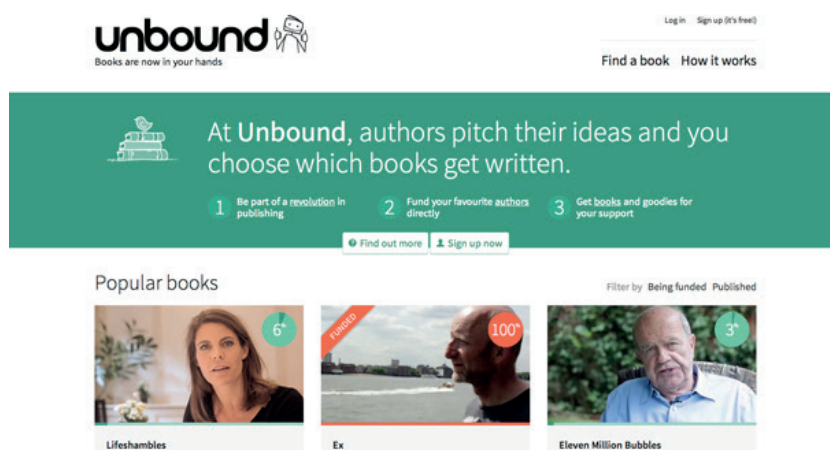


Рисунок — 3. Макет сайта Unbound

Д. Киран объясняет успех издательского бизнеса, в первую очередь, популярностью авторов. Д. Киран ведёт свой блог, имеет много читателей и считает, что собрать средства на издание его книг не составляет труда [3]. Сначала автор выкладывает на сайт идею будущей книги, заинтересованные читатели вносят средства. Авторы, сотрудничающие с Unbound получают 50% дохода от своих книг. Проект Unbound был поддержан британским издательством Faber&Faber издающим книги авторов Unbound в печатном виде. Работая с 2011 года, сервис собрал более миллиона фунтов стерлингов на издание 54 книг.

В отличие от платформы Unbound, американский сервис Pubslush работает с неизвестными авторами. Он был создан предпринимателями Хулун и Амандой Барбара. Pubslush работает не только с авторами, но и с издательствами, предлагая им размещать на своей платформе информацию о книгах по заказу.



Рисунок — 4. Макет сайта Pubslush

Задача Pubslush, не просто помогать малоизвестным писателям, но и бороться с неграмотностью в мире, на которую сервис тратит часть заработанных средств.

Краудфандинговые платформы существуют и в России на ресурсах planeta.ru, boomstarter.ru, kroogi.com [2], однако исключительно книжных платформ у нас пока не существует.

Примером краудфандинга в России может служить сеть книжных магазинов Dodo Magic Bookroom выпустивших ряд книг на средства читателей.



Рисунок — 5. Макет обложки российского издания «Нелепые доводы»

Нельзя не согласиться с мнением С. Е. Сапожниковой о том, что книжный краудфандинг предоставляет издательствам и авторам новые возможности в издании книг, приводит к необходимости появления специалистов с набором компетенций, позволяющих уверенно функционировать на российском книжном рынке [2].

В заключении отметим, что книгоиздание развивается: меняются законы, совершенствуются технологии, появляются новые участники процесса книгоиздания, жестче становится конкурентная борьба. И в борьбе за прибыль издатель должен помнить, что он формирует вкус к хорошей литературе и любовь к русской культуре, а для этого необходима серьезная финансовая поддержка государства.

Список использованной литературы:

1. Ионов, А. Б. Инновационные процессы на российском книжном рынке / А. Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Экономика. — Волгоград, 2013. — № 8. — С. 94–97.
2. Ирвин, А., Хайден, Ч. Поймай мечту за хвост. Как зарабатывать, занимаясь любимым делом: пер. с англ. / А. Ирвин, Ч. Хайден. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 238 с.
3. Краудфандинг: выбор за читателями // Книжная индустрия, № 12 2016. — URL: <http://www.bookind.ru/journal> (дата обращения 20.03.2017 г.).
4. Обзор конференций // Книжная индустрия, № 2, 2017. — URL: <http://www.bookind.ru/journal> (дата обращения 20.03.2017 г.).
5. Рынок учебной книги для школ // Книжная индустрия, № 11, 2016. — URL: <http://www.bookind.ru/journal> (дата обращения 20.03.2017 г.).
6. Сапожникова, С. Е. Краудфандинг: новые возможности книгоиздания. — URL: <http://www.docviewer.yandex.ru> (дата обращения 20.03.2017 г.).
7. Семенчук, В. Автор бизнеса: От идеи до свершения / В. Семенчук. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДАРОЧНОГО ИЗДАНИЯ: ТРАДИЦИОННАЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТРАКТОВКА

В. С. Федосеева

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье говорится об эволюции подарочного издания. Рассматривается его традиционная и современная трактовка издательств М. О. Вольфа и И. Д. Сытина, а также специализированных и универсальных издательств нашего времени. Делается вывод, что в век, когда информационные технологии достигли пика своего развития, а литература в электронном виде приобретает все большую популярность, подарочные издания продолжают оставаться актуальными и значимыми: их история появления имеет прочные корни.*

***Ключевые слова:** подарочное издание, эволюция подарочного издания, традиционная трактовка подарочного издания, универсальная трактовка подарочного издания.*

Книжный бизнес в нашей стране имеет обширную и богатую историю, которая берет свое начало в 16 веке. Книги были переписаны религиозными лицами и представителями светского населения. Такая работа была трудной и утомительной. Для создания и разработки одной книжной копии требовалось много времени и усилий. Поэтому издания были дорогими, и немногие могли позволить себе их в свою домашнюю библиотеку. Книги приобретались людьми, имевшими достаток, и предоставлялись в качестве подарка, как символа богатства и просвещения. Мастера украшали такие издания узкой золотой линейкой, гравюрами, декорированными рамами с геометрическими узорами, экслибрисом. Именно эти издания мы относим к традиционному подарочному изданию.

Подарочное издание — это издание, предназначенное для подарка, выпущенное в улучшенном художественном оформлении и полиграфическом исполнении, с использованием оригинального макета, шрифтов новых гарнитур, на высококачественной бумаге и т. п., имеющее ценность как произведение книжного искусства [1].

Происхождение «подарочного издания» в России относится к 17 веку, когда появились первые печатные издания светских сюжетов, внесенных украинской и белорусской книжными культурами в церковную книгу. Таким образом, «подарочное издание» еще не существовало, но «фундамент был заложен». Такими книгами были псалтыри, алфавиты, календари, сборниками поучительных чтений, в дизайне которых мастера «полиграфического искусства» использовали новые методы строительства, развивали формы организационного и творческого характера, отличавшиеся от строгой композиции церковное издание.

Процесс проникновения элементов светскости и развития полиграфического дизайна в «подарочном издании» продолжался в течение нескольких десятилетий, вплоть до 19 века — века появления подарочного издания и определения его места в обществе.

Подарочное издание 19 века — высокохудожественное, дорогое издание, прошедшее качественную полиграфическую обработку. Такая книга впервые начинает восприниматься не только как источник информации, но и как прекрасный подарок, украшающий коллекцию и личную библиотеку.

Если в 17 веке в отношении печатной версии подарочного издания использовалась углубленная гравировка на металле, то в 19 веке преобладала медная гравюра. Первое место в ком-

позиции издания занимала не виньетка, а «картина», не «орнамент», а «иллюстрация», которая была связана с содержанием, идеей и текстом книги [2].

К концу 19 века характер подарочного издания значительно изменился: позиции буржуазии в России укреплялись, страна входила в период монополистического капитализма. Покупательная способность различных классов общества росла с увеличением числа запросов. Эти факторы обусловили возрастающую потребность в подарочных изданиях и их дальнейшее развитие.

Представителями «традиционного подарочного издания» конца 19 начала 20 века являются крупнейшие издательские компании России известных предпринимателей — М. Вольф, А. Ф. Маркс, А. С. Суворин, И. Д. Сытин [4]. Их деятельность послужила «базой» для создания современного подарочного издания нашего времени.

Эволюцию полиграфического исполнения подарочного издания конца 19 — начала 20 вв. можно проследить на примере книги «Волшебные сказки» издательства М. О. Вольфа — русский книготорговец, педагог и энциклопедист.

Таким образом, на первый план в крупноформатном подарочном издании выступает оригинальное оформление не только переплета, как это было в 17 веке, но и внутренних страниц: в качестве бумаги для блока использовалась плотная бархатная бумага. Переплет цельно колленкоровый, имитирующий кожу животного, с тиснением, золотая фольга. Форзацы вклеенные. В середине книги вставлен блок с иллюстрациями Гюстава Доре [5]. Издание, выпущенное менее чем в 100 экземплярах, было немедленно распродано. Такое подарочное издание еще не было в России, и оно стало «эталоном» полиграфического исполнения, на которое равнялись и в советский период.

Сегодня подарочное издание стало более доступным как по цене, так и по количеству выпущенных копий (в среднем от 100 до 1000 экземпляров). Книжный рынок, в отличие от последнего десятилетия двадцатого века, когда спрос резко упал и стал более востребованным.

Существуют универсальные («ЭКМО», «Белый город») и специализированные («Альфарет», «Вита Нова») издательства, выпускающие юбилейные, эксклюзивные, редкие и индивидуальные подарочные книги. По сравнению с девятнадцатым и двадцатым веками тематика подарочных изданий расширилась и включает такие области знаний, как религия, история, литература, культура, искусство, спорт, музыка и т. д. Среди этого множества есть раздел, основанный гендерном признаке. Книг для мужчин посвящены хоккею, футболу, теннису, автомобилям, охоте, рыбалке, авиации, оружию, сражениям. Издания для женщин — стиль и мода, поэзия, художественная литература, кино, домостроение, кулинария. Для детей русские издатели выпускают из подарочных книг — сказки, справочники, энциклопедии и т. д. Среди такого перечня есть универсальные книги для всех групп — это книги «мудрости» и афоризмы.

По территориальному расположению, как и в предыдущие века, большинство издателей, выпускающих подарочное издание, находятся в центральном регионе — Москве и Санкт-Петербурге. Небольшая часть общего объема — региональная («Снег», Пятигорск и др.).

Сегодня технология печати подарочного издания представляет собой сочетание натуральных высококачественных материалов и оригинального дизайна. Таким образом, благодаря высокому качеству оборудования вы можете создать произведение искусства, которое повторяет дизайн традиционных подарочных изданий девятнадцатого века, выпуская ограниченным тиражом в сто экземпляров. Или издать подарочную книгу для широкого круга читателей тиражом 1000–2000 экземпляров, которая не уступает по своим полиграфическим характеристикам традиционным. Другими словами, характер информации, цели и читательский адрес в подарочных книгах различаются. Поэтому подарочные книги могут быть духовно-просветительскими, научно-популярными, литературно-художественными. По читательскому адресу востребованы подарочные издания для детей и юношества, массовые, популярные. По знаковой природе — текстовые или же изоиздания [6].

Традиционные и современные подарочные издания — прекрасная работа мастеров, вложивших часть души в нее. Не важно, в какую эпоху мы живем, книги были и останутся верными друзьями и учителями, делая нашу жизнь интереснее, а нас — мудрее. Это вечный неиссякаемый источник знаний, из страниц которого мы извлекаем полезную информацию.

Список использованной литературы:

1. ОСТ 29.130–97 Издания. Термины и определения.
2. Виноградова, Л. А. История книжного дела в России (988–1917) : учебное пособие. — М. : Московский государственный университет печати, 2009. — С. 45.
3. Карайченцева, С. А. Книговедение: Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству : учебник для вузов / Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2004. — С. 109.
4. Шомракова, И. А. Всеобщая история книги. — СПб. : Профессия, 2008. — С. 195.
5. Тяпкин, Б. Г. Работа редактора над книжными иллюстрациями. — М. : Книга, 2008. — С. 50.
6. Хайди, Толивер-Нигро. Технологии печати. — М. : ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. — С. 53.

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ПОДАРОЧНОГО ИЗДАНИЯ ПО ИСКУССТВУ

В. С. Федосеева

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. А. Абрамова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрен современный редакционно-издательский процесс подарочного издания по искусству и проанализирована роль редактора на каждом из этапов редактирования. Особое внимание уделено разработке концепции издания, анализу содержания и композиции, даны краткие характеристики аппарата издания.*

***Ключевые слова:** подарочное издание, современное подарочное издание, подготовка подарочного издания, редакционно-издательский процесс подарочного издания.*

Современное подарочное издание — это издание, предназначенное для подарка, выпущенное в улучшенном художественном оформлении и полиграфическом исполнении, с использованием оригинального макета, шрифтов новых гарнитур, на высококачественной бумаге и т. п., имеющее ценность как произведение книжного искусства [1].

Редактор, подготавливающий подарочное издание к выпуску, должен быть непосредственным исполнителем, организатором и руководителем его создания и распространения [7], знать свойства, понимать его место в социокультурном процессе. Особенности редакционной подготовки современного подарочного издания включают в себя определенные технологии

и знания редакционно-издательского процесса: внутреннюю структуру публикации, ГОСТы, ОСТ, которые содержат нормы, помогающие определить тип будущей книги [2]. Не менее важны знания в области стилистики и методов редактирования и корректуры.

Другими словами, редактор, работающий над подарочным изданием, является специалистом, который обладает огромными знаниями в своей области и применяет эти знания на практике. С помощью таких знаний и навыков, редактор имеет возможность разработать и сформировать концепцию будущего подарочного издания.

Концепция современного подарочного издания — это дизайн, который связывает конструктивный принцип подготовки произведения к публикации. Редактор определяет назначение, адрес, характер информации, характер текста, состав основного текста, структуру публикации, научность, целостность, доступность, ясность текста, работу над языком, стиль и выбирает изобразительный материал, связывает функциональное назначение с удовлетворением духовных и интеллектуальных потребностей читателя. В свою очередь, читательский адрес отражает категорию потребителей информации, а характер — широту тем, глубину представленной темы, проблемы, тип изложения, соотношение теоретических и эмпирических материалов.

Из этого следует, что современное подарочное издание — результат работы редактора, являющегося продуктом редакционно-издательского процесса [5].

На этапах редакционного и издательского процесса редактор анализирует несколько точек зрения на подарочное издание и в процессе обсуждения выбирает наиболее успешную версию для оптимизации состава, содержания, форм всех элементов и выполнения печати, связывая все части работы в единое целое.

Работа редактора по содержанию подарочного издания требует обоснованных выводов. Важно учитывать целый ряд факторов: новизну, состояние изучения каждой проблемы, оригинальность материалов, полученных автором в результате исследования материалов, специфичность изучаемого предмета. Другими словами, книга имеет уникальную архитектуру. Поэтому главная задача при работе с контентом — логично, упорядоченно и удобно организовать для читателя весь разнородный материал, сделать его целостным.

Редактор контролирует краткость текста, его состав, делит на части и формирует систему заголовков, если публикация требует этого, создает редакционный аппарат, который помогает читателю ориентироваться в книге, понимать ее структуру в целом. Элементы аппарата подарочной редакции дополняют, объясняют основной текст и выполняют функцию справочно-поисковых элементов [4].

Речь и стиль языка подарочного издания должны быть естественными, краткими и ясными, поскольку, в основном, эти книги предназначены для удовлетворения непрофессиональных интересов широкого круга читателей в одной или нескольких специальных областях.

Иллюстративный материал играет важную роль в подарочном издании: он занимает основное место, а литературный текст играет вспомогательную роль и объясняет изобразительный материал, увязывая его в единое целое [6]. Если говорить о качестве иллюстраций подарочного издания, то оно должно соответствовать эстетическим стандартам: в образе следует подчеркнуть роскошь и стоимость книги, ее предназначение для узкого круга. Иллюстрации в данном издании играют главенствующую роль: благодаря им читатель оценивает работу художника. Изображения несут энергию того времени, в котором они были созданы, эмоции тех людей, которые инвестировали их труд в их создание и т. д. [3].

Очень важен внешний вид подарочного издания. Это, прежде всего, особенности дизайна публикации, формата и художественного оформления обложки. Дизайн публикации должен быть выполнен с учетом технических возможностей и существующего оборудования конкретного издательства, в котором будет напечатана книга. Обычно такое издание выпускается в улучшенном дизайне и полиграфическом исполнении, с использованием оригинального ма-

кета, шрифтов новых наборов, на высококачественной бумаге. Часто к работе добавляются дополнительные предметы: футляр, суперобложка, ляссе, калька и т. д.

Качественную внешнюю и внутреннюю печать книги можно увидеть на примере серии издательства «Белый город»: книги в подарочном дизайне и подарочные книги в кожаном переплете. В зависимости от типа и типа книги используются конкретные элементы: натуральная кожа, тиснение полиграфической пленкой, полиграфическая ламинированная вставка, капталь из шелковых нитей, кружево, с покрытием или дизайнерская бумага, великолепные иллюстрации и многое другое. Стоимость таких книг варьируется от 5000 рублей до 35 000 рублей.

Современное подарочное издание — это эксклюзивный продукт, посвященный науке, искусству или другой области знаний, которая выступает гарантом уровня цивилизации. Особое уважение к книге, даже в эпоху электронных гаджетов, остается неизменным.

Обобщим особенности редакционной подготовки современного подарочного издания по искусству. Редактор, работающий над такой книгой, должен понимать теоретические основы, понимать аппарат публикации, анализировать конструктивные особенности, оправдывать правильное использование иллюстраций для публикации, идентифицировать особенности печати и т. д.

Иными словами, особенности редакционной подготовки современного подарочного издания по искусству — это сложный процесс, который включает в себя не только большое количество деталей и нюансов, для которых нужно оперировать своими знаниями, но и творческий подход к созданию уникальной и высококачественной книги.

Список использованной литературы:

1. ОСТ 29.130–97 Издания. Термины и определения.
2. ГОСТ 7.84–2002. Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления. — С. 1.
3. Антонова, А. В. Восприятие внетекстовых форм информации. — М. : Книга, 2008. — С. 85.
4. Болховитинова, С. М. и др. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий : учебное пособие / под ред. С. М. Болховитиновой. — М. : МГУП, 2000. — С. 57–98.
5. Жарков, И. Н. Технология редакционно-издательского дела : конспект лекций. — М. : МГУП, 2002. — С. 25.
6. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: книгоиздание : учебное пособие / Б. А. Кузнецов. — 2-е изд. перераб. и доп. — М. : ИД «Университетская книга», 2012. — С. 257.
7. Рябинина, Н. З. Технология редакционно-издательского процесса : учебное пособие / Н. З. Рябинина. — М. : Логос, 2008. — С. 201.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: ПОДВОДНЫЕ КАМНИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. Е. Чачина

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Е. В. Вологина,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследователь анализирует плюсы и минусы работы главного редактора и проблемные зоны современного этапа функционирования СМИ. При анализе используются комментарии профессионалов-практиков.*

***Ключевые слова:** главный редактор, печатное периодическое издание, коллектив редакции, коммуникационная политика.*

Главный редактор — всего два слова, но сколько всего стоит за этим! В первую очередь, это огромная ответственность. От того, насколько тонко будет действовать главный редактор, зависит судьба издания, как бы громко это не звучало. Жизненный опыт, определенные черты характера, политика руководства подчиненными — все эти факторы прямо сказываются на издании, его стиле, тематике, дизайне и много другом. Именно поэтому к нему предъявляют такие высокие требования.

Главный редактор должен уметь четко и быстро принимать решения, оценивать сложившуюся ситуацию и скорректировать действия коллектива в соответствии с ней, а также продумать новый план действий в критической обстановке, а затем укрепить свое решение организационными мероприятиями, направленными на его реализацию.

Главный редактор определяет информационную политику того средства массовой информации, которое он возглавляет. От него, прежде всего, зависит, будет ли оно объективным информатором и полезным советчиком для читателей, к мнению которого они прислушиваются, помогающего людям понять, что происходит, и принять в соответствии с этим правильное решение. Или же оно станет выразителем и защитником интересов какой-либо экономической или политической структуры — партии, движения, финансовой корпорации и активным участником борьбы, которую она ведет со своими конкурентами. Во втором случае, действовать придется более осторожно, так как не всем может прийтись по вкусу выбранный курс издания, и, тогда под угрозой попадает и само СМИ, и главный редактор, и весь коллектив редакции.

К обязанностям главного редактора относятся: разработка концепции выпуска и развития издания в целом, контроль над выполнением финансового плана, за деятельностью отдела рекламы, введение новых рубрик и разделов, контакты с общественными организациями, властными структурами в рамках интересов издания, работа с авторами.

«В нашей стране главный редактор должен быть в первую очередь политиком или дипломатом, и уже потом — менеджером. Ответ прост: именно политические способности главного редактора могут снизить риски работы издания в условиях, когда кому-то не нравится то, что пишет газета, и то, что ее нельзя подкупить, то есть повлиять на её контент. И таких компаний и чиновников, которые не хотят, чтобы о них писали, боятся попасть в зону внимания журналистов — в России достаточно. А сильных главных редакторов, способных противостоять своим авторитетом натиску со стороны недовольных, — единицы» — считает руководитель газеты «Деловой Петербург» О. А. Третьяков.

И, это действительно так. «Главных редакторов, которые устраивали бы и читателей, жаждущих правды, и чиновников, всего боящихся, и бизнес, видящий в газете своего партнера, — на нашем российском медианебосклоне — по пальцам можно пересчитать. И, к сожалению, ни одно имя из тех главных редакторов, которые появились год или два назад, не вспоминается. Есть люди, которые уже давно известны: Виталий Третьяков, Павел Гусев. Они могут руководить СМИ, потому что власть, общество, журналисты знают, на что они способны».

Главный редактор имеет право вносить предложения по улучшению деятельности редакции, требовать оказания содействия от руководства и ознакомить с решениями директора. Главным плюсом своей профессии большая часть главных редакторов считают отсутствие рутины и постоянное развитие. Всегда приходится идти в ногу со временем, изучать что-то новое, пропускать через себя огромный поток информации — все это положительно сказывается на эрудиции, и как следствие — моральном состоянии, а также позволяет «духом не стареть» и чувствовать себя молодым даже в преклонном возрасте, что весьма немаловажно для людей, перешагнувших рубеж «за пятьдесят».

Минусом своей профессии большинство главных редакторов считают высокий уровень ответственности. За ошибки корреспондентов, корректоров, верстальщиков перед владельцем издания, читательской аудиторией и законом отвечает именно главный редактор. Те, кто наделены властью всегда несут ответственность за неё, тем самым доказывая, действительно ли подходит человек на роль управленца или, в противном случае, не в состоянии справиться даже с элементарными проблемами, которые могут возникнуть в организационном процессе, и, которые нужно решить своевременно. Главный редактор должен уметь «держат удар», в случае, если на него обвалится целый шквал критики. Это под силу не каждому человеку, многих это на долгий срок выбьет из колеи и поставит под угрозу рабочий процесс, а так рисковать нельзя. Многие отмечают, что одной из издержек данной профессии является ужесточение характера не только в рабочих моментах, но и в повседневной жизни, что вызывает неодобрение среди семьи и близких людей. Но занимая высокую должность, всегда приходится чем-то жертвовать, будь то личная жизнь или хобби, иначе продвижение по карьерной лестнице прекратится.

Ежедневно главному редактору приходится осуществлять довольно — таки широкой спектр обязанностей, это поиск заказчиков, анализ предоставляемой ему информации, проектирование и создание концепции будущего издания, контроль и организация всех трудовых процессов в редакции.

Главный редактор должен уметь видеть материал глазами читателя. Даже если тема нужная и интересная для большинства населения, но доступность изложения отсутствует, то она может оказаться неинтересной и невостребованной.

Очень важно уметь быть гибким в отношениях с авторами, но в то же время необходимо чувствовать меру, и если того требует ситуация — быть жестким и принципиальным, когда материал не соответствует определенным критериям, стилю издания или этическим нормам.

Каждый главный редактор может поделиться своей историей знакомства с «упрямым автором», который отстаивает именно свой вариант статьи, отказываясь выслушивать какие-либо доводы. В таких случаях нужно уметь грамотно отказать. Необоснованный отказ часто влечет за собой последствия в виде ухудшения отношений, шантажа и угроз, поэтому главным редактор должен уметь быть еще и мудрым политиком.

Главный редактор является творческим персонажем, он должен обладать креативным мышлением, хорошей творческой фантазией, склонностью к писательству, а также быть начитанным и образованным. Как руководитель — обладать аналитическим умом и развитой интуицией, быть коммуникабельным, уметь работать в команде, быть готовым к стрессовым ситуациям, обладать исключительной грамотностью. Таким образом, совмещая в своей деятельности 2 аспекта: прикладной и творческий, главный редактор создаёт баланс для успешного существования издания, его развития и продвижения в определённую нишу.

В работе главного редактора помимо творческой стороны основная часть приходится на административную сторону. Главный редактор — стратег, его задача — направить в жизнь совместно выработанную тактику издания, которое должно дойти до умов и сердец читателей. Дать толчок к размышлению, и затем, рассматривая результаты понимать, какие недостатки работы существуют и какие возможности существуют для их устранения

В его обязанности также входит регулярное проведение редакционных собраний, на которых утверждается рабочий план, обсуждаются темы, актуальные на данный момент, и как грамотно их можно было бы подать в будущем. Каждый сотрудник старается найти новые идеи и направления деятельности, для того чтобы привлечь как можно больше внимания к выпускаемому изданию.

Главному редактору очень важно быть коммуникабельным человеком и иметь как можно больше контактов с представителями абсолютно разных профессий. Поэтому нужно принимать активное участие в общественной, а также светской жизни, посещать различные мероприятия, встречаться с коллегами из других изданий и обмениваться информацией.

В случае каких-либо непредвиденных негативных ситуаций главному редактору приходится очень тяжело, особенно, если издание не приносит прибыль. Атмосфера в коллективе накаляется, начинаются сокращения сотрудников, критика. В такой ситуации очень важно уметь держать удар и сохранять здоровый климат в коллективе, иначе одним из последствий может быть замена самого главного редактора. Поэтому, очень важно уметь определять, какие издания действительно представляют ценность, а какие тянут на дно всю редакцию.

Для того, чтобы избежать непредвиденных ситуаций, маркетинговая политика очень строго обсуждается и прорабатывается четкий план действий совместно с финансовым директором, осуществляется контроль за соблюдением сроков, разработкой проектов и тематических планов.

Для главного редактора большое значение имеет богатый жизненный опыт. Сами жизненные истории в профессии возможно не пригодятся, но вот закаленный характер и умение грамотно реагировать на любую жизненную ситуацию будут очень уместны.

Стать главным редактором может человек, имеющий гуманитарное или техническое образование. Есть узкие специальности, в которых образование играет огромную роль, к примеру, врач или пилот самолета — такие люди не могут быть самоучками, одна малейшая ошибка может привести к страшным последствиям. Профессия главного редактора по большей части творческая, поэтому профильное образование может лишь немного помогать, но гораздо большую роль играют личные качества человека, его характер, а также полет его фантазии.

Список использованной литературы:

1. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. — М. : Аспект-Пресс, 2004.
2. Дзялошинский, И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. — М., 1996.
3. Журналисты XX века: люди и судьбы / М. Ф. Ненашев [и др.]. ; под общ. ред. В. Л. Богданова. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
4. Накорякова, К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. — М., 1994.
5. Ненашев, М. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). — М. : Логос, 2010.
6. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики : учеб. пособие. — М., 2005.
7. Третьяков, О. А. Моя стратегия успешной газеты: самоучитель главного редактора. — М., 2007.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЯХ

В. Е. Чачина

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

В. Л. Денисов,

преподаватель

Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются профессиональные компетенции главного редактора как ключевой фигуры медиабизнеса. Определены функциональные обязанности и непростые области в работе главного редактора на современном этапе развития общества.*

***Ключевые слова:** концепция издания, периодическое издание, дизайн, конфликт, редакционно-издательский процесс.*

С увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами — передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным большой объем информации. И главному редактору надо трансформироваться, чтобы остаться ключевой фигурой медиабизнеса. Информационно-коммуникационные технологии меняют как процесс передачи информации, так и упаковку.

В новых условиях, главный редактор теперь не только литератор, но и руководитель, совмещающий в себе функции: экономиста, юриста, маркетолога, финансиста, политика. К должности главного редактора предъявляются высокие требования, ведь именно от него зависит судьба периодического издания: его концепция, содержание, дизайн. «Именно он закладывает те принципы работы, которые позволяют работать долго и плодотворно. От автора или авторов идеи, заложенной в основу любого издания, зависит состоится проект или нет», — утверждает руководитель газеты «Деловой Петербург» Олег Третьяков — Сейчас я понимаю, чтобы вести за собой, лидер должен иметь внутри электростанцию. К сожалению, многие из тех, кто возглавляет сегодня российские газеты, — или потеряли эту энергию, или не имели ее вовсе» [3].

В своей деятельности редактор использует подходы, которые определяются заложенной спецификой редакционно-издательского процесса и включают определенные принципы, методы и способы действий. Одно из необходимых условий успешной работы главного редактора — осознанное творческое и самостоятельное осуществление своих функций, основанное на знании ее сущности, структуры и механизма управления процессом редактирования.

Деятельности главного редактора как руководителя предполагает огромную цепочку взаимосвязанных действий, где все звенья очень тесно связаны друг с другом, и в случае исчезновения одного из них — цепочка нарушится. Это последовательность целого ряда операций и различных действий, которые необходимы для создания, выпуска, а также распространения действительно достойного издания, которое будет интересно огромному количеству людей и принесет несомненный успех. Таким образом, непосредственный труд главного редактора является центральным звеном всего рабочего процесса на пути к прогрессу и успеху.

Главный редактор должен знать:

- порядок разработки издательских планов, графиков редакционных и производственных процессов изданий;
- порядок заключения издательских договоров с авторами;
- порядок расчета авторских гонораров;
- методы редактирования материалов, порядок подготовки журнала к сдаче в производство;
- авторское право;
- программное обеспечение издательской деятельности.

Во все времена большое значение имело наличие связей, сегодня же установленные контакты в журналистской среде являются одним из основополагающих факторов успешной работы. Кроме того, способность к самообучению и восприятию нового также является одной из причин успеха. Руководителю необходимо включаться в тонкости работы дизайнеров, бухгалтеров, рекламистов, маркетологов и даже экспедиторов. Всё это для того, чтобы редакция работала как слаженный механизм.

Главный редактор должен уметь быть тонким психологом, если того требует ситуация, уметь выслушать человека и рассмотреть его точку зрения, спокойно принимать в свой адрес любую критику, быть открытым для новых идей и предложений, но при этом уметь твердо стоять на своем и отстаивать свои интересы. Немаловажно иметь чувство юмора. В любой профессии бывают взлеты и падения, важно в тяжелые моменты не падать духом, и что очень важно — не дать упасть духом своей команде. Только тогда можно удержаться на плаву и прогрессивно двигаться дальше.

Для главного редактора далеко не лишними являются такие качества как здравый смысл и системность мышления. При высоком темпе работы, особенно в дни (сроки) сдачи материала, возникают конфликты, как правило, межличностного характера. В такой ситуации одна из главнейших задач главного редактора, как руководителя — сгладить острые углы и свести к минимуму противоречия. Очень важно показать значимость каждого человека в коллективе, при этом прийти к компромиссу и нацелить каждого на совместную и продуктивную работу.

В тех ситуациях, когда главный редактор является по совместительству и владельцем издания, не составляет труда выбрать информационную политику издания, поставить конкретные цели, задачи, и активно двигаться по направлению к ним. Но зачастую бывает так, что главный редактор всего лишь нанятый специалист. В этом случае задача намного усложняется, ведь «правит балом» тут владелец издания, именно он выбирает политику, которой стоит следовать. В этом случае, свобода действий главного редактора значительно уменьшается, нередко этого приводит к конфликтам и замене самого главного редактора.

Главный редактор — руководитель с непререкаемым авторитетом, который определяется рядом факторов. Немало зависит от того, насколько хорошо и грамотно он умеет проявлять свои именно журналистские качества. Речь не идет о том, что нужно часто подавать материал в издании, это занимает слишком много времени, которое у главного редактора расписано буквально по секундам. Он должен быть готов выступить сам, если того требует ситуация, по какому-нибудь важному вопросу, когда читателей интересует именно его авторитетно мнение. Тогда он должен выступить не хуже, а даже наоборот, в разы лучше любого человека из редакции, тем самым подтвердив, что он по праву находится на должности главного редактора.

Насколько высоким будет авторитет, зависит еще и от того, какие методы руководства изберет главный редактор. Очень важно придерживаться именно демократического стиля, а это значит — давать свободу, при этом мягко и грамотно направляя коллектив своей твердой рукой, давать советы так, чтобы у человека не возникло чувство ограниченности действий, а он наоборот захотел последовать им, не избегать критики, а прислушиваться к ней и корректировать свои действия, мыслить здраво, быть наравне со всеми, но в то же время, чтобы коллектив

чувствовал, что именно главный редактор — руководитель. При таком стиле управления в коллективе устанавливается благоприятная творческая атмосфера, которая положительно влияет на работу сотрудников, обеспечивая бесперебойную и прогрессивную работу всей редакции.

С каждым годом задачи главного редактора все больше усложняются. В двадцать первом веке ему приходится решать не только творческие задачи, требующие сугубо богатого воображения и полета фантазии, направленной в нужное русло, но и экономические вопросы, от которых зависит финансовая база издания, юридические моменты, чтобы избежать изданию проблем с законом и случайно не очернить его, различные управленческие задачи при работе с довольно-таки большим коллективом творческих людей, быть менеджером, политиком, маркетологом, психологом и журналистом в одном флаконе.

Главный редактор должен иметь определенное мировоззрение, ведь именно оно определяет политику и стиль издания. Поэтому так часто возникают трудности и конфликты, если владельцем издания главный редактор не является, начинается столкновение интересов, приходится прогибаться под политику, избранную владельцем, а будучи уже состоявшейся личностью, это делать крайне тяжело и даже неприятно, ведь данный факт очень угнетает моральное состояние, что негативно сказывается на работе всей редакции.

Направление деятельности зависит от многих факторов: регион, в котором будет осуществляться основное распространение; социальное предназначение; характер деятельности, который будет отображаться. Главный редактор издания ориентируются на определенную аудиторию, поэтому при сборе информации одним из критериев ее оценки является понятность и доступность публикации, важность темы, ее логическая завершенность и многое другое.

Качество предложенной информации определяется следующими факторами: актуальность, легкость восприятия, подлинность. Актуальность информации имеет значение для освещения данной темы и в будущем, насколько она динамична, будет ли она развиваться и вызывать одобрение и интерес у широкой аудитории.

Очень важно не только привлечь аудиторию, но и удержать ее. Поэтому главный редактор требует нового материала, «перчинки», но при этом призывает очень тщательно проверять абсолютно всю информацию, в противном случае, недалеко до проблем с законом.

Таким образом, рассмотрев различные функциональные обязанности главного редактора, можно заключить, что данная должность требует от специалиста комплекса профессиональных качеств и умений, позволяющих успешно руководить редакцией.

Ответом на вопрос, состоялся ли человек как главный редактор, сумел ли он поймать нужную волну в этой профессии, будет ответ, смог ли он создать издание, которое запомнилось читателям, упоминают ли его в разговорах и обсуждают ли его люди, употребляют различные цитаты из этого издания и советуют ли его к прочтению другим людям.

Это зависит от персональных качеств его личности: характера, воли, способности противостоять бездумному послушанию. Риск всегда находится в определенном соотношении с возможностями главного редактора выдерживать давление сверху или, правильнее сказать, способностью держать удары. Как в боксе — сильнее не тот, у кого крепче удар, а тот, кто способен выдерживать удары соперника. Выдерживая внешние удары, главный редактор, тем самым, сохраняет в коллективе редакции атмосферу уверенности и доверия, что стимулирует инициативу и поиск журналистов.

Роль главного редактора на современном этапе приобретает совершенно иную окраску, повышаются требования к редактору не только как к специалисту, но и как к личности, человеку, несущему аудитории информацию открытую и достоверную [4].

«Главному редактору должна быть присуща способность рисковать».

Правы те, кто считает, что каждый номер надо делать так, словно он последний, ничего не оставляя на завтра, то есть в газету надо каждый день вкладывать все, что имеешь и все,

что умеешь. Но чтобы сохранять самостоятельность газеты, главный редактор должен быть не только способным стратегом, но и умелым тактиком» [5].

Список использованной литературы:

1. Ненашев, М. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). — М. : Логос, 2010.
2. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. — М., 2000.
3. Третьяков, О. А. Моя стратегия успешной газеты: самоучитель главного редактора. — М., 2007.
4. Хлопунова, О. В., Коробов, С. В. Профессия главный редактор: взгляд профессионалов // Филология и лингвистика. 2017. — № 1 (5). — С. 101–104.
5. Шипилова, М. В. Главный редактор как субъект медиапроцесса : автореф. дис. канд. филол. наук. — СПб., 2012.

ВОЗРАСТНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ

А. К. Долгова

бакалавр 3 курса ОФО направление Издательское дело

А. А. Цаканян,

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается тема детской целевой аудитории для создания полиграфии разных назначений. В работе систематизирована информация по психологическим аспектам, характеризующие определенные возраст ребенка. Результатами работы является создание таблицы по дифференциации дошкольного возраста детей по видам изданий.*

***Ключевые слова:** возрастная классификация, детские издания, дифференциация возраста детей, знак информационной продукции, читательское назначение издания.*

Детская литература является исторически сложившимся типом литературы, возникновение которого было вызвано объективно сформировавшимися на определенном историческом этапе общественными потребностями, выделением процесса воспитания и образования подрастающих поколений в относительно самостоятельную сферу человеческой деятельности, формированием в общественном сознании целостного представления о феномене детства как особом периоде в жизни человека, основным содержанием которого является планомерная социализация ребенка — превращение его в гражданина конкретной страны.

Типология изданий для детей в значительной степени связана с типологией детской литературы в целом, поскольку большинство изданий составляют именно издания литературных произведений. Поступательный характер развития общественной практики определяет комплексность задач, решаемых в процессе воспитания и образования подрастающих поколений, требует обязательного, последовательного ознакомления каждого ребенка с системой форм об-

щественного сознания, т. е. обуславливает сложность структуры литературы для детей как оригинального способа социальной коммуникации.

Возрастная классификация информационной продукции — совокупность норм, регулирующих доступ к информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей в Российской Федерации [1].

Многие факты влияют на знак информационной продукции (0+; 6+; 12+; 16+; 18+): тематика, жанр, восприятие самой информации, вред здоровью, если такой имеется. Это более общая информация, которая относится в большей степени к электронным изданиям, а не печатным.

Читательский адрес издания — один из основных признаков, по которым выделяются виды и подвиды издания, поскольку та группа читателей, которой издание адресуется, самым существенным образом влияет на содержание и форму издаваемых произведений и самого издания [2].

Выделяют возрастные группы:

1. Дошкольники (до 6 лет включительно).
2. Младшие школьники (7–10 лет).
3. Школьники среднего возраста (11–14 лет).
4. Старшие школьники (15–17 лет).

При этом стандарт требует, чтобы в случаях, когда издание адресуется двум возрастным группам, его оформление удовлетворяло требованиям к изданиям для детей младшей группы [3].

Для каждой возрастной группы есть свои технические требования по оформлению: длина строки, интерлиньяж, кегель шрифта, начертание, гарнитуры. Все это прописано в ОСТе 29.127–96. Так же различные гигиенические требования, которые опубликованы в СанПиНе 2.4.7.960–00. Гигиенические требования к изданиям книжным и журнальным для детей и подростков.

Чем же обусловлен выбор конкретной целевой аудитории? В возрастной группе «дошкольники», например, детские книги для годовалого ребенка — колыбельные сказки, книжки с животными, цветами, а для 6-летнего — книги для чтения, некоторые энциклопедии и другие.

При подготовке печатного издания для детей, именно издатель (редактор) решает на какую возрастную аудиторию необходимо ориентироваться, исходя, прежде всего, из своего практического опыта. На сегодняшний день, отсутствуют нормативные документы, которые четко разграничивали бы возрастную категорию читателя.

Попытаемся выделить возрастную категорию читателя детской литературы, опираясь на психологические особенности отдельной возрастной группы.

Общей чертой изданий для детей любых возрастов является то, что книги должны учить ребенка воображению, творческому мышлению, умению видеть различные пути и возможности [4], приобретая нравственно-психологические качества, которые нужно воспитывать с детства.

Возраст (год)	Психологические особенности	Вид издания	О чем должны быть книги
1	Знакомство с окружающим миром. Ребенок учится сидеть, вставать на ноги, самостоятельно ходить, повторяет движения родителей, произносит простые слова.	По материальной конструкции: книжка-игрушка (мягкие, музыкальные книжки, книги для купания), издание комбинированное (аудиосказки).	Книги с животными, цветами, со словами обозначающие понятие «семья» (мама, папа). Колыбельные, прибаутки.
2	Использует короткие предложения, самостоятельно ест, понимает значение многих слов, учится говорить. Возникает категорическое «нет».	По материальной конструкции: книжное издание, книжка-игрушка, комбинированное издание.	Стихотворения, сказки про хорошее и плохое. Поучительные издания, которые объясняют, что нужно делать малышу.

Возраст (год)	Психологические особенности	Вид издания	О чем должны быть книги
3	Самоидентификация. Важно собственное «Я». Ребенок уже знает, мальчик он или девочка. Проявляется начало самосознание (оценивает некоторые поступки взрослых). Речь становится уже понятной и четкой.	По материальной конструкции: журнальное издание, книжное издание, книжка-игрушка, комбинированное издание. По знаковой природе информации: альбом. Виды по целевому назначению: литературно-художественные.	Это могут быть уже раскраски, книги, которые увеличивают словарный запас ребенка.
4	Стремление к большей самостоятельности. Он уже точно понимает чувства других людей. Может знать цифры, выполнять более трудные задания, чем в 3 года.	По материальной конструкции: те же. По знаковой природе: справочные (энциклопедии), альбом. Виды по целевому назначению: литературно-художественные, справочные издания.	Энциклопедии. Издания, в которых можно делать задания.
5	Начало активной подготовки к школе. Формируется произвольность психических процессов: восприятие, память, внимание. Изменения в образе «Я» (более реальное).	Те же. Виды по целевому назначению: литературно-художественные, справочные издания, издания для досуга.	На первый план выходят книги, которые развивают интеллект ребенка. Его творческие способности (книги по лепке, аппликации и т.п).
6	Полное усвоение грамматических норм. Понимает разницу между лидером и подчиненным. Появляется интерес к личности и личным качествам других детей. Ребенок становится более зрелым.	Те же.	Литературно-художественные книжки. Буквари, книги для чтения, тесты, прописи.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
2. ГОСТ 7.60–2003 Издания. Основные виды.
3. ОСТ 29.127–1996 Издания книжные для детей.
4. Фон Найт. Какие книги мы должны давать нашим детям? [Электронный ресурс] — URL: <http://www.creationism.org/crimea/text/53.htm> (дата обращения: 10.02.17)

СОВРЕМЕННЫЙ КНИЖНЫЙ РЫНОК В КОНТЕКСТЕ КОММЕРЦИИ И КУЛЬТУРЫ

ЗНАЧЕНИЕ ТРАДИЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ КНИГИ

О. В. Хлопунова

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Статья включает сведения по вопросам оформления книг, этики и издательского искусства в книжном деле, а также знакомит с тенденциями развития книгоиздания.

Ключевые слова: книжный рынок, дизайн-концепция, шрифтовой дизайн, книжное искусство, обложка, рекламно-маркетинговые мероприятия.

Становление и развитие лучших традиций отечественного искусства оформления книги происходили, по мнению Ю. Я. Герчук, в рамках постоянных межкультурных коммуникаций, обмена опытом и активного заимствования самых успешных стилевых решений. Например, в 1840-х гг. российская книга пользовалась исключительно готовыми заграничными полнотипажами, отвечающими любым литературным потребностям. К концу 1960-х гг. влияние на советский шрифтовой дизайн делить между собой стали: английская школа, тяготеющая к ренессансу и классицизму, и швейцарская школа нового конструктивизма [1].

В современных условиях монополизации книжного рынка издатели, стремясь оптимизировать затраты на подготовку произведений, часто прибегают к покупке удачных дизайн-концепций. Прежде всего это касается обложек, играющих рекламно-маркетинговую роль.

Согласно исследованиям Российской книжной палаты, высокий индекс потребительских цен, характерный для потребительского рынка России в 2013–2014 гг., свидетельствует о желании читателя покупать более дорогие и качественные издания. Меняется и психология российского читателя. Его вкусы становятся более взыскательными, а ожидание направлено на получение достойного оформления внешнего облика книги. Читатель готов платить за качество полиграфических материалов и продуманную дизайн-концепцию. Он ждет большей остроты и смелости при решении идейных задач, однако современный издатель не всегда имеет возможность удовлетворить его запросы. Ситуация на книжном рынке на сегодняшний день такова, что традиции советской школы оформления книг незаслуженно забыты по причине их нерентабельности в современных условиях, а книжная культура нового времени только формируется. В этот период вполне естественным выглядит стремление издателей отмечать наиболее интересные идеи своих зарубежных коллег и покупать права на самые удачные варианты оформления, адаптируя их под вкусы отечественных читателей и возможности бюджета проектов [3].

В практике русского книжного искусства уже имеется положительный опыт заимствования успешных оформительских стратегий зарубежных издательств. Так, признанный мастер советской книжной графики А. Д. Гончаров и известный теоретик издательского дела В. Н. Ляхов критикуют скудный перечень форматов (60×92/16 и 84×108/31), часто неуместно громоздких, в которых выпускались отечественные издания, включая даже произведения массовой литературы [2]. В противовес приводятся примеры многообразия форматов, успешно используемых известными европейскими издательствами: команда ИД Verlag Neues Leben (Берлин, ГДР), публиковавшая серию Passat в небольшом формате 70×92/32; компактные книги издательства Penguin (Англия), а также Le m'etre (Франция). Не менее известный и авторитетный книговед А. А. Сидоров также отдает должное книжному делу стран Западной Европы, отмечая присущее ему удивительное разнообразие и потрясающее единство противоположностей. Но дополнительно отмечает и следующее: в отраслевой литературе западных стран широко освещались все аспекты книги XX в. и вместе с тем совершенно оставались без внимания вопросы развития издательского дела в дореволюционной России. В Москве, Ленинграде, Киеве превосходно знали новое искусство Запада: О. Бердслея в Англии, Ф. Валлотона и Т. Стейнлена во Франции.

Несмотря на безусловные плюсы подхода, включающего в себя покупку наиболее удачных дизайн-концепций, и, казалось бы, его очевидную оправданность в конкретные периоды времени, среди ведущих книговедов, издателей и художников не прекращаются дискуссии относительно положительных и отрицательных сторон заимствования элементов оформления в контексте российской книжной культуры. В частности, речь чаще всего идет о потенциальной реакции читателей, о финансовой выгоде издательства. В гораздо меньшей степени специалистов книжной отрасли волнует влияние иностранных традиций и новшеств в книжном дизайне на формирование отечественной школы оформления.

Однако при заимствовании могут возникнуть некоторые проблемы. Так, покупая права на оригинальное оформление, редактор становится ограниченным в возможности корректировать концепцию, в том числе и с целью ее адаптации для отечественного читателя. Даже незначительная корректировка подрисовочных подписей исключается. Еще одной проблемой является принцип серийности российских изданий: оригинальные иллюстрации не всегда вписываются в шаблонное оформление серии. Есть и проблемы, связанные с финансами (так как оригинальная дизайн-концепция стоит дорого).

В отличие от массового советского читателя, желавшего иметь книгу «прочную, удобную и недорогую», или читателя 1990-х гг., лояльно настроенного к оформлению любого качества по причине недавнего дефицита, современная аудитория становится все более требовательной к качеству и уместности дизайн-концепции. Внешний облик издания в глазах современного читателя должен не просто предсказывать содержание, а являться неотъемлемой частью общего замысла. Однако отечественная книжная отрасль в своем развитии не всегда успевает за этой потребностью: оформлению современных изданий часто недостает продуманной концепции, что не удается компенсировать даже всевозможными полиграфическими новшествами. В связи с этим покупка прав на использование оригинальных дизайн-концепций оформления выглядит как логичное, пусть и временное, решение проблемы. Если заимствования не станут для издателей самоцелью, а трансформируются в некую платформу, на которую будет опираться отечественное книжное искусство, это сведет издательские риски к минимуму и существенно обогатит российскую книжную культуру, которая должна выйти на качественно новый уровень развития [2].

Книги, внешний вид текста которых не соответствует привычному для нас (например, несравненно прекрасные манускрипты Средневековья), труднее читать. Если даже хорошо понимаешь латынь, книга, написанная габельсберговой стенографией, сегодня бесполезна, так как мы не можем прочесть даже отдельных слов [5]. Со временем меняется язык и шрифт,

но внешнее оформление книг не так уж изменилось. Элементы и форма книги и многих произведений печати отчетливо связаны с прошлым, даже если их тиражируют в миллионах экземпляров [5]. Однако и форма книги не является статичной.

Последние 50–100 лет над формой книги работают самыми различными образами. Сначала применяемые печатные шрифты заострились и утончились, книге стали придавать произвольно широкие пропорции. И она утратила свою портативность. Затем принялись так сильно выглаживать бумагу, что страдали даже волокна, а вместе с тем и ее долговечность [5]. Но так или иначе и шрифт, и форма книги, меняясь в деталях, в целом остаются ярким доказательством традиционности. Традицией становится только лучшее, наиболее удачное и ценное, что удалось создать человечеству.

Что бы ни менялось в книге на протяжении последних веков, ее основные качества остаются прежними. Самый смелый и необычный эксперимент с формой и содержанием книг остается лишь исключением. И хотя он привлекает внимание и вызывает ажиотаж вокруг себя, но вряд ли станет традицией.

«Уважение к традиции не имеет ничего общего с историзмом. Всякий историзм мертв. Однако лучшие рисунки типографских шрифтов прошлого продолжают жить. Два или три из них ждут, чтобы их вновь открыли» [5, с. 47]. Таким образом, традиции — это отличный способ «естественного отбора» лучшего из хорошего и правильного из лучшего.

Список использованной литературы:

1. Ганова, М. Е. Моделирование издательского проекта на примере детской книги серии «Острова» издательства «Clever» — «Робинзон Крузо» // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2014. — № 2.
2. Герчук, Ю. Я. Искусство русской книги 1830-х годов // Книга. Исследования и материалы. — 1976. — № 33.
3. Кисин, Б. М. Графическое оформление книги. — URL: <http://maxbooks.ru/artbook/bookart41.htm>.
4. Коростелина, В. В. Современные тенденции оформления переводных бестселлеров: заимствование оригинальных дизайн-концепций // Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1.
5. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / пер. с нем. Е. Шкловской-Корди. — М., 2009.

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛОГАЮЩИЙ ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

О. В. Андронникова

аспирант 2 курса ЗФО направление Журналистика

Л. И. Демина,

д-р филол. наук, профессор

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается мультимедийность как основополагающий типформирующий признак детских электронных СМИ на примере самых распространенных отечественных сетевых изданий для детей: «Весёлые картинки», «Мурзилка», «Клёпа», «Шишкин лес», «Классный журнал».*

***Ключевые слова:** мультимедийность, новые медиа, типформирующие признаки, сетевые СМИ, интернет-издания, детский электронный журнал.*

Стремительное развитие сетевых СМИ в глобальной сети Интернет, а также развивающийся в полной мере процесс синтеза текста и графики в электронных СМИ вызывают вопросы у исследователей: что можно считать сетевой журналистикой и какие признаки ее могут сблизить. В этой связи важным достижением журналистской науки стало включение новых онлайн-масс-медиа в состав СМИ. В работе А. И. Акопова [1] периодические издания электронных сетей, к которым ученый относит электронные газеты и электронные журналы, включены в систему периодических изданий. Авторы коллективной работы [7] продолжают анализ Интернет-СМИ как одного из самых перспективных игроков медиaprостранства, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

В процессе анализа новых медиа А. И. Акопов пишет, что при типологическом исследовании сетевых СМИ «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [2].

Продолжая исследование, М. Лукина и И. Фомичева отвечают на вопрос об особенностях специфики Интернет-СМИ и отмечают, что сегодня для их изучения недостаточно только традиционных типологических факторов, необходимо обозначить дополнительные типформирующие признаки, которые могли бы характеризовать все особенности новых медиа. К ним ученые относят, в том числе, и мультимедийность [6].

Анализируя мультимедийность как типологический признак, мы можем существенно расширить границы исследования новых медиа. Под мультимедийностью большинство исследователей понимают представление различных по своему формату единиц информации на платформе одного источника. Сегодня мы можем отметить, что понятие мультимедийности стало одним из основополагающих признаков сетевых СМИ, в том числе и детских. Большинство исследователей связывают понятие мультимедийности с процессами, происходящими в настоящее время в различных сферах и определяют его как ключевое в коммуникативистике. При этом границы определения на сегодня все еще размыты.

Согласно определению, которое предлагают эксперты Совета Европы, термин мультимедиа трактуется как «сочетание неподвижных и двигающихся образов, звука и данных в цифровой форме, помогающее их хранению, копированию и передаче без потери качества. На практике слово «мультимедиа» используется также применительно к компьютерам, к программам

(к их содержанию или физическому средству выражения), к сетям с высокой пропускной способностью и даже к интерактивным видам служб, осуществляемым по таким сетям» [8].

Отечественные исследователи согласны с экспертами Совета Европы, однако расширяют сферу употребления термина. Сегодня в большинстве своем термин «мультимедиа» употребляется «для определения результатов современных интеграционных процессов в электронно-информационных средствах коммуникации — образования сложных полифункциональных систем для сбора, обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие с широкими возможностями их интерактивного восприятия и использования в различных целях» [5].

Применяя данный термин непосредственно к электронному сетевому изданию, в том числе детскому, мультимедиа можно определить, как «полноценное объединение продуктов современных информационных технологий: текста, графики, видео, аудио, фото и телекоммуникаций (телефон, телевидение, радиосвязь)» [3].

Проблема мультимедийности достаточно глубоко изучена в работах В. Б. Марысаева, О. В. Шлыковой, И. Г. Елинера и др. Один из наиболее современных подходов к анализу этого явления представлен в статье А. А. Деникина «Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям» [4]. Однако, мультимедийность как типологический признак детских сетевых СМИ не в полной мере представлена в научных работах, что позволяет говорить о недостаточном исследовании этого аспекта интересующей нас научной проблемы.

В качестве эмпирической базы рассмотрены достаточно известные детские электронные издания такие, как «Весёлые картинки», «Мурзилка», «Шишкин лес», «Клёпа», «Классный журнал» и др. Все они имеют как электронную, так и печатную версию и являются федеральными, привлекая аудиторию читателей как из России, так и из стран СНГ, а значит, позволяют проследить основные тенденции развития мультимедийности как типологического признака сетевых изданий для детей.

В процессе анализа детских электронных изданий сравнивались показатели, составляющие основу мультимедийности СМИ: видеоматериалы, графические элементы, интерактивные задания (он-лайн игры). Наиболее распространенным компонентом оказались графические элементы — иллюстрирующие тематические рисунки, выполненные профессиональным художником, составляют «ядро» каждого журнала, главным в котором является рисованный образ центрального персонажа издания — девочки Клёпы, Мурзилки, Карандаша. Некоторые издания («Мурзилка») полностью оформили сайт графическими элементами, иллюстрируя картинкой каждую вкладку. Учитывая возрастную аудиторию изданий (от 5 до 12 лет), такое количество графических элементов вполне оправдано и, безусловно, привлекает юных читателей.

Менее всего такого рода графические элементы представлены в журнале «Веселые картинки». Создатели электронной версии ограничились несколькими новыми рисунками, выполненными непосредственно для сайта, в остальном представили сканированные картинки печатных версии издания разных лет. Данный подход можно объяснить тем, что в разные годы в журнале работали такие известные художники, как Иван Семёнов, Владимир Сутеев, Виталий Стацинский, Аминадав Каневский, Константин Ротов, Михаил Битный, Юрий Фёдоров, Анатолий Елисеев, Виктор Чижиков, Борис Фридкин и др., творчество которых по сей день считаются образцом детского рисунка.

Видеоматериалы представлены не на каждом детском журнальном сайте. Так, например, «Клёпа» выносит видео в отдельный раздел, где читателю представлены мультфильмы, созданные сотрудниками издания, где главным персонажем является центральный образ журнала — девочка Клёпа. «Мурзилка» во вкладке видео размещает не только мультфильмы (преимущественно советских лет), но и небольшие сюжеты с различных мероприятий, проводимых сотрудниками издания — встречи в библиотеке, награждение победителей конкурса, но и полноценные фильмы на школьную тему. Некоторые издания полностью отказались от видео-

материалов на сайтах, так «Классный журнал» во вкладке видео размещает текстовые анонсы полнометражных кассовых мультфильмов последних лет «Три богатыря и морской царь», «Зверопой», «Лего фильм». На сайте «Веселых картинок» видеоматериалы также отсутствуют. Стоит отметить сетевой журнал «Шишкин лес» — сайт издания полностью состоит из графических анимационных элементов и видеоматериала, текстовый контент сведен к минимуму.

Наиболее распространено среди детских сетевых изданий наличие фотоматериалов. Практически у каждого из рассмотренных нами электронных СМИ были размещены иллюстрации по теме статьи и фотографии с event-мероприятий.

Интерактивные задания, в том числе онлайн игры, представлены также не во всех детских сетевых СМИ, в отдельную вкладку они вынесены у журналов «Клёпа», «Мурзилка», «Шишкин лес», где представлены флеш-игры, интерактивные головоломки, загадки, кроссворды и даже онлайн раскраски. На сайтах «Классного журнала» и «Веселых картинок» такие задания не предусмотрены.

Таким образом, мы можем отметить, что сегодня для сетевых детских журналов мультимедийность может стать одним из основополагающих типологических признаков. Благодаря включению новых типологических признаков сетевой журнал может расширить свою аудиторию и привлечь новых читателей на сайт. Однако использовать в полной мере мультимедийность удастся далеко не всем детским сетевым журналам. Можно выделить два варианта детского интернет-издания:

1. Детское сетевое издание представляет собой копию печатной версии. В нем отсутствуют видеоматериалы и онлайн игры («Веселые картины»).

2. Детское сетевое издание практически не содержит текстовый контент, а наполнено игровым форматом, видео и графическими элементами («Шишкин лес»).

Такие варианты, безусловно, представляют крайние точки в системе электронных изданий для детей. Именно поэтому оптимальным является органичное включение компонентов мультимедийности для полноценного развития детского сетевого СМИ.

Список использованной литературы:

1. Акопов, А. И. Периодические издания: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. — 2-е изд., доп. — Ростов н/Д.: Книга, 1999. — 91 с.
2. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. — 2000. — № 1. — С. 42–44.
3. Вуль, В. А. Электронные издания. — СПб. : БВХ-Петербург, 2003. — 560 с.
4. Деникин, А. А. Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям / А. А. Деникин // Художественная культура. — Вып. № 1 (6). — 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sias.ru/magazine/vypusk-6-2013/yazyki/843.html> (дата обращения 20.02.2017).
5. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 300 с.
6. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ, 2005. — 124 с.
7. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 383 с.
8. Consultant Study on the Impact of the New Communications Technologies, Consultant Study on the Impact of the New Communications Technologies on Human Rights and Democratic Values // Council of Europe. — Strasbourg, 1995. — Dec. 4.

МИНИАТЮРНАЯ КНИГА НА КУБАНИ

К. А. Беляева

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Л. И. Демина,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируется развитие миниатюрной книги на Кубани. Рассматривается самая большая коллекция подобных изданий в крае, собранная старейшим кубанским журналистом И. П. Лотышевым. Приводятся исследовательские и публицистические работы авторов, которые занимались изучением миниатюрных книг.*

***Ключевые слова:** миниатюрные книги, коллекции, И. П. Лотышев, Кубань, литература, издательское дело.*

О миниатюрных книгах на Кубани известно немного. Считается, что самая большая коллекция подобных изданий в крае собрана старейшим кубанским журналистом Иваном Павловичем Лотышевым. Он является автором каталога «Миниатюрные книги», выпущенного тиражом в 300 экземпляров. Кроме того, единичные экземпляры книг малого размера хранятся в Литературном музее Кубани, в отделе редких книг библиотеки Кубанского государственного университета, в библиотеках края. Однако информацию о миниатюрных кубанских книгах найти достаточно сложно. Исследованием интересующей нас проблемы, изучением исторического аспекта миниатюрной книги на Кубани не занимались.

Известно, что до конца XIX века во многих странах миниатюрная книга не ассоциировалась с самостоятельным видом книжной продукции [2], поэтому научных работ, связанных с этой темой, недостаточно. Одним из новейших исследований кубанской миниатюрной книги считается статья Н. А. Коноваловой и Е. Л. Божковой «Кубанский библиофил Иван Павлович Лотышев и его личная библиотека миниатюрных книг», вышедшая в 2014 году [3].

В 2011 году И. П. Лотышев написал автобиографическую работу «Миниатюрные книги (из личной библиотеки журналиста, библиофила, коллекционера И. П. Лотышева)» [4]. В ней приводятся публицистические материалы — «Выставка уникальных книг» («Кубань сегодня», 1997), «Выставка «Пушкиниана» в миниатюрных изданиях в ККУНБ им. А. С. Пушкина» [1], «Миниатюрные издания — бесценный подарок: неизвестное об известном» («Кубанские новости», 1999) [5].

Иван Лотышев за свою деятельность успел поработать внештатным корреспондентом в военные годы, редактировал педагогическую литературу, был ответственным секретарем краевого отделения Союза журналистов России. Лотышев также написал более десятка учебных пособий и путеводителей по краю.

История коллекции Лотышева начинается в Венгрии: именно там он и приобрел свою первую миниатюрную книгу. Справочник «Что надо знать любителям миниатюрных книг» подробно рассказывал о мини-книгах и описывал особенности их хранения. На сегодняшний день коллекция И. П. Лотышева состоит почти из двух тысяч экземпляров, особую ценность в которой представляют такие шедевры полиграфического искусства как «Евгений Онегин» или «А. С. Пушкин о Москве». В миниатюрах также представлена поэзия М. Ю. Лермонтова, В. В. Маяковского, С. А. Есенина. Самая дорогая книга коллекционера — издание «Евгения Онегина», которое вышло еще при жизни автора.

В коллекции можно найти миниатюрные книги о спорте, природе, туризме. Книга «Чудо из чудес», изданная в Подольске, имеет размер 6 x 9 мм. В ней собраны афоризмы на разных языках. К данному изданию прилагается большая книга, которую называют «мама». Она полностью копирует малютку, но ее размер 40 x 55 мм. А в книге «Чудо из чудес» собраны афоризмы на разных языках.

У кубанского коллекционера есть также работы известного мастера Анатолия Коненко из Омска, создавшего самую маленькую книжку в мире — рассказы А. П. Чехова.

Самая старая книга коллекции — «Москаль — Чаривныйкъ» Котляровского 1892 года издания, за ней следуют «Басни Крылова», выпущенные в 1894 году.

В коллекции И. П. Лотышева есть и точные копии старинных книг. «Евгений Онегин» — копия с прижизненного издания поэта 1837 года с многочисленными иллюстрациями, автопортретом и автографом.

Лотышев также выпустил свою книгу «Искринки из веселой кринки», в которой собран народный юмор и авторские анекдоты.

В коллекции имеется и поэма А. А. Прокофьева «Россия», изданная в 1944 году отделением Воениздата при Ленинградском фронте. Она подарена Ивану Павловичу в 1995 году фотокорреспондентом ТАСС по Краснодарскому краю И. О. Галушко. Размер её 55 x 74 мм [4].

Издание Лотышева «Миниатюрные книги» состоит из трех частей. Первая — «Мир миниатюрных изданий», содержит данные об истории мини-книг. Вторая представляет непосредственно каталог миниатюрной книги. Третья часть — это статья о И. П. Лотышеве и его коллекции.

Первая часть носит просветительский характер и повествует об общественной значимости книги, рассказывает историю рукописных мини-книг от появления до современности. Автор также объясняет, книги какого размера считают миниатюрными, и какие микрокнигами. Вторая часть книги начинается с рассказа о наиболее интересных мини-книгах и историях, связанных с ними. Отдельную тему занимает миниатюрная Пушкиниана. Произведения Александра Сергеевича ещё при его жизни выходили в миниатюрном формате. Произведения А. С. Пушкина несколько столетий были самыми издаваемыми в формате мини- и микро-книгами.

Кроме художественных произведений классиков и современников в каталоге представлены подборки по краеведению, искусству, религии, космосу. Более тридцати мини-книжек посвящены истории государства Российского. Небольшую часть составляют мини-книги общественно-политического направления — о политических деятелях К. Марксе, Ф. Энгельсе, В. И. Ленине, документы ВКП (б), КПСС, советского государства. В каталоге также приведены образцы автографов и дарственных надписей на книгах.

И. П. Лотышев выставляет свою коллекцию на различных мероприятиях, чаще всего распределяя их по тематическим блокам: Пушкиниана, Русская классическая литература, Православная книга, Голос мужества, Весна Победы, Стихи военной поры, Покорителям космоса, География России. Лотышев также пропагандирует любовь к миниатюрным книгам на различных выставках и в библиотеках, клубах, школах. В дальнейшем коллекция И. П. Лотышева будет передана в новый музей кубанской журналистики в качестве наследия краевой печати.

Список использованной литературы:

1. Выставка уникальных книг // Кубань сегодня. — 1997. — 6 июня. — С. 2. Выставка «Пушкиниана» в миниатюрных изданиях в ККУНБ им. А. С. Пушкина.

2. Громов, А. Лоции океана миниатюрной книги / А. Громов, Я. Костюк // Библиофилы России = Bibliophiles of Russia: альманах : в 2 т. — М. : Любимая Россия, 2004. — Т. 1. — С. 343–370.

3. Коновалова, Н. А. Кубанский библиофил Иван Павлович Лотышев и его личная библиотека миниатюрных книг // Коновалова, Н. А. Библиотеки на фоне истории: региональный ас-

пект : сб. избр. материалов по истории библ. дела и библиотековедения / Н. А. Коновалова, Е. Л. Божкова. — Краснодар: КГУКИ, 2014. — С. 203–206.

4. Лотышев, И. П. Миниатюрные книги (из личной библиотеки журналиста, библиофила, коллекционера И. П. Лотышева) / ред. Е. Божкова. — Майкоп : Качество, 2014. — 377 с.: фот. 2. Искринки из весёлой крынки: народный юмор. — 2-е изд. / сост. И. Лотышев. — Краснодар: Советская Кубань, 2011. — 303 с.

5. Миниатюрные издания — бесценный подарок: неизвестное об известном // Кубанские новости. — 1999. — 5 июня. — С. 23.

МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Л. А. Бережная

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

О. В. Хлопунова,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье описан алгоритм продвижения детского издания на примере проекта «Истории Шерлока Холмса». Проанализированы основные методы и средства продвижения книжной продукции*

***Ключевые слова:** тематический план, оригинал макет, реклама, продвижение, маркетинговое мероприятие, книжная продукция, реализация издательского продукта.*

Работа редактора над изданием начинается с зарождения идеи, внесения в тематический план и план выпуска, продолжается на этапе получения оригинал-макета, заканчивается после того, как читатель получил готовый продукт. Кроме того, в работе над изданием принимают участие различные сотрудники издательства: главный, технический, художественный и ответственный редакторы, корректор, верстальщик, дизайнер.

Реализация книжной продукции представляет собой завершающую стадию издательского дела и означает ее доставку конечному потребителю, то есть читателю. При планировании маркетинговых мероприятий используем различные методы и средства продвижения книжной продукции (реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта) [1].

В качестве примера хотелось бы предложить программу продвижения детского издания. Мы взяли концепцию детского детективного издания «Истории Шерлока Холмса» Артура Конан Дойла (разработанную в рамках дисциплины «Проектирование изданий») и попытались разработать приемлемую программу продвижения издания к читателю. Данное издание предназначено для внешкольного чтения, для популяризации чтения среди детей. «Истории Шерлока Холмса» — это новое издание, в новом художественно-техническом оформлении.

Итак, реализация книжной продукции представляет собой завершающую стадию издательского дела и означает ее доставку конечному потребителю, то есть читателю. При планировании маркетинговых мероприятий используем различные методы и средства продвижения книжной продукции [1]. В качестве POS-материалов могут применяться:

- листовки и буклеты (будут использоваться для информирования потенциальных покупателей в книжных магазинах, на ярмарках и выставках);
- каталоги издательства (для рассылки книготорговым организациям, библиотекам);
- афиши с иллюстрациями из изданий по городу с QR кодами, ведущими на сайт издательства на остановках общественного транспорта рядом со школами, больницами, библиотеками (для информирования широкой аудитории читателей);
- плакаты в книжных магазинах и общественном транспорте с QR-кодом с интригующим лозунгом, ведущим на сайт издательства.

Кроме того, могут использоваться средства прямого маркетинга:

- прямая рассылка по электронной почте новинок издательства;
- новости на официальном сайте издательства, в блоге («ЖЖ») и на страницах в социальных сетях (Facebook, VK, Twitter);
- продажа по каталогам. Каталоги могут рассылаться как частным лицам, так и организациям (торговым, производственным, специализированным магазинам, организациям различного профиля).

Относительно недорогим и эффективным инструментом PR будет:

- выпуск пресс-релиза перед проведением презентации и участием в ярмарках о том, что нового и интересного представляет издательство, какие мероприятия пройдут на его стенде;
- проведение презентации издания для журналистов, клиентов компании и партнеров;
- участие в выставках и ярмарках (поиск партнеров);
- во время проведения праздников (День защиты детей, День города, Международный женский день и др.) и международных праздников (Всемирный день «спасибо», Международный День спонтанного проявления доброты, Международный день родного языка, День матери и др.) в городских парках организовать конкурсы для детей с актерами в образе сыщиков, детективов;
- издательство может стать спонсором различных интеллектуальных турниров («Что? Где? Когда?», шахматные турниры).

Среди рекламных мероприятий, на наш взгляд, целесообразно использовать следующее:

- создание несложных развлекательных приложений, тем для пользователей Android, iOS, доступных в App Store;
- раздача на улице надувных шариков и флаеров с иллюстрациями из книг и датой их выхода на общественных праздниках;
- показ буктрейлеров, небольших видеороликов, рассказывающих в произвольной художественной форме о книге, в общественном транспорте, по телевидению и доступных на официальных страницах издательства.

На сегодняшний день в издательской системе прослеживается жесткая конкуренция и тенденция монополизации, что в частности касается и рынка детской литературы, поэтому каждый участник книжного бизнеса старается сделать свою продукцию более привлекательной для потенциального потребителя, как в содержательном, так и в оформительском плане. Главным в этом процессе остается редактор, функции которого со временем изменились. Если изначально в круг его обязанностей входили работа с автором и редактирование текста, то в современном мире, редактор контролирует каждый этап подготовки издания, от зарождения идеи до появления издания на книжной полке.

Как бы ни были сильны в книге ее духовные стороны, культурная составляющая, но издательское дело — это, прежде всего, предпринимательство. Поэтому, вкладывая свои или заемные средства в издания, издателю-инвестору приходится так планировать помещение капитала в другие издания, чтобы результирующая строка в балансе доходов и расходов позволила не только покрыть возможные убытки, но и получить прибыль [2].

Органичное сочетание творческой и предпринимательской функций дают основание считать издателя ведущей фигурой во всей структуре книжного дела [2].

Список использованной литературы:

1. Ленский, Б. В. Книгоиздательская система современной России. — URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook429/01/part-003.htm>.
2. Хлопунова, О. В., Захарова, М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании : учеб. пособие / О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань : Изд-во «Бук», 2017.

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ НАУЧНО-ФАНТАСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

А. И. Бутенко

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные понятия жанра научной фантастики, а основные различия между научно-фантастическими изданиями и научной фантастикой. Представлена периодизация исторических этапов становления основных поджанров научной фантастики.*

***Ключевые слова:** научная фантастика, научно-фантастические издания, будущее, космос, хроника, постапокалипсис, утопия.*

На сегодняшний день книжные полки пестрят различной издательской продукцией, начиная от беллетристики, и заканчивая подарочными изданиями классической литературы эпохи возрождения. Но стоит обратить внимание на такой сегмент книжной продукции как научная фантастика.

Что же представляет собой жанр научной фантастики... Это знакомые нам с детства научно-фантастические журналы или энциклопедии, которые давали базовые представления о мире, космосе, природе, технике в доступном для нас языке?

Научно-фантастические издания и научная фантастика схожи по направленности и содержанию, однако различны по форме. Если научно-фантастическая литература преследует цели просветления и просвещения общества какими-то научными тезисами, догмами или же последними новостями из мира науки, то научная фантастика основывается на фантастических допущениях (вымысле, спекуляции) в области науки. Научная фантастика описывает те же самые научные тезисы, но преподносит их по большей части вымыслом, скорее научный факт лежит в основе, а поверх него наращивается личное мнение, художественность, сказочность, эпичность. И совершенно несправедливо судить этот жанр за искажение научного факта как такового, ведь слово «фантастика» позволяет создателю использовать науку всего лишь как составляющую целостного произведения, которое не обязано следовать и отображать науку в ее чистом виде.

Научная фантастика за свою историю развивалась и разрасталась, порождая новые направления. Среди них можно выделить, например, твердую научную фантастику. Это старей-

ший и первоначальный жанр. Основной особенностью идеи является следование известным научным догмам, а в его основе, как и в основе других направлений, лежит все тот же научный факт, открытие или изобретение [1]. Твердая научная фантастика была особенно развита в Советском Союзе, когда авторы, основываясь на науке, смогли практически предсказать новые открытия, такие как лазер, космические полеты, экспедиции на Луну и многое другое. К этому направлению можно отнести книги Г. Гуревича, Г. Мартынова, А. Казанцева, ранние книги братьев Стругацких («Страна багровых туч», «Стажеры»).

Другим, не менее интересным течением, является хронофантастика. Это жанр, который рассказывает о путешествии во времени. В XX веке идея путешествия во времени получила серьезное развитие. Сторонники этой идеи верили, что у людей может существовать возможность перемещения в прошлое или будущее, с целью предотвратить или изменить ход истории. Хронофантастика опирается в основном на альтернативную историю, точнее, своим жанром порождает ее. Идеи о параллельных мирах, о людях, которые путешествуют во времени и контролируют развитие человечества, нашла отклик и в произведениях многих фантастов, но из-за злободневности данной темы в развлекательной фантастике, жанр получил прозвище «хроноопера» и обрел второе дыхание уже в иронических пародиях. В качестве примера можно привести такие, как «Путешествие во времени», «Облачный Атлас» (снятый по одноименной книге).

Альтернативно-историческая фантастика — еще одно направление научной фантастики, в основе которой лежит идея о том, что в прошлом произошло или не произошло какое-либо событие, и что могло бы из этого выйти. В данном случае жанр носит рассудительный характер, строит систему предположений о том, что могло бы произойти, если бы не произошло определенное событие. В основном эта идея находила отклики в произведениях об альтернативной истории в рамках войн и завоеваний каких-либо территорий. К этому же жанру можно отнести альтернативную географию и криптоисторию, в основе которых как раз и лежит то самое суждение о произошедшем или не произошедшем. Альтернативная история давно вышла за пределы литературы [2]. В кинематографе, например, известны художественные фильмы «Красный рассвет», «Филаделфийский эксперимент II», «Родина» и т. д.

Еще одним интересным направлением в области научной фантастики является постапокалиптическая фантастика, которая в новое время обрела несравненную популярность, проследить которую легче всего на примере компьютерных игр и кино. Основная идея этого направления заключается в том, что действие произведения (фильма или игры) разворачивается в момент или после катастрофы планетарного масштаба. Это может быть и ядерная война, и падение метеорита, и эпидемия, и экологическая катастрофа. Этот жанр рассказывает о том, как остатки человеческой или животной расы приспособляются к условиям их нынешнего обитания, а также о противостоянии враждебным, более приспособленным или мутирующим расам. Среди популярных книг, по мотивам которых сняты фильмы, можно отметить «Мобильник», «Я-легенда», популярнейшую серию книг «Сталкер» и т. д.

Утопии и антиутопии — еще одно направление, в основе которого лежит идея о моделировании общественного устройства. В утопиях рисуется идеальное общество, представляющее восприятие автора. В антиутопиях выделяется полная противоположность идеалу, в частности, идея о тоталитарном обществе, в котором за каждым ведется слежка и устанавливается тотальный контроль за всем, вплоть до собственного дома. Жанр утопии значительно старше жанра научной фантастики и слился с ним лишь в последнее столетие. Начало жанра было положено еще трудами античных философов о создании идеального государства. В XIX–XX веках в научной фантастике начали появляться образы будущего социального устройства Земли — как идеальные, с точки зрения авторов, так и отталкивающие, призванные разрушить нежелательные для автора общественные тенденции. Ярким примером можно считать фильмы, снятые по мотивам таких книг как «Дивергент», «Голодные игры» и т. д.

Одним из популярных направлений также можно считать космическую оперу. Действие «космоопер» происходит в космосе и на других планетах, обычно, в условном «будущем». В основе сюжета лежат приключения героев, а масштабы происходящих событий не ограничены. Изначально произведения этого жанра были чисто развлекательными, но впоследствии приемы «космической оперы» вошли и в арсенал авторов, пишущих книги о фантастике. Особо популярная категория космооперы — военно-космическая фантастика, посвященная крупномасштабным войнам цивилизаций в космосе, а иногда и дипломатическим и шпионским интригам. Ярким примером этого направления можно считать франшизу «Звездные войны».

Таким образом, мы рассмотрели понятие научной фантастики и сравнили его с понятием научно-фантастической литературы, отобразили различие в жанрово-тематических многообразии научной фантастики. Подводя итог, можем сделать вывод о том, что научная фантастика является способом развлечения общества литературой и кино путем представления ему какого-либо научного факта, наряду с повсеместным вымыслом и художественностью, а также возможности домысливать и придумывать, делать выводы, создавать собственное мнение по отношению к научным фактам, представленным за основу в произведении.

Список использованной литературы:

1. Галина, М. С. Мифология и кинофантастика. — М., 1996.
2. Первушин, А. Утопия. Третий рейх. Если бы Гитлер победил. — № 41. — 2007.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

В. Д. Величко

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы журнальной периодики для женщин, как одного из ключевых сегментов отечественного печатного рынка. Существенные изменения, затронувшие женскую прессу в 90-гг. XX в. побудили исследователей журналистики к изучению ее типологических сторон и классификационной структуры. В настоящее время анализ женских изданий приобретает особую научную ценность, он дает возможность сделать прогноз моделей новых изданий, а также оценить возможные изменения, которые смогут улучшить уже работающие журналы.

Ключевые слова: женские журналы, типологические характеристики, классификация женской прессы.

Интерес к изданиям для женщин возник еще в XVIII в., но тогда они были в очень ограниченном количестве или выпускались в качестве приложения к основному изданию. В XIX в. процесс развития прессы для дам принял активную форму, а уже в начале XX в. появились довольно серьезные издания, которые подтолкнули исследователей совершить свои первые попытки в теоретическом осмыслении нового вида печатного продукта.

Конец ушедшего столетия в стране знаменуется не только заметными переменами в политической и финансовой сферах, произошла реорганизация и в структуре СМИ. Для женской

прессе этот период стал первым шагом на пути своего развития: пресса стала отображать ролевые особенности женщины, ее поведение в обществе и дома, интересы, взаимоотношения. Это привело к значительному увеличению тиражей женской периодики, издатели получили возможность самостоятельно определять формы своей деятельности. Главной целью женских изданий стало — оказание помощи и поддержки женщине и ее семье в общественной и бытовой сферах. Издатели дамских журналов стали обращаться к портрету женщины-жены, матери, деловой женщины, хозяйки [1].

Женские издания — это специализированный вид средств массовой информации, адресованный женской аудитории, ориентированный на спектр вопросов и проблем, связанных с жизнью женщины и удовлетворяющих ее информационные потребности.

В советское время периодические издания создавались по одному образцу, поэтому вопрос о классификации женской прессы в теории отечественной журналистики не поднимался [2]. Единственный вариант деления был представлен за счет географического фактора и масштаба распространения: республиканские и центральные женские периодические издания.

Наряду с отечественной наукой исследовались зарубежные женские журналы, которые развивались гораздо интенсивнее. Их типологическое разнообразие позволило выстроить классификацию женской прессы более детально, изучить ее не только со стороны масштабов распространения, но и по аудиторному и тематическому факторам [3].

Впервые серьезно к вопросу классификации российской женской прессы подошла Р. М. Ямпольская [4]. В своих работах автор выделила несколько типобразующих признаков женской периодики. Во-первых, по признаку периодичности, во-вторых, по характеру издателя: независимые издания, частные или корпоративные, выпускаемые производственно-коммерческими предприятиями, официальные, публиковавшиеся от исполнительных органов и женсоветов. В-третьих, по целевому назначению: дорогие или элитные, массовые популярные, деловые и литературно-художественные. В-четвертых, по масштабу распространения Р. М. Ямпольской были выделены международные журналы, всероссийские, республиканские и местные. И, наконец, в-пятых, издания были представлены по целям и задачам: социально-общественные, внеполитические, коммерческие, гуманитарно-образовательные, проблемно-информационные, познавательные-информационные, издания для семьи, для учебных заведений, издания, которые обучали ведению домашнего хозяйства, шитью и рукоделию, журналы мод, бизнес-журналы [5].

Несмотря на свою функциональность, данная типология имеет недостатки — она характеризует женскую прессу в целом, а не отдельный сегмент — женские журнальные издания.

Вслед за Р. М. Ямпольской типологический анализ женских журналов сделала Лу Мими [6], которая дополнила классификацию анализом аудитории. Исследователь женской прессы в своей работе выделила ключевые типы изданий, свойственные российскому печатному рынку: международные, общенациональные, издания этнических женских сообществ, для матерей, издания различных возрастных групп, профессиональные, для женщин с достатком. По предметно-тематической направленности автором были представлены: универсальные издания, издания мод, издания, посвященные женскому здоровью, красоте и правильному питанию. По целевому назначению Лу Мими определила несколько направленностей изданий: общесоциальные, семейные, просветительские, практические, прикладные, развлекательные, литературно-художественные, художественно-публицистические и рекламно-информационные.

А. В. Жукова в своем исследовании коснулась вопросов особенностей женской аудитории, которые определяются традиционной ролью женщины в семье и обществе [7]. Этим самым, женские журналы автор выделила по следующей направленности: журналы для работающих

женщин, для матерей, для современных женщин, для молодоженов, для девочек, для всей семьи.

В отдельную группу стоит выделить «глянцевые журналы», которые, как правило, адресованы современной обеспеченной женщине. Глянцевый журнал — это периодическое издание, которое рассчитано на определенную читательскую аудиторию. Обычно, он несет в себе портрет успешной и красивой женщины, которая интересуется современной городской жизнью, следит за последними модными тенденциями, успешна как в карьере, так и в семье. Цель глянцевого издания — формирование определенного стиля жизни у своих читательниц и помощь в достижении успеха. Одной из причин его популярности служит востребованность среди рекламодателей. Глянец носит такое определение из-за своей дорогостоящей печати, высокого полиграфического исполнения. Им присущ комплексный типологический признак: и аудитория, и оформление, и стиль подачи материалов.

На основе рассмотренных материалов можно сказать, что в большинстве случаев определения классификационно-типологических признаков исследователи используют схожие в своей основе принципы систематизации женских журналов: по аудиторному и тематическому признакам. Интересы читательской аудитории формируют целевую направленность и содержание выпускающихся изданий. Таким образом, четко обозначенная целевая направленность и читательская группа позволяют более точно сформулировать специфику изданий, которая выражается в определении адресованности — женская группа и тематической специализации — материалы о женщинах и женских интересах.

Список использованной литературы:

1. Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект (1779–2000 гг.) : автореф. дис. канд. филол. наук / Смеюха Виктория Вячеславовна // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 3.
2. Боннер-Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование : автореф. дис. канд. филол. наук. / Боннер-Смеюха Виктория Вячеславовна: М-во образования РФ, Рост. гос. ун-т. — Ростов н/Д., 2001.
3. Смеюха, В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник Ростовского университета. — № 2. — Ростов н/Д., 2000. — С. 64–67.
4. Ямпольская, Р. М. Типологические особенности изданий для женщин // В кн.: Руденко И. А. Детская пресса России на современном этапе. — М., 1996. — С. 1–21.
5. Ямпольская, Р. М. Ее типологические особенности // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1995. — № 1. — С. 15–25.
6. Лу, Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. Автореф. дис. канд. филол. наук / Мими Лу. — М., 1998.
7. Жукова, А. В. Женская пресса как фактор социализации личности. Автореф. дис. канд. филол. наук. / Жукова Анна Вадимовна. — СПб., 1998. — 174 с.

РОЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА В МАССМЕДИЙНОМ ПРОЦЕССЕ

О. В. Воробьева

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается роль главного редактора в сфере подготовки медийного продукта, а также выделяются наиболее значимые навыки и функционал, необходимые специалисту на данной должности.*

***Ключевые слова:** главный редактор, редакция, задачи, функционал, издание, авторский оригинал, идейно-творческая концепция.*

Должность главного редактора является одной из ключевых в современной системе управления редакцией. Перед ним стоят различные задачи: от творческих до производственных, и связаны они как с созданием и поддержанием идейно-тематического построения издания, так и с планированием рабочего процесса всего журналистского коллектива. Более того, в его роль входят и представительские функции.

Под главным редактором в современном законодательстве понимается лицо, возглавляющее редакцию и принимающее окончательное решение в отношении производства и выпуска средства массовой информации. Главный редактор, выступающий одним из ключевых топ-менеджеров современных СМИ, занимает ведущее место в управленческом звене любого редакционного коллектива [8].

В задачи редакторской деятельности входят: анализ, оценка авторского оригинала, его переработка и совершенствование, моделирование издания, разработка концепции иллюстрирования и оформления книги и произведений, формирование оригинала издания и систематизация издательских элементов, последовательная контрольно-аналитическая деятельность на этапах тиражирования и выпуска в свет самого издания [5].

Творческий характер деятельности и роль редактора при решении перечисленных задач обусловлены тем, что издание как предмет труда редактора имеет в основе авторский оригинал произведения, и каждый оригинал обладает своими индивидуальными свойствами. Редактор направляет творческий потенциал автора на реализацию замысла в конкретной форме, не изменяя его и не подменяя автора как такового; он должен обеспечивать наиболее эффективное восприятие содержания книги читателем [6].

Важной творческой операцией также является разработка концепции издания. В деятельности редактора основное внимание уделено научным, научно-популярным, справочным, рекламным, учебным, детским и литературно-художественным изданиям [1].

Так, при правке научно-популярных изданий необходимо следовать ключевым принципам популяризации научных изданий: доступность и занимательность, научная глубина, осмысление материала. Только благодаря комплексному использованию данных принципов научно-популярное издание может сделать достижения науки достоянием масс [7].

Значительное место в редакторской деятельности уделяется изданиям для детей. Ребенок должен быть заинтересован в книге, для этого необходимо увлечь его, поэтому редактору необходимо четко оценивать форму и содержание произведений для детей.

Следует отметить, что современный издательский процесс на всех этапах подразумевает активное использование информационных технологий. Это включает в себя широкий спектр задач, связанных с подготовкой электронной информации, например: электронных докумен-

тов и издания, формуляров, аудио-, видео и e-mail-информации, а также со связью издателей и пользователей посредством сети Интернет [8].

Руководство творческой работой коллектива редакции осуществляется главным редактором на основе принципа единоначалия, потому что без этого достаточно тяжело не только сформировать общую концепцию издания, но и реализовать ее на практике. Поэтому вся творческая деятельность журналистского коллектива напрямую касается работы главного редактора, следовательно, специалисту, занимающему данную должность, необходимо обладать разносторонней совокупностью качеств, которые поспособствуют успешному руководству редакцией [4].

Но помимо обладания определенными организационными способностями, главный редактор, согласно своему статусу, обязан быть носителем определенного мировоззрения, поскольку именно от него во многом зависит определенная идеологическая позиция изданий. В философии понятие «мировоззрение» трактуется как обобщенная система взглядов о мире в целостности, которая определяет место человека в объективной действительности [2]. Подобные взгляды формируются посредством усвоения личностью комплекса естественно-научных и гуманитарных знаний, духовно-практического опыта и культурного наследия человечества.

Благодаря сформированному мировоззрению человек лучше ориентируется в окружающем мире, он может позволить себе воспринимать и оценивать мир и ситуации сквозь призму определенных убеждений [2]. Совокупность определенных убеждений помогает главному редактору соотнести свои идейные установки с информационной политикой издания.

По характеру отражения действительности по социальному предназначению все издания можно подразделить на массово-популярные (бульварные), смешанные (качественно-массовые) и качественные (элитарные). Качественность определяется актуальностью информации, ее объективностью, релевантностью и подлинностью [3].

Ролью главного редактора является реализация идейно-тематической концепции в соответствии с заданным типом издания, согласно определенной форме подачи информации, использованию приемов работы с источниками, следованию конкретной проблемно-тематической линии и ориентации на определенную аудиторию.

Таким образом, идейно-творческая концепция реализуется согласно творческим и мировоззренческим установкам главного редактора [5].

Значительная роль отводится *текстовой* работе главного редактора, она относится к литературной обработке произведений, редактированию и подготовке их к печати. Текстовая деятельность главного редактора предполагает редактуру речевого материала, смысловое прочтение текста, уточнение авторских позиций, корректировку отдельных элементов текста и т. д. В ходе первичного ознакомительного прочтения необходимо осмыслить весь материал с точки зрения его релевантности, определить основные идеи, выделить внутренний смысл разнообразных слов и мыслей, а также оценить уровень логической законченности и незавершенности тезисов. Более того, требуется анализ различных элементов текста с точки зрения их последовательности и связности и уловить лексические особенности материала [1]. Таким образом, редакторский процесс представляет собой как осмысление речевого материала, так и его всестороннюю обработку с точки зрения языковых норм. На основе этого комплекса процессов появляется содержательная модель издания, которая воплощает результат редакторской деятельности [5].

Итак, рассмотрев основные функциональные обязанности главного редактора, можно выделить основную роль данного специалиста. Эта должность требует комплекса профессиональных умений и качеств, позволяющих эффективно управлять деятельностью редакции. Осуществление редактором управленческих мер происходит согласно определенному типу издания, его выходному информационному продукту. Более того, он заведует организационной как структурой издания в целом, так и каждым подразделением в частности. Но главный редак-

тор решает не только административные вопросы, но и целый ряд творческих. Он должен представлять собой носителя определенного мировоззрения, благодаря которому сможет эффективно сформировать идейно-творческую концепцию средства массовой информации, а также в его обязанность входит забота об эффективности текстовой модели издания.

Список использованной литературы:

1. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий: учебник для ВУЗов // С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков. — М. : МГУП, 2002. — 468 с.
2. Гиндев, П. Философия и социальное познание. — М., 1977. — 366 с.
3. ГОСТ 7.60–2003. Издания Основные виды. Термины и определения // Стандарты по издательскому делу. — М. : Экономистъ, 2004.
4. Гусев, С. С., Пукшанский, Б. Я. Обыденное мировоззрение. Структура и способы организации. — СПб., 1994.
5. Мисонжников, Б. Я. Современное качественное издание (к проблеме видообразования) // Типология печати: проблемы теории и практики. — СПб., 1999.
6. Накорякова, К. М. Литературное редактирование. — М. : Издательство ИКАР, 2009. — 432 с.
7. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики. — СПб., 2002. — 378 с.
8. Шипилова, М. В. Главный редактор как субъект медиапроцесса: автореф. дис. — СПб, 2012. — 25 с.

РАБОТА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ СПОРТИВНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ С ТЕКСТОМ

М. А. Герасин

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

О. В. Хлопунова,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы специфики работы главного редактора в региональном периодическом издании спортивной направленности.

Ключевые слова: спортивная журналистика, обзор, репортаж, интервью

Анализ редакторской работы над авторскими текстами предполагает, прежде всего, систематизацию материалов по жанрам. Спортивной журналистике знакомы и доступны почти все современные жанры. Однако жанровая палитра в спортивной прессе, особенно в газетной периодике, по преимуществу ориентирована на информационные жанры, хотя и не ограничивается ими. Заметка, корреспонденция, репортаж, информационное интервью объективно преобладают потому, что спортивная журналистика по сути своей событийна [1].

Спортивная периодика глубоко информативна и направлена на осведомление читателей о самых свежих новостях и событиях в мире спорта, которые отличаются своей актуальностью.

Однако информационными жанрами спортивная журналистика не ограничивается, следовательно, кроме информационной, у нее есть и другие функции.

Так, Г. Я. Солганик утверждает, что одна из главных задач спортивной прессы — передать суть, характер, драматизм борьбы. Эта задача, как и сам объект, многогранна, сложна. Нужно показать событие в целом: его участников, зрителей, перипетии борьбы и т. д. Сложность задачи предопределяет и многообразие подходов и методов: анализ, синтез, описание, повествование, рассуждение, оценка [2].

На страницах газеты «Советский спорт» кроме репортажей и заметок можно встретить тексты такого жанра, как обзор, а накануне крупных спортивных соревнований и сразу после них имеют место аналитические статьи прогностического либо итогового характера. В спортивном обзоре репортажные элементы очень тесно переплетаются с аналитическими фрагментами, поскольку информация с различных соревнований или матчей синтезируется на основе не только информационного, но и так называемого «экспертного» фактора. Само понятие «обзор» подразумевает, что журналист должен не только предоставить читателю совокупность данных, но и представить их как единую систему, взаимосвязанную и неделимую. В этом случае используются дедуктивные и индуктивные методы построения текста.

В аналитической статье находят отражение перечисленные В. Г. Солгаником «повествование», «рассуждение» и «оценка». В корне неверным является распространенное утверждение, что в аналитике нет места репортажным элементам. Ведь если автор аналитической статьи проводит детальный разбор фрагмента футбольного матча на страницах газеты, он обязан предварительно описать его в словесной форме, иначе читатель, не видевший матча, не поймет автора. Тот же самый метод применим и к оценке событий: анализируя, журналист так или иначе будет критиковать (валить) спортсмена, команду, руководителя федерации и т. д.

Рассмотрев спортивные периодические издания страны («Спорт-Экспресс», «Независимую спортивную газету») за период с 2014 по 2016 годы, мы увидели, что обзоров на их страницах не встретилось. Они присутствуют в основном на спортивных интернет-порталах, поскольку обмен информацией во «всемирной паутине» является делом обычным. В печатных же источниках обзоры прессы встречаются редко, поскольку конкурировать на равных со спортивными интернет-ресурсами можно только благодаря эксклюзивному контенту. Поэтому в периодической спортивной печати в понятие «обзор» вкладывается совершенно другой смысл.

Например, «Спорт-Экспресс» отказывается от составления обзоров по пространственному признаку. Это вполне оправданно: общероссийское издание не может позволить себе концентрировать внимание на одном городе, игнорируя при этом интересы других городов. Но региональные спортивные издания в силу локальности охвата территории часто прибегают к подобному принципу, поскольку крупные и продолжительные соревнования чаще всего проводятся в краевых или областных центрах, где и базируются редакции таких изданий.

Трудно представить себе спортивное издание без аналитического материала, называемого спортивной аналитической статьей. В качестве примера обратимся к «Независимой спортивной газете», активно освещающей матчи футбольных команд края «Кубань» и «Краснодар», которые выступают в чемпионате России. Увидеть матчи с их участием нетрудно, следовательно, среди читателей «Независимой спортивной газеты» преобладают те, кто посмотрел матч. Но многие зрители (болельщики) не являются экспертами, в то время как читатели газеты хотят выслушать экспертное мнение. А в аналитической статье автор разбирает поединок с экспертной точки зрения и может поведать читателю много интересных нюансов, скрытых за пеленой эмоций и переживаний читателя (болельщика).

Интересна и работа редактора с репортажными текстами. В региональных спортивных периодических изданиях деталей, о которых идет речь, больше, чем в федеральных, поскольку именно этим они завоевывают свою аудиторию. Журналист местного издания должен показать, что он, в отличие от журналистов «Спорт-Экспресса» или «Советского спорта», действи-

тельно был на месте событий и передал читателям сведения из первых уст. Региональному журналисту проще подметить интересные реплики участников соревнований, поскольку он находится в гуще событий. Но с выражением собственной позиции у репортеров региональных изданий ситуация обстоит зачастую хуже, поскольку определенная «региональность» мышления не позволяет им выйти на уровень своих федеральных коллег. Однако стоит признать, что слишком обобщать, на местах тоже работают квалифицированные журналисты.

Так, в «Независимой спортивной газете» в качестве репортеров со стажем себя зарекомендовали Сергей Бакаев и Антон Тихий. Их материалы регулярно выходят на первой полосе газеты, идет ли речь о статьях с футбольных, гандбольных, хоккейных, регбийных или баскетбольных матчей. Они отличаются узнаваемостью слога, умением уместить емкий по содержанию материал в небольшой объем, пристальным вниманием к комментариям участников событий. Их материалы имеют колкие, остроумными заголовками. Материалы близки к образцу, которые в мировой практике принято называть классическими спортивными репортажами. К характерным черты репортажа относят:

- ясный, лаконичный и вместе с тем пестрый на авторские ухищрения слог материалов;
- четкое структурирование текста, логичное разбиение на абзацы и их взаимосвязь между собой;
- обоснованность авторских отступлений и их гармоничное вплетение в контекст репортажа;
- умение укладываться в очерченный редактором объем (изначальное понимание «рамок» материала и его уместная сжатость);
- стремление к объективности, использование различных комментариев.

На основе вышесказанного может возникнуть вопрос, в чем региональные журналисты уступают журналистам из федеральных спортивных периодических изданий, если в текстах этих авторов так много положительного. Разница заключается в информационном охвате. Сергей Бакаев специализируется на матчах футбольных «Кубани» и «Кубаночки», гандбольного «СКИФа»; Антон Тихий освещает игры футбольного «Краснодара» и баскетбольного «Локомотива-Кубани». Следовательно, охват информационного пространства заметно более узкий, чем у авторов федеральных изданий, которым нужно успеть описать игры множества команд из различных регионов. Эта задача в разы труднее, поэтому их стиль написания репортажа отличается меньшим количеством отступлений и более высоким сосредоточением своего внимания непосредственно на самом матче (если речь не идет об играх, которые респондент видел вживую).

В спортивной журналистике есть жанр, который постепенно превалирует над репортажем и на сегодняшний день может стать первым по популярности. Речь идет об интервью — жанре, включающем в себя много разновидностей, но, тем не менее, цельном и интересном для жанрового анализа.

Если в советское время спортивная аналитика не мыслилась как что-то другое, чем статья либо колонка эксперта или главного редактора издания, то сейчас не каждому автору аналитических материалов хватает специализированных знаний. Поэтому в 1990-е, после развала советской спортивной журналистской идеологии, начал зарождаться новый жанр — аналитическое интервью. Он формировался довольно медленно ввиду того, что многим авторам приходилось осваивать этот жанр без должной профессиональной подготовки. Формирование жанра продолжается и по сей день. Однако работа сотен спортивных журналистов принесла определенные плоды и вывела жанр аналитического интервью на новую ступень становления.

Как правило, аналитическое интервью, которые представляет собой результат «диффузии» аналитической статьи и интервью, более близко ко второму жанру, чем к первому. Причина заключается в том, что в этом жанре сохраняется форма диалога. Но нельзя не отметить, что далеко не всегда в таких материалах присутствует форма «вопрос — ответ»: в аналитиче-

ской беседе, по сути, участвуют два эксперта, и даже, если один из них представляет мир спорта, а другой — журналистику, по своему уровню подготовленности к предметному разговору они находятся в одинаковых условиях. Журналисту неинтересно расспрашивать собеседника, который высказывает свою точку зрения, а эксперт из мира спорта волен согласиться или не согласиться с ней. Следовательно, речь о форме «вопрос — ответ» не идет.

Скандалы, ссылки на знаменитостей, нестандартные вопросы и ответы — именно это, по мнению специалистов, привлекает аудиторию. «Адское интервью» — тот самый кардинально новый жанр в спортивной публицистике, о котором говорит О. Шмидт [3].

Однако на страницах «Независимой спортивной газеты» «адских интервью» мы не найдем. Интервью в этом периодическом издании представляют собой классические портретные интервью, направленные на формирование образа того или иного спортсмена/руководителя/тренера.

Таким образом, мы выяснили, что жанр интервью в силу своей популярности порождает «побочные» жанры, которые неразрывно с ним связаны, но стремятся к самостоятельности. Разумеется, этот процесс будет продолжаться и впредь, а потому главному редактору нужно внимательно следить за ним и обязательно быть в курсе всех современных тенденций.

Итак, освещение спортивных мероприятий требует от автора как максимального погружения в специфику вида спорта, так и глубокой аналитики происходящего. Основой спортивной журналистики является максимально актуализированная информация, и материалы различных жанров в спортивной журналистике должны быть привязаны к сегодняшней ситуации в мире.

Спортивным материалам присуща экспрессивность, но ее переизбыток влияет на качество текстов. В свою очередь, палитру традиционных аналитических и художественно-публицистических жанров в спортивных периодических изданиях дополняют жанры спортивного обзора и спортивного аналитического интервью, а также такие формы спортивного интервью, как репортаж-интервью и обзор-интервью.

Особенности спортивного обзора в сравнении с понятием традиционного журналистского обзора заключаются в разнообразии принципов компоновки материалов и процентном преобладании статистических данных над авторским текстом. Спортивная аналитическая статья характеризуется активным взаимодействием с жанром спортивного репортажа и вбирает в себя репортажные приемы.

В свою очередь, спортивный репортаж в спортивном периодическом издании может конкурировать с теле- и радиорепортажами за счет авторских отступлений, которые придают ему авторитетность и дополнительный интерес для читателя. В сравнимом по популярности с репортажем жанре спортивного интервью наиболее явно прослеживаются принципы жанровой диффузии, и в результате аналитическое интервью становится фактически самостоятельным жанром, хотя и не теряет связи с жанром интервью в его классическом понимании.

Список использованной литературы:

1. Алексеев, А. К. Спортивная журналистика: учеб. пособие / А. К. Алексеев, С. Н. Ильченко; фак-т журналистики Санкт-Петербургского гос. ун-та. — Ч. 1. — СПб., 2009. — 207 с.
2. Солганик, Г. Я. Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Г. Я. Солганик. — М. : Мысль, 1989. — 220 с.
3. Шмидт, О. «Размывание» жанров в центральной и региональной спортивной печати: история и причины явления // Вестник ТвГУ. — 2014. — № 1. — С. 200–204.

РОССИЙСКИЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА НА КАИРСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КНИЖНОЙ ЯРМАРКЕ

А. Г. Киндилов

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Книжные ярмарки сегодня занимают важную нишу издательского рынка. Число ежегодно проводимых в мире выставок-ярмарок насчитывает десятки тысяч — Каирская международная книжная ярмарка одна из крупнейших. В статье рассматривается данная ярмарка, исследуется участие в ней российских издательств. Изучаются публицистические работы авторов, которые занимались изучением книжных ярмарок.*

***Ключевые слова:** книжная ярмарка, издательский рынок, Каирская международная книжная ярмарка, издательское дело, книга, АСТ, Эксмо.*

В современном обществе выдвигаются на первый план интеллект, знания и профессионализм каждого из его членов. Однако важнейшая роль, несмотря на многочисленные прогнозы, по-прежнему принадлежит книге.

Роли книжных выставок-ярмарок обусловлены интенсивным процессом интеграции, наблюдающимся в книжном деле: книжные рынки отдельных стран, перерастают национальные границы. При этом взаимодействие внутреннего и внешнего книжных рынков происходит на многих уровнях, главным из которых является экспорт и импорт книг, продажа лицензий и покупка их у зарубежных правообладателей, торговля через Интернет, участие в международных и национальных выставках-ярмарках [1, с. 69].

Сегодня выставочно-ярмарочная деятельность стала неотъемлемым элементом инфраструктуры современного рынка. Число ежегодно проводимых в мире выставок-ярмарок насчитывает десятки тысяч, одна из самых крупных — Каирская международная книжная ярмарка [3].

Роли книжных ярмарок на издательском рынке посвящены работы Б. С. Есенькина, Ю. Ф. Майсурадзе, Б. В. Ленского и других ученых.

В плане исследования поставленной проблемы большой интерес представляет Каирская международная книжная ярмарка, которая в 2017 году проходила в 48-й раз, с 26 января по 10 февраля. В ней приняли участие 32 страны, в том числе и Россия, значительно расширившая программу мероприятий и экспозицию стенда. Ее организатором выступает Генеральная египетская книжная организация, созданная в 1969 году, а дата первого проведения совпадает с празднованием 1000-летия основания Каира.

Каирская ярмарка — одна из старейших и крупнейших в арабском мире, ежегодно привлекающая около двух миллионов посетителей и тысячи продавцов книг. Её посещают частные компании и государственные учреждения, розничные торговцы книг. В течение почти трех недель проводятся лекции, публичные чтения и другие массовые мероприятия [1]. Материалы представляются на английском, арабском и других языках. Ярмарка намеренно ориентируется на обычных египтян, устраивая мероприятия под открытым небом.

Каирская ярмарка известна также по той причине, что египетские издательства выпускают три пятых литературы на арабском языке. По своей величине она уступает разве что крупнейшей ярмарке мира — Франкфуртской.

На национальном стенде Российской Федерации экспонировалось более 300 книг ведущих отечественных издательств, в их числе «Эксмо», «АСТ», «Издательство Елены Шубиной», «Азбука-Аттикус», «Время», «Просвещение», «Белый город», «Бослен», «Вагриус», «Вече», «ОГИ», «ArsisBooks», «Аквилегия-М», «У Никитских ворот», «Б. С. Г. Пресс» и многие другие.

На стенде состоялись традиционные презентации Московской Международной книжной выставки-ярмарки и Санкт-Петербургского книжного салона, что позволило привлечь внимание потенциальных участников этих двух российских выставок.

В первые дни работы книжной ярмарки на российском стенде телеканал Russia Today организовал показ документальных фильмов об общественной и культурной жизни нашей страны. Зрителями стали около 900 посетителей ярмарки.

Координатор программ Института перевода, поэт, эссеист Игорь Сид и востоковед Анна Беликова выступили на круглом столе «Проблемы литературного перевода», организованном Египетской ассоциацией выпускников университетов и институтов Российской Федерации и других стран СНГ.

В тот же день в конференц-зале ярмарки состоялся круглый стол «Россия и Египет: литературный диалог», модераторами стали адъюнкт-профессор факультета гуманитарных наук Каирского университета, экс-директор Бюро культуры Египта в Москве Атеф Моатамед Абдель-Хамид Мохамед и писательница Доха Аси.

В дискуссии приняли участие руководитель египетского Национального центра перевода, известный философ Анвар Могис, директор Египетско-российского фонда культуры и наук Хусейн Эль-Шафи, председатель Египетской ассоциации выпускников университетов и институтов Российской Федерации и других стран СНГ Шериф Хассан Гед и другие [5].

Дискуссия показала огромный интерес литературного сообщества Египта к теме переводов русской литературы, особенно современной, на арабский язык и наоборот к творческому взаимодействию с литературным сообществом России.

На национальном стенде России прошла презентация программ и проектов Института перевода, среди которых Международный конгресс переводчиков художественной литературы, Русско-арабская школа переводчика. В презентации приняли участие слушатели первого выпуска школы.

Содержательным и интересным было выступление Владимира Белякова, приуроченное к 70-й годовщине кончины выдающегося русского египтолога профессора В. С. Голенищева (1856–1947). Докладчик раскрыл основные события в жизни и творчестве учёного, рассказал о блестящей научной карьере В. С. Голенищева, о его поездках в Египет, о коллекции египетских древностей, переданной затем Государственному музею изобразительных искусств им. А. С. Пушкина (ГМИИ) в Москве.

Особое внимание было уделено египетскому периоду творчества В. С. Голенищева. Он основал кафедру египтологии в Каирском университете, составил опись папирусов в Египетском музее Каира. В лекции принял участие директор издательства «Анба Русия» («Новости России») Хусейн аш-Шафии, продемонстрировавший две новые книги на арабском языке, посвященные В. С. Голенищеву. Одна из них содержит фотографии наиболее интересных экспонатов древне-египетской коллекции Голенищева, выставленных в ГМИИ в Москве [3].

Во время работы российского стенда на каирской книжной ярмарке прошла лекция о творчестве Андрея Платонова. Председатель Египетской ассоциации выпускников университетов и институтов Российской Федерации и стран СНГ Шериф Хассан Гед. Хаба Абдулла М. Хассан рассказал слушателям об особом отображении трагических событий после Октябрьской революции, в частности, в творчестве Андрея Платонова, который освободился от классического литературного языка и создал новый мир для своих героев. Арабский читатель познакомился с повестями Платонова только в 2016 году, когда издательство «Суал» в Ливане выпустило три из них — «Джан», «Котлован» и «Ювенильное море».

Таким образом, Каирская международная выставка способствовала не только продвижению российских книжных издательств на арабский издательский рынок, но и стала одним из знаменательных мероприятий, способствующих развитию диалога культур посредством литературы.

Список использованной литературы:

1. Бейлина, Е. Университетская книга // Информационно-аналитический журнал. — М., 2017.
2. Есенькин, Б. С., Майсурадзе, Ю. Ф. Книжный бизнес: отечественный и зарубежный опыт. — М., 2006. — 190 с.
3. Каирская международная книжная выставка // Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: www.gebo.gov.eg.
4. Ленский, Б. В. Книга в современных информационных потоках. XXI век. // Девятая междунар. науч. конф. по пробл. книговедения. — М., 2006. — 236 с.
5. «Московский комсомолец» в Египте // Московский комсомолец. — 2017. — № 2 (120). — С. 3.
6. Проблемы взаимодействия издателей, книготорговцев и библиотек в едином информационном поле: Межотраслевой сборник статей. — М., 2012. — 136 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СТРУКТУРА И ГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ БАННЕРОВ

И. А. Лыкова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

М. В. Захарова,

преподаватель

Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена баннерной рекламе как методу продвижения электронных изданий. На современных примерах рассматривается специфика графического исполнения баннеров и их структура. Также выделяются характерные особенности, в зависимости от целевого назначения издания.*

***Ключевые слова:** электронные издания, интернет-продвижение, интернет-маркетинг, баннеры, графический дизайн.*

Электронное издание — электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения [5]. Средствами продвижения в контексте электронных изданий выступают различные виды интернет-рекламы. Интернет-реклама — представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [3]. Решение использовать виды интернет-рекламы принимается индивидуально для каждого случая, исходя из характеристик группы

товаров, целевой аудитории, бюджета, сроков проекта кампании, стратегии развития и т. д. За последний год темпы роста медийной рекламы в целом замедлились. Однако баннерную рекламу по-прежнему называют наиболее эффективной.

Баннер — графическая вставка на интернет странице или группе страниц, как правило, исполняющая роль гиперссылки, созданная с целью привлечь внимание посетителя сайта к товару/услуге рекламодателя. Баннер предлагает к показу замкнутое в прямоугольник или иную форму изображение, которое может даже изменяться под влиянием действий пользователя [3]. Баннеры в структуре веб-страниц в большинстве случаев выделяются по краям: на боковых панелях и ближе к верхней или нижней части отображаемого листа по центру.

Если первые баннеры, созданные за рубежом, имели сходство с модульной печатной рекламой в том, что обладали статичностью, то главным отличием последующих баннеров стало присутствие динамики. По этому показателю современные баннеры разделяются на динамичные и статичные [4].

Разница этих типов баннеров, во-первых, в объеме размещаемой текстово-изобразительной информации. Во-вторых, по статистике, приводимой А. Кураковым в книге «Эффективное продвижение сайтов», отклик у анимированных баннеров на 25% выше, чем у статичных. А динамичные мультимедийные баннеры, позволяют не только увеличить отклик, но и эффективнее решить другие поставленные задачи [2]. Например, на баннере, размещенном на странице издательства «АСТ» появляется вопрос: «Хочешь правду?», рядом изображение книги Д. А. Глуховского «Метро 2035». Баннер перенаправляет на страницу с возможностью заказать книгу у издательства или прочитать фрагмент электронного издания.

Визуальное редактирование каждого типа баннеров также различается. Со статичным баннером работать легче, потому как мы имеем дело с одним изображением. В динамичных баннерах необходимо проработать не только каждый кадр изображения, но и переходы, с помощью которых, можно получить различные визуальные эффекты.

Работа с текстом в каждом кадре динамичного баннера также имеет свои особенности. Рассматривая динамичные баннеры по присутствию текстовой информации, их можно сгруппировать следующим образом:

- текст присутствует на кадре вместе с картинкой;
- текст присутствует на отдельном кадре (сменяет картинку) [3].

Площадь баннеров небольшая и размещение мелких деталей невозможно. Текст должен быть читаем и не контрастным по сравнению с графикой. При размещении текста вместе с картинкой последняя или служит фоном, или отделена визуально от текста. Для слогана отводится примерно четверть высоты баннера.

Рассмотрим текстово-изобразительные вариации исполнения баннеров. По аналогии с жанрово-стилистической классификацией текстов массовой коммуникации можно выделить два типа исполнения по логико-эмоциональному признаку:

1. Информационные баннеры — сообщают о событиях, кратковременных предложениях, специальных ценах. Текст в информационных баннерах имеет приоритет над изображением.

2. Эмоционально-развлекательные баннеры — подобные баннеры предлагают поучаствовать в промоакциях, поиграть во flash-игру, ответить на тест. Сам баннер нередко является одной из составляющих вирусной рекламной акции, спланированной с целью повышения узнаваемости марки [1].

Текстовые конструкции в эмоционально-развлекательных баннерах часто составлены в виде вопросов и готовых решений. Например, на сайте издательства «Питер» текст баннера интригует: «Внимание! Конкурс. Прояви фантазию. И выиграй» — баннер ведет на страницу издательства, где объясняются подробности рекламной акции: «Стань участником интерактивного конкурса ИД «Питер» — попробуй свои силы в рекламном творчестве! Прояви фантазию — и выиграй цифровой фотоаппарат!»

При работе с баннером приходится иметь дело с тремя его составляющими: текстом, цветом и графикой. Причем, с точки зрения редактирования все составляющие можно отнести к элементам визуализации, даже текст в баннере обязательно выступает в качестве декоративного элемента: должен быть читаем, выполняться в едином стиле с изобразительным рядом. Ради эффективности нужно делать упор на визуальную составляющую, динамичность и интерактивность. Совмещение текста с графикой дает хорошие результаты. Например, вместо стандартного использования обложки книги или журнала, можно обыграть их название или слоган в визуальном образе. Также можно сосредоточить внимание на содержании издания, его героях, если их образы достаточно яркие — этот подход успешно применяется при продвижении художественной литературы.

Текст, используемый в баннере, в основном краткий. Потому как текст чаще служит для пояснения картинки, запоминания и напоминания названия издания или события, связанного с его продвижением. Что касается количества цветов, то для простых баннеров выбирают не больше трех-четырех. Обилие цветовых решений может затруднить восприятие [3].

В баннерах, рекламирующих книги, замечена прямая зависимость между иллюстрациями баннера и целевым назначением книги. Для литературно-художественных изданий предпочтительны сюжеты из них. Иллюстративный ряд чаще представлен рисунками, стилизованными под художественное оформление книги. В некоторых случаях баннер демонстрирует фотографию автора произведения, если он уже широко известен.

В баннерах научно-популярных изданий также можно встретить фотографии авторов. Это характерно для переводной бизнес-литературы. Чаще же в баннерах научно-популярных изданий иллюстрации содержат узнаваемые предметно-описательные образы, сюжеты из деловой и общественной жизни, схемы, диаграммы или абстрактные графические элементы.

Меньше всего иллюстраций в учебных изданиях. Часто это только обязательная демонстрация обложки.

Таким образом, вопрос графического исполнения рекламных баннеров электронных изданий является одним из основополагающих при использовании продвижения в сети Интернет и должен решаться компетентными специалистами, на основе структурированной информации: целевого назначения, читательского адреса, формата, жанра и других критериев.

Список использованной литературы:

1. Андреева, К. А. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. — СПб. : Питер, 2015. — 240 с.
2. Кураков, А. Е. Эффективное продвижение сайтов. — М. : СамИздат, 2011. — 61 с.
3. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. — СПб. : Питер, 2012. — 272 с.
4. Юрковская, О. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах. — СПб. : Питер, 2014. — 192 с.
5. ГОСТ Р 7.0.83–2013. СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения.

СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ: ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ И ИНТЕРНЕТ-ПРОДАВЦЫ

И. А. Лыкова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. А. Абрамова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья содержит структурированную информацию о состоянии российских и зарубежных электронных библиотек, а также интернет-магазинов электронных изданий. На конкретных примерах рассматриваются способы распространения электронных изданий: как государственные, так и коммерческие — их различия, преимущества, пути развития.*

***Ключевые слова:** электронные библиотеки, электронные издания, интернет-магазины, способы распространения, интернет-продавцы.*

Электронная библиотека — упорядоченная коллекция разнородных электронных документов (в том числе книг, журналов), снабженных средствами навигации и поиска [1]. Электронная библиотека не подразделяется на выпуски и обновляется постоянно по мере появления новых материалов. В отличие от сайта со свободной публикацией, электронная библиотека, подбирается координатором проекта по своему усмотрению и не предусматривает создания вокруг публикуемых текстов коммуникативной среды. При этом в практике отдельных интернет-проектов могут возникать и гибридные формы и промежуточные решения: так, открытие в электронной библиотеке «Сетевая Словесность» гостевых книг для каждого публикуемого автора в известной степени вносит в проект элемент формирования коммуникативной среды, состоящей из авторов и читателей, что для электронных библиотек нехарактерно [1].

Существует два типа электронных библиотек: коммерческие, созданные для получения прибыли и некоммерческие, главной целью которых стоит популяризация чтения [4].

Некоммерческие электронные библиотеки обеспечивают массовое распространение книги и сопутствующих услуг. Это особенно важно для жителей удаленных городов и деревень.

Первым проектом по созданию некоммерческой электронной библиотеки стал проект «Гутенберг» — общественная инициатива по созданию и распространению электронной универсальной библиотеки. Проект, основанный в 1971 году, предусматривает оцифровку и сохранение в текстовом формате различных произведений мировой литературы — в основном это тексты, находящиеся в свободном доступе [2]. На сайте указано, что для бесплатной загрузки доступно более 49 000 документов. Язык большинства текстов — английский. Из других языков чаще всего представлены французский, немецкий, финский, нидерландский. Также есть тексты на русском, каталанском языке, санскрите и других языках.

Самая известная некоммерческая библиотека в русском Интернете — библиотека Максима Мошкова (<http://www.lib.ru>), информационный объем которой превышает 1,7 Гб. Она была создана в 1994 г. Читатели ежедневно пополняют ее новыми файлами. Здесь есть все виды литературы: любой пользователь может найти и загрузить необходимое издание.

Виртуальными электронными библиотеками называют также представительство реальных крупных библиотек в Интернете. Наибольший интерес представляет сводный каталог Государственной публичной научно-технической библиотеки (www.gpntb.ru). Ресурс имеет развитый поисковый интерфейс. По умолчанию он рассчитан на тематический поиск по ключевым словам, с возможностью использования метаинформации (заглавие, автор, предметные рубрики). Сводный каталог научно-технической литературы содержит более 400,000 записей и отражает содержимое всех крупных российских библиотек.

Коммерческие электронные библиотеки, рассылающие в электронном формате литературу и оказывающие дистанционно библиографические услуги, в высокой степени используют преимущества сетевых технологий для повышения качества и скорости оказания услуг. Для торговли электронными изданиями, важнейшим фактором является фактор времени [3]. Насколько важно оказаться первым, видно на примере американской фирмы Amazon.com. Не имея ни одного традиционного книжного магазина, она первой создала «виртуальный прилавок» и быстро преуспела в продаже книг через Интернет, выручив в 1996 г. около 16 млн дол, а в 1997 г. — уже более 121 млн дол.

На сегодняшний день в России существует ряд интернет-продавцов электронных книг. Рассмотрим основных поставщиков электронных изданий.

«ЛитРес» (<http://www.litres.ru/>) — один из главных продавцов электронных книг в России и странах СНГ. Компания основана в 2006 году. Имеет большой список сотрудничающих издательств, таких как «Эксмо», «Рипол-классик», «Азбука-Аттикус», «Манн, Иванов, Фербер» и др. «ЛитРес» не является магазином специализированных изданий и имеет в своем ассортименте около 800 тыс. книг разных жанров. Для удобства чтения на современных смартфонах и планшетных компьютерах компания создала приложение «Читай!», с помощью которого можно со значительным комфортом покупать и читать электронные книги.

MyBook (<http://mybook.ru/>) — новый проект на рынке электронных изданий, созданный издательством «Эксмо» [5]. Это современная библиотека бестселлеров и классической литературы разных жанров. Привычная идея библиотеки в том, что вместо покупки отдельных книг сервис предлагает подписку на определенный срок ко всему каталогу. Почти для каждой книги есть пробный фрагмент, который можно просмотреть бесплатно. Существует также бесплатный каталог изданий (более 8 тыс.), куда входят произведения классической литературы и издания, которые авторы и издатели разрешили читать без оплаты. Интересная особенность библиотеки — на основе выбранных книг система MyBook рекомендует читателям издания, похожие на те, которые их уже заинтересовали. Библиотека также имеет одноименные приложения для популярных смартфонов и планшетных компьютеров.

Bookmate (<https://bookmate.com/>) — сервис для чтения электронных книг по подписке. Библиотека также имеет бесплатное мобильное приложение, позволяющее сохранять и читать книги даже в режиме оффлайн. Сервис предлагает различные подборки, собранные как администраторами ресурса, так и постоянными читателями. На сегодняшний день ресурс обладает более 500 тыс. изданий, 2 млн читателей, сотрудничает с 600 издательствами, предлагает для чтения книги на девяти языках.

Помимо специализированных книжных интернет-магазинов электронных изданий, большой популярностью среди читающих пользуются приложения Google Play и App Store — универсальные магазины медиаконтента для современных электронных устройств на платформах Android и iOS соответственно. Их отличает привычность пользователя к универсальным приложениям, стабильность и надежность работы, удобство интерфейса и безопасность оплаты электронных изданий. Для некоторых изданий существует возможность скачать бесплатно. Оба онлайн-супермаркета предлагают большое количество литературы разных жанров и направлений.

Список использованной литературы:

1. Антопольский, А. Б., Маркарова, Т. С., Данилина, Е. А. Правовые и технологические проблемы создания и функционирования электронных библиотек. — М. : ИНИЦ «Патент», 2008. — 207 с.
2. Бирюков, П. И. Интернет-шопинг: реальный путеводитель по виртуальным магазинам. — Ростов н/Д.: Феникс, 2012. — 157 с.
3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 320 с.
4. Севостьянов, И. О. Продвижение порталов и интернет-магазинов. — СПб. : Питер, 2014. — 224 с.
5. «Эксмо» запустило онлайн-библиотеку MyBook [Электронный ресурс] // Pro-books.ru. — 2012. — URL: <http://pro-books.ru/news/3/10500> (дата обращения 09.02.2017).

ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ НА СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Д. Д. Лютова

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции

А. А. Цаканян,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы современного состояния российского рынка молодежной периодической печати. Приводятся основные критерии актуальности журналов для молодежи, такие как тематика, контент и другие.*

На основе анализа издательского рынка, условий сосуществования печатных средств массовой информации и интернет-источников делаются выводы о возможности и целесообразности создания и продвижения нового печатного периодического издания.

***Ключевые слова:** периодическое издание, молодежный журнал, тематика, СМИ, актуальность, интернет.*

Доминирование журнального сегмента на отечественном издательском рынке, активные темпы роста аудитории и, соответственно, доходов журнальных изданий являются весомыми причинами для исследования современного журнального рынка.

Именно активизация региональных журналов, обусловленная во многом приходом на российский рынок зарубежной прессы, появлением новых периодических изданий, стала тем основным фактором, который характеризует современный журнальный рынок [4].

По большей части стремительный прирост наблюдался у такого вида периодических изданий, как молодежные журналы. Следует отметить, что зарождение журналов для молодежи в России можно отнести к середине XVIII века. И уже тогда они носили не только просветительский, но и развлекательный характер [1].

Среди наиболее распространенных на данный момент изданий можно выделить следующие: «Oops!», «Лиза», «Yes», «Bravo», «Elle Girl», «Cool» и др.

Качество, контент, тираж, ценовая политика, территория распространения — каждый из этих показателей является ключевым в определении актуальности издания. И если говорить о вышеуказанных журналах, то их популярность у аудитории полностью оправдана. Поэтому они составляют жесткую конкуренцию для «новичков» издательского рынка.

Основной пласт размещенных на прилавках магазинов молодежных журналов рассматривает вопросы моды, музыки, кинематографа, в общем, европейской и американской культуры. Российский «шоубизнес» (наиболее популярный пласт современной русской культуры) представлен здесь в меньшем объеме.

Однако стоит заметить, что направлений в современной молодежной культуре много, и существующие на издательском рынке издания не могут полностью отразить все культурные веяния нашего времени. Значит, шанс для издателя, желающего создать и успешно продвинуть принципиально новый журнал, есть.

Как уже было сказано, спектр тем изданий для молодежи довольно широк. Поэтому создателю журнала необходимо выбрать то направление, которое на рынке издательской продукции представлено не в полной мере или не затронуто вовсе. Это, в первую очередь, необходимо для того, чтобы будущее издание было конкурентоспособным, занимало собственную нишу, и не было аналогом уже существующим.

По-другому обстоит дело с актуальностью создания печатного издания в условиях существования такого мощного «соперника», как интернет. Относительная доступность, скорость получения информации, возможность выхода на иностранные источники информации — это далеко не весь список видимых преимуществ сети Интернет.

Появление этого нового типа СМИ привело в действие «механизм» постепенного сдвига традиционных типов на второй план. Постепенное вытеснение привычных абсолютно всем газет, журналов, даже книг наблюдалось на протяжении развития и внедрения «всемирной паутины». Сейчас и подрастающее поколение, и многие взрослые предпочитают сравнительно долгому ожиданию выхода в свет печатных СМИ быстрое и практически беспрепятственное получение информации из Интернета.

Однако и здесь есть свои нюансы. Во-первых, по сравнению с традиционными СМИ Интернет все еще находится на начальной стадии развития и внедрения, поэтому некоторым слоям населения легче пользоваться более «простыми», привычными источниками информации.

Во-вторых, несмотря на практическую доступность Интернета, некоторую информацию найти здесь бывает трудно, в редких случаях, невозможно. Отсюда — вновь приходится обращаться к печатным документам.

В-третьих, «механизм», о котором мы говорили ранее, все-таки не действует на полную «мощь», так как у традиционных типов СМИ имеются свои приверженцы, и те, кто часто пользуется Интернетом, не пренебрегают устоявшимися источниками информации.

В-четвертых, несмотря на широту распространения и популярность онлайн-источников информации, печатные СМИ имеют более стабильный и постоянный «доход» от реализации [3].

Так что, нельзя с уверенностью говорить о том, что печатные СМИ потеряли аудиторию и не являются актуальными в наше время.

Однако, если говорить о молодежном журнале, не стоит забывать, что именно у подрастающего поколения в данный момент на первом месте все же стоит удобный и быстрый Интернет со всем его широким спектром возможностей (от быстрого поиска информации до просмотра видео и общения на больших расстояниях). В этом случае тому, кто будет выдвигать на рынок издательской продукции новый журнал, следует сделать его действительно интересным, познавательным и ярким, чтобы аудитория могла отдать предпочтение ему.

Учитывая вышеприведенные факты, с уверенностью можно сказать, что новое, качественно оформленное издание с актуальной тематикой и разнообразным контентом вполне может занять свое место среди уже существующих и даже составить им конкуренцию.

Список использованной литературы:

1. Журналы для молодежи [Электронный ресурс]. — URL: http://www.lib05.ru/virtual_exhibition/zhurnaly-dlya-molodezhi (дата обращения: 01.02.2017).
2. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы [Электронный ресурс]. — URL: <http://rgorel.ru/pub/24.php> (дата обращения: 05.02.2017).
3. Пушкина, Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации [Электронный ресурс]. — URL: <http://moluch.ru/archive/67/11260/> (дата обращения: 24.02.2017).
4. Цаканян, А. А. Тенденции и закономерности развития журнального рынка в России // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы второй международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2015. — С. 238.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: ВИДЫ, ТИПЫ

Е. В. Перова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются корпоративные издания, как специальный сегмент, который выполняет функцию донесения до сотрудников компании информации о ее деятельности, сообщает о достижениях, выступает связующим звеном между руководством и персоналом. Анализируются виды и типы современной корпоративной прессы.*

***Ключевые слова:** корпоративные издания, издания для клиентов, издания для персонала, издания для деловых партнеров, профессиональные издания.*

Далеко не каждая компания в ходе своей деятельности задумывается об издании собственного СМИ. Но с уверенностью можно сказать, что сейчас это считается показателем уровня стабильности и успешности компании. Этот шаг оправдан по многим причинам, и в первую очередь, такие СМИ необходимы для координирования и ориентирования не только многочисленных покупателей, но и потенциальных деловых партнеров, а также для формирования корпоративного самосознания среди сотрудников. Рассмотрим классификацию корпоративных изданий по их виду.

Издание для персонала [5]. Такое издание является одним из важнейших инструментов коммуникации внутри компании. Для персонала оно является возможностью объединения и формирования корпоративных ценностей, а для менеджеров — это инструмент реализации стратегий и планов. Важную роль такие издания играют в компаниях, сотруд-

ники которых работают над разными проектами, в разных подразделениях или в разных городах. Для них это общая коммуникативная площадка, интегрирующая каждого в деятельность компании.

Издания для клиентов. Основная задача — формирование и поддержание лояльности клиентов к бренду, максимальное информирование о его деятельности и, соответственно, увеличение объема продаж товара или услуги. Этот формат наиболее востребован крупными сетями магазинов различного профиля, супермаркетов, крупных магазинов бытовой техники и пр.

Издания данного формата предназначены для того, чтобы формировать и поддерживать привязанность клиента к компании. Адресная рассылка, приложение номеров издания к существующим коммерческим изданиям, презентации издания, рассчитанные на привлечение новых клиентов, они эффективны и вызывают интерес. Контент таких изданий формируется так же, как и наполнение гляцевых журналов направления «стиль жизни». В обязательном порядке присутствуют статьи, посвященные взаимоотношениям внутри компании, сервисные разделы, художественная проза, интервью с известными персонами, оригинальные фотопроекты, развлекательные, игровые и интерактивные рубрики и др. При видимой простоте определение формата таких изданий требует ответственного и тщательного подхода к исследованию групп клиентов заказчика [2]. Содержание журнала должно быть разбито по возрастным, имущественным, образовательным и поведенческим стереотипам потребителя.

Издания для деловых партнеров. Основная цель таких изданий — налаживание бизнес-связей, формирование образа компании в деловой среде. Данный вид наиболее широко представлен отраслевыми изданиями, являющимися публичной площадкой для общения внутри определенной сферы бизнеса. Тем не менее, этот формат блестяще справляется с задачами внутреннего характера: формирование и развитие корпоративной культуры, осуществление информационной поддержки любых управленческих реформ внутри компании, служит прекрасным дополнительным инструментом мотивирования сотрудников.

При правильном позиционировании издание становится открытой площадкой для обсуждения текущих проблем, перспектив развития компании и способствует созданию атмосферы доверительного конструктивного общения между работниками всех уровней и подразделений. Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы, профильными законодательными актами (с момента их обсуждения и до вступления в силу), профильным программным обеспечением и т. д. Как правило, в таких изданиях отсутствуют развлекательные материалы, а иллюстративный ряд прост и функционален.

Визуальная привлекательность издания достигается благодаря качественной полиграфии, современным дизайнерским решениям в верстке и дорогой бумаге. Качество текстов в таких изданиях особенно важно, поскольку невозможно заставить человека полюбить издание и читать его регулярно, если содержание и форма подачи материалов не отвечает его интеллектуальным, эмоциональным и профессиональным запросам.

Профессиональные издания — это новый формат, появление которого давно назрело, но до сих пор он не был формализован и назван [3]. Все большее количество товаров и услуг подразумевает использование сложных технологий, в результате чего между конечным потребителем и производителем товара возникает еще одно связующее звено — профессионал, специалист, обеспечивающий потребителю получение максимальной пользы и удобства, а также безопасность при использовании той или иной продукции.

Одним из примеров можно назвать парикмахерскую индустрию, косметологию, фитнес. Перед компаниями, которые производят оборудование и расходные материалы для этих от-

раслей возникает задача — обеспечить профессионалов этой отрасли наиболее оперативной, ценной с их точки зрения информацией, привлечь особое внимание к себе и к своей продукции. Фирме — производителю важно создать эксклюзивные отношения с профессионалами, эмоционально и информационно включить их в свою корпоративную культуру и вместе с тем не ограничивать ни их, ни свою свободу маневра в области ценообразования, развития бизнеса и привлечения новых потребителей [3].

В зависимости от особенностей аудитории корпоративные издания делятся на две большие группы: издание для сотрудников компании и издание для внешних читателей [6]. Издание для сотрудников компании должно решать задачи и освещать проблемы, которые волнуют компанию. Генеральный директор может использовать это издание как инструмент управления персоналом, нематериальной мотивации сотрудников. Основной задачей издания для внешних читателей (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов) — PR-кампании, формирование благоприятного имиджа. Также, чтобы быть востребованным, издание для внешней аудитории должно содержать актуальную информацию о деятельности компании, о ее достижениях и успехах [4].

Типы корпоративных изданий делятся на: рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газета, журнал, бюллетень). Рекламные корпоративные издания — это имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании. Корпоративные издания по способам и каналам распространения подразделяются на печатные корпоративные издания (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист) и электронные корпоративные издания (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, сайт акций и мероприятий, регулярные электронные рассылки). Иногда предприятие одновременно выпускает несколько корпоративных изданий, каждое из которых работает на свою целевую аудиторию.

Корпоративные издания не только являются важным инструментом в формировании отношений между руководством и персоналом, они — своеобразный показатель развития организации. Именно такие СМИ создают положительный имидж компании для внешней аудитории.

Список использованной литературы:

1. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: определения и функции: Вестник университета Российской академии образования. — № 5 (43). — 2008. — С. 78.
2. ГОСТ 7.60–2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. — С. 5.
3. Всероссийский форум корпоративной прессы «КОРПРЕСС» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.corpress.ru/> (дата обращения: 22.12.2016).
4. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразие и единство [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gudym.ru> (дата обращения 22.12.2016).
5. Корпоративные издания эффективнее рекламы // Media On-line. — 2008. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=293076210> (дата обращения 26.12.2016).
6. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rcpublish.ru> (дата обращения 26.12.2016).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ. ПРИНЦИП РАБОТЫ, КОНЦЕПЦИЯ

Е. В. Перова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена корпоративным печатным или электронным средствам массовой информации. Раскрываются социальные цели и задачи корпоративных СМИ. Анализируется их роль в экономическом развитии на региональном уровне.*

***Ключевые слова:** корпоративные СМИ, региональные корпоративные СМИ, печатные корпоративные СМИ, электронные корпоративные СМИ.*

В условиях современного общества рыночной экономики корпоративные СМИ получили огромное развитие, они имеют огромное разнообразие. В первую очередь — это печатные издания: газеты, журналы, листовки, буклеты, брошюры. Второй вид корпоративных СМИ — электронные средства: радиопрограммы, телевизионные программы, сайты в Интернете. Если у предприятия недостаточно средств на полноценную программу, то сюжеты размещаются в существующих городских средствах массовой информации.

Любая корпоративная информация способствует повышению имиджа компании, корпоративным интересам, выступает инструментом позиционирования бренда.

Корпоративная пресса активно проникает в существующий информационный рынок. Этому есть ряд обоснований. Признак корпоративного СМИ — отсутствие информации о других видах бизнеса, о других субъектах данного бизнеса, соответственно, для аудитории — сотрудников какой-либо компании, это и является его особенностью. Благодаря корпоративной прессе осуществляется более открытое и персонализированное общение с персоналом, который не только полностью вовлечен в деятельность и политику компании, но и осознает свою роль и значимость в ее структуре. Растущий объем информации в таком издании может быть направлен как на потенциальных, так и на реальных потребителей, для которых наличие собственного корпоративного информационного центра является показателем уровня развития компании.

Также хотелось бы отметить, что и федеральные, и региональные корпоративные издания предполагают открытость, высокую информативность и убедительность, что, в свою очередь, доказывает, что они являются дополнительным инструментом управления корпорации.

Цели, функции и назначение таких СМИ зависят во многом от той целевой аудитории, на которую они ориентированы. К идеологической функции относится формирование корпоративной культуры на предприятии. Корпоративное издание должно оказывать влияние и внедрять сотрудникам предприятия корпоративные ценности, миссию компании, ее роль в обществе, регионе и стране в целом [3]. На страницах издания позиционируются стандарты и модели поведения работников, прививаются основы следования миссии компании ее фирменному стилю.

Толчок к развитию такие СМИ получили в середине девяностых годов. Большие развивающиеся корпорации стали формировать новые социально-экономические отношения, строить новое общество, появилась необходимость структурировать такие коммуникации.

На данный момент, пришло четкое осознание того, что корпоративные СМИ — эффективный инструмент менеджмента, с их помощью возможно решать множество задач: информировать работников о решениях и постановлениях руководства, создавать положительный

имидж предприятия, формировать четкую структуру, привлекать новых и удерживать уже существующих клиентов.

Корпоративная пресса предназначена также для информирования представителей целевой аудитории, в ней рассказывается о производственных процессах, о возникающих профессиональных проблемах и способах их разрешения. Работники получают всю информацию о своем предприятии, рыночной ситуации в их сфере, планах компании, о ее стратегии [2]. Если происходят какие-то изменения на рынке, на предприятии, в отрасли в целом, то важность такого корпоративного издания повышается существенно. Слухи в критические моменты растут с баснословной скоростью, поэтому ценность такого СМИ заключается в своевременном предоставлении объективной и честной информации [1].

Любая целевая аудитория имеет свой интерес в использовании корпоративных СМИ. Партнеры компании видят в предприятии, имеющем корпоративное издание, стабильного и сильного союзника. Коммерческой функцией издания является привлекательной для партнеров и новых клиентов. Покупатели видят в издателе престижного и современного производителя, у которого отлично идут дела, который развивает свою компанию. Повышается лояльность к бренду, а вслед за этим и покупательский спрос. Такие корпоративные издания могут стать полноценной площадкой для общения компании и клиентов, на страницах и в программах могут размещаться отзывы о продукции и предложения по ее совершенствованию [5].

Еще одно немаловажное предназначение корпоративных СМИ заключается в возможности интеграции информации, в обмене профессионально значимых данных. Именно в таких изданиях представляется возможным почерпнуть актуальную информацию по профилю работы предприятия, и она будет самой современной.

Одна из основных задач региональных корпоративных изданий — сделать их более правдивыми, современными и прибыльными. Тогда с уверенностью можно сказать, что на региональном уровне они могут соперничать по популярности с периодическими изданиями.

На сегодняшний момент, в региональной журналистике сложилось и функционирует несколько самых популярных типов корпоративных изданий, отличающихся особенностями целевой аудитории:

- отраслевые корпоративные издания, ориентированные не только на персонал, но и на властные структуры. Они являются своеобразным каналом, защищающим интересы компании;
- издания только для персонала, которые осуществляют коммуникации между сотрудниками и руководством компании;
- издания смешанного типа, которые освещает темы, близкие и сотрудникам, и внешней аудитории;
- издания, ориентированные на потребителей. Это клиентские СМИ, в которых рассказывается преимущественно о компании и продукте.

Все типы изданий представлены в Краснодарском крае, но чаще всего встречаются внутрикорпоративные и клиентские СМИ.

К клиентским изданиям, например, можно отнести ежемесячный журнал «Табрис». Его основной функцией является формирование спроса на продукцию в сети магазинов данной марки. Журнал информирует о продукте, привлекает новых потребителей, удерживает интерес старых. Данное издание ориентирует покупателей в акциях магазина, сезонных товарах, формирует спрос на рекламируемый товар. Например, рассказывая в развлекательной форме об истории празднования Пасхи в нашей стране, журнал «Табрис» привлекает внимание к товарам, которые представлены в магазине, раскрывает их значимость, тем самым, формирует у читателя потребность в приобретении.

Традиционные средства повышения спроса к бренду известны и пользуются одинаковой популярностью в различных компаниях (карточки со скидкой, призы, подарочные карты), но,

со временем, они теряют свою эффективность. И в этом случае, клиентские корпоративные издания являются уникальным инструментом воздействия на покупателя. Они влияют на эмоциональную составляющую, позволяют потребителю почувствовать свою значимость, свое определенное место среди других покупателей. Вот почему все крупные торговые сети в Краснодарском крае имеют собственное печатное СМИ. Вне зависимости от типологии все корпоративные издания объединяет цель, ради которой они создаются, а именно повышение эффективности работы компании.

Региональные корпоративные СМИ играют важную роль в формировании имиджа края. Они увеличивают спрос к брендам, которые представлены в регионе и являются инструментом экономического развития.

Список использованной литературы:

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М. : ИКФ «ЭКМО», 2004. — С. 29.
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — СПб. : ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2007. — С. 52.
3. Калмыков, А. А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие. — М., 2005. — С. 43.
4. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rcpublish.ru> (дата обращения 24.12.2016).
5. Носкович, М. Собственная газета за \$ 10 тыс. / М. Носкович, П. Мироненко [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.media-online.ru> (дата обращения 24.12.2016).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАБИРИНТ ПРЕСС»

А. А. Попова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье представлены подходы к определению маркетинговой стратегии издающей организации на примере деятельности издательства «Лабиринт Пресс».

Ключевые слова: маркетинговая концепция, маркетинговая политика, издающая организация, издательский проект.

На сегодняшний день без составления маркетинговой концепции представить грамотное ведение бизнеса в любой отрасли невозможно. Издательское дело не является исключением. Опираясь на теоретическую базу, мы попытались проанализировать маркетинговую политику популярного сегодня издательства «Лабиринт Пресс» и дать ей оценку на основании выделенных критериев.

Концепцией маркетинга принято называть основную мысль или систему взглядов, которая будет определять пути достижения успеха при продаже товаров. Сегодня, конечно, можно

встретить огромное количество толкований понятия «маркетинговая концепция», но для нас наиболее точной представляется точка зрения, при которой концепция рассматривается именно как система положений и инструментов в маркетинговой деятельности фирмы. Однако, когда мы говорим о концепциях маркетинга в определенной области производства, то, естественно, нужно понимать специфику последней. Следовательно, маркетинговую концепцию издающей организации можно определить как «систему взглядов, определяющую пути достижения целей издательского бизнеса» [5].

Несколько слов стоит сказать о самом издательстве. В первую очередь продукция «Лабиринт Пресс» знакома родителям и детям, поскольку именно детские книги всегда были приоритетным направлением для московского издательства. Ассортимент организован с целью создания полноценного книжного контекста и для каждого ребенка в отдельности и для всех возрастных групп. Как заявляет само издательство, их основной целью является формирование у ребенка положительного отношения к книге, выявление, развитие и поддержание интереса у ребят из всех детских возрастных групп. Поэтому помимо всех известных развивающих книжек-игрушек «Лабиринт Пресс» берется за создание новых для российского книжного рынка типов книг с интерактивными комментированными изданиями, создающие эффект чтения в 3D. Нельзя не упомянуть о вышедших в преддверии 2017 года масштабных проектах — книги из серии «Книга + Эпоха» под названием «Елка» и «Елка Матушки Гусыни», которая скорее напоминает настольную игру [2]. Благодаря этим и многим другим своим издательским работам «Лабиринт Пресс» набирает популярность среди других известных детских издательств.

Вернемся к концепции маркетинга компании «Лабиринт Пресс». Несмотря на четкое выделение пяти основных маркетинговых концепций, в чистом виде каждую из них встретить невозможно. Так, издательство «Лабиринт Пресс» строит свою маркетинговую политику, интегрируя сразу несколько приемов, присущих разным концепциям. Это вполне естественно, т. к. у каждой концепции есть свои плюсы и минусы.

1. Производственные концепции. Подразумевает необходимость усовершенствования технологий печати и увеличения объемов печатной продукции, которые должны привести к снижению издержек. Эту концепцию можно считать действенной только в случае, когда необходимо снизить стоимость производства единицы товара или когда спрос на товар превышает предложение.

2. Товарная концепция. Раскрывается в совершенствовании самого печатного продукта (*продуктовая*). Ведь логично, что популярностью будут пользоваться товары, имеющие наивысшее качество при доступных ценах. Проще говоря, при наличии уникальных свойств у товара спрос на него будет расти автоматически. Говоря о рынке печатной продукции, эта концепция будет означать выпуск уникальной (по жанру, оформлению) книги или же бестселлера. Интересно, что этой концепцией пользовались практически все издательства в недавнем прошлом, когда из-за дефицита печатной продукции расходилось любое издание [3]. Вся работа издательства направлена на совершенствование издания. Единственным минусом этой концепции является невозможность бесконечного улучшения книги. На практике же речь часто заходит о создании нового издательского продукта. Сделать это при сохранении невысокой стоимости в настоящее время становится все сложнее.

3. Сбытовая концепция. Целиком строится на стимулировании сбыта, проблемы с которым могут возникнуть при ориентации на производство и товар. Сбытовую концепцию часто называют «агрессивным» маркетингом потому, что предполагается, что покупатель не будет приобретать книги без активности на рынке самого издательства. Ярким примером реализации сбытовой концепции является продажа книг через интернет-магазины.

4. Потребительская концепция. По-иному решается проблема реализации товара — задолго до выхода книги в свет. При избрании этого маркетингового пути необходимо позаботиться о предварительном составлении прогноза потребностей покупателей.

5. *Социально-этическая концепции*. В ней нужно отыскать баланс между интересами производителя и общества в части сохранения этических и моральных ценностей.

Поскольку для издательского маркетинга как последовательности определенных операций приходится иметь дело с двумя компонентами, которыми являются *продукт* и *покупатель*, то логично, что и концепции маркетинга ориентированы главным образом на эти две составляющие.

Издательство «Лабиринт Пресс» также старается таким образом собрать воедино лучшее из всех концепций, чтобы наилучшим способом выстроить маркетинговую деятельность на рынке издающих организаций. Маркетинговая стратегия компании «Лабиринт Пресс» представляет собой интеграцию всех описанных выше концепций. Безусловно, сегодня издательство занимает достойное место среди детских издательств. И во многом этот успех пришел к нему из-за качественно налаженной технической базы издающей организации. Об этом позволяет судить широкий ассортимент «нестандартных» проектов от «Лабиринт Пресс»: книги с натуральными фруктовыми ароматами, книги для купания, книги с магнитами и даже книги-конструкторы.

О применении товарной концепции и говорить не приходится, т. к. каждый год издательство радуется юных читателей переизданиями уже известных и любившихся детских произведений. Одной из ярких и достойных внимания, на наш взгляд, является выпуск серии «Открой книгу», в которую вошла проверенная временем детская классика с иллюстрация советского художника Виктора Чижова. Или в канун 2017 года «Лабиринт Пресс» дарит маленьким читателям уникальное интерактивное издание «Правдивая история Деда Мороза» Е. Пастернак и А. Жвалевского, презентация которой состоялась в рамках 29 Московской международной книжной выставки-ярмарки.

Как было сказано выше, сбытовую концепцию часто называют «агрессивным» методом маркетинга. Немного «агрессии» присуще и маркетинговой политике «Лабиринт Пресс». Т. к. издательство входит в издательско-книготорговый холдинг, к нему относится еще и розничная сеть «Книжный Лабиринт» и интернет-магазин «Лабиринт» [4]. На сегодняшний день практически все крупные издательства используют в своей сбытовой политике интернет-канал, и издательство «Лабиринт Пресс» является одним из ведущих в этой области сбыта книжной продукции [1].

Подводя итоги, можно назвать «Лабиринт Пресс» издательством с мультифункциональной маркетинговой политикой в противовес большинству российских издательств, чьи маркетинговые концепции представляют интерес лишь в историческом аспекте, что является следствием крайне медленного развития в этом направлении издательского дела в стране.

Список использованной литературы:

1. Книжный маркетинг: современные стратегии книгораспространения. — URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22531777> (дата обращения: 06.01.17).
2. Новое поступление книг издательства «Лабиринт Пресс». — URL: <http://ww-w.tfdm.ru/novinki/21/>.
3. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : учебное пособие для вузов. — М. : Изд-во МГУП, 2000. — 284 с.
4. Путеводитель по издательству. — URL: <http://www.labyrinth.ru/-/top/putevoditel-po-izdatelstvu/>.
5. Экономика и организация издательской деятельности. — URL: http://studme.org/13180202/ekonomika/kontseptsii_marketinga_ego_planirovanie_izdatelstve.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»)

Е. В. Рипенко

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается современный опыт внедрения книжной продукции посредством использования SMM — social media marketing — на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер». Статья будет полезна молодым исследователям в области книжного маркетинга, преподавателям, студентам направления «маркетинг и издательское дело», а также всем интересующимся.*

***Ключевые слова:** SMM, Social media marketing, маркетинг, книжный маркетинг, социальные сети, социальные платформы, продвижение книги, МИФ, Манн, Иванов и Фербер.*

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [6].

Основной упор в SMM делается на создание контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия администратора сообщества. Считается, что сообщения, которые передаются в социальных сетях, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей или уже существующих клиентов и покупателей. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Лабораторией «Сарафанное Радио» также выделено несколько отличительных черт SMM [2, 3, 6, 7]:

- SMM заключается в работе в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений.
- SMM — это комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, либо товара, либо предлагаемых услуг в любой из социальных сетей.
- работа в SMM предусматривает ненавязчивое размещение или поощрение размещения на социальных площадках, форумах и блогах подходящей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт.
- В этом механизме важна поддержка обмена мнениями.
- SMM направлен на объединение с аудиторией социальной площадки.

Сегодня, когда Интернет доступен фактически повсюду, SMM имеет в своем арсенале огромный набор инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100). К более сложным стратегиям книжного маркетинга, требующим специальных навыков или работы со специалистами, можно отнести следующие [9, 6]:

1. PR-порталы (PR-Release, PR-Web, i-News wire).
2. Twitter (и другие подобные RSS-ленты).
3. Ключевые слова (Dirigo, Mister Wong, для русскоязычного Интернета — Word Stat).

4. Социальные новости (Web news, Wikio).
5. Видео сообщества (Vimeo, My Video, для русскоязычного Интернета — YouTube, RuTube).
6. Личный сайт/блог (платформы WordPress, TypePad).
7. Сервисы мгновенных сообщений (ICQ, Skype, Talk и популярные в России WhatsApp, Viber).
8. Кнопки на специальных порталах (XinXii).
9. Различные платформы для обсуждения (LiveJournal).
10. Социальные сети (ВКонтакте, Фейсбук, Гугл +).

Рассмотрим с вами на примере одного из популярных книжных издательств «Манн, Иванов и Фербер» их модель общения с читателями в социальных сетях и проанализируем отражение действительности российского SMM.

Издательство «Манн, Иванов и Фербер» имеет самую многочисленную «армию» читателей в социальных сетях из популярных российских книжных издательств. Суммарная аудитория всех групп и аккаунтов МИФа в 2015 году 502 700 человек, на январь 2017 года уже 676 000 человек.

Оно представлено, прежде всего, ВКонтакте (324 тыс. участников), а также на Фейсбук (225 тыс. фолловеров), в Инстаграме (115 тыс. подписчиков) и Твиттере (12 тыс. читателей) [4].

Несмотря на то, что книги издательства ориентированы на состоятельную аудиторию, владельцев бизнеса, самая развитая группа у МИФ в молодёжной социальной сети ВКонтакте — 324 тысячи человек.

Основной контент в группах, конечно же, анонсы и реклама книг — новых или уже изданных. Также специалисты издательства используют цитаты великих людей и различные тексты о мотивации и саморазвитии.

Есть ещё одна черта МИФа, которая выгодно отличает их работу в социальных медиа от других издательств: это развитая сеть блогеров. В издательстве есть особый человек, который находит популярных блогеров в различных социальных сетях и отправляет им несколько популярных книг (бесплатно) на рецензию. Так что у МИФ есть не только читательский контингент, но и аудитория блогеров [3, 4].

Все существующие в Интернете блоги называют блогосферой (от англ. blogosphere). Эта общность блогов создаёт глобальную информационную оболочку, которую нельзя представить или оценить масштабы. Сам термин «блогосфера» впервые был употреблен в этом значении в 2002 г. Однако формирование непосредственно блогосферы началось в 1999 г., когда маленькая компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско создала портал Blogger. Это был первый бесплатный общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы [5]. В дальнейшем её развитие проходило очень динамично, в результате чего к 2008 г. в Интернете каждую секунду появлялось по одному блогу, их точное количество на данный момент не берётся назвать ни один специалист. Точные данные о количестве блогов и блогеров в мире отсутствуют, поскольку существующие исследования охватывают обычно лишь небольшую часть блогосферы (например, исследования русскоязычной блогосферы компании «Яндекс»). По данным службы мониторинга блогов Technorati за 2008 г. в мире насчитывалось более 133 млн блогов [5].

Около 500 млн людей ежедневно активно общаются в блогосфере. Таких людей называют блогерами. Блогер — это человек, который ведёт блог и/или пишет блог-посты с помощью блог-программы. В свою очередь, блог-посты — отдельные сообщения, размещённые блогером в блоге с использованием блог-программы [1, 9, 6].

Блоггингом же принято называть в целом деятельность внутри блогосферы. Одним из главных факторов, обеспечивающих единство сети блогов, являются поисковые системы. Они индексируют блоги в результатах поиска и, кроме того, создают отдельные сервисы поиска по сетевым дневникам. Такие системы вы можете наблюдать внутри поисковых систем Google и Яндекс. Кроме того, существуют специализированные приложения и сайты для поиска бло-

гов, такие как Technorati, Feedster, IceRocket и др. Все они обеспечивают блогам приток новых посетителей, ищущих информацию и мнения по какой-либо теме. Все эти схемы работы активно используются представителями издательства «Манн, Иванов и Фербер» [7, 8].

Нельзя также не отметить одну общую черту для всех групп издательства: кросспостинг. Специалисты каждого издательства распространяют одну и ту же информацию во всех соцсетях. Это и частая ошибка, и объединяющее целое. Многие SMM-специалисты говорят о том, что в каждой социальной сети существует своя неповторимая аудитория. И подходить к работе с ней нужно по-особенному. Однако такая эксклюзивная работа поднимает цену на услуги SMM-щиков достаточно высоко [3, 9].

В российской практике считается нормальным распространять одну и ту же информацию в разные социальные сети. Это даёт материалу наибольший охват. Но в этом же случае SMM-специалист сталкивается с проблемой неидентичности площадок: текст и картинка могут попросту не отображаться в желаемом виде во всех социальных медиа. Однако у издательств уже достаточный опыт взаимодействия в SMM, чтобы все эти трудности преодолевать. Ни одна из групп издательств, приведённых в анализе выше, не выглядит дилетантской и непрофессиональной.

SMM-технологии стали популярны среди PR-специалистов из-за их достаточно простого использования и относительно невысокой стоимости обслуживания. SMM и по сей день относится к числу едва ли не бесплатных инструментов маркетинга. Все современные крупные издательства успешно используют социальные медиа для распространения информации о новинках [5].

Издательства экономят большие суммы денег, не проводя никаких промо-акций, а всего лишь выпуская посты и статьи в своих группах. Использование SMM-технологий в книжном маркетинге — одно из самых успешных нововведений в книжной индустрии последних лет: мы можем проследить это на примере издательств МИФ, АСТ или Эксмо.

Список использованной литературы:

1. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг: [пер. с англ.] / Р. Голдсмит. — М. : Баланс-Клуб, 2003. — 128 с.
2. Журнал «Digital marketing Outlook Russia» от Комитета интерактивных агентств АКАР [Электронный ресурс]. — URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/digital-marketing_outlook_russia_2012.pdf (дата обращения: 27.12.2016).
3. Исследования журнала «Университетская книга» за 2013 год» [Электронный источник] — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/technology/3157-mobilnye-platformy-i-prilozheniya-knizhnyy-landshaft-i-marketingovyie-issledovaniya.html> (дата обращения: 21.12.16).
4. Сайт издательства «Манн, Иванов и Фербер» URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/> (дата обращения: 26.12.2016).
5. Скобл, Р. Разговор дороже денег: как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. — М. : Коммерсантъ ; СПб. : Питер, 2015. — 367 с.
6. Халилов, Д. Н. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing/> (дата обращения: 24.12.2016).
7. Хаятт, М. С. Книжный маркетинг: Что работает, а что нет [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.facebook.com/notes/365636866820683/> (дата обращения: 26.12.16).
8. Ющук, Е. Блог: создать и раскрутить / Е. Ющук. — М. : Вершина, 2016. — 168 с.
9. Social Media Marketing. Статья из Wikipedia [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата обращения: 23.12.2016).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ ПРОГРЕССИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

Ю. С. Соленова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Цаканян А. А.,

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья представляет собой краткий обзор нынешнего состояния, а также прогноз дальнейшего развития современной издательской отрасли в секторе электронных изданий как динамичного и прогрессивного рыночного продукта, с опорой на основные маркетинговые и производственные тенденции.*

***Ключевые слова:** издательская отрасль, электронные издания, рынок электронных средств информации.*

В настоящий момент существует множество исследовательских работ, в которых фигурируют различные и зачастую прямо противоположные мнения относительно оценок и прогнозов современного и будущего состояния рынка электронных средств информации, особенно если это касается непериодических изданий.

Очевидно, что сериальные электронные издания (или их составные элементы), представленные в виде всевозможных публикаций, таких как информационные сообщения или газетные (журнальные) статьи, могут практически безболезненно преобразовываться в цифровую форму и таким же образом «монетизироваться». В то же самое время конвертация непериодических электронных изданий представляет собой сравнительно непростую процедуру, состоящую из целого ряда последовательных задач, которые влекут за собой вынужденный поиск дополнительного инструментария. Следовательно, продвижение такого рода медиа продукции также приобретает некоторые сложности.

На этой почве возникает огромное множество всевозможных вопросов и проблем, требующих оптимального решения: к примеру, в какую форму следует переводить непериодическое электронное издание, какими средствами пользоваться при его непосредственном создании, какому алгоритму действий и каким условиям необходимо следовать, чтобы наиболее эффективно продвинуть или продать информационный товар и т. д.

Необходимо уточнить, что, анализируя рынок электронных средств информации, мы будем учитывать прежде всего цифровую среду Интернета, который сегодня стал практически «олицетворением информационного общества, его неотъемлемым атрибутом» [2].

Итак, чтобы дать объективную оценку современному состоянию рынка электронных средств информации, в первую очередь обратимся к последним статистическим данным. «Рынок электронной книги в России также устойчиво растет в течение последних четырех лет в среднем на 99,4% в год» [1]. Таким образом, с учетом сохранения устойчивых темпов роста, «объем рынка электронных книг в России достигнет примерно 3 млрд рублей, что составит 5% от оборота рынка печатной книги» [4]. Эта сравнительно небольшая цифра меркнет по сравнению со статистикой в США, где за 2014 год в некоторых издательствах объем продаж элек-

тронных книг достигал 20–27% общего оборота, что в 4–5 раз превосходит отечественные показатели.

Однако несмотря на то, что некоторые исследователи настроены весьма пессимистично, говоря о том, что в ближайшем будущем рост и развитие отечественного рынка электронных средств информации, включая электронные неперIODические издания, не предвидится, поскольку российская экономика вошла в кризис, а «самые осторожные прогнозы предсказывают падение рынка на 15–20%» в секторе электронных изданий, размещаемых на базе глобальной сети Интернет, происходят постоянные метаморфозы, которые в некоторых отдельных случаях можно считать практически революционными [6].

Так, поскольку размещение материалов в сети Интернет не является чьей-то особой прерогативой и подобными публикациями имеет право заниматься любой пользователь, мы можем говорить о том, что все чаще мы стали сталкиваться с таким явлением, как самиздат. Понятно, что в современном понимании этот термин несколько преобразовался и теперь утратил негативную окраску, связанную с чем-то редким, запретным, некачественным. В 2014 году известный американский автор бестселлеров Хью Хауи опубликовал доклад, в котором впервые сказал о том, что «в книжной индустрии на наших глазах происходит ещё один кардинальный переворот, может быть даже более важный, чем появление и распространение самих электронных книг». Подобный вывод был подкреплён весьма впечатляющей статистикой: «около 40% отчислений от продажи бестселлеров для «Kindle» (сервис «Amazon») приходится на самостоятельно публикующихся авторов» [6].

На сетевых платформах, кроме сервисов, предлагающих просто опубликовать свою книгу (сервис «Самиздат» на базе интернет-библиотеки «www.lib.ru»), появляются ресурсы, позволяющие беспрепятственно выпустить собственное издание и даже помочь с его дальнейшим продвижением.

Так, можно привести в пример деятельность популярного книжного Интернет-магазина «Amazon», занимающегося приемом, обработкой и публикацией в сети произведений любого новоиспеченного автора, или недавно созданного сервиса «Ridero» (итал. — «я смеюсь»). Для каждого пользователя, который пожелает опубликовать свое собственное произведение, «сервис открыл возможность размещать книги в системе... после просмотра работ модератором они автоматически попадают в партнёрские интернет-магазины: «Amazon», «Ozon», «Литрес» и «Bookmate», издатели могут напрямую связаться с автором и договориться о публикации печатной версии» [7]. На фоне прочих подобных систем, предлагающих схожие услуги, «Ridero» выглядит «исключительно достойно, позволяя сверстать онлайн-книгу «с нуля» в расчитанном на неквалифицированного пользователя интерфейсе» [6].

То есть теперь можно рассматривать пользователей сети Интернет не только как потенциальных потребителей электронной информации, но и производителей информационного продукта — другими словами, предпринимателей, которые могут получать вполне конкретную выгоду.

Итак, буквально несколько лет назад многие исследователи говорили о том, что получать материальную прибыль от продажи цифровой информации, прежде всего электронных неперIODических изданий, невозможно. Однако обратившись к практике можно с легкостью опровергнуть это утверждение: например, «за несколько лет компания «ЛитРес» продала 10 млн электронных изданий. Люди привыкают платить за контент в Интернете» [3].

Так, первому отечественному сервису, который предоставлял неограниченный доступ русскоязычных пользователей к электронным книгам на основе абонентской платы, «Bookmate» в 2014 году даже удалось выйти на международный уровень благодаря «пополнению каталога книгами от таких правообладателей, как Harper Collins» [6], то есть за счет англоязычной аудитории. Таким образом, мы говорим о том, что рынок электронных средств информации так или иначе расширяется путем привлечения новой аудитории, что в свою очередь влечет

за собой разработку и дальнейшее применение принципиально новых форм, способов, каналов и программ, направленных на продвижение тех или иных информационных продуктов, в нашем случае неперiodических изданий.

Так, «в настоящее время на территории России действуют более 700 библиотечных блогов, среди которых немало специальных проектов, направленных на продвижение чтения. В стране насчитывается более 200 видеоблогеров-буктьюберов (book tuber), которые помогают решать не менее важную задачу привлечения внимания к книге аудиовизуальными методами» [5].

Итак, несмотря на скептические прогнозы, связанные с нестабильной экономической ситуацией в стране, общая картина развития рынка электронных средств информации не выглядит удручающе. Если первостепенную роль играет экономический фактор, то на фоне спорного будущего бумажных неперiodических изданий (цена на которые возрастает), относительная дешевизна электронных дает им некоторое преимущество в борьбе за «место под солнцем». Рынок электронных средств информации отличается повышенной гибкостью, чувствительностью к часто меняющимся потребностям аудитории, а потому находится в постоянной динамике, подвергаясь все новым преобразованиям, влияющим на его структуру и облик в целом.

Список использованной литературы:

1. Анурьев, С. Ключевые тенденции развития рынка электронной книги в России в 2014 году [Электронный ресурс]. — URL: http://www.bookunion.ru/doc_news/Presentaziya_anurieva.pdf (дата обращения: 25.02.2017).
2. Гендина, Н. И. Интернет и библиотеки: апокалипсис или ренессанс? [Электронный ресурс] // Университетская книга. — № 2. — 2015. — URL: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706591/ubook657065916594/ubook6570659165946596 (дата обращения: 24.02.2017).
3. Контент в Интернете: эра мобильного потребления [Электронный ресурс] // Университетская книга. — № 3. — 2015. — URL: [press_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706606/ubook657066066607/ubook6570660666076608](http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706606/ubook657066066607/ubook6570660666076608) (дата обращения: 24.02.2017).
4. Попсулин, С. Рынок электронных книг в России рванул вверх [Электронный ресурс] // CNews. — URL: http://www.cnews.ru/news/top/2015-12-17_analitiki_otsenili_obem_rynka_eb-ook_v_moskve (дата обращения: 25.02.2017).
5. Соединенные сетью [Электронный ресурс] // Университетская книга — № 2. — 2015. — URL: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706591/ubook657065916594/ubook6570659165946595 (дата обращения: 23.02.2017).
6. Харитонов, В. Семь главных итогов 2014 года и никаких прогнозов... [Электронный ресурс] // Университетская книга. — 2015. — № 2. — URL: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/ubook/ubook6570/ubook65706591/ubook657065916604/ubook6570659166046605 (дата обращения: 25.02.2017).
7. Черникова, Н. Ridero: Электронная система для самиздата [Электронный ресурс] // Городской интернет-сайт The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/158929-ridero> (дата обращения: 24.02.2017).

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА СУЩЕСТВОВАНИЕ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ю. С. Соленова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются инновационные технологии, как принципиально новые способы приспособления книжной отрасли к условиям ее существования в современном цифровом пространстве. Обозначаются основные векторы и направления преобразований в области издательского дела, его инновационный потенциал.*

***Ключевые слова:** издательская отрасль, инновация, инновационные технологии, цифровое пространство, инновационный потенциал.*

Производственные, технические, а также маркетинговые процессы в издательской отрасли должны выстраиваться таким образом, чтобы за экономией финансовых и физических ресурсов удовлетворять потребности меняющейся в коммуникативных условиях аудитории. И если особенности времени и потребности аудитории можно считать движущими механизмами, определяющими векторы и направления преобразований, то инструментами воздействия на изменения в структуре издательского дела в целом назовем непосредственно инновации, инновационные технологии. Под инновациями понимаются «создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также решения производственного, административного, финансового, юридического, коммерческого или иного характера, имеющие результатом их внедрения и последующего практического применения положительный эффект для задействовавших их хозяйствующих субъектов» [1]. В свою очередь инновационные технологии определяются, как «комплекс методов и средств, направленных на поддержание этапов реализации конкретного нововведения» [2].

Итак, посчитаем, что требованиям современной аудитории в достаточной мере отвечают возможности, которые предоставляет так называемое цифровое пространство. Оно становится полноправной территорией существования интеллектуального продукта, с претензией на вытеснение традиционных форм и способов его эксплуатации: электронное книгоиздание, технология «печатать по требованию», облачные технологии, насыщенные интерактивные медиа и так далее [3, 4].

Инновационные разработки, составляющие прогрессивный потенциал современного редакционно-издательского процесса, в первостепенном порядке ориентированы на глобальную сеть Интернет, они создаются и внедряются с учетом ее принципиальных особенностей. Сеть Интернет в данном случае представляется в качестве основной площадки не только для рекламы, но и для предпринимательской деятельности, осуществляемой с целью получения конкретной коммерческой прибыли.

Так, «быстро откликнувшись на спрос, российские программисты создали оригинальный формат fb2, на какое-то время оказавшийся наиболее продвинутым и удобным для нужд электронного книгоиздания», как один из рациональных форм существования книги в цифровом пространстве [5]. Несмотря на то, что формат так и не приобрел мирового масштаба, он все же пользуется популярностью на отечественном рынке. Если обратить внимание

на масштабы его распространения в стране, можно говорить о том, что он имеет все шансы войти в международную эксплуатацию. Разработка нового формата не стала эффективным инструментом, влияющим на принципиальные преобразования в структуре издательского дела, однако это в определенной степени расширило границы для реализации потенциальных возможностей отечественного книгоиздания и добавило новые каналы для публикации и распространения издательской продукции, ориентированные на цифровую коммуникацию и сеть Интернет.

Определяющую роль применительно к организации производственных процессов в издательской отрасли занимают программные средства обработки информации. Не секрет, что неоспоримым лидером на российском и мировом рынке среди разработчиков и производителей издательского оборудования и сервисных программ является знаменитая на весь мир компания «Adobe».

Следуя грамотной инновационной политике, сформированной на основе маркетинговых исследований рынка и результатов наблюдений за трансформациями в области информационных технологий, компания «Adobe» занимается инновационными разработками собственного контента (программного обеспечения), основываясь на следующих принципах:

1. Появляется необходимость активного развития и популяризации «кроссплатформенности», то есть программные средства должны без проблем выполнять свои функции на разных устройствах.

2. «Раньше всё надо было делать вручную, и параллельно существовали такие инструменты автоматизации, как шаблоны» [6]. Сейчас специалисты и разработчики компании «Adobe» придерживаются несколько иного тренда, оставив в основе упрощающий автоматизм и добавив необходимый в данном случае элемент творчества. То есть с одной стороны, полуавтоматический принцип позволяет выполнять рабочие операции с повышенной скоростью, но с другой стороны человек не лишен возможности изменить шаблон по своему усмотрению: что-то добавить или убрать.

Подстраиваясь под веяния времени, а также под растущие запросы потребительской аудитории, средства обработки и передачи информации трансформируются, упрощая процесс подготовки издания к печати, посредством расширения возможностей собственного инструментария и интерфейса, и позволяют создавать сложные издательские продукты. Так, компания «Adobe» разработала инновационный программный продукт «Digital Publishing Suite», который «служит для создания насыщенных интерактивных изданий» [6]. По словам директора по развитию бизнеса «Adobe Россия» Романа Менякина, программное обеспечение для создания нового гипертекста, насыщенного мультимедиа, «позиционировалось для «глянца», но мы видим, что и образовательные учреждения заинтересованы в данном решении, поскольку оно позволяет создавать уникальный контент, невозможный для печатного издания» [6]. Таким образом, подобные разработки в корне меняют традиционные представления о книге, текст становится не единственной формой существования произведения. Новые гипермедиа позволяют насытить текст интерактивными элементами, аудиофайлами, обилием графики, анимации или видео, что дает им расширенный спектр конкурентных преимуществ на рынке. Так или иначе, «издателям теперь открыта дорога для производства электронных книг, предназначенных не только для чтения, но и для рассматривания, взаимодействия с ними» [7]. Это можно позиционировать как совершенно новую модель подачи материала, которая может стать прогрессивным направлением в будущем.

Однако нельзя не сказать о минусах подобных инновационных разработок. Так, многие программные нововведения внедряются в отечественную издательскую отрасль, постепенно осваиваясь из внешних источников, при этом с некоторым стабильным опозданием. С одной стороны, мы получаем новации «протестированными» на практике, обновленными и модернизированными, «их рост часто происходит быстрее за счет бонуса отстающего», однако это

не дает нам достаточных оснований, чтобы однозначно обрекать их на гарантированный успех [5]. Определяющими факторами в данной ситуации непременно выступят ментальность, уровень технической и научной базы, а также неподготовленность бизнес-площадки нашей страны. Однако, несмотря на все глобальные различия, российская книгоиздательская отрасль не может не реагировать на внешние изменения, впитывая в свою структуру новые технологии, методы, программы и разработки.

Список использованной литературы:

1. Степаненко, Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация: научное издание // Инновации: Наука, производство, рынок: журн. об инновационной деятельности. — 2004. — № 7.
2. Технологии и инновации // Copyright.ru [Электронный ресурс]. — URL: http://www.copyright.ru/documents/patentnoe_pravo/Technology_innovation/ (дата обращения: 26.02.2017).
3. Хорева, Л. Н. Культура книги и технология «печать по требованию» // Общество: философия, история, культура. — 2015. — № 2.
4. «Облачное» будущее отрасли. — Ч. 1. [Электронный ресурс] // Университетская книга. — 2014. — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3894-oblachnoe-budushee-otrasli-1.html> (дата обращения: 26.02.2017).
5. Харитонов, В. Целина цифровых сервисов [Электронный ресурс] // Университетская книга. — 2014. — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/2630-tselina-tsifrovyyh-servisov.html> (дата обращения: 22.02.2017).
6. Каплин, Р. Проекты Adobe для инновационного книгоиздания [Электронный ресурс] // Университетская книга. — 2012. — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/772-adobe-.html> (дата обращения: 24.02.2017).
7. Харитонов, В. Семь главных итогов 2014 года и никаких прогнозов... [Электронный ресурс] // Университетская книга. — 2015. — URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/4262-7-glavnyh-itogov-2014-goda-i-nikakih-prognozov.html> (дата обращения: 24.02.2017).

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Е. Д. Сумская

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья раскрывает факторы возможного риска для предприятий издательской сферы, представляет возможные методы воздействия на риск посредством риск-менеджмента. Исследуя потенциальные зоны риска, проводится аналогия с лоббизмом для лучшего понимания функционала риск-менеджмента. Демонстрируется механизм теоретического минимизирования риска в условиях рыночной системы экономики.*

***Ключевые слова:** факторы риска, риск-менеджмент, зона риска, лоббизм, минимизация риска.*

«Если мы не будем управлять рисками, они начнут управлять нами...»
Это самое начало начал, с которого берет исток задумка предвосхищать не только события, но и причины, в связи с которыми может возникнуть ситуация неконтролируемого характера. Возможно, что сам по себе риск-менеджмент не так далек лоббизму, потому что лоббизм — это способ прогноза и механизм влияния на структуры вокруг себя, конечно, направленный на оказание давления путем воздействия всех сил на государственные органы. А риск-менеджмент довольно узко направлен минимизировать потери и неблагоприятный результат при возможных манипуляциях и попытках организовать деятельность вокруг себя.

Вадим Витальевич Галкин, определяет лоббизм как предпринимательский, а именно в большинстве стран мира предпринимательскими объединениями применяется такой особый способ отстаивания своих интересов как лоббизм. Термин «лобби» происходит от англ. Lobby — кулуары; он означает не публичные переговоры бизнес-сообщества с представителями законодательной и исполнительной власти с целью принятия решений, выгодных тем или иным предпринимательским кругам.

Чаще всего различные предпринимательские лобби проявляют активность на стадии принятия или отклонения какого-либо законодательного акта, затрагивающего интересы предпринимательского сообщества в целом или в отдельных его сегментах — например, при принятии налоговых правовых актов, законов о валютном регулировании, о банковской и страховой деятельности и проч. Но этой лишь сферой лоббизм не исчерпывается. В его арсенале имеется масса разнообразных инструментов, которые в условиях глобализации и распространения демократических свобод в мире чрезвычайно расширились, приобрели новое значение и возможности [1].

Хочется провести черту сравнения между функционалом действия, который широко практикуется на западе на законных основаниях и между тем, что начинает формироваться в нашей стране в формате риск-менеджмента. Управление рисками, риск-менеджмент (англ. risk management) — процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией [2].

То есть понимание данного термина сводится к единственной цели — предотвращать возможные последствия манипуляций, направленных на сохранение внутреннего баланса компании. Если лоббистская деятельность направлена на политическое взаимодействие между организациями и государством, то риск-менеджмент предполагает нейтральное решение проблем для стабильности и улучшения финансовой ситуации внутри компании. Многие управленцы ставят данный менеджмент в зону первостепенного приоритета для успешного развития собственного предприятия. Потому что для эффективного развития бизнеса необходим хорошо-налаженный механизм предвосхищения последствий неоправданных решений. Исключение фактора неопределенности и экономия внутренних ресурсов формируют стойкую базу для долгосрочного существования. Теперь, представив какую роль играет риск-менеджмент в формате бизнеса, от которого сам термин пришел в узкую направленность издательского дела, хочется разобраться в реализации этого явления в данной сфере.

Исследуя риски не только в контексте области бизнеса, а затрагивая отдельную сферу издательской деятельности, внутреннего устройства ведения хозяйством, интересно рассмотреть, как можно минимизировать риски дестабилизации общей работы издательства. Данная тема актуальна в связи с тяжелым экономическим состоянием в нашей стране [4].

В первую очередь, главным фактором нарушения механизма работы издательства в нашей стране, может быть экономика, отсутствие ее стабильности, недостаточно разработанная система предпринимательства и отсутствие фундамента эстетики у частного сектора. Дополняя список возможных рисков, можно выделить наличие серьезного влияния теневых структур,

что тормозит общее развитие предприятий, в том числе и сектор издательской деятельности. Очень важно учитывать возможные факторы риска, объективно оценивать проблему и своевременно находить способы ее решения, чтобы не попасть в зону убыточных предприятий.

Одной из самых труднопредсказуемых угроз дестабилизации можно считать предпринимательский риск в рыночной системе экономики. Так как невозможно отследить и понять спрос потребителей-читателей, то предугадать затраты на предложение довольно опасно.

А именно, могут возникнуть проблемы с невостребованной продукцией, уже готовой к продаже, но не реализованной, в связи с упадком спроса на данный сегмент литературы. Также несоблюдение обязательств по договору, риск усиления конкуренции, риск ухудшения финансовой составляющей, риск потери кадров и имущества. Все это несет угрозу потенциальную, но вполне постепенно ощутимую в связи с организацией собственного дела в издательской сфере. Сложно управлять зоной риска в условиях неопределенности, когда заранее невозможно оценить проявление таких событий. Если бы существовала отдельная ветвь или отдел, который мог бы заниматься управлением проблемами возможных рисков и потерь, минимизировать угрозу предприятию, то процент устойчивости на рынке данного издательства пошел бы в гору.

Есть методы и способы воздействия на риск: уклонение, локализация и компенсация.

Уклонение (избегание, избежание, исключение) риска — метод обработки риска, позволяющий субъекту полностью избежать возможности реализации риска. Неоспоримым достоинством данного метода является его самодостаточность. Если субъекту удастся применить его, то в отношении данного риска не требуется никаких других мероприятий по обработке. Этот риск перестает для него существовать [3].

В данном случае, это набор различных мероприятий, позволяющих предупредить риск в принципе, однако, это не дает достаточных гарантий его полного отсутствия.

Локализация риска объясняется созданием искусственных, внутренних рисков на территории предприятия, их концентрация по управлению нового дочернего предприятия в условиях существования материнского. Благодаря существованию данного автономного места, предприятие может осуществлять необходимые ей финансовые операции. Однако подобные риски допустимы только в ситуациях, когда речь идет о реализации крупных проектов, подверженных зоне риска.

Компенсация риска направлена на предупреждение опасности, создания механизма, для которого необходима объемная работа по аналитике. Этот метод предусматривает наличие определенных резервов для восстановления, будь они финансовые, материальные или информационные. Здесь необходим и прогноз, и планирование, и мониторинг социально-экономической сферы для более точного наблюдения за процессами и упрощения системы управления рисками.

Чтобы минимизировать зону возможных рисков в сфере издательского дела, необходимо прежде всего оценить факторы, которые могут помешать существованию того или иного предприятия в условиях нынешней системы управления экономики. Помимо этого, стоит разработать стратегический план, направленный на становление механизма защиты и сохранения не только основного капитала предприятия, но и резервов, способных нормализовать внутренний баланс во время наступления риска.

Завершая рассуждения выше, хочется отметить, что рецепта от болезни возможных рисков не существует. Есть определенный процент их возникновения, однако, благодаря механизму риск-менеджмента, есть пути решения, а также методы прогнозирования риска в условиях методологии по управлению рисками.

Список использованной литературы:

1. Основы бизнеса [Электронный ресурс]. — URL: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/base/lobbying/> (дата обращения: 27. 02. 2017).

2. Управление рисками [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Управление_рисками (дата обращения: 02.03.2017).
3. Уклонение от рисков [Электронный ресурс]. — URL: <http://discovered.com.ua/-glossary/uklonenie-ot-riskov/> (дата обращения: 04.03.2017).
4. Цаканян, А. А. Особенности регионального газетно-издательского маркетинга // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — № 2. — Майкоп, 2010. — С. 79.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

А. Д. Токарева

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Продвижение и распространение издательской продукции

А. А. Цаканян,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается художественно-техническое оформление книги как важнейший метод продвижения. В работе автор попытался выделить основные функции иллюстрации при подготовке печатного издания. Результатами работы является попытка выделить основные характеристики художественно-технического оформления книги в зависимости от читательской аудитории.*

***Ключевые слова:** издательская продукция, иллюстрация, методы продвижения, дизайн и вёрстка, читательская аудитория.*

Книжное дело имеет богатую историю: с давних времен книга оказывает влияние на развитие и формирование идей и знаний. Печатное слово по сей день служит важным фактором общественного развития. При этом немаловажную роль играет в книге не только слово, но и иллюстрация. На сегодняшний день большинство печатной продукции находят своего читателя благодаря качественному оформлению издания. Наиболее актуальными остаются вопросы организации эффективной системы книгораспространения. При росте ассортимента в книготорговых сетях наблюдается уменьшение читательской активности, в связи с чем особую важность приобретает оформление издания [4].

Иллюстрация служит пояснением или дополнением к тексту, а иногда и вовсе заменяет его, отражая явления действительности в зрительной форме. Помимо оформительской, иллюстрация имеет ряд функций: информационную, эмоционально-психологическую и эстетическую. Все они тесно взаимосвязаны между собой.

Информационная функция иллюстрации в книжном издании представлена изображениями жанра прямого иллюстрирования, в основном, это фотографии, которые относятся к определенному тексту или разделу. Также используется документальное иллюстрирование, к нему относят изображения к различным исследованиям (в основном историческим) и биографиям. Это могут быть репродукции документов, писем, карт и т. д. Конечно, не в каждой научно-технической или философской литературе нужны иллюстрации, но в художественной или на-

учно-познавательной без изображений не обойтись, так как в некоторых случаях они могут служить формой подачи информации или дополнять текст. Изображение может значительно расширить текст, потому что оно является частью коммуникативного процесса. Визуализация материала помогает читателю увидеть событие и детали, отдохнуть от текста, ориентироваться в материале. В некоторых случаях иллюстрация является основным источником подачи информации, например, в фотокнигах, фоторазделах или фоторепортажах в книгах. Информационный эффект изображения будет зависеть от того, насколько полно и точно читатель воспримет информацию.

Иллюстратор должен заранее знать и продумывать, какие изображения лучше отобразят массовому читателю ту или иную информацию, как выглядят все изобразительные элементы вместе. «Книга — это хотя и сложный, но единый организм. И поэтому в ее оформлении все взаимосвязано. Нельзя создавать внешнее оформление книги в отрыве от внутреннего, назначать размер шрифта независимо от формата, выбирать формат, не учитывая степень сложности иллюстраций и т. д.» [1]. Задача бильд — редактора — оценить насколько понятен и удобен для читателя изобразительный материал, ведь любые недочеты могут привести к искажению восприятия и ставят под вопрос качество издания. Работа над иллюстративным материалом довольно ответственна и трудна. Здесь нужно учесть и интересы аудитории, и при этом не потерять индивидуальность издания.

Важнейшей функцией иллюстрации является эмоционально-психологическое воздействие. Любая книга так или иначе воздействует на читателя посредством эмоционального вовлечения. На эмоциональный настрой читателя оказывают влияние обложка издания, графическое оформление, шрифт, а также бумага, на которой напечатан текст. Взяв незнакомую книгу в руки, мы обращаем внимание на качество исполнения книги: бумагу, на которой отпечатан текст, оформление обложки, иллюстрации, которые содержит книга. Затем смотрим на верстку и расположение текста. Держать новую книгу в руках своего рода особый ритуал, именно поэтому до сих пор многие читатели предпочитают печатные издания, нежели электронные версии книг. Формат издания, его дизайн, удобство оформления способствуют проявлению интереса к книге, содержание которой автору не знакомо. Именно поэтому иллюстрация и графическое оформление издание является одним из самых важных элементов в продвижении издательской продукции.

Еще одна важная функция иллюстрации — эстетическая. С одной стороны, изображения в книге являются элементами художественного творчества, а с другой стороны, объединяясь они образуют единую композицию и создают собственный стиль книги. Книжная иллюстрация отличается от живописи тем, что она создаётся специально для отдельно взятой книги или текста, поэтому издание приобретает единый индивидуальный облик. Сюда можно отнести декоративное (орнаментное) иллюстрирование, которое включает в себя элементы: рамки и узоры. Такое оформление едино от начала и до конца книги, так как является основой издания. «Рисунки могут повысить узнавание и запоминаемость, а совмещенные с текстом, они могут использоваться для усиления послания — при этом и рисунок, и текст должны нести одно и то же послание» [2].

Нужно понимать, что хорошее издание из-за плохого оформления не будет иметь высоких продаж, так как читатель не заметит книгу на полке магазина. Для большинства читателей важен живой характер подачи информации, динамичность в исполнении элементов издания. Это особенно важно при восприятии изданий детьми. В детских книгах упор делается на оформление и иллюстрацию.

Человек обращает большое внимание на визуальные эффекты. Чтобы добиться внимания аудитории и выдержать конкуренцию на рынке издательской продукции нужно учесть все потребности человека, в том числе и в визуальной информации, ведь от качества оформления зависит коммерческий успех издания.

Список использованной литературы:

1. Добкин, С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору / С. Ф. Добкин — М. : «Книга», 1985. — С. 8.
2. Гарр, Р. Презентация в стиле дзен. Основы дизайна для тех, кто хочет выступать лучше / Р. Гарр. — МИФ, 2015. — С. 104.
3. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела. Статья сайта МГУП [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/part-011.htm> (дата обращения 15.03.2017).
4. Цаканян, А. А. Особенности продвижения и рекламы в книжной торговле // Сборник научных трудов факультета журналистики «Традиции и инновации в массовой коммуникации». — Краснодар: КубГУ, 2016. — С. 152.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ КНИЖНОГО МАРКЕТИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»)

Е. А. Торкинская

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается инструментарий книжного маркетинга. Приведены различные инструменты, используемые в продвижении и распространении издательской продукции. Исследование проведено на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер».*

***Ключевые слова:** издательский маркетинг, инструментарий маркетинга, продвижение издательской продукции, «Манн, Иванов и Фербер».*

В современных условиях издательский дом — это не только производитель книжной продукции, но и ее продавец. Нет сомнений в том, что издательское дело — это именно бизнес, а залог его успешного существования — коммерческая выгода, которая, в свою очередь, невозможна без маркетингового обеспечения.

Маркетинг — это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (классическое определение Ф. Котлера) [4]. Однако в издательской сфере данное явление приобретает свою специфику и превращается в особую форму — «издательский маркетинг». Б. А. Кузнецов дает ей следующее определение: «комплекс видов деятельности по выявлению потребностей потенциальных читателей и их удовлетворению в литературе» [2]. Специфика данной формы маркетинга объясняется особенностями предлагаемого товара, т. е. книги. Это продукт интеллектуальной деятельности с неповторимым содержанием, он адресован определенному потребителю и приобретается им один раз (товар одноразовой покупки), при этом процесс оценки необходимости его приобретения совпадает с процессом потребления (чтение) [1].

Инструментарий современного издательского маркетинга очень широк. Это объясняется наличием разных подходов к определению сферы его воздействия. Так, отечественные исследователи Н. Д. Эриашвили и Б. С. Есенькин относят к составляющим издательского маркетинга следующее: философию фирмы, тематический и финансовый планы, графики движения портфелей и выпуска изданий, маркетинговые исследования и информационно-рекламное обеспечение [1, 4]. Зарубежные исследователи в качестве основных направлений указывают мероприятия по поддержке продаж и работу с персоналом, дополняя к этому вышеуказанные маркетинговые исследования и информационное обеспечение [3]. Однако вне зависимости от избранного подхода, руководство издательства должно находиться в постоянном поиске новых инструментов, способных обеспечивать максимальную эффективность различных составляющих маркетинга.

Одним из наиболее инновационных издательств в отечественном книжном бизнесе является «Манн, Иванов и Фербер» (далее — «МИФ»). Данный издательский дом демонстрирует широкий спектр инструментов маркетинга — от работы с читательской аудиторией до усовершенствования способов продажи.

Современной традиционной структурой инструментария маркетинга считается система 4P. Она включает в себя работу по следующим направлениям — продукт (product), цена (price), место (place), продвижения (promotion).

К товарной политике в издательском деле относятся вопросы качества товара, ассортимента, бренда, упаковки, а также дополнительных услуг при продаже. Говоря о качестве товара, «МИФ» утверждает, что секрет успеха заключается в том, что книжки издательство делает для своих сотрудников: «В 2004 году Игорь Манн, Михаил Иванов и Михаил Фербер решили издавать лучшие бизнес-книги на русском языке и отмечать своими именами за все, что делают». В вопросах выбора изданий для перевода «МИФ» обращается к помощи читателей посредством опросов и специальной формы связи. Ассортимент издательства для удобства разделяют по ключевым признакам — тематическим, гендерным, возрастным. Особое внимание уделяют упаковке. Данный аспект зачастую игнорируется другими издательствами, что дает «МИФ» небольшое конкурентное преимущество. Например, для новогодних подарочных комплектов был разработан особый дизайн и предложены сопутствующие товары (закладки, блокноты, открытки и т. д.) Ассортимент дополнительных услуг при покупке указан на сайте издательства и несомненно является стимулом к покупке: подарок в виде второй бесплатной книги, бесплатная доставка при заказе от 3000 рублей и т. д.

К ценовой политике обычно относят такие инструменты, как ценообразование, скидки, бонусные программы, ценовая стратегия. Нельзя сказать, что ценовой диапазон издательства находится в бюджетной категории. Однако книги «МИФ» остаются востребованными аудиторией. Сохранить диапазон цен на конкурентоспособном уровне удается благодаря активному применению различных бонусных программ, акций и т. п. Издательство так комментирует свою ценовую политику: «Это не то, ради чего мы работаем — это то, благодаря чему мы работаем. Наша мечта — не продавать, а создавать. Выпускать такие книги в России, которые будут помогать меняться, растить счастливых детей и менять мир».

Сбытовая политика в издательстве тесно переплетена с продвижением: «Если самую умную мысль уныло завернуть и никому не показывать, она ничего не изменит». Работа ведется в двух направлениях — продажа традиционных и электронных книг, что решает вопрос соответствия запросам аудитории и сложностей с каналами распространения. Существенную поддержку в сбытовой политике оказывает так называемое «Дерево знаний» — интерактивная схема, представляющая собой подборку лучших книг в разных областях знаний.

В вопросах продвижения «МИФ» придерживается политики сближения с читателем. Издательство создало современный сайт, способствующий обратной связи с аудиторией, наполнило его интересным контентом, включающим подборки книг, их описания, комментарии читателей и т. д. Кроме того, «МИФ» представлен во всех популярных социальных сетях, при чем в од-

ной соцсети (например, «Instagram») издательский дом представлен трижды — обычный профиль (с контентом в виде рекламы книг, акций и т. д.), детский и творческий (интересные моменты работы редакции и творчество читателей). Издательство активно использует технологию хештегов, тем самым непосредственно приобщая читателей к своей деятельности по созданию контента: публикуют отзывы, творческие работы, идеи и т. д. Происходит взаимовыгодный обмен, при котором подчеркивается качественность выпускаемой продукции (посредством отзывов потребителей), а читатель имеет возможность почувствовать свою значимость (внимание производителя к отзыву).

Большое значение в маркетинговой стратегии издательства уделяется корпоративной культуре. Некогда расшифровывающееся как «Манн, Иванов и Фербер» ныне издательство проецирует себя как «Много Имен и Фамилий». Разработана концепция бизнеса: «Мы издаем книгу — книгу читают тысячи людей — люди меняются сами и меняют мир вокруг себя». Очень удачно решение издательства приобщить идею своей деятельности к великой миссии совершенствования страны: «Мы верим в то, что в России можно сделать действительно крутые вещи... что через 20 лет «Сделано в России» станет нормой качества». Это позволяет поддерживать и высокую мотивированность сотрудников, и заинтересованность читателей.

Таким образом, издательство «Манн, Иванов и Фербер» представляет собой пример эффективного использования инновационных инструментов маркетинга. Несомненно, что подходы, используемые данным издательским домом, постепенно будут взяты «на вооружение» другими предприятиями в сфере книгораспространения.

Список использованной литературы:

1. Есенькин, Б. С. Предпринимательств в книжной сфере / Б. С. Есенькин, А. Ф. Коган; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2004. — 335 с.
2. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. — М. : АСТ: Астрель, 2006. — 215 с.
3. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт; науч. ред. пер. Е. В. Соловьева; [пер. с англ. Ю. В. Суровикова]. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 187 с.
4. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н. Д. Эриашвили — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 246 с.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Е. А. Торкинская

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье проанализирована роль контент-маркетинга как элемента стратегии продвижения книжной продукции. Определены основные этапы разработки кампании по использованию контента в целях повышения

узнаваемости бренда и предлагаемой продукции. Приведены примеры использования средств контент-маркетинга в практике российских издательств.

Ключевые слова: контент-маркетинг, продвижение издательской продукции, издательство, инновации, инструментарий книжного маркетинга.

Как известно, издательский бизнес — является одним из наиболее перспективных в вопросе внедрения инновационных технологий и средств. Это объясняется тесным взаимодействием различных издательств с иностранными партнерами (постоянный обмен опытом) и самой спецификой деятельности (издатели первыми узнают о новшествах, когда принимают решения о переводе/публикации какого-либо издания).

Одной из последних инноваций в сфере маркетинга является появление особого направления, которое координирует работу по созданию и публикации контента. Цели подобных кампаний могут быть различными: формирование положительного бренда аудитории (на уровне приверженности), конвертация потенциальных потребителей, поддержание контакта (как следствие, рост продаж и т. д.).

«Контент-маркетинг — это стратегия, ориентированная на создание ценного опыта для потенциального клиента» [1]. Необходимость разработки контент-стратегии обусловлена тем, что в современных условиях информация о компании и продукции поступает в средства массовой коммуникации неконтролируемо и вне зависимости от желаний руководства данной организации. Организация эффективной работы с контентом позволяет контролировать данный процесс, минимизирует последствия негативной информации и способствует распространению положительной (формирующей верный имидж организации и товаров).

Разработка контент-стратегии начинается с экономического обоснования проекта. Необходимо спланировать процесс разработки и внедрения инноваций, создать соответствующие структуру и план. В процессе необходимо определить несколько моментов: проблема (какая задача будет решена?); окончательный результат (каков конкретный результат кампании?); риск (что последует в случае неудачи?); участники проекта; бюджет; показатели (по каким критериям определять эффективность стратегии?); запасной вариант (методы минимизирования убытков и коррекции стратегии); план действий.

Наиболее сложный момент, на наш взгляд, это определение показателей (критериев) эффективности. Контент-маркетинг подразумевает постепенную деятельность, которая в перспективе способна обеспечить узнаваемость бренда и приверженность большей части клиентов. Для достижения данной цели необходимо использовать такой контент, который не будет раздражать аудиторию излишней навязчивостью, но при этом будет обладать ценностью, которая заставит клиентов раз за разом возвращаться к данной компании и/или продукции. Однако существуют некоторые методы определения эффективности реализуемой стратегии — мониторинг роста продаж, количества конверсий, оценка вовлечения потребителей, информированность клиентов до и после воплощения программы контент-маркетинга.

Следующий этап — создание типовых персонажей. Описание клиента должно включать в себя его общую характеристику, перечисление потребностей, причины потенциального интереса к продукту и уникальную ценного предложения компаний для данного типа потребителей. Образ типового персонажа необходимо сопоставить с этапами цикла покупки (осведомленность, информационный поиск, запрос информации о ценах, решение о покупке, конкуренция и поиск альтернатив, окончательный выбор). Таким образом, становится возможным создать таблицу сегментации контента с учетом цикла покупки и типового персонажа. Она поможет создать и систематизировать информацию таким образом, чтобы она была интересна потенциальному покупателю и послужила проводником на пути принятия решения о покупке (от идеи к действию).

Важнейшим этапом разработки контент-стратегии является создание основной идеи контента. Она включает уникальное описание истории компании, девиза, идеи, уникальности продукта — всех компонентов, которые делают организацию и ее продукцию непохожей на других. Необычная основная идея — это залог интереса аудитории.

На этом работа над контент-стратегией не завершается. Следующий этап — выбор каналов продвижения контента и создание соответствующего плана. Он включает в себя ситуационный анализ, характеристики используемых каналов, способы продвижения истории, систему показателей и управления контентом, календарь публикаций. Лишь после создания максимально детализированного плана можно запускать процесс контент-маркетинга. Стоит сказать несколько слов о его составляющих: создание и управление; оптимизация, объединение и курирование; конвертация и мониторинг; оценка и обучение. Такой подход позволяет замкнуть цикл процесса контент-маркетинга и поддерживать высокий уровень эффективности на протяжении долгого времени.

В деятельности современных издательств контент-маркетинг занимает огромную роль. Одна из наиболее эффективных стратегий в данной сфере разработана издательским домом «Манн, Иванов и Фербер» (далее — «МИФ»). На сайте издательства ведется активная работа над созданием контента для рубрики «МИФология», повествующей о деятельности организации, методиках самосовершенствования, новостях науки и бизнеса. Существует система под рубрик: «Книжные лайфхаки», «Мы. Жизнь издательства», «Литературные привычки», «МИФ меняет жизнь». Материалы обновляются каждый день, включая выходные и праздничные дни. Это значит, что публикация контента планируется заранее, организован автоматизированный процесс опубликования. Материалы систематизируются чередованием рубрик — это позволяет удовлетворять различные потребности аудитории. «МИФ» стремится максимально облегчить процесс доставки контента потребителю, используя три различных канала — электронную почту, сайт издательства и группы в социальных сетях. В общую стратегию включены интерактивные элементы — еженедельные конкурсы, различные тесты и т. д.

Для создания контента издательство привлекает известных писателей, блоггеров. Иногда «МИФ» дает возможность высказаться и читателям, публикуя их отзывы о продукции издательского дома, истории о том, как книги меняют жизнь и т. д. Основа контента — текстовые материалы. Это, с одной стороны, хорошо, поскольку большая часть целевой аудитории издательства — это люди, любящие чтение, но, с другой стороны, малое количество материала в видео- и аудио- формате негативно сказывается на общем восприятии. Данный недостаток компенсируется тем, что большинство материалов, публикуемых издательством, интересны широкой аудитории (вне зависимости от демографических, территориальных, возрастных и иных характеристик).

Эффективность данной стратегии подтверждается количеством просмотров, комментариев и т. д. Из отзывов клиентов издательства становится очевидна уникальная атмосфера доверия между издательским домом и его аудиторией. Однако контент-маркетинг в «МИФ» не ограничивается поддержанием контактов и формированием имиджа организации. Мы проанализировали схему конвертации потенциальных клиентов в приверженцев бренда и пришли к следующим выводам:

1. *Потенциальный клиент* — на данном этапе основная задача контента заключается в ознакомлении потребителя с ассортиментом и стимулировании первой покупки (скидки, подарки и т. д.)

2. *Постоянный клиент* — теперь необходимо постепенно рассказать потребителю основную историю компании (история, политика, девиз, команда, уникальность ассортимента), поддерживая интерес к продукту (персональные скидки, акции, карты постоянного клиента и т. д.)

3. *Приверженец бренда* — на этой стадии клиент уже убежден в том, что продукция данной компании имеет неоспоримые преимущества. Однако ему необходимо обоснование данной

гипотезы, чтобы иметь возможность поделиться ею с друзьями, подписчиками (в социальных сетях). Для этого создается особый контент (отзывы, истории успеха и т. д.), которым потребителем может поделиться со знакомыми в качестве рекомендации. При этом ему не приходится тратить время и усилия на аргументацию, поскольку она уже подготовлена и опубликована организацией.

Данная схема активно применяется издательством «Манн, Иванов и Фербер», однако мы убеждены, что вскоре многие компании будут использовать контент-стратегию с подобной методикой. Она позволяет привлекать новых клиентов, стимулировать процесс покупки, формировать положительный имидж организации и продукции, поддерживать контакт с постоянными клиентами. Многофункциональность данного вида маркетинга обеспечивает его востребованность в различных сферах бизнеса, в том числе — издательском.

Список использованной литературы:

1. Роуз, Р., Пулицци, Дж. Управление контент-маркетингом // Р. Роуз, Дж. Пулицци. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 278 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ-ВКЛАДЫША «КУБАНСКИЙ КАЗАЧИЙ ВЕСТНИК»

О. П. Триандофилова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. Н. Утков,

канд. филолог. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

Аннотация. Корпоративные СМИ считают эффективным инструментом связи и освещения новостей, ориентированным на сотрудников той или иной организации, однако в последнее время появилась тенденция создавать корпоративные медиа и для внешней аудитории, из чего следует, что список функций корпоративного издания целесообразно расширить.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, региональное корпоративное издание, типы корпоративной прессы, внешняя аудитория, публичная корпорация.

Известный исследователь деловой печати Дмитрий Мурзин рассматривает корпоративную прессу как инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации. Он выделяет четыре вида периодических корпоративных изданий, а в рамках этих видов — ряд подвидов, также отличающихся друг от друга по своему функциональному предназначению:

1. Внутрикорпоративные издания (b2p) (business-to-personnel), которые включают в себя подвиды: для всего персонала; для линейных менеджеров; для топ-менеджеров.

2. Издания для внешней аудитории, имеющие также несколько подвидов: отраслевые издания (b2b) (business-to-business) — ориентированы на персонал компании, работников отрасли (включая конкурентов), представителей власти; клиентские издания (b2c) (business-to-client) — обращены к реальному и потенциальному потребителю товаров и услуг компании; просветительские журналы для корпоративных клиентов — нацелены не столько на сбыт, сколько на реализацию миссии компании, формирование потребностей и лояльности существующих и будущих потребителей товаров и услуг; отчеты: финансовые, социальные (годовые, ежеквартальные, специализированные), которые стали важным элементом привлечения инвестиций.

1. Смешанные издания включают в себя признаки и первого, и второго видов.

2. Бывшие многотиражки — сугубо российский специфический вид корпоративной прессы: собственно заводские многотиражки — распространяются среди персонала предприятия, они типичны для основных промышленных центров страны с большим числом крупных предприятий; заводские газеты для города — будучи заводскими, они одновременно выполняют функции городских газет [3].

Исследователь Е. В. Лапина считает важнейшими функциями внутрикорпоративной газеты информационную (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации), мотивационную (приобщение сотрудников к ценностям организации), посредническую (контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями) и развлекательную (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей) [2]. По мнению Л. С. Агафонова, список функций корпоративного издания целесообразно расширить.

Для начала определимся с понятием «корпоративные СМИ». Корпоративные СМИ — это фирменные газеты или журналы, издательством или финансированием которых занимается сама компания, фирма или организация. Подразумевается, что для такой компании издательское дело не является основным видом деятельности. Корпоративные СМИ — это выгодный, нужный и надежный инструмент построения имиджа компании [1].

Организацию деятельности региональных корпоративных СМИ рассмотрим на примере газеты-вкладыша «Кубанский казачий вестник».

В комментариях к статье 65.1 ГК РФ «Корпоративные и унитарные юридические лица» есть пункт, где четко дано определение, какую организацию можно назвать корпорацией [4].

К корпорациям, в соответствии с комментируемой статьей, относятся как коммерческие, так и некоммерческие юридические лица, среди которых названы также казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ. Поэтому газету ККВ можно смело считать корпоративным изданием (здесь и далее ККВ — *Кубанское казачье общество*).

Газета-вкладыш «Кубанский казачий вестник» впервые вышла в свет 2008 году в ежедневной краевой общественно-политической газете «Кубанские новости». По определению видов корпоративного СМИ, данным Д. А. Мурзиным, газету «Кубанский казачий вестник» можно отнести к изданию смешанного типа, которые включают в себя признаки и первого, и второго видов. Однако мы не можем не согласиться с Л. С. Агафоновым, что список функций и определений корпоративных медиа нужно расширять.

Почему у Кубанского казачьего войска, как у организации, назрела необходимость выпуска собственной газеты? Во-первых, ККВ за время возрождения казачества на Кубани окрепло и получило поддержку краевых властей. Во-вторых, Кубанское казачье войско стало той структурой, которая выполняет функции не только общественной организации. Задача стояла не простая — информировать население Кубани о деятельности ККВ. Но выпускать издание, над которым трудился бы большой редакционный коллектив, войско позволить себе не могло. В первую очередь, это финансовые проблемы — содержать редакцию может позволить себе только крупная корпорация, которая способна выделить часть средств на выпуск собственного

СМИ, не ожидая возвращения денежных вложений. Ведь корпоративные медиа никогда не будут приносить доход, это расходная часть в бюджете организации. Исчисляться «прибыль» такого издания будет только в имиджевом аспекте. Кроме того, предприятия заинтересованные в том, чтобы о их деятельности узнало как можно больше людей, должны выпускать газету тиражом больше 1000 экземпляров. А это значит, что они попадают под регистрацию и уплату госпошлины. Поэтому зачастую проще распространять издание через уже существующие СМИ. Что и сделало руководство Кубанского казачьего войска, заключив договор с редакцией газеты «Кубанские новости». На издание газеты были выделены средства ККВ, которые заложены в программу патриотического воспитания подрастающего поколения в статье «Размещение информационных материалов».

В своей статье «Корпоративная пресса: определения и функции» Л. С. Агафонов, пишет, что «корпоративные медиа, это полифункциональный механизм, основной целью которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании с другой» [1].

Корпоративные СМИ представляют собой среднее между рекламным проспектом и информационным продуктом. Они рассчитаны на повышение лояльности клиентов к компании и бренду, повышение информированности клиентов о компании и ее деятельности. Такие корпоративные СМИ полезны для небольших компаний, не имеющих значительных средств на рекламу в крупных медийных изданиях: для них издание корпоративной прессы — это отличный инструмент косвенной рекламы и хороший промоушн [5].

Из этого следует, что газета «Кубанский казачий вестник» является, по сути, инструментом рекламы, способствующим созданию положительного образа кубанского казачества.

В настоящее время можно утверждать, что в профессиональном сообществе издателей, журналистов и редакторов возникает специализация: в крупных издательствах появляются отделы, занимающиеся выпуском корпоративных газет и журналов.

Изучение феномена корпоративных СМИ продолжается. Ученые формируют актуальные направления исследований: это терминология, типология и классификация, корпоративная культура, жанровый аспект, тематика и проблематика.

Список использованной литературы:

1. Агафонов, Л. С. «Корпоративная пресса: определения и функции. Статья в журнале «Вестник Университета Российской академии образования». — № 5 (43). — 2008. — С. 77.
2. Лапина, Е. В. «Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.lib.ua-ru.net> (дата обращения: 02.03.2017).
3. Мурзин, Д. А. «Феномен корпоративной прессы» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dissercat.com> (дата обращения: 01.03.2017).
4. Журнал «Пресс-служба». [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.press-service.ru/term-s/141/> (дата обращения 14.03.2017).
5. Статья «Корпоративные СМИ выходят из себя» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.aka-media.ru/inside/183/> (дата обращения 29.12.2016).

РОЛЬ И ФУНКЦИИ РЕДАКТОРА КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ ВКЛАДЫША «КУБАНСКИЙ КАЗАЧИЙ ВЕСТНИК»

О. П. Триандофилова

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. Н. Утков,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы деятельности редактора в современной корпоративной прессе. Роль редактора в корпоративных медиа несколько иная по сравнению с классической: редактор в первую очередь посредник между руководством компании и ее коллективом, а во внешнем корпоративном издании — между компанией и внешней аудиторией.

Ключевые слова: редактор, корпоративная пресса, читательский адрес, корпоративные медиа, пресс-служба.

За последние 5–7 лет разрыв в качестве между различными корпоративными изданиями и ведущими газетами в нашей стране резко сократился. При этом корпоративные издания стремятся выйти на более широкую аудиторию.

Многие госучреждения, корпорации, бизнес-структуры заинтересованы в том, чтобы о их деятельности знало как можно больше людей. Поэтому перед корпоративными СМИ стоит задача сделать издание максимально читабельным, сохранив при этом функцию формирования положительного образа представляемой ими организации [1].

Функции корпоративных газет и журналов отличаются от обычных СМИ, поэтому роль и обязанности редактора тоже не вполне стандартны.

В качестве примера мы взяли газету-вкладыш «Кубанский казачий вестник». Первый четырехполосный номер издания вышел в 2008 году, в ежедневной общественно-политической газете «Кубанские новости», в субботнем номере. Почему было выбрано издание «Кубанские новости», а не «Вольная Кубань», которую читает огромное количество жителей Кубани. Почему руководство Кубанского казачьего войска приняло решение выпускать газету как вкладыш, а не отдельным изданием?

Во-первых, «Кубанские новости» — это главная газета края, тираж ежедневных выпусков которой 18 648 экземпляров. То есть шансы на то, что с деятельностью ККВ ознакомится огромное количество читателей, велик.

Во-вторых, как правило, обязанности формирования номеров, сбор информации, подготовка материалов к печати в корпоративных СМИ возлагают на сотрудников пресс-служб. Это либо начальник отдела, либо специалист, имеющий опыт работы в изданиях. Найти профессионального журналиста, обладающего навыками литературного редактора, корректора, дизайнера и верстальщика — довольно сложная задача. Кроме того, в силу занятости другими вопросами или обязанностями, тот же начальник отдела взаимодействия со СМИ или сотрудник пресс-службы не смогут уделять внимание только развитию и стратегии издания.

И, в-третьих, это регистрация и распространение газеты. Схемы распространения корпоративных изданий зависят от специфики целевой аудитории. Если это широкая аудитория по-

купателей розничной сети, то отлично подойдут расклейка по подъездам листовок, разноска газеты по почтовым ящикам. Если вы выпускаете глянецовый журнал для своих ВИП-клиентов, или для отраслевых партнеров, то необходима адресная рассылка с доставкой не просто до офиса, а до рабочего стола директора [2]. Но в случае распространения «Кубанского казачьего вестника» все выглядело несколько иначе. Пришлось учитывать специфику кубанского читателя, который в основном живет в районных центрах, станицах, хуторах.

Изначально издание задумывалось не только для кубанских казаков, главная цель — чтобы о деятельности Кубанского казачьего войска знали и читали как можно жителей Кубани и не только. Поэтому по договору, который был заключен между Кубанским казачьим войском и газетой «Кубанские новости», издание взяло на себя обязанности по разработке дизайна вкладыша, верстке, вычитке и распространению.

Сложность работы над «Кубанским казачьим вестником» заключалась в том, что пресс-служба ККВ ещё не имела подобного опыта. Кроме того, исторические отделы войска расположены в трёх субъектах Российской Федерации — это республики Адыгея, Карачаево-Черкесия и Абхазия, а в состав ККВ входят восемь отделов и один округ общим количеством 555 казачьих обществ, поэтому сбор информации, обработка текстов и подготовка номеров к печати усложнялись элементарной нехваткой сотрудников. В связи с этим в каждом отделе и округе появились помощники атаманов по взаимодействию со СМИ. Необходимо отметить, что попытка привлекать профессиональных журналистов для подготовки материалов в газету «Кубанский казачий вестник» успехом не увенчалось. Талантливых специалистов, компетентных в сфере корпоративных медиа, сегодня на рынке труда немного. К тому же пресс-службе пришлось столкнуться с тем, что журналисты не всегда четко понимают роль и задачи корпоративной прессы в достижении стратегических задач компании.

Роль редактора в корпоративных медиа, как уже говорилось выше, несколько иная по сравнению с классической: здесь редактор — это, в первую очередь, посредник между руководством компании и ее коллективом, а во внешнем корпоративном издании — между компанией и внешней аудиторией. Иными словами, редактор напрямую или косвенно участвует в решении PR-задач, так как на первом месте в подобных изданиях стоит не изложение фактов и привлечение аудитории новостями, а формирование положительного образа компании [3]. Поэтому на этапе запуска издания была совместно с руководством ККВ определена цель и задачи издания, разработана его концепция и структура. С одной стороны, кубанские казаки имеют достаточно богатую и трагичную историю, самобытную культуру, но газета необходима и для того, чтобы рассказывать о сегодняшней жизни Кубанского казачьего войска. Было решено, что первая полоса будет посвящена атаману Кубанского казачьего войска: его рабочим поездкам, визитам, заседаниям Советов атаманов ККВ, которые проходят ежеквартально, — то есть, тем мероприятиям, где так или иначе он принимает участие, либо главным событиями, происходящим в войске.

Чтобы издание заинтересовало читателя, от редактора требуется профессиональная работа с анонсами, заголовками, инфографикой, умение разнообразить жанры материалов, форматы текстовой и визуальной подачи.

В работе редактора «Кубанский казачий вестник» есть как творческая, так и административная сторона. Совместно с руководством организации он вырабатывает общую направленность номера, регулярно проводит редакционные собрания в телефонном режиме, где утверждается рабочий план и обсуждаются темы и области жизни, которые можно было бы отразить в настоящий момент и в будущем. Редактор изучает все статьи, идущие в номер газеты, и дает указания по изменениям и исправлениям.

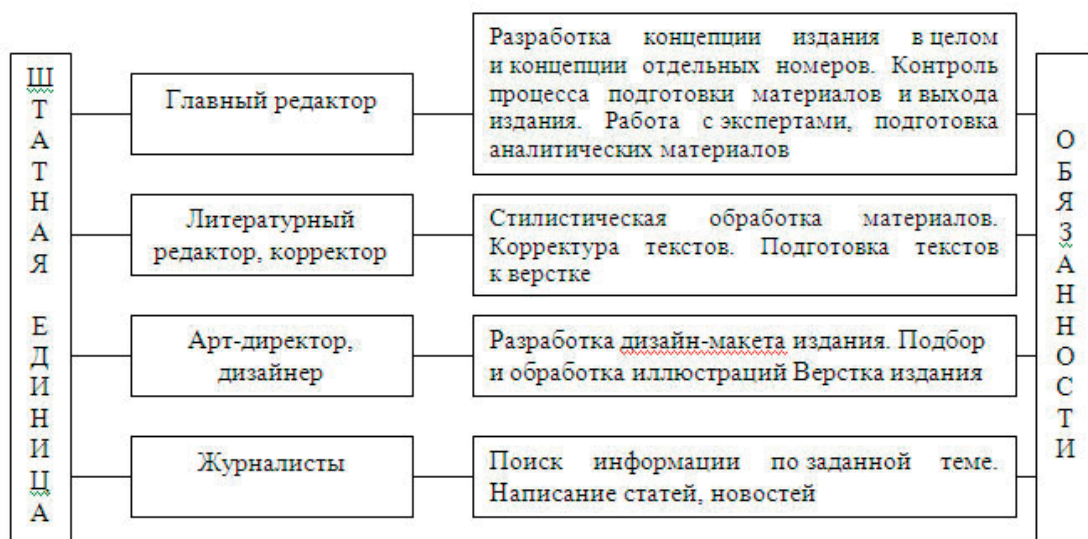
Круг обязанностей редактора корпоративного издания ККВ очень широк. В регулярном режиме им составляются планы номеров, контролируется актуальность и достоверность материалов, проверяется единство визуальных и текстовых элементов. Кроме того, редактор обес-

печивает взаимодействие авторов, корректоров, верстальщиков, дизайнеров и фотографов, согласовывает и утверждает материалы.

Работа над всеми или выборочными этапами подготовки корпоративных изданий выглядит следующим образом:

- разработка концепции и структуры издания;
- подбор и анализ материалов;
- написание/редактирование текстов для публикации;
- контроль работы дизайнера и верстальщика.

Таким образом, структуру редакции корпоративного издания можно представить в следующем виде:



Работа в корпоративном издании — это редакторская деятельность, несколько отличающаяся от классического её понимания, несмотря на активно применяемые редакторские средства и методы.

Список использованной литературы:

- Диканова, М. О. Корпоративные издания: многообразие и единство. — URL: [http: .](http://)
 Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. — М., 2010.
 Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы. — М., 2005.

РЕКЛАМА И PR: КОММУНИКАЦИОННЫЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

ЛИНГВОПРАГМАТИКА МЕДИАТЕКСТА СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

М. М. Молчанова

д-р филол. наук, профессор

Т. В. Суворова

преподаватель

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные проблемы лингвопрагматики медиатекстов скрытой рекламы. Даются наиболее популярные классификации и предпринимается попытка параметрирования данного медиапродукта.*

Актуальность темы обусловлена возросшим рынком в массмедийном пространстве.

***Ключевые слова:** медиатекст, лингвопрагматика, скрытая реклама, маркеры, визуальное восприятие.*

В информационную эпоху массмедийное поле изобилует рекламной продукцией, вследствие чего актуализируется проблема исследования различных аспектов скрытой рекламы. Один из которых относится к числу менее изученных и касается рекламного медиатекста в лингвопрагматическом аспекте.

Следует отметить, что несмотря на все законы и декларации о рекламной этике визуальные и аудиовизуальные СМИ наполнены скрытой рекламой, которая проникает в различные жанры: обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения. Благодаря широкому набору маркеров скрытой рекламы ее несложно распознать искушенному потребителю информации, она классифицируется как наиболее эффективный вид рекламной продукции.

Хотя известно, что скрытая реклама может использоваться на телевидении, радио, а также в кинолентах, всё же основным местом её размещения является пресса. Согласно исследованиям, информация лучше всего воспринимается и усваивается в письменном (печатном) виде. Это и определяет использование рекламных услуг прессы рекламодателями. В основном с помощью газет и журналов рекламируются те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации — рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Только небольшая часть рекламы в прессе основывается на эмоциях человека. Практически вся эмоциональная реклама «живет» и «работает» в эфире радио и телевидения.

Причины преимущества использования имплицитной рекламы в прессе в следующем:

- 1) стоимость такой публикации относительно невысока, во всяком случае, она ниже цены на специальную рекламную площадь или эфирное время;

- 2) пресса является выразителем интереса практически всех видов и типов рекламодателей и потребителей рекламы;
- 3) высокий охват аудитории;
- 4) но при этом можно достигать более узких целевых групп;
- 5) большее время жизни такой рекламы;
- 6) можно публиковать достаточно длинные и подробные материалы с достаточным количеством необходимой информации.

Причем, в прессе медиатекст скрытой рекламы существует как в вербальном изложении, так и в иллюстрациях. Сегодняшние компьютерные технологии обработки изображений для печати и видео позволяют повысить эффективность рекламной оперативно и менее затратно.

Необходимо отметить, что многие современные журналы (мужские, женские, молодёжные, научно-популярные) относятся исследователями к так называемой «пластиковой» журналистике, в которой «полиграфия убила культуру текста... Эти журналы не хочется читать — их хочется просматривать». Это обстоятельство обусловлено тем, что производители рекламы учитывают возросшую визуализацию восприятия медиатекста.

В зависимости от целей, медиатексты скрытой рекламы, так же, как и прямой, могут выполнять функции информирования, напоминания и формирования имиджа.

Информационная скрытая реклама содержит наиболее полный комплект сведений о рекламном объекте (к примеру, описание и характеристики товаров (работ, услуг), способы приобретения, места продажи и т. п.). Основной целью такой рекламы является увеличение объёмов реализации.

Напоминающая скрытая реклама содержит ограниченные сведения о предмете рекламы (например, только реквизиты продавца) и способствует узнаваемости рекламодателя, его товаров (работ, услуг). Целью подобной рекламы обычно является не увеличение объёмов продаж, а поддержание их на определённом уровне.

Имиджевая скрытая реклама по своей сути ближе всего к напоминающей, так как здесь речь идёт не о продвижении конкретного товара, работ или услуг, а о создании положительного образа фирмы — рекламодателя в целом. Создание такого образа у потребителя достигается за счёт воздействия различных зрительных символов на уровень подсознания. При этом формируется как внешний, так и внутренний имидж компании.

Типология скрытой рекламы может базироваться и на других основаниях. Например, по характеру воздействия на аудиторию различают:

- 1) товарную рекламу (product ad.) — рекламу товара/услуги;
- 2) корпоративную (институциональную) — рекламу, создающую образ фирмы или благоприятное представление о нем;
- 3) социальную рекламу, которая рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками;
- 4) политическую рекламу — рекламу политических и общественных партий, движений, государственных и политических деятелей, имеющую конечной целью обеспечить победу на различных выборах.

Самая распространенная сфера применения методов скрытой рекламы обнаруживается именно в публицистических материалах политического характера. Прежде всего, они появляются в период избирательных кампаний, когда агитационные статьи журналистов оплачиваются политическими партиями. Наиболее часто скрытая реклама возникает при планировании долговременной рекламной кампании, когда скрытые рекламные акции попросту необходимы. Они позволяют не навязываться потребителю свое мнение и не заставить со своей информацией его в тот момент, когда он этого менее всего ожидает. Причём, многие приемы скрытой рекламы находят широкое применение именно в прессе. Так, неоднократно повторяются

разнообразные рекомендательные статьи, например, о пользе красного вина, или сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе.

Таким образом медиатексты скрытой рекламы — это тексты в которых реклама маскируется под журналистское произведение, целенаправленно формирует и поддерживает интерес к какому-либо физическому, юридическому лицу, товару или идее, и оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Лингвопрагматические исследования подобных медиатекстов позволит более четко параметризовать их в кругу смежных явлений и выявить ряд особенностей и характеристик для создания наиболее полной классификации этого медиапродукта.

Список использованной литературы:

1. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. ... докт. филол. наук. — Санкт-Петербург, 2009.

2. Лихобабин, М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе: способы зомбирования / М. Ю. Лихобабин. — Ростов н/Д., 2010.

3. Профессиональная этика в PR и рекламе : материалы Второй всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 28–29 июня 2002. — СПб., 2003.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ВОПРОСЫ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ОБЪЕКТОВ

Г. Н. Немец

канд. филол. наук, доцент

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы построения социального имиджа. На примере региональных СМИ рассматриваются коммуникативные особенности социального имиджа региона. Делается вывод о необходимости совершенствования имиджевых стратегий в построении региональной социальной реальности, а также корректировке ценностных ориентаций аудитории.*

***Ключевые слова:** региональные СМИ, имидж, социальная реальность*

Современные информационные процессы нуждаются в оптимизации управления. Журналистика как инструмент и поле передачи социальной актуальной информации стремится с каждым днем стать все более тонкой, социологичной, фактографически выверенной. С другой стороны, активными и яркими на сегодняшний день являются процессы коммерциализации СМИ.

Универсальная картина мира едина, но все же дифференцируется в зависимости от характера предметной деятельности и механизмов ее восприятия. Так, например, принято говорить о «языковой картине мира», о «физической картине мира», о «философской картине мира» и т. п. Вместе с тем для описания социальной картины мира существует устоявшееся в социологии массовых коммуникаций понятие «социальная реальность».

По мнению Ю. В. Марковой, социальная реальность — это создаваемая символическая реальность, представляющая собой совокупность рамочных условий социальной действительности, задающая общие структуры социального порядка [7].

Э. О. Леонтьева выделяет следующие характеристики социальной реальности: 1) *структурированность/хаотичность* (социальная реальность как организованная/самоорганизующаяся система); 2) *статичность/динамичность* (социальная реальность как совокупность факторов и проблем социальных изменений); 3) *стратифицированность* (социальная реальность как совокупность неоднородных структурных элементов, включая их соподчиненность и взаимозависимость); 4) *коммуникативность* (социальная реальность как совокупность социальных изменений в системе языка); 5) *институционализированность* (социальная реальность как совокупность устойчивых социальных образований) [5]. Иными словами, социальная реальность как тип символической, конструируемой реальности выступает как многофакторный феномен, характеризующий социальную картину мира.

П. Бергер и Т. Лукман в работе «Социальное конструирование реальности» говорит о том, что символический, сконструированный мир способен упорядочивать даже историю, коллективные события которой вступают в определенные отношения и образуют единое целое. Механизмом, создающим подобное единство, по их мнению, является категория «памяти» как отношения к прошлому. При этом социальная реальность стремится детерминировать все сферы предметной деятельности. Так, например, сфера полоролевых стереотипов детерминируется социальным поведением индивидов [2].

Данную мысль продолжает В. С. Вахштайн, который определяет социальную реальность как совокупность активно действующих социальных контекстов, определяющих характер межличностных отношений. Данные контексты в пределах социальной реальности способны репрезентировать друг друга, создавая тот или иной социальный сценарий управления массами [3].

Никлас Луман подчеркивает, что «реальность массмедиа — это реальность второго порядка», поскольку в той или иной общественной формации предлагает индивидам и группам знания и ориентиры для интерпретации их собственных картин мира, предлагая определенную «дозу социализации» [6].

Петр Штомпка, один из родоначальников визуальной социологии, в своей работе «Социология социальных изменений» говорит о социальной реальности в рамках динамической картины мира, которая представляет собой совокупность сменяющих друг друга социальных процессов [9].

Исследователь В. В. Витвинчук, продолжая идеи М. М. Бахтина в области текста и культуры, определяет понятие социального хронотопа как одного из «продуктивных инструментов выявления социального смысла описываемого фрагмента реальности», представляющего собой единство социального пространства и социального времени. *При этом социальное время* понимается как «совокупность моделей или исходных схем построения обыденного поведения людей и их повседневных взаимодействий, многообразие условий связанности, непрерывности и организованности социального процесса», а *социальное пространство* — как «ареал общественных взаимоотношений и процессов, служащий мерилем социального статуса» [4].

Социальная действительность, по мнению В. А. Сидорова, представляет собой совокупность социальных фактов, с которыми работает журналист в процессе над своим произведением. При этом журналистский текст отражает социальную действительность, наполняя новыми смысловыми контекстами. Журналист, взаимодействуя с социальной действительностью, стремится к пониманию социальным фактов, их трактовке и интерпретации. В результате можно построить алгоритм анализа социальной реальности медиатекста: 1) содержательные элементы социальных фактов; 2) смысловые (семиотические) элементы социальных фактов; 3) характер рецепции социальных фактов Читателем; 4) (ре) интерпретация социальных факто-

ром Автором и Читателем [8]. Вместе с тем журналистский текст, включенный в широкий социальный контекст, может выступать в качестве элемента дискурса, обусловленного «конкретной ситуацией и определенными явлениями» [1].

В качестве примеров, иллюстрирующих теоретические предложения, приведем несколько примеров из электронной версии газеты «Новороссийский рабочий» по социальной тематике в период конец 2014 — начало 2015 гг.

В публикации Ольги Машкаровой «В личный кабинет очереди нет» рассказывается об одной из новых госуслуг на сайте новороссийского отделения Пенсионного фонда России. Создан новый сервис «Личный кабинет застрахованного лица, который позволяет людям еще до пенсионного возраста узнать о своих правах, в частности получить информацию о накопленных пенсионных баллах и длительности трудового стажа. Разумеется, каждому пользователю необходимо будет пройти регистрацию на ресурсе www.gosuslugi.ru. Данный материал демонстрирует интерес к социальной проблеме незащищенной категории граждан — пенсионного и предпенсионного возраста. С точки зрения социологии масс-медиа, формируется такая институционализированная социальная реальность, которая позволяет всем категориям граждан находиться в системе социального учета и поддержки со стороны государства [12].

В материале Лины Гриценко «Без счетчиков жить дорого» анализируются социальные последствия увеличения нормативов потребления коммунальных услуг. С этой целью становится повсеместным использование индивидуальных приборов учета в домах и квартирах в интересах снижения общей стоимости оплаты. Корреспонденту «Новороссийского рабочего» удалось выяснить, что, несмотря на то, что у большинства жителей Новороссийска данные приборы стоят, следует обратить внимание на истечение срока их эксплуатации. Вместе с тем, журналист наталкивает читателя на проблему задолженности в сфере муниципального ЖКХ. Социальная реальность конструируется в данном медиатексте публицистически заостренно: сталкиваются проблемы потребления коммунальных услуг и социальной неблагонадежности граждан, отказывающихся по разным причинам оплачивать коммунальные счета. Журналист говорит о факте рассмотрения административных дел в судах Новороссийска о задолженностях в сфере ЖКХ общей суммой около полутора миллионов рублей [10].

В другом материале Лины Гриценко «Крыши едва не провалились» раскрывает сущность конфликта между рядовыми гражданами и представителями коммунальных услуг. Большинство обращений граждан прокламативного характера можно сгруппировать по следующим направлениям: 1) некачественное предоставление жилищных коммуникаций; 2) несвоевременная подача горячей воды в отопительный период; 3) неподготовленность городских властей к перемене погоды и действиям природных стихий. В связи с этим гражданам предлагается обращаться с запросами в Управление по защите прав потребителей МО Новороссийск с целью получения перерасчета в оплате за пользование некачественными коммунальными услугами [11].

Таким образом, опираясь на вышеперечисленные теоретические и практические положения, можно прийти к следующим выводам:

1. Социальная реальность — это сознательно конструируемая реальность силами властных структур, СМИ и инициативными гражданами в интересах традиционного социального уклада, разумного социального порядка.

2. Социальная реальность масс-медиа — это своеобразное ценностное поле, конструируемое журналистом в интересах различных слоев общества и уровней общественного сознания.

3. На уровне региональных СМИ, по данным анализируемых примеров, социальная реальность, конструируемая региональными СМИ, стремится к формированию устойчивой социальной лояльности граждан, с одной стороны, и к формированию положительного социального образа власти — с другой. В целом же региональный дискурс социальной реальности предельно институционализирован и привязан к определенной сфере общественной жизни (семья, брак, школа, ЖКХ, здоровый образ жизни и т. п.

Список использованной литературы:

1. Баутина, П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем (по материалам (федеральной и региональной печати современной России) : автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.01.10. — Казань, 2009. — 23 с.
2. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М. : «Медиум», 1995. — 323 с.
3. Вахштайн, В. С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира : автореф. канд. дисс. социол. наук: 22.00.01. — М. : ГУ ВШЭ, 2007. — 25 с.
4. Витвинчук, В. В. Социальная миссия российской журналистики: эволюция методов творческой деятельности : автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.01.10. — Екатеринбург, 2013. — 24 с.
5. Леонтьева, Э. О. Основные характеристики социальной реальности и принципы ее анализа. — URL: <http://www.kultu-rolog.ru/library/socziologiya/eo-leonteva-soczialnaya-filosofiya/2/3/> (дата обращения: 10 мая 2015).
6. Луман, Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
7. Маркова, Ю. В. Социальная реальность социологического дискурса. — URL: http://ecsocman.hse.ru/data/135/878/1219/007_Markova_42-47.pdf (дата обращения: 10 мая 2015).
8. Сидоров, В. А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование // Социология журналистики. — М. : Аспект Пресс, 2004. — С. 90–108.
9. Штомпка, П. Социология социальных изменений ; пер. с англ. — М. : Аспект Пресс, 1996. — 416 с.

Источники фактического материала:

1. Гриценко, Л. Без счетчиков жить дорого. — URL: <http://novorab.ru/ArticleSection/Details/13226> (дата обращения: 10 мая 2015).
2. Гриценко, Л. На зимнем экзамене крыши едва не провалились. — URL: <http://novorab.ru/ArticleSection/Details/13218> (дата обращения: 10 мая 2015).
3. Машкарова, О. В личный кабинет очереди нет. — URL: <http://novorab.ru/ArticleSection/Details/13301> (дата обращения: 10 мая 2015).

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

И. О. Никулин

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье раскрывается продуктивный алгоритм по созданию корпоративного блога. Рассматриваются как содержательное, так и функциональные компоненты блога. Корпоративный блог может стать для компании той самой почвой, которая даст необходимые плоды в виде расширения аудитории и укрепления коммуникативных связей с общественностью.*

***Ключевые слова:** блог, корпоративный блог, социальные сети, информирование, продвижение.*

Корпоративный блог — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный [1].

Корпоративный блог как PR-инструмент на сегодняшний день может способствовать следующему:

1. Корпоративный блог позиционирует компанию как рыночного лидера мнений, демонстрирующего компетентность и опыт, что в итоге приводит к формированию или росту доверия со стороны клиентов и партнеров, и конечно, улучшению ее имиджа и репутации.

2. Корпоративный блог может выступать как генератор новаторских концепций и идей, которые, способствуют еще большему проявлению творческой свободы персонала, а в следствие этого еще большему общему развитию компании.

3. Корпоративный блог может напрямую способствовать увеличению посещаемости основного сайта компании.

Прежде чем перейти к самому моделированию корпоративного блога следует учитывать его видовое разнообразие:

Новостной блог (информирование о жизни компании)

Внутренний блог (информирование о внутренней жизни компании, направленность на укрепление корпоративных связей)

Экспертный блог (профессиональная тематика)

Продуктовый блог (ознакомление аудитории с продуктом)

Блог события (освещения одного события).

Продуктивный корпоративный блог должен гармонично сочетать в себе функциональный и содержательный компоненты, от разнообразия которых будет зависеть эффективность блога.

При всем этом стоит учитывать то, что функционал порождает содержание.

Рассматривая функциональную сторону корпоративного блога, можно выделить две общие группы функций

Функции информирования:

Новостная. Корпоративный блог сообщает о событиях, новых продуктах и возможностях.

Поддержание и обучение. Корпоративный блог поддерживает связи между персоналом, а также с клиентами; в нем размещается информация о новых знаниях в профессиональной сфере компании, о продуктах и услугах.

Обмен информацией. Корпоративный блог позиционирует себя как форум, где сотрудники обмениваются взглядами на различные стороны своей профессиональной деятельности.

Оповещение. В силу того, что люди в большинстве случаев читают только последние посты корпоративный блог рассылает новую информацию по e-mail.

Рекрутинг. Корпоративный блог может способствовать новому набору персонала: соискатель может посредством блога оценивать работу компании, изучая сообщения сотрудников.

Тестирование. Корпоративный блог может выступать площадкой при тестировании нового продукта или услуги. Само тестирование, в свою очередь, способствует наработке эффективной обратной связи, учитывающей комментарии клиентов.

Функции продвижения:

Рост лояльности. Корпоративный блог включает статьи по профессиональной тематике, которые способствуют позиционированию компании как эксперта в своей профессиональной области, а это в свою очередь привлекает еще большее внимание к ней со стороны целевой аудитории.

Повышение трафика. Экспертные статьи, публикуемые в корпоративном блоге, повышают трафик, способствующий увеличению, например, продаж.

Популяризация бренда. Корпоративный блог делает компанию более известной, информируя широкую общественность.

Привлечение целевой аудитории. Корпоративный блог привлекает внимание целевой аудитории: потенциальных клиентов, еще не подумавших о покупке или использовании услуги; будущих клиентов, раздумывающих над покупкой или использованием услуги и текущих клиентов, купивших продукт или воспользовавшихся услугой.

Индустриальное развитие. Корпоративный блог, размещая экспертные статьи, дает индустрии новые знания, а также продвигает ее.

Повышение уровня продаж. Корпоративный блог развивает дух сотрудничества и способствует тому, что персонал начинает делиться знаниями. В итоге авторитетный взгляд одного из сотрудников может существенно повысить уровень продаж.

Расширение коммуникационных каналов. Корпоративный блог используется для коммуникации с потенциальными/реальными клиентами, а также со СМИ.

Как говорилось выше функциональная сторона порождает содержательную, включающую контент. Он может быть размещен в корпоративном блоге для улучшения его функционирования.

Очевидным содержательным советом является то, что в корпоративном блоге стоит размещать полезную для целевой аудитории информацию. И тут не стоит пренебрегать даже информацией из сети, если персонал не в силах разместить собственно созданную интересную информацию. Важно завершить информацию подборкой краткого подведения итогов.

Информация уже будет интересной, если ей будет предшествовать не менее интересный заголовок. Поэтому его стоит делать броским, лаконичным и информативным, до 8–9 слов. Тогда уже и последующая информация не потеряет своего интереса.

Интересная информация — это, прежде всего, новая информация. И для того чтобы сделать ее таковой, нужно создать заголовок, указывающий на актуальность.

Сам текст лучше делить на блоки, используя крупный шрифт, подзаголовки, маркированные списки.

Не стоит забывать и о ключевых словах, количество которых лучше ограничить двумя-тремя для простоты восприятия самого текста, а также для привлечения по поисковым запросам.

Кроме ключевых слов хорошим приемом будет — использование цифр.

Иллюстрационный контент поможет повысить интерес к размещаемой информации из-за визуальной привлекательности.

Корпоративный блог — это не только общение, но и взаимодействие. В силу этого факта в корпоративном блоге можно обозначить проблемную ситуацию и побудить аудиторию, будь то сам персонал или клиенты, найти решение. В итоге совместное решение может дать существенный положительный отклик, а также заявить компании о себе как об эксперте отрасли.

А для этого при решении определенной проблемы необходимо обозначить приемы и инструменты, которые были использованы, отметить ценные идеи.

Не стоит упускать из виду социальные сети. Для этого стоит в корпоративный блог добавить ссылки на социальные сети, что может расширить аудиторию.

Помимо персонала, информацию на корпоративном блоге (для увеличения его популярности) могут размещать известные блогеры, которые к тому же могут делиться информацией корпоративного блога на своих блогах. Очевидными результатами при этом могут быть: расширение аудитории, увеличение количества внешних ссылок на корпоративный блог и повышение пост-позиции в поисковых системах.

И, конечно, необходимо в рамках корпоративного блога, именно как блога, работать с комментариями, благодаря пользователей за отзывы и, вступая с ними в диалог, что будет выступать как мотивация к дальнейшим комментариям.

Наряду с интересной информацией, участием популярных блогеров, может использоваться и такой метод как организация конкурсов, которые стоит проводить, когда их наберется значительное количество. А для того, чтобы конкурс не прошел для компании бесследно, регистрацию в конкурсе можно реализовать при последующей ссылке на корпоративный блог (пост опубликовать в своем блоге, ретвитнуть пост из корпоративного блога, «лайкнуть» корпоративный блог на Facebook).

В заключение стоит обратить внимание на то, что если и функциональный и содержательный компоненты будут грамотно организованы и реализованы в пространстве корпоративного блога, то со временем о его росте можно будет судить по трем компонентам:

1. Количество посетителей

Рост количества посетителей может привести к росту авторитета корпоративного блога и росту лояльной аудитории. При этом нужно отслеживать количество посещений корпоративного блога в целом и количество посещений статей. Эти действия помогут определиться с тем типом контента, который будет в дальнейшем интересен аудитории. Стоит обратить внимание на 5 популярных постов.

2. Количество подписчиков

В плане этого компонента пользователи должны иметь возможность подписаться на обновления корпоративного блога через RSS или email, чтобы получать новые материалы напрямую. Таким образом компания будет выглядеть профессионально и авторитетно.

3. Количество лидов

Лид представляет собой анкету с персональными данными клиента, заполненную им в обмен на интересную информацию в корпоративном блоге. Лид позволяет вовлекать аудиторию в деятельность компании. Здесь в плане тактики необходимо вести статистику по лидам, и сравнивать показатель со статистикой по иным инструментам интернет-маркетинга. А показатель количества лидов с определенных постов, в свою очередь, может отобразить эффективные посты, учитывая то, что их посещаемость может быть невысокой.

Список использованной литературы:

1. Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В АРБИТРАЖЕ ТРАФИКА И CPA-СЕТЯХ

Д. И. Беляев

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются инструменты интернет рекламы при арбитраже трафика, где CPA-сети выступают посредником между рекламодателем и рекламистом. Даны определения арбитража трафика и CPA-сетей. Выявлена наилучшая стратегия арбитража трафика.*

***Ключевые слова:** интернет реклама, арбитраж трафика, CPA-сети.*

Рекламный рынок всегда находится в динамичном состоянии. С годами реклама развивалась и видоизменялась, адаптируясь к новым условиям. С появлением радио, появилась радионная, аудиореклама. Как только мир узнал о телевидении, реклама приобрела формат телевизионной. Интернет не только не стал исключением, но и дал начало совершенно новому витку развития рекламной индустрии.

Мировая паутина породила не только новый вид коммуникации, но и новый рынок рекламы. И чем сильнее интернет укрепляется в нашей жизни, тем активней развивается реклама в сети. Появляются все новые виды и модели рекламирования товаров в мировой паутине. Арбитраж трафика, мы считаем, одним из самых новых способов продвижения товаров и услуг. Но подобный способ рекламирования был бы не возможен без создания CPA-модели, которая в свою очередь целиком и полностью опирается на возможности, предоставляемые интернетом.

С развитием технологий развивается и рекламный рынок. С годами появляются все новые каналы распространения рекламного материала. Интернет — один из самых перспективный и быстроразвивающихся каналов коммуникации и передачи рекламных сообщений. С каждым годом все больше рекламодателей выбирают интернет, как главный инструмент в достижении целей поставленных их рекламной компанией. 2016-й год стал для России первым годом, когда рекламные бюджеты для YouTube превысили бюджеты для телевидения. Это как нельзя хорошо иллюстрирует весь потенциал и перспективы интернета, как рекламной площадки.

С такой тенденцией рекламный рынок изменяется и приспосабливается к новым условиям. Реклама в интернете эволюционирует и развивается. В связи с этим, реклама стала средством дохода не только для владельцев крупных онлайн сервисов, но и для обычных пользователей. Возможным это стало после создания так называемых CPA-сетей.

CPA-сети — это порталы-посредники между рекламодателем и рекламщиком. Благодаря CPA-сетям любой пользователь может стать партнером той или иной торговой марки и продвигать их продукцию. Согласно Wikipedia CPA аббревиатура CostPerAction (с англ. — «цена за действие») — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями [1].

Другими словами, CPA-сети — это сервисы, где рекламодатель находит партнеров и платит им за определенные действия, связанные с привлечением клиентов. Как правило, такими действиями являются: покупки, посещение нескольких страниц сайта, посещение целевой страницы сайта, загрузка файла, просмотр ролика, просмотр прайс-листа, заполнение формы заказа или обратной связи.

Рекламодатель размещает свое предложение в CPA-сети, с оплатой за определенные действия, например, покупку их товара. Пользователь, заинтересовавшийся предложением, становится партнером и получает свою уникальную ссылку, переходы по которой будут засчитаны непосредственно этому партнеру. А еще привлекает людей для того, чтобы те купили товар и получает свой процент от рекламодателя.

На первый взгляд весьма простая модель работы, но основная сложность в том, чтобы привлечь людей, заинтересовать их купить данный товар или выполнить конкретное действие. И эта работа, по привлечению людей называется арбитражем трафика.

Под трафиком (от английского traffic — уличное движение) понимается посещаемость. Люди, осуществляющие деятельность в интернете — это трафик. Каждый раз, заходя в интернет, посетитель становится тем самым трафиком. Таким образом, по нашему убеждению, между понятием трафик и посещаемость можно поставить знак равенства. На жаргоне специали-

стов арбитража и IT-специалистов, выражение «нагнать трафик» или «лить трафик» означает увеличить посещаемость того или иного интернет ресурса.

Как мы уже сказали выше, арбитраж трафика — это купить трафик дешевле, продать дороже. И вот тут и применяются инструменты интернет рекламы. Существует несколько способов привлечения трафика и все они так или иначе связаны с рекламой.

Первый способ, на наш взгляд, — это привлечение по средствам своего ресурса. Если у партнера уже имеется свой источник трафика, то такой трафик называется бесплатным. Этот вид привлечения самый простой, он не требует вложений, поэтому и называется бесплатным.

Второй вариант — это покупка трафика в тизерных сетях. Тизерная реклама (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») — разновидность рекламного баннера, построенная по методу тизера — загадка, которая содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. Для завлечения в тизерах применяются двусмысленные и провокационные фразы или изображения [3].

Тизерные сети представляют собой ресурсы, где пользователи могут создавать свои объявления, которые будут размещаться на тех или иных сайтах. Рекламодатель создает баннер, с картинкой и текстом, при клике на который, пользователь попадает на тот или иной ресурс. Данный способ является весьма дешевым, так как оплата производится непосредственно за клик. Также весьма удобным свойством тизерных сетей, является то, что для объявлений можно настроить таргетинг, тем самым максимально сузив целевую аудиторию.

Минусом арбитража по средствам тизерных сетей является малая кликабельность. За время существования интернета пользователи привыкли к банерной рекламе и избегают ее или вовсе не обращают внимания. Вторым минусом можно считать высокий уровень так называемых случайных кликов, когда пользователь переходит по объявлению не специально, а по ошибке. В общем и целом, привлечение трафика при помощи тизерных сетей это, мы считаем, дешевый, но малоэффективный способ.

Приведем третий способ — рекламу в социальных сетях. Он подразумевает под собой размещение рекламного сообщения в специализированных группах. Если мы вернемся к примеру, с магазином женской одежды, то мы будем искать группы, специализирующиеся непосредственно на женской одежде и с большим числом подписчиков.

Мы солидарны со многими исследователями в этой области, что при размещении рекламы в социальных медиа нужно учитывать следующие показатели: количество подписчиков; охват аудитории, который показывает, сколько подписчиков просмотрели записи сообщества или блога (высокий процент охвата является индикатором высокой активности пользователей); источники переходов; динамика (изменение числа пользователей) [2].

Минусом данного способа рекламирования является его сравнительно высокая стоимость. Чем больше подписчиков в группе, тем выше стоимость размещения там рекламного сообщения. Из плюсов можно отметить высокий уровень переходов непосредственно заинтересовавшихся людей, что увеличивает шансы на то, что они совершат то действие, за которое платит рекламодатель.

Четвертый способ. Размещение рекламы в Googleили Яндекс. Данный вид рекламы называется так же контекстной рекламой. При этом способе ваше рекламное сообщение будет показано в списке запросов поисковой системы. Если пользователь вводит в поиск, например, «платья Москва», то первым в списке результатов ему высветится ваше объявление.

Отличительной особенностью контекстной рекламы является наличие функции ремаркетинга. Ремаркетинг — это функция, позволяющая обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт. Ваши объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети (такой как Яндекс.Директ или GoogleAdWords) [4]. Для создания подобных рекламных компаний необходимо умение работать с рекламными сервисами Googleи Яндекс, GoogleAdwordsi ЯндексДирект. Также среди минусов — высо-

кая стоимость данных объявлений, а при неправильной настройке объявление может быть вообще не эффективным.

Пятый способ — это e-mail рассылка. Существуют сервисы осуществляющие массовую рассылку электронных писем пользователям. Данный способ крайне неэффективен в современных реалиях, так как все меньше людей пользуется электронными почтами, предпочитая им социальные сети, а также потому, что на большинстве современных электронных почтовых ящиках стоит надежная система защиты, которая помещает письма с рекламными сообщениями в спам.

Последний, шестой способ заключается в том, чтобы воспользоваться сервисами, транслирующими рекламу в мобильных приложениях. Данный способ привлечения трафика только набирает свою популярность, но на данный момент, мы убеждены, что у него есть ряд недостатков.

Во-первых, это высокая стоимость. Во-вторых, основная аудитория, пользующаяся мобильными приложениями, это люди молодого возраста, таким образом, рекламировать этим способом продукцию для людей старшего возраста не имеет особого смысла. И, в-третьих, реклама в мобильных устройствах зачастую слишком навязчива и раздражительна, к тому же вызывает множество ложных кликов, за которые рекламодатель платит, как и в случае с тизерными сетями.

Таким образом, можно сделать вывод, что самым наиболее действенным способом, на данный момент, можно считать рекламу в социальных сетях, так как она дает наибольшую конверсию и предоставляет возможность найти оптимальный вариант цена — подписчики. Новым решением в интернет рекламе стали CPA-сети, которые выступают посредником, связующим звеном между компанией-рекламодателем и партнером, исполнителем. Благодаря CPA-сетям любой желающий может стать партнером той или иной компании и получать процент за приведенных клиентов

Арбитраж трафика — это новый и весьма эффективный способ продвижения компании и получения дохода. Данная ниша зародилась сравнительно недавно и только набирает обороты. Однако уже сейчас можно с уверенностью говорить, что данный способ рекламирования товара крайне выгоден как рекламодателям, так и исполнителям, так как первые платят только за определенные действия, а вторые получают свою часть дохода. Со временем данный рынок будет только развиваться и возможно в скором будущем арбитраж трафика будет таким же рядовым способом рекламирования, как объявления или наружная реклама.

Список использованной литературы:

1. Википедия. Свободная энциклопедия. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Action (дата обращения 19.01.2017).
2. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4872-6.
3. Тизер — Завалишин Д., Завалишина Е., Колмановская Е. Интернетско-русский разговорник. — 2001.
4. Contextual Advertising, Kaifu Zhang and ZsoltKatona. — UC Berkeley, 2011. — P. 980–994. — ISSN:1526–548X, DOI:10.1287/mksc.1120.0740.

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ РОССИИ И СТРАН ЗАПАДА

С. Г. Григорьев

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама

И. А. Мальцева,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются понятия «спортивный маркетинг» и «рекламная кампания», характеризуются особенности проведения рекламных стратегий в разный период времени и проводится сравнительный анализ уровня спортивного менеджмента в России и странами западного мира.*

***Ключевые слова:** рекламная кампания, спортивный менеджмент, маркетинг, сегментирование рынка, позиционирование товара.*

Рекламная кампания является структурным элементом маркетинга, ставящий цель представить потенциальному потребителю как можно более детальную информацию о продукте.

Качественным отличием рекламной кампании от рекламной акции является ограниченность последней финансовыми и/или временными пределами. Под кампанией же понимается грамотно продуманная модель действий на рынке, неотъемлемыми частями которой в обязательном порядке должны быть обратная связь с потребителем, мониторинг продуктивности рекламы и устранение причин её безуспешности (если таковые имеют место). Сама по себе стратегия рекламной кампании направлена на принятие рекламодателем решения о месте рекламируемого продукта в сознании потребителя с целью последующего производства рекламы, обеспечивающей и закрепляющей данную позицию.

Мы считаем, что, для стабильного функционирования любого спортивного клуба, арены или центра оздоровления информация о потребителях их услуг имеет весомое значение как в отношении социологического, так и демографического, географического и даже психологического фактора.

Становление любого рекламного сообщения в рекламной кампании должно происходить исключительно вслед за соответствующими маркетинговыми операциями, таким как сегментирование рынка, подбор целевых групп воздействия, а также позиционирование товара.

Сегментирование рынка подразумевает дробление потребителей на своего рода сообщества по принципу дифференцированности потребностей, национальном компоненте, поведенческом, демографическом и т. д. Заметим, что эта практика достаточно распространена в зарубежном спорте.

Пожалуй, самым ярким примером данного тезиса может послужить реклама автомобилей «Дженерал Моторс» на футбольном чемпионате мира 1994 года в США. Если на матчах немецкой сборной компания рекламировала OPEL — основной на тот момент европейский автомобиль, выпускающийся под брендом GM, то на матчах с участием латиноамериканских команд на правах рекламы давался «Шевроле», пользовавшийся наибольшей популярностью среди целой когорты стран Южной и Центральной Америки.

Впрочем, не во всех видах спорта прослеживается данная политика. Так, отсутствие сегментирования в теннисе привело к тому, что еще в начале нового тысячелетия большую часть дня

в летний период теннисные корты пустели, невзирая на значительный интерес к этому виду спорта среди всех слоёв населения и возрастных групп.

Абсолютно неоспоримую роль в современном спорте играет точное позиционирование, включающее в себя определение места нового продукта среди соответствующих товаров не только на рынке, но и в сознании потребителей. В этой связи прекрасным образцом точного позиционирования выглядит развитие футбола на североамериканских землях, где он больше известен под названием «соккер».

Благодаря рациональному позиционированию этот вид спорта удалось вывести на новый уровень там, где спортивный интерес населения давно и прочно закрепился к таким дисциплинам, как американский футбол, баскетбол, бейсбол и хоккей. Впоследствии мужская и женская команда постепенно вошли в число ведущих футбольных держав, а MLS (высшая лига соккера) регулярно собирает на своих матчах полные трибуны.

Низкое КПД верного позиционирования в конце 90-х — начале 2000-х привело, как нам кажется, к попыткам адаптировать в России такие нетрадиционные для страны виды спорта, как гольф и бейсбол, тогда как целый ряд национальных видов спорта (лапта, городки, различные виды боевых искусств и т. д.) пребывали и пребывают по сей день без рекламного продвижения.

Еще более плачевно обстоит дело с включением в мировой спортивный рынок видов спорта, отвечающих национальным интересам России. При этом по инициативе представителей западной спортивной индустрии в программу зимних и летних Олимпийских игр были инкорпорированы такие экзотические до недавнего времени виды спорта, как маутинбайк, сноуборд, фристайл, шорт-трек и некоторые другие. Даже популярная дисциплина, как бенди (хоккей с мячом) до сих пор не входит в программу Олимпийских игр, хотя при активной рекламной пропаганде этого вида спорта, мы уверены, попытки вывести его на олимпийский уровень вполне могут дать положительный результат.

Едва ли не основополагающая часть рекламной кампании — производство уникального торгового предложения и следование ему с циклической повторяемостью. В этой связи следует сказать, что у российского спортивного маркетинга до недавнего времени отсутствовала сильная тема рекламной кампании (то, что, собственно говоря, и определяет торговое предложение), однако уникальный «товар» в наличии есть. Объясняется всё это просто: отечественный менеджмент был не в состоянии «продавать» спортивные события, проходящие на территории России. Выправиться ситуация стала только несколько лет назад и наиболее значимые достижения здесь — проведение и неплохая «продажа» зимней Олимпиады в Сочи, а также возможность стать страной-хозяйкой чемпионата мира по футболу 2018 и Кубка конфедераций-2017. Впрочем, проблема «продажи» спортивных и тренерских кадров актуальна до сих пор.

Существенным подспорьем к успеху рекламной кампании может явиться время ее старта. Согласно международной практике, акции по рекламе спортивных соревнований федерации и клубы они начинают за 1–2 недели до начала самого спортивного форума. Обычного билета на те или иные события болельщиками приобретаются не ранее, чем за 7–10 дней до их начала, однако указанный срок касается мероприятий исключительно регионального масштаба. Что же касается рекламной кампании чемпионата Европы или мира по футболу, Олимпийских игр, то здесь она начинается за месяцы, а то и за годы до старта соревнований.

Рекламная кампания событий городского или районного уровня, мы считаем, должна проявляться наиболее ярким образом. При этом нужно учитывать специфику источников распространения информации в этой местности. Совершенно бесперспективно осуществлять рекламу состязаний в еженедельном спортивном альманахе, потому как изменить планы потребителя в таком случае не представляется возможным.

Все это прирастает в актуальности с тем, что почти все эти события происходят в выходные дни. Проводя аналогию российской аудитории с зарубежной, скажем, что на западе количество

телезрителей и тиражи газет в уикенд серьезно увеличивается, тогда как в России болельщики частенько проводят выходные на дачах, где порой попросту нет –теле или даже радиоприемников. Важными компонентами для правильного осуществления рекламной стратегии выглядит оценка и тщательный разбор каждой ее детали на любом этапе.

В зарубежном спорте рекламные кампании уже прочно заняли свою нишу. Такие аббревиатуры, как НХЛ, НБА, МЛБ и НФЛ в современном мире известны очень многим. Разумеется, достигнуто все это ввиду грамотной американской рекламной политики, достигшей того, что за последние пару-тройку десятков лет США несчетное множество раз становились хозяевами многих крупных спортивных смотров сил, в числе которых четырежды оказывались Олимпийские игры (летние и зимние) и чемпионат мира по футболу.

Важно также иметь ввиду, что старт и конец рекламной кампании зачастую имеют для потребителя большее значение, чем само ее проведение.

Факторами, которые могли сыграть ведущую роль в успешности рекламной кампании, являются патриотические мотивы и всегдашнее взятие верха добра над злом, к которым с завидным постоянством прибегают в США. Становление «настоящей американки» и истинной патриотки позволило гимнастке Лу Реттон в 1984 году подписать рекламные соглашения с целым рядом корпораций. Вместе с тем стяжатель пяти наград высшей пробы Олимпиады-80 конькобежец Эрик Хайден остался обделен вниманием рекламодателей.

Показательным ходом американского менеджмента можно помимо этого назвать раздутие скандала мирового уровня между фигуристками Тони Хардинг и Нэнси Кариган. Это позволило американцам вернуть потерянный престиж этого вида спорта у себя в стране.

Желание воздействовать на сознание потребителей посредством патриотических чувств, не всегда дает положительные плоды. На Олимпиаде-96 в Атланте представители американского телевидения предоставляли эфир по большей части своим соотечественникам, чем вошли в серьезное противоречие с ценностями спорта и равенством всех участников спортивных состязаний.

Таким образом можно сделать вывод, что рекламная кампания может быть как универсальной, берущей вектор на развитие всего мира спорта, так и национальной, которая предназначена для аудитории внутри какой-либо страны. Тем не менее, и в первом, и во втором случае определяющая роль доверена спортсменам-звездам.

Следует заметить, что в зарубежном мире рекламные кампании с почтенным успехом становятся инструментом развития спорта, в то время как в России такие случаи нечасты. Объяснить это можно не только материально-экономической подоплекой в спорте, но и отсутствием четкой модели его развития что на государственном, что на региональном уровне.

Список использованной литературы:

1. Начинская, С. В. Спортивный менеджмент : учеб. пособие для студ. фак. физ. культуры. — М., 1995. — С. 55.
2. Начинская, С. В., Какузин, В. А., Калинин, В. В. Спортивная реклама : сборн. научн. метод. статей. — М. : Прометей, 1997. — С. 62–65.
3. В Сочи пытаются найти место для русского хоккея. — URL: <http://russianamerica.com/> (дата обращения: 19.01.2017).
4. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта : монография. — М. : Сов. спорт, 2003.
5. Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002.
6. Томич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. — М. : МАФСИ, 2002.

ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПАНИИ

Е. А. Гуляева

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются этапы развития связей с общественностью и приводится их краткая характеристика; освещаются задачи, которые они решают; говорится о функциях PR. Рассматривается классификация ивент-мероприятий и их взаимодействия со связями с общественностью. Анализируются особенности ивент-мероприятий как элемента связей с общественностью.*

***Ключевые слова:** связи с общественностью, ивент-мероприятие, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-конференция, совещание.*

В развитии связей с общественностью обычно выделяют четыре этапа. Первый этап называется «эрой манипулирования» и начинается в 1807 году, когда президент США Т. Джефферсон в своем обращении к Конгрессу написал фразу «связи с общественностью». На этом этапе связи с общественностью были частью политики, их задачей была «интенсификация действий различных политических институтов, которая была направлена на повышение лояльности в национальном масштабе» [4].

Второй этап считается «эрой информирования». Крупные предприятия не ставили своей целью вести диалог с общественностью. Для них было важным сгладить социальные конфликты, возникшие в обществе, посредством создания нужного образа промышленника или фабриканта. Наибольших успехов в данном направлении достиг Иви Ли, который за короткий срок в глазах общественности посредством публикаций в СМИ смог создать образ Дж. Рокфеллера-младшего как заботливого отца семейства, социально ориентированного фабриканта, который заботится о своих рабочих.

Третий этап называется «эрой убеждения». Э. Бернейз в своей книге «Кристаллизуя общественное мнение» приходит к выводу, что цель связей с общественностью — достижение взаимопонимания. Он впервые сформулировал функции связей с общественностью:

- информирование общественности;
- влияние на представления общественности [4].

Четвертый этап начинается в конце XX века. В современном понимании цель связей с общественностью — построение взаимодействия между предприятием и общественностью.

На современном этапе термин «связи с общественностью» имеет множество определений. Сэм Блэк считает, что связи с общественностью являются «искусством и наукой достижения гармонии посредством взаимопонимания, которое основано на правде и полной информированности» [10].

С точки зрения авторов Вебстерского словаря, связи с общественностью — это «мероприятия, содействующие установлению доброжелательности и взаимопонимания между индивидом, предприятием и другими людьми, группами людей или социумом с помощью распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки реакции общественности» [6].

Ф. И. Шарков определяет связи с общественностью как «науку и искусство, коммуникативную деятельность, которая направлена на формирование и поддержание доброжелательных

и гармоничных отношений между субъектом (предприятие, личность, регион, партия) и общественности на основе информации» [12].

Таким образом, из представленных определений можно сделать вывод, что основная цель связей с общественностью — налаживание доброжелательных отношений между предприятием и группами общественности с целью продвижения данного предприятия.

В. А. Коноваленко и др. считают, что связи с общественностью является одной из функций современного менеджмента. Соответственно, их цель — достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между предприятием и его целевыми аудиториями посредством двусторонней коммуникации [2].

Таким образом, в системе инструментов продвижения связи с общественностью выгодно отличаются от других возможностями широкого охвата покупателей, своей броскостью и формированием у потребителей чувства достоверности представляемой информации.

К задачам связей с общественностью можно отнести: формирование образа организации посредством ее коммуникации с социальной средой как целостного члена общества; обеспечение преимуществ в конкурентной борьбе; расширение влияния организации в социуме; формирование круга друзей организации из влиятельных и известных людей; создание определенной психологической атмосферы на предприятии; предупреждение кризисных ситуаций [3].

Таким образом, с точки зрения Ф. И. Шаркова задачи связей с общественностью связаны как с внешней, так и внутренней средой предприятия.

Деятельность по связям с общественностью двухвекторная. С одной стороны, повышение узнаваемости продукта и рост лояльности аудиторий. С другой стороны, ликвидация предубеждений и нейтрализация негативной информации.

С точки зрения многих специалистов можно выделить пять функций связей с общественностью: аналитически-прогностическую; организационно-технологическую; управленческую; информационно-коммуникационную; консультативно-методическую [5].

Рассмотрим отдельные ивент-мероприятия как инструменты связей с общественностью по продвижению компании на рынке. С точки зрения связей с общественностью ивент обладает рядом характерных признаков, которые максимально полно соответствуют целям и задачам PR-деятельности: ивент освещает деятельность фирмы с положительной стороны; ивент планируется заранее; ивент учитывает интересы целевых групп; важную роль в ивенте играют знаменитости; об ивенте СМИ информируют заранее; ивент проводится для того, чтобы о нем информировали или для того, чтобы превратить его в позитивную традицию; ивент обладает собственным сюжетом, интригой, т. е., более драматизирован, нежели обычные PR-мероприятия; ивент хорошо спланирован и организован, он доступен для наблюдения и привлекает зрителей; ивент становится источником новостей; ивент производит сильное впечатление; ивент порождает аналогичные ивенты [11].

Самым популярным форматом ивент-мероприятий является открытие. Главная цель данного ивента — привлечь внимание общественности к появлению на рынке нового предприятия, нового магазина, нового товара, новой услуги, нового бренда, новой торговой марки. В современных условиях, информационный повод данного ивента банален. В результате специалисты по связям с общественностью не слишком продумывают концепцию, ограничиваясь стандартным шаблоном — музыкальное сопровождение, официальные речи, разрезание ленты. Лишь незначительное количество PR-менеджеров организуют открытия с элементами шоу, массовыми развлечениями и подарками, идеологически увязанными с поводом ивента, что привлекает большое количество людей и формирует пул из нескольких целевых аудиторий [1].

Пресс-конференция является организованным взаимодействием с прессой, в ходе которого журналисты могут задать вопросы по поводу каких-либо событий или в рамках какой-либо

темы. Данный ивент не подразумевает развлекательных мероприятий и шоу. Он строго ограничен по времени и по формату [7].

Брифинг — встреча официальных лиц с журналистами, на которой сжато излагается официальная позиция по определенной проблеме. Как и пресс-конференция, в данном ивенте не используются шоу и любые элементы развлечений [8].

На съезд собирают делегатов или представителей от каких-либо групп населения или предприятий. В ходе съезда решаются значимые вопросы, требующие общественного мнения и коллегиального решения [9].

Совещание — форма делового общения для поиска коллективного решения насущных проблем. Ивент предполагает использование презентаций, графиков, видеообзоров.

Презентация также является довольно распространенным форматом ивента, цель которого добиться максимальной заинтересованности целевых аудиторий в покупке и использовании предоставляемых товаров или услуг. Поскольку формат данного ивента представляет собой событие, которое направлено на информирование целевых аудиторий о лучших свойствах товара, то 80% запланированного времени должно быть посвящено самому товару, фирме его производящей, описанию преимуществ, а не розыгрышам и шоу, которые необходимы, но занимают лишь 20% времени презентации.

Круглый стол — собрание лиц, занимающихся определенной проблемой для выработки решения или позиции. Ивент предполагает использование презентаций и выступлений без элементов шоу.

Выставка также является популярной разновидностью ивента. Цель выставки аналогична цели презентации — продемонстрировать бренд или продукт с лучшей стороны. Отличает выставку от презентации длительность процесса и более свободный график посещения. Данный ивент сложно организовать с точки зрения развлекательных мероприятий. В некоторых случаях развлечения бывают неуместными, если речь идет о деловой выставке. Чаще всего на выставке используют стенды, личные консультации, небольшие видеопрезентации для всех, кто заинтересовался компанией или ее продукцией.

Пресс-тур является совместной поездкой руководства предприятия и журналистов по филиалам, отдельным цехам для более детального ознакомления с деятельностью компании. Пресс-тур представляет собой разновидность делового ивента, цель которого увеличить объем положительной информации в прессе. На элементы развлечений можно использовать не более 10% запланированного времени.

Прием также можно отнести к ивент-мероприятиям. На приемах деловым партнерам предоставляется возможность ближе познакомиться друг с другом, получить дополнительную информацию, расширить контакты. Прием — особая разновидность ивента, продолжение делового совещания в ином формате. В отличие от совещания, на приеме допускаются развлекательные мероприятия и шоу, что создает более неформальную обстановку.

Самым масштабным и ярким ивент-мероприятием является праздник. Видов праздников множество и зависят они от количества приглашенных и повода. Не менее 80% запланированного времени должно быть отдано на развлекательную часть, поскольку любое торжество, в первую очередь, событие яркое и эмоциональное. В случае правильного проведения праздника, эффект продвижения предприятия будет стопроцентным за счет получения общественностью хорошего настроения.

Ивент-мероприятия обычно включаются в единую систему связей с общественностью предприятия, чтобы обеспечить максимальный эффект каждого элемента.

Таким образом, ивент-мероприятия являются элементом связей с общественностью, особенность которого состоит в том, что для продвижения ивента также нужна определенная PR-деятельность.

Список использованной литературы:

1. Авдюков, А. Е. Функции и задачи связей с общественностью. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов. Педагогическое образование в России. — М., 2016. — №8. — С. 7–11.
2. Векслер, А. Специальные события как инструменты связей с общественностью / HR-Portal // [Электронный ресурс]. — URL: <http://hr-portal.ru/article/specialnye-sobytiya-special-events-kak-instrument-svyazey-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 28.03.2017).
3. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — СПб. : Питер, 2010. — 560 с.
4. Загородников, А. Н. Управление связями с общественностью в бизнесе. — М. : Кнорус, 2011. — 288 с.
5. Задачи связей с общественностью. — URL: <https://yandex.ru/imag-es/search?text> (дата обращения: 28.03.2017)
6. Коноваленко, В. А., Коноваленко, М. Ю., Швед, Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. — М. : Юрайт, 2014. — 383 с.
7. Назименко, А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. — М. : Вершина, 2007. — 224 с.
8. Старцева, Н. Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук, 22.00.04. — Екатеринбург, 2014. — 25 с.
9. Федоров, К. Подходы к Event-менеджменту. — СПб. : Питер, 2012. — 215 с.
10. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М. : Дело, 2014. — 608 с.
11. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз. — М. : Дашков и К., 2012. — 332 с.
12. Шарков, Ф. И. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистке. — М. : Дашков и К., 2011. — 336 с.

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ В КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. А. Гуляева

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается необходимость использования связей с общественностью и рекламы в деятельности консалтингового агентства; анализируется история появления консалтинга в капиталистическом обществе; говорится о важности применения связей с общественностью и рекламы в консалтинге; раскрывается суть коммуникационного консалтинга, помогающего решать не только имиджевые задачи, но и повышать объемы продаж организации.*

***Ключевые слова:** консалтинг, коммуникационный консалтинг, связи с общественностью, реклама, фирма-заказчик, клиенты.*

На сегодняшний день, с помощью консалтинга многие коммерческие предприятия решают широкий круг возникающих в процессе деятельности проблем. Под термином «консалтинг» понимают «особый вид интеллектуальной деятельности, цель которого заключается в обосновании перспектив развития предприятия, анализе возможностей использования организационно-экономических и научно-технических инноваций с учётом проблем и предметной области клиента» [2]. То есть, с помощью консалтинга можно решить вопросы инвестиционной, управленческой, экономической деятельности, исследования рынков сбыта, оптимизации ведения бизнеса и др. Таким образом, можно сделать вывод, что консалтингом можно назвать любую помощь, которая оказывается внешним консультантам в решении проблем предприятия [10]. Цель консалтинга — повышение эффективности деятельности организации.

Первые профессиональные консультанты по консалтингу появились в начале XX века. Самыми известными из них были американские ученые Ф. Тэйлор и Т. Пэррин. Первые консалтинговые компании занимались сбытом и управлением человеческими ресурсами. После Великой депрессии в США и после мирового экономического кризиса управленческое консультирование стало стремительно распространяться во всех промышленно развитых странах.

Период после Второй мировой войны называют «золотыми годами» консалтинга. Это объясняется ростом послевоенной экономики: ускорением научно-технического прогресса, строительством, ростом деловой активности.

Абсолютное большинство консалтинговых компаний, созданных в послевоенный период, существуют до сих пор и занимают лидирующие позиции в своих странах. В России такие предпосылки сложились после 1991 года [6].

Объём рынка консалтинговых услуг в Российской Федерации на сегодняшний день составляет примерно 2 млрд долл. по оценкам экспертов [5]. На рынке представлено порядка 3000 игроков, при этом точные данные о количестве специалистов узнать невозможно, это связано с тем, что консалтинговые услуги не подлежат лицензированию.

Итак, консалтинг призван помочь руководителям найти оптимальные решения по различным проблемам. В консалтинге применение связей с общественностью можно рассматривать с точки зрения двух аспектов:

1. PR как разновидность консалтинговых услуг;
2. PR как система продвижения консалтингового агентства [8].

Рассмотрим первый аспект: связи с общественностью как разновидность консалтинговых услуг. Функциями связей с общественностью, в данном случае являются создание и поддержание имиджа организации, организация и проведение PR-кампаний. Возможно и предоставление услуг прогнозирования вероятных конфликтов, и разработка антикризисных мероприятий [3].

Актуальность рекламы и связей с общественностью как вида консалтинговых услуг заключается в том, что при определении приоритетности информационно-коммуникативной сферы, на неё могут быть направлены усилия профессиональных специалистов по PR и рекламе, которые синтезируют, анализируют разноаспектные сведения, предлагая переработанный информационный продукт, помогающий решить конкретные проблемы клиента [4].

Некоторые специалисты в области консалтинга считают, что PR-консалтинг и рекламный консалтинг должны ограничиваться четырьмя проблемами: прогнозирование, имиджирование, формирование корпоративной культуры, создание психологического климата. Такое ограничение предполагает, что функции консалтинговой деятельности в области рекламы и связей с общественностью будут ограничены диагностированием проблем, разработкой проекта по устранению этих проблем и выработкой прогноза [9].

Некоторые специалисты значительно расширяют сферы PR-консалтинга и рекламного консалтинга, объединив их в понятие «коммуникационный консалтинг». С их точки зрения,

коммуникационный консалтинг «интегрирует функции маркетинговой и социальной коммуникации и предполагает разработку коммуникационной программы, которая нацелена на долгосрочный экономический эффект» [11].

Коммуникационный консалтинг во внутренней среде подразумевает решение следующих задач для фирмы-заказчика:

1. Изучение степени информированности персонала по ключевым вопросам деятельности фирмы-заказчика;
2. Определение степени информированности высшего менеджмента об оценках деятельности руководства со стороны персонала;
3. Выявление неформальных коммуникаций;
4. Выявление искажений, помех, слухов в информационном поле фирмы-заказчика;
5. Формирование системы внутрифирменного информирования;
6. Организация эффективной обратной связи;
7. Создание позитивного образа фирмы-заказчика как работодателя;
8. Формирование единых стандартов поведения [1].

Таким образом, при решении коммуникационных задач в центре внимания оказываются как повышение объёмов продаж, так и социально-направленные процессы, цель которых сформировать положительный образ фирмы-заказчика.

Второй аспект: связи с общественностью, система продвижения собственно консалтингового агентства. В данном виде деятельности действуют методы продвижения фирмы и её услуг, которые были предложены при описании возможности применения первого аспекта [7].

Возможности применения связей с общественностью в консалтинговой деятельности достаточно широки. Консультанты могут предложить фирме-заказчику широкий набор услуг в рамках коммуникационного консалтинга, начиная от простого информирования общественности и заканчивая сложным многоступенчатым управлением репутацией и имиджем фирмы. Как и любая другая коммерческая организация, консалтинговая компания нуждается в продвижении своих услуг посредством связей с общественностью и рекламы.

Список использованной литературы:

1. Апенько, С. Н., Гилева, К. В. Коммуникативный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций. — Омск: Изд-во ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, 2014. — 220 с.
2. Васильев, Г. А., Деева, Е. М. Управленческое консультирование. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 670 с.
3. Виды консалтинга // Консалтинг и тренинги Москвы. [Электронный ресурс]. — URL: http://msk.treko.ru/show_dict_941.
4. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации. — М. : Дашков и К°, 2014. — 288 с.
5. Израилова, З. Р. Развитие регионального рынка консалтинговых услуг в России // Финансы и кредит. — 2011. — № 8. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.uecs.ru>.
6. Консалтинг в связях с общественностью. [Электронный ресурс]. — URL: <http://shpora.org/discipline>.
7. Логвиненко, М. В. Современное состояние рынка консалтинговых услуг. [Электронный ресурс]. — URL: http://c-lawyer.ru/articles/article_01.html.
8. Панкратов, Ф. Г., Баженов, Ю. К., Шахурин, В. Г. Основы рекламы. — М. : Дашков и К., 2012. — 539 с.
9. Роздольская, И. В., Ледовская, М. Е., Однорал, Н. А. Инновационная направленность кадрового консультирования в условиях реального экономического пространства: альтернативные способы формирования и поиск новых возможностей развития. — М. : Дашков и К°, 2014. — 275 с.

10. Синяева, И. М., Романенкова, О. Н., Жильцов, Д. А. Реклама и связи с общественностью. — М. : Юрайт, 2014. — 552 с.
11. Шарков, Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью. — М. : Экзамен, 2005. — 480 с.

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ И СПОСОБЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

А. Р. Давыдянц

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается социальная реклама в Интернете, ее действенность и эффективные стратегии развития общества в сфере социального воспитания. Затрагивается важность визуализации информации как гаранта достижения поставленных целей. Проводится параллель между маркетинговыми стратегиями бизнеса и некоммерческой или социальной рекламой, их преимущества и площадки распространения.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, Интернет, кибер-пространство, визуализация, коммуникации, информационные технологии.*

Сегодня, в век информационных технологий, когда информация распространяется со скоростью света и актуализация событий происходит сразу же после их свершения, как никогда важно понимать всю важность и действенность Интернет-площадок для распространения информации.

Поисковики, социальные сети и форумы — это то место, откуда пользователи получают 70% интересующей информации. Интернет-технологии прочно вошли в нашу жизнь, и по данным отчета от 26 января 2017 г. российского филиала исследовательского концерна GfK Group, аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 года — 70,4%, что составляет порядка 84 млн человек [4].

Как известно, ежедневно нас окружает поток рекламных информационных сообщений. Телевизионный эфир, газеты и журналы, радио и Интернет наполнены рекламными сообщениями различного характера. Наряду с коммерческой рекламой, во всех средствах массовой информации и коммуникации распространяется и социальная реклама. Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческой и общественной рекламы. Отсюда и различия в толковании терминов.

Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [4].

Термин «социальная реклама» пришел в Россию с Запада, где используется несколько иная форма обозначения данной деятельности. В США, к примеру, для обозначения понятия социальной рекламы используется термин «общественная некоммерческая реклама». Поскольку сфера интересов и поле воздействия у социальной и некоммерческой рекламы практически равны, оба этих понятия сводятся воедино для наилучшего восприятия и простоты использования [2].

Зарубежные и отечественные ученые выделяют четыре подвида социальной рекламы — некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная [3]. Социальной рекламе на российском телевидении и рекламных площадках отводится по закону не менее 0,5% от всего размещаемого материала. Здесь следует отметить, что наряду с социальной рекламой теми же правилами пользуется и государственная реклама, которая хоть и несет смежный смысл, но все же несколько отличается целями и конечным результатом рекламной кампании.

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов. Из этого следует сделать вывод, что на рынке рекламных услуг социальной рекламе отводится весьма незначительное место, хоть цели у нее всегда достойные и глубокие.

Также непрофессионализм и дилетанство исполнителей рекламных сообщений сказывается на снижении ее эффективности. Как известно, в Интернете на первом плане по эффективности передаваемого контента стоит визуализация. С помощью качественной картинке любое рекламное сообщение способно если не достичь конечного результата, то хотя бы привлечь внимание и повысить узнаваемость. С целью повышения качества и результатов социальной рекламы в Интернете набирают популярность так называемые «вирусные» видеоролики. Цель данного контента — в более понятной манере донести до общества те или иные сообщения воспитательного характера.

Также в Интернете присутствует и реклама социального характера в формате плакатов и коллажей. В поисковой системе Google социальная реклама в формате плакатов подразделяется на следующие типы: экология, здравоохранение, правильное воспитание и безопасность жизнедеятельности. На разных сайтах поднимаются всевозможные тематики социальной направленности и дается полная характеристика моральных нарушений и норм поведения в обществе. В целом, социальная реклама в Интернете поднимает одни и те же темы, что и реклама социального характера на любом другом носителе. Единственное отличие — это скорость получения информации обратной связи, а также простота распространения социальных плакатов в сети. Ведь, как известно, получить доступ к любой информации в Интернете можно за один «клик». То же самое касается и распространения информации в сети. С легкостью можно, к примеру, создать рассылку социальной рекламы через почту или запустить пост в пабликах социальных сетей. Хотя посчитать статистику по действенности рекламы довольно сложно, все же в обществе просматривается тенденция оздоровления и смены вектора развития социального воспитания.

Государственные и общественные организации всячески поощряют популяризацию социальной рекламы в обществе. Сегодня мы уже можем говорить хоть и не о полном, но частичном его «выздоровлении». Сегодня уже не моден разгульный образ жизни и гламур, на смену этим тенденциям приходят здоровый образ жизни, образованность и правильное поведение в обществе. Этим тенденциям удалось добиться во многом благодаря бизнесу и маркетинговым стратегиям. Ведь, как известно, социальная реклама не несет коммерческого подтекста, поэтому говорить только о ее заслугах в сдвиге координат морально-нравственного настроения общества не стоит. Мода на все натуральное, экологически чистое, отказ от мяса и меховых изделий идет на пользу одному бизнесу, но во вред — другому. Но для социального воспитания общества данные тенденции идут только на пользу.

Интернет в данном случае играет далеко не последнюю роль. Высокоскоростная передача информационных сообщений и удобный способ получения информации вкупе сделали свое дело. Как отмечает А. П. Филонов, развитие всемирной паутины также имеет двойственный результат. С одной стороны, Интернет значительно упрощает социальную рекламу и любой другой путь к адресату. С другой стороны, здесь также можно говорить о перенасыщенности сети и выборочной модели поведения пользователя в потреблении информации посредством сети Интернет. Здесь стоит отметить и важность так называемой «баннерной слепоты». Это понятие характеризует ситуацию, когда интернет-пользователи не замечают рекламные баннеры, обращая внимание только на основной контент сайта. Таким образом, «баннерная слепота» — это своего рода попытка пользователей приспособиться к неблагоприятным условиям веб-серфинга в виде навязчивой рекламы [1].

Таким образом, можно сделать вывод: социальная реклама, как и любая другая, хоть и привычным образом вошла в повседневную жизнь пользователей Интернет-сети, но все же ее действенность и результативность под большим вопросом. В век информационных технологий и кибер-развития получение любой информации зачастую сводится к Интернету, а именно поисковым системам и социальным сетям. Будущее социальной рекламы в России выглядит достаточно обнадеживающе, тем более у российских рекламщиков всегда есть возможность обратиться к многолетнему опыту зарубежных коллег.

Список использованной литературы:

1. «Баннерная слепота» // Сайт netology.ru [Электронный ресурс]. — URL: <http://netology.ru/glossary/bannernaya-slepota> (дата обращения: 1.03.2017).
2. Матвеева, Е. О. Психологические аспекты организации рекламной деятельности библиотек // Румянцевские чтения — 2010 : материалы Междунар. науч. конф. (20–22 апр. 2010 г.) : в 2 ч. / сост. М. Е. Ермакова; Рос. гос. б-ка. — М. : Пашков дом, 2010. — Ч. 1. — С. 276–280.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность (Общество и реформы). — 2009. — № 1. — С. 101–109.
4. Селиверстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. — Самара : Бахрах-М, 2006. — 287 с.
5. Тенденции развития Интернет-аудитории в России // Сайт gfk.com [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения: 10.02.2017).

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Т. Н. Дереза

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматривается интегрированный маркетинг как неотъемлемая часть современного бизнеса. Выявлены причины развития данного вида маркетинга и описаны его основные методы.

Ключевые слова: интегрированный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, метод установления межличностных отношений, организационно-экономический метод, информационно-рекламный метод.

В современном мире в эпоху рыночной экономики высока конкуренция в сфере товаров и услуг. Недостаточно производить хороший товар, ведь решающую роль ныне играет эффективное продвижение продукта. Именно налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления определяют успех бизнеса.

Понятие «маркетинг» сегодня знакомо не только крупным компаниям, но частным предпринимателям. Оно включает в себя множество аспектов, комплексных задач и областей, в связи с чем требует широкого понимания, не ограничивающегося узким общепотребительским термином. В тематической литературе практически каждый автор предлагает определения маркетинга.

Остановимся на варианте Ф. Котлера. Маркетинг рассматривается как социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения потребностей. Компании создают ценность для потребителей (в виде товара или услуги) и развивают прочную связь с целью получить ценность взамен (денежные средства). Другими словами, маркетинг сегодня — это функция управления процессом удовлетворения потребностей.

В зависимости от ситуации применяют различные методы реализации удовлетворения потребностей. Их эффективность определяется только одним способом — конкретным измеримым результатом. Если поставленные задачи решены успешно — значит, маркетинговая стратегия выбрана оптимально. На сегодняшний день один из самых продуктивных видов — это интегрированный маркетинг, сущность и понятие которого мы раскроем в данной работе.

Интегрированный маркетинг — это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах [4]. Иными словами, это комплекс мер, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно.

Само слово «интегрированный» предполагает совокупность применения различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Такая интенсификация мер приводит к максимально эффективной работе на рынке услуг. Понятие, предложенное Ф. Котлером, не теряет своей актуальности: «Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [4].

Идея развития интегрированного маркетинга стала актуальной только в середине 90-х. Причиной этому послужила неэффективность традиционных схем по продвижению товаров и услуг на рынок. А. В. Осташков выделяет два уровня интегрированного маркетинга:

1. идеологический — всю организацию должна пронизывать маркетинговая идеология;
2. организационный — информационный обмен между различными организационными подразделениями [3].

Е. П. Голубков также выделяет двухуровневую систему:

1. Взаимосвязанное и скоординированное выполнение функций маркетинга, осуществляемое с позиций потребителей;
2. Обеспечение с тех же позиций согласование работы всех подразделений организации [2].

В рамках освещения темы необходимо ввести еще одно понятие. Интегрированные маркетинговые коммуникации — система интенсивных методик развития бизнеса. Сюда можно включить:

- знания в области рекламы и социологии;
- менеджмента, маркетинга, психологии, экономики;
- координация всех структурных подразделений компании;
- контроль за выполнением задач, которые были обозначены.

Таким образом, наличие этих навыков подразумевает широкий кругозор, развитую коммуникативную активность. Специалист по распространению и продвижению книжной продукции — это «директор по развитию», в арсенале которого есть организационные, административные, юридические, информационные средства, которые позволяют ему справляться с данной работой.

Познакомившись с работами Д. Шульцта и С. Тонненбаума, мы выделили основные причины возникновения данного направления [5]:

1. *Изменение потребителя* (для сферы издательского дела — читателя). В советский период и до перестроечных времен книги были товаром в недостаточном количестве в торговом обороте. Вопросы качества полиграфического исполнения и качественного дизайна не поднимались. На сегодняшний момент книжный рынок богат ассортиментом, читателя необходимо удивлять. В книгоиздательскую практику давно вошёл элемент интерактива. Особенно это заметно в сегменте детской литературы. Например, книга «Остров сокровищ» (издательство «Лабиринт Пресс») — это синтез литературы, научно-популярного текста и полиграфического искусства, игровых и интерактивных вставок. В комплекте — карты, задания, жетоны и другие сопутствующие элементы.

2. *Неэффективность телерекламы и рассылок почтой*. Реклама на телевидении малоэффективна для книги как специфического товара, затраты превышают конверсию продаж. К рассылкам книжных каталогов по почте аудитория относится как к спаму. Так в книготорговой сфере появляются новые способы заинтересовать читателя. Например, приобретают популярность буктрейлеры — небольшие видеоролики, в которых в произвольной форме рассказывается о какой-либо художественной книге. Цель — пропаганда книжной культуры, реклама новинок в мире книг при помощи привлечения визуальных эффектов. Например, ролик по книге военных воспоминаний Иосифа Каплера «Пути смерти» набрал более 500 тысяч просмотров в сети Интернет.

3. *Новые технологии как средства получения информации*. Запросы читательской аудитории или активность в тематических группах социальной сети «ВКонтакте» можно проследить с помощью сервисов статистики. Таким образом, можно получить информацию о читательских потребностях.

4. *Индивидуализация потребления*. Современный потребитель — не массовый покупатель, как в советские времена, а узко сегментированный, требующий особого дискретного подхода. В связи с чем в ассортимент книжного магазина подразделяется на тематические издания — по вязанию, гаданию на картах Таро, физиогномике и т. д.

5. *Дороговизна традиционного подхода*. В современных деловых изданиях необходим приемлемый по ценовой политике маркетинг. Многие издательства предпочитают сокращать затраты по взаимодействию с посредниками — открывают онлайн-магазин, в котором читатель может приобрести литературу без наценок розничных распространителей.

Методы интегрированного маркетинга можно разделить на четыре основные группы:

Организационно-экономические методы. Необходимо чтобы бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Например, если проведена рекламная кампания книги, затем при этом в продаже она представлена в недостаточном количестве — очевидно слабое взаимодействие различных отделов издательства. Конкурентным преимуществом могут стать экономические выгоды потребителей [1]. Так, некоторые книжные магазины предоставляют читателям бонусные карты или бесплатную доставку в интернет-магазин при заказе на определенную сумму.

Информационно-рекламные методы. К ним следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, которые могут быть предназначены для конечного потребителя, корпоративных клиентов, широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL. В современном маркетинге ATL называют прямой рекламой. К ней относятся традиционные или как их еще называют классические способы воздействия на целевую аудиторию. BTL — не прямая реклама. Это объединение таких технологий как мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акции, ивент, POS реклама, спонсорство и т. д. Подтверждение популярности данного метода — проведение книжных ярмарок, форумов, встреч как международного масштаба, так и на региональном уровне.

Методы установления межличностных отношений. Они предполагают этику деловых отношений, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии и взаимодействие с «содействующими» персонами. Эти методы требуют особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий. Издательство «Эксмо» активно использует данную методику. На сайте в разделе «События и встречи» размещена актуальная информация о предстоящих мероприятиях. Так, 27 ноября 2016 года в ТД «Библио-Глобус» Дмитрий Шепелев представил читателям книгу «Жанна».

Юридические методы — это активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими и другими процедурами, лоббированием).

Таким образом, сущность интегрированного маркетинга сводится к комплексу мер, ориентированных на продукт и потребителя одновременно. Для успешной реализации данного направления необходимо владеть знаниями в области рекламы, социологии, менеджмента, маркетинга, психологии и экономики.

Применение данного вида маркетинга в книжной сфере перспективно: комплексное воздействие на книгу (как товар) и читателя (как потребителя) дает множество вариаций для реализации поставленных задач.

Список использованной литературы:

1. Бернер, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб. : Питер, 2001. — 356 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1. — С. 89–101.
3. Смит, П., Бэрри, К., Пулфорд, А. Коммуникация стратегического маркетинга. — М. : ЮНИТА-ДАНА, 2001. — 284 с.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. — СПб. : Нева, 2004. — 412 с.
5. Шульц, Д. Е., Танненбаум, С. И., Лауретборн, Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 260 с.

PR-МЕРОПРИЯТИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Р. В. Дорошенко

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы пропаганды здорового образа жизни посредством специальных мероприятий в работе министерства здравоохранения Краснодарского края с использованием PR-инструментов.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, пропаганда, PR-мероприятия, PR-инструменты, пресс-служба.*

Здоровый образ жизни населения направлен на профилактику болезней и укрепление его здоровья. Формирование здорового образа жизни подразумевает под собой создание системы преодоления факторов риска в форме активной жизнедеятельности людей, направленной на сохранение и укрепление общественного здоровья [3].

Основные факторы здорового населения во многом определяются той окружающей средой и образом жизни, который ведет человек. Инвестирование в профилактику и эффективная борьба с заболеваниями позволит улучшить качество жизни и повысить благосостояние людей и общества [1].

Поэтому борьба с распространением вредных привычек, гигиеническое обучение и воспитание, популяризация рационального питания и физической культуры, формирование благоприятного психологического климата в семье, внимание к личной гигиене, владение навыками первой помощи, включены в основную деятельность по организации профилактических мероприятий и обеспечению населения доступной и качественной медицинской помощью министерства здравоохранения Российской Федерации.

Система медицинской профилактики, действующая в системе здравоохранения, ориентирована на поддержание и укрепление здоровья населения, выявление и устранение факторов риска заболеваний.

Сегодня профилактика заболеваний — важнейшая приоритетная задача здравоохранения. Она является одним из стратегических направлений гигиенического обучения и воспитания [2]. При пропаганде здорового образа жизни используются методы устной, печатной, наглядной и комбинированной пропаганды. Метод устной пропаганды является наиболее эффективным. Он включает лекции, беседы, дискуссии, конференции, викторины. Метод печатной пропаганды охватывает широкие слои населения — это листовки, памятки, буклеты, брошюры. Комбинированный метод — это метод массовой пропаганды, при которой происходит одновременное воздействие на слуховые и зрительные анализаторы. Он чаще других используется в информировании населения.

Развитие каждого из этих направлений невозможно без организации активной деятельности органов и учреждений здравоохранения, главная цель которых направлена на планомерное и целенаправленное воздействие на сознание и поведение человека с целью утверждения гигиенических установок, понятий и принципов формирования здорового образа жизни.

Поиск таких оптимальных путей предотвращения многих опасных заболеваний, своевременное медицинское информирование населения, организация профилактической деятельности возлагается на работу отделов организации мероприятий по формированию здорового образа жизни, а также отделов по связям с общественностью. Свою деятельность они осуществляют посредством PR-инструментов.

Нами были изучены основные направления пресс-службы министерства здравоохранения Краснодарского края по осуществлению пропаганды здорового образа жизни и освещения массовых профилактических и консультативно-диагностических мероприятий среди населения. Главным средством продвижения проектов в системе здравоохранения является организация и проведение специальных мероприятий, круглых столов, школ и пресс-конференций. Для того, чтобы определить, какие PR-инструменты использует министерство здравоохранения в своей работе, был изучен годовой план основных профилактических PR-мероприятий. Нами были выделены крупнейшие акции популяризирующие профилактическую медицину и здоровый образ жизни:

«День здоровья на Кубани» — направлен на повышение мотивации населения к ведению здорового образа жизни, ответственности за собственное здоровье и максимально раннее выявление симптомов социально-значимых заболеваний.

«Кубань — край здоровых людей» — данная акция способствует выявлению у населения признаков хронических неинфекционных заболеваний. Приближает население, находящееся далеко от городов и районных центров, к специализированной консультативной медицинской помощи. Проводится цикл профилактических мероприятий в виде выездных районных акций, например, «Последствия нарушения сна». Советы специалиста в области нарушения сна на радио «Казак-FM» в программе «Из первых уст».

«Кубань против рака» — направлена на раннее выявление предопухолевых и онкологических заболеваний, главная цель — снижение смертности среди населения. Предполагаются проекты профилактических онкоосмотров в формате «Неделя мужского здоровья» и «Неделя женского здоровья».

«Здоровята» — цикл мероприятий по формированию здорового образа жизни у детей. («Недели детского здоровья» с различной возрастной тематикой)

«Кубань — вне зависимости» — популяризация ЗОЖ и отказа от вредных привычек. Осуществляются выездные акции по школам районов Кубани.

«Кубань — край здоровых улыбок» — профилактика стоматологических заболеваний у населения (Осуществляются выездные акции по школам районов Кубани).

Также в рамках изучаемой нами тематики организуется проведение специальных «Школ здоровья». Для населения края проводятся занятия и лекции по особенностям часто встречаемых заболеваний у населения. Например, по данным пресс-службы от 11 марта 2017 года состоится занятие Школы для пациентов с сахарным диабетом. Будут обсуждаться вопросы о том, как защитить сердце при сахарном диабете, будет проведено измерение глюкозы и холестерина в крови. Свою работу успешно осуществляют «Школы правильного питания. 14 марта 2017 главным диетологом Кубани была проведена лекция по составлению правильного меню для здорового питания и похудения. Осуществляются научные-конференции (краевая конференция, посвященная проблемам лечения и профилактики ожирения) проводятся пресс-конференции по изучаемой тематике (в краевой столице состоялась пресс-конференция, посвященная профилактическим акциям), отмечаются тематические дни, посвященные какому-либо органу или болезни (день болезни почек, профилактика заболеваний сердца).

Таким образом, для осуществления профилактических программ краевое министерство здравоохранения в полном объеме использует разнообразные PR-инструменты.

Список использованной литературы:

1. Алексеенко, С. Н., Дробот, Е. В. Профилактика заболеваний. — М. : Издательский дом Академии Естествознания, 2015.
2. Лисицын, Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение. — ГЭОТАР-Медиа, 2011.
3. Муравьева, В. Н., Амлаева, К. Р. Общие и частые вопросы медицинской профилактики. — М. : Илекса, 2016.
4. Официальный сайт министерства здравоохранения Краснодарского края. — URL: <http://www.minzdravkk.ru>.
5. Официальный сайт государственного бюджетного учреждения здравоохранения «Центр медицинской профилактики». — URL: <http://med-prof.ru>.

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

А. Е. Доценко, И. Е. Щербаков

магистранты 1 курса направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен персонального бренда, сформированного при помощи социальных сетей. Дана характеристика термину, названы его составляющие, а также методы, которые используют специалисты по рекламе и маркетологи, для построения персонального бренда. Обоснована эффективность использования этого инструмента в качестве рекламы.*

***Ключевые слова:** бренд, персональный бренд, социальные сети, новые медиа, блоггинг, лидеры мнений, реклама в социальных сетях, имидж, бренд личности.*

Социальные сети стали практически неотъемлемой частью жизни многих россиян разных возрастов. Если раньше единственным предназначением соцсетей было общение и передача информации, то на сегодняшний день тенденция изменилась. В связи с большой популярностью среди населения, многие представители бизнеса стали использовать их в коммерческих целях.

Термин «социальные сети» был введен Джеймсом Барнсом ещё в 1954 году. Будучи социологом, он употреблял его при исследованиях социальных связей и человеческих отношений. Позднее этот термин стал применим не только для людей, но и вообще для объектов, имеющих социальные связи. Например, города, страны, организации или сайта.

На сегодняшний день это понятие активно применяется в среде интернет-пользователей. В этом контексте социальная сеть — это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети. Другими словами, это веб-сайты с возможностью указать какую-либо информацию о себе, по которой пользователя смогут найти другие участники сети. Одна из целей социальных сетей — это построение сообществ в Интернете из людей со схожи-

ми интересами и/или деятельностью. Связь здесь происходит с помощью сервиса внутренней почты, либо мгновенного обмена сообщениями.

Мы можем наблюдать, что буквально за последние три года социальные сети превратились в инструмент маркетинга, который позволяет компаниям, причём, как маленьким, так и крупным, зарабатывать деньги, повышать лояльность потребителей к своим услугам и продуктам, а также создавать положительный имидж организации.

Однако если раньше можно было разместить на своей странице текст с призывом к действию и получить результат, то сейчас маркетологам приходится выстраивать новые стратегии для того, чтобы привлечь аудиторию, которая со временем перестала обращать внимание на рекламные публикации в социальных сетях. Напротив, многие пользователи сети Интернет всё чаще жалуются на обилие рекламы.

Одной из самых эффективных стратегий на сегодняшний день является построение персонального бренда в социальных сетях. С появлением интернета, стали развиваться блоги, которые вели как корпорации, так и отдельные личности — специалисты в различных профессиональных сферах. С ростом последователей, такие блогеры стали своего рода лидерами мнения, их цитировали и к ним прислушивались. Одной из таких площадок, на которой размещались блоги, является «Живой Журнал». Сегодня «ЖЖ» потерял свою популярность, и могло показаться, что блогинг уйдёт вместе с ним. Тем не менее, блогинг перешёл в новую форму, следуя за развивающимися новыми медиа. Так, на смену письменным блогам пришли фото- и видеоканалы.

Такой формат позволяет пользователям легко получать информацию, представленную, помимо всего прочего в ярком и шаблонном виде. Хорошо это или плохо — вопрос философский, но если смотреть с точки зрения рекламы, то таким образом можно донести до зрителей не только текстовую информацию, но и показать товар с помощью фотографии или даже продемонстрировать его на практике, если речь идёт о видео.

Это обуславливает популярность такой социальной сети, как «Instagram». Практика множества крупных компаний и представителей малого бизнеса показывает, что это одна из лучших площадок для рекламирования товаров или услуг. Она способствует вовлечению пользователей и принятию ими быстрых, зачастую спонтанных решений.

Медийные личности, которые активно используют данную социальную сеть, играют роль посредника между товаром и покупателем. Так, например, некоторые звёзды шоу-бизнеса рекламируют какие-либо товары и со временем их поклонники покупают эти товары, ассоциируя их с кумиром. В этом большое преимущество лидеров мнения — их слушают и им подражают.

Помимо этого, пользователи сети Интернет хотят общаться с людьми, а не с компаниями, поэтому такая стратегия, как продвижение товаров и услуг через медийную личность или блогера имеет большой успех.

Вот что говорит о личном бренде Андрей Давидович, управляющий партнёр проекта по защите доступа в интернет «Traffic Inspector»: «Прежде всего, личный бренд — это способ зарабатывать деньги на имидже. Имидж бренда — это некая марка, система образов, символов и ассоциаций, способная привлекать контактную аудиторию, в качестве которых могут выступать разные люди (потребители, клиенты, СМИ, чиновники, инвесторы и другие бизнес-партнёры). Иными словами, сам бренд — это не что иное, как материальный актив компании либо человека, который является основным средством продвижения.

Говоря о персональном брендинге, мы подразумеваем основной двигатель человека, желающего извлечь из этого пользу. Например, Ксения Собчак, выдающийся человек в плане продвижения личного бренда. Можно по-разному относиться к ней как к личности, к её высказываниям и делам, но бесспорно, она умело управляет имиджем своего бренда и это отлично видно. Для неё это способ самореализации и зарабатывания денег. Выгодно ей было иметь бренд «блондинки в шоколаде» — она его имела. Выгодно ей сейчас иметь бренд «либераль-

ной журналистки» — она активно его продвигает. Ксения зарабатывает так, как хочет и умеет на данный момент времени. Вопрос игры в данном деле немаловажен. Если человек не получает удовольствия от своего бренда, формирования его стиля и продвижения — это занятие сразу становится бессмысленным» [6].

Однако, есть и второй способ применения личного бренда, который практикует бизнес. Он является наиболее распространённым и заключается в том, что персональный бренд создаётся с целью «продвижения и повышения конкурентоспособности своих бизнес-проектов. Для большинства предпринимателей этот аспект очень актуален. В таком случае образ предпринимателя, его личный бренд, становится элементом образа компании.

Самый распространённый пример — Стив Джобс, его влияние на имидж и в итоге на стоимость корпоративного бренда «Apple» и всей его продуктовой линейки» [6].

Как раз второй вариант интересен для меня в качестве исследования. Я считаю, что выбрав верную концепцию, найдя свою целевую аудиторию и применяя комплексные методы продвижения, можно в разы увеличить конверсию для большинства фирм или даже отраслей.

Немаловажно, чтобы человек, являющийся брендом, обладал необходимыми навыками, знаниями и харизмой. Дэвид Макнелли и Карл Д. Спик выделили три составляющие персонального бренда — компетентность — стандартность и стиль.

Компетентность определяет функцию человека по отношению к другим, его базовую квалификацию. Окончательное суждение о степени компетентности личности остается за «потребителями» персонального бренда.

Стандарты показывают, как личность выполняет свою функцию, чем она выделяется, они помогают создать детальную и уникальную картину личного бренда. Примерами стандартов могут быть самые разные качества: верность принципам или широта взглядов и гибкость; надежность или творческая непредсказуемость; готовность к компромиссам или независимость и самостоятельность и т. п.

Стиль отражает и передает неповторимость и яркость личного бренда и демонстрирует характер взаимодействия с людьми. При описании стиля обычно используются эмоциональные характеристики: агрессивный, творческий, энергичный, занудливый и т. п. Они носят весьма субъективный характер, но поскольку сильный бренд имеет свойство формировать эмоциональные связи, стиль имеет не меньшее значение, чем другие компоненты личного бренда.

Таким образом, создание персонального бренда в социальных сетях — это сложный процесс, требующий большой отдачи со стороны самой личности и со стороны рекламных агентов и маркетологов, которые помогают создать необходимый образ. Тем не менее, я считаю, что такой способ рекламирования товаров и услуг будет ещё очень долго занимать одно из лидирующих положений на рекламном рынке, ведь человек на протяжении всего своего существования избирал себе вожака, божество, учителя, или кумира, следуя за ним и на веру принимая все указания.

Список использованной литературы:

1. Линн, Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. — СПб. : Азбука-Аттикус, 2014. — 224 с.
2. Мудров, А. Основы рекламы. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
3. Петров, Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда. — СПб. : Питер, 2013. — 176 с.
4. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 279 с.
6. Хохлова, Д. Личный бренд — кому он нужен и как его построить. — URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 03.03.2017).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОСНОВНЫХ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ И РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ МОД

О. Н. Иванча

магистрант 1 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Продвижение и распространение издательской продукции

А. А. Цаканян,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются такие типологические характеристики журнала мод как читательский адрес и характер информации. Изучается взаимосвязь подачи материала и содержание рекламы в журнале. Проводится исследование цен на рекламу в журналах о моде.*

***Ключевые слова:** издательское дело, журналы о моде, характер информации, читательский адрес, реклама.*

История журналов о моде берет свое начало с древнейших времен, когда прототипами моделей были глиняные статуэтки. Внешний вид и содержание изданий о моде за счет технического прогресса и специфики каждого исторического периода неоднократно изменялись с течением времени: от глиняных статуэток и плиточек до интернет-изданий. Однако характер информации, содержащейся в них, не сильно отличается: с момента своего появления и на данный момент модные журналы передают эталоны женской красоты и основные черты стиля эпох.

Тем не менее, существуют различия среди журналов мод разных эпох. Рассмотрим содержание современных изданий. Например, по мнению Лу Мими, основообразующим фактором журнала является именно характер публикуемой информации, в основе которого лежит предметно-тематическая направленность издания. Понятие «характер информации» как бы определяет какие стороны, реальные условия общественной жизни отражает издание, о тенденциях развития которых важно знать любой женщине. И не только знать, но и выработать свою оценку происходящего и позицию, поставить перед собой определенные цели и задачи, выбрать методы их решения. Далее Лу Мими отмечает, что типообразующий фактор, который учитывает характер информации, вторичен по отношению к типообразующему фактору, учитывающему характер аудитории. Например, издание, выделяемое по характеру аудитории, может быть международным или общенациональным, но оно обязательно посвящено проблемам моды. Для деления по характеру аудитории это издание различного типа: международное и общенациональное, но, по характеру информации это однотипные издания: в данном случае это модные журналы [1].

При исследовании журналов мод четко прослеживается связь характера информации и потребности аудитории. Когда речь идет о характере информации, то имеются в виду информационные потребности и интересы уже известной нам аудитории. Издания, адресуемые женской аудитории, также могут быть универсальными, но, в отличие от газетных изданий, только по отношению к своей аудитории. Это означает, что они стремятся удовлетворить определенный круг потребностей именно женской аудитории и отразить в своем содержании всю совокупность реальных условий жизни женщин, и те роли, которые осуществляет читательница. Предмет их интереса широк, но вместе с тем ограничен реальными интересами данной женской аудитории, исходя из чего можно назвать аудиторию международной, общенациональной, региональной, кроме того, определенного возраста.

Говоря про аудиторию журналов мод, стоит выделить тот факт, что они в первую очередь относятся к так называемому «глянцу». Глянцевые журналы — это издания, адресованные определенной читательской аудитории. Они отличаются по гендерному признаку, возрасту и интересам читателей [2]. В отличие от первоначальных изданий сейчас в руках мы держим продуманный буквально до малейших мелочей журнал. И основной его тематический курс — не столько эталоны красоты, сколько реклама различных средств и предметов, способствующих достижению этой красоты.

Читательский адрес журнала понимается достаточно широко, та как он зависит от разных факторов: профессии, рода деятельности, специализации читателя, возраста, пола, общей культуры, эрудиции, интересов.

Читательская аудитория бывает постоянная и непостоянная, а это зависит от того, что существуют лояльные и нелояльные читатели. Лояльные читают журнал от номера к номеру, и покупают его вне зависимости от того, что они видят на обложке. А читатели, которые читают журнал периодически, время от времени, соответственно, покупают журнал в зависимости от тем, заголовков, статей, которые их цепляют и кажутся важными.

Журналы о моде адресуются женщинам, девушкам, людям, интересующимся модными тенденциями; людям, работающим в сфере fashion-индустрии. В каждом случае круг тем, избранный изданием, и предмет отражения будут отличаться, причем тематическая направленность диктуется прежде всего условиями, в которых осуществляет свою жизнедеятельность конкретная группа читателей. К примеру, если взять журнал «Burda», то его прямыми читателями являются те, кто занимается дизайном одежды, кто умеет создавать и шить вещи самостоятельно. Журнал же «Vouge» имеет более широкую аудиторию. В нем рассматриваются различные темы: от современных модных тенденций до биографии знаменитостей, причем это могут быть не только представители моды, но и актеры, спортсмены, люди, добившиеся успеха. В соответствии с этим читать его будут многие: от дизайнеров, стилистов, шопперов, блогеров до людей, которым интересна жизнь знаменитостей. И здесь можно проследить описанный выше характер лояльности аудитории: постоянные читатели, изучающие каждый номер от корки до корки, и читатели, заинтересовавшиеся какой-либо статьей или материалом журнала.

Внешний вид глянцевых журналов отличается от остальной прессы, выгодно выделяясь качеством страниц и основным содержанием. Современные журналы о моде максимально наполнены рекламой, так они используют все разрешенные законом 40% объема издания для рекламы. Чем больше объем журнала, тем больше рекламы там возможно разместить [3].

Зрительно модные журналы наполнены рекламным контентом намного плотнее, нежели на 40%, однако ни одно крупное издание не нарушает закон о рекламе. Это происходит из-за того, что помимо «прямых» рекламных модулей, глянцевые журналы активно используют рекламу в контекстах, ненавязчиво упоминая имя бренда. И из-за этого у читателей складывается впечатление, что глянец переполнен рекламными страницами. Именно поэтому нам наиболее интересно изучить, каким образом такой высокий процент содержания рекламной продукции не отталкивает, а все больше привлекает женскую аудиторию.

По статистике 1 человек в месяц читает от 3 до 5 изданий. Соответственно, доверие к рекламе, размещенной в любимом издании, больше. Следовательно, для достижения эффекта требуется меньшее количество контактов целевой аудитории с рекламным объявлением, чем в других СМИ.

Однако, мы заметили такую то, что журналы о моде ориентируются в большей степени на хорошо обеспеченную аудиторию. Реклама одежды тех марок, что мы видим в журнале, выходит далеко за пределы эконом класса. Косметическими процедурами для лица и тела, которые рекомендует журнал, может порадовать себя лишь малая часть читательниц, так как существует большое количество дорогих и труднодоступных продуктов.

Модному журналу нужно уметь соответствовать. Рекомендую читательницам определенный оттенок помады, журнал не заставляет покупать дорогостоящий товар, однако демонстрирует именно недешевые бренды. Выбор делает сама аудитория, а журнал лишь подталкивает к совершению покупки.

В издании о моде не так важен текст, как визуальная составляющая, потому что она построена так грамотно, что не нуждается в пояснении. Более того, журнал знает свою аудиторию, которая не меняется годами, а может лишь уменьшиться или вырасти. Аудитория знает рубрики и их расположение, какое значение имеет какой-либо кадр. Рубрика может полностью состоять из фотографий, с пояснениями о том, как правильно подобрать гардероб, в углу же указаны марки одежды, которые на моделях. Так, женщины знают, что, открыв эту рубрику, они смогут подобрать тот образ, который сейчас имеет наибольший успех, а также понять – каких ошибок при подборе образа следует избегать.

В последнее время количество журналов про моду увеличивается, возрастают тиражи, а, следовательно, растет и конкуренция. Наблюдается тотальное увлечение модными тенденциями и стильными решениями в одежде. На улице можно встретить одетых со вкусом не только девушек, но и парней. И в руках, либо в социальных сетях модниц и модников обязательно присутствуют журналы мод. На создание одного выпуска журнала уходит много времени, затрат, внимания и усилий. Понять насколько это нелегкое занятие можно посмотрев фильм «Сентябрьский номер» режиссера Р. Дж. Катлера, где главный редактор американского Vogue Анна Винтур рассказывает о всех этапах и трудностях создания глянцевого журнала.

Список использованной литературы:

1. Лу, Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества : дис. канд. филол. наук. — М., 1998.
2. Ромаха, О. В., Слепцова, А. А. содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика культурологии scholar. — 2009. — № 14.
3. Цаканян, А.А. Тенденции и закономерности развития журнального рынка в России // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: материалы второй научно-практической конференции. — Краснодар, 2015. — С. 238.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ

О. О. Коверга

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

Г. А. Абрамова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье на основе сравнительно-сопоставительного метода раскрываются особенности корпоративных изданий, описываются основные типы корпоративных СМИ, которые фигурируют на поле Краснодарского

края. Автор приходит к выводу, что корпоративное издание становится одним из главных управленческих механизмов продвижения предприятия в регионе.

Ключевые слова: корпорация, корпоративная пресса, информационный повод, корпоративные СМИ, отраслевые корпоративные издания, издания для персонала, региональная корпоративная пресса, клиентские издания, внутрикorporативные издания.

С каждым годом растет число успешно конкурирующих традиционных средств массовой информации с корпоративными изданиями. Основным инструментом управления корпоративной культурой и обязательным источником информации для сотрудников, партнеров и клиентов является высококачественная корпоративная публикация, сочетающая высокий уровень дизайна и тематическую оригинальность.

Непрерывное развитие корпоративной прессы в России и в регионах, в частности в Краснодарском крае, определяет актуальность этого исследования.

У корпоративных СМИ есть несколько интерпретаций. Например, Горчева А. Ю. Рассматривает корпоративные СМИ как периодические издания, радио, телевидение, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или другую форму периодического распространения социальной информации, которая служит интересам той или иной компании и выпускается по ее инициативе [3].

Иностраный исследователь С. Блэк развивает в этой фразе следующую концепцию — некоммерческую публикацию, выпущенную организацией для поддержания контактов с сотрудниками и широкой публикой за пределами организации [1].

Таким образом, корпоративное издание является периодическим печатным изданием, которое выдается непосредственно компанией для поддержания связи не только с сотрудниками, но и с клиентами и потребителями.

Изменения в политической жизни страны влекли за собой перемены и в экономике. Из этого следует, что в середине 1990-х годов началось формирование структуры корпоративного типа. Собственно, эти структуры также повлияли на формирование новых экономических отношений, которые стали оказывать непосредственное влияние на социальные и политические процессы в обществе того времени. Началось активное формирование различных бизнес-сообществ и стабильных профессиональных команд. Значительное число корпораций стали брендами, такими как «Лукойл», «Северсталь» и «Газпром». Ввиду того, что структура деловой активности приобрела определенную степень универсальности, она приобрела необходимость прямого выхода и связи с большинством авторитетных конкурирующих организаций, включая общественность, что позволило выявить структуру [2]. Для корпораций, активно действующих на внешнем рынке и думающих о развитии капитализации, акционерной стоимости и инвестиционной привлекательности, наиболее важной задачей является создание идеи своего бизнеса как социально ответственного и «прозрачного». На практике можно видеть, что наиболее эффективные результаты достигаются с помощью их собственных средств массовой информации, поскольку они позволяют, во-первых, позиционировать предприятие постоянно, а не изредка, когда, например, возникает информационный повод и, во-вторых, продвигать собственное издание [4].

Специалисты А. Ю. Горчева, М. В. Диканова обращает внимание на то, что корпоративная пресса активно выходит на информационный рынок и для этого есть причины. Во-первых, с помощью корпоративных СМИ наиболее открытое и непрерывное общение происходит непосредственно с персоналом компании, который должен четко видеть и понимать политику компании (корпорации) и принимать в ней активное участие. Во-вторых, с помощью корпоративного издания происходит постоянное увеличение объема информации, направляемой сотрудникам и потенциальным клиентам. В-третьих, благодаря тому, что корпоративные

коммуникации открыты, они становятся одним из основных дополнительных инструментов управления для компании [4].

Ведущей задачей редакционной коллегии представляется создать корпоративные медиа наиболее актуальными, современными, интересными и прибыльными. Успех корпоративного издания во многом зависит от материала, его презентации и актуальности, от формата публикации, от редакционной политики журнала. Компания должна иметь четкую маркетинговую политику для формирования позитивного имиджа публикации.

В зависимости от целевой аудитории в региональной журналистике сформировались основные виды корпоративных изданий:

1. Отраслевые корпоративные публика —

ции, ориентированные не только на персонал, но и на правоохранительные органы. Именно поэтому они являются каналом для лоббирования интересов корпорации. Примером такого издания является газета «Региональные новости»;

2. Публикации только для сотрудников, то есть для отечественных газет. Это некоммерческие публикации, которые связывают сотрудников и высшее руководство. Это газета SBS Megamall;

3. Публикации смешанного типа, когда публикация охватывает темы, которые не только близки к персоналу, но и для внешней аудитории: газета «Юг девелопмент», журнал «Небо Кубани»;

4. Публикации, ориентированные на потребителей. Это так называемый клиентский носитель. Они содержат информацию не только о самой компании, но и о продукте. Ярким примером является журнал «Табрис» в сети продуктовых супермаркетов.

Все эти типы корпоративных публикаций выступают на информационном рынке Краснодарского края.

Ярким примером клиентской публикации на краснодарском рынке является журнал «Табрис» — внешнее корпоративное издание, выпускающееся с определенной периодичностью, информационно-рекламный ресурс, предназначенный для клиентов и партнеров компании. Целевая аудитория — это прежде всего деловые партнеры и клиенты. Основной целью публикации является формирование спроса на продукты сети магазинов «Табрис». Его основополагающей целью является информирование и привлечение новых клиентов. Журналы этого типа предназначены для того, чтобы помочь читателям понять специфику использования продуктов, представленных в магазине, формируя при этом вкусы и спрос на этот продукт. Например, в развлекательной манере они рассказывают о Франции, а именно об истории винодельческой промышленности, о традициях, таким образом, журнал позиционирует французскую продукцию, представленную в магазине, и мотивирует людей покупать ее.

Рассмотрим внутрикорпоративную публикацию на примере газеты «Наш Магнит» компании АО «Тандер». Это газета для сотрудников компании, которая формирует общественное мнение и влияет на восприятие корпоративной культуры компании («Тандер»). Выпускается с 2011 года, тиражом 63 400 экземпляров. Издание распространяется бесплатно среди сотрудников.

Наиболее положительный финансовый эффект от корпоративного издания дает именно соответствие соотношения качества рекламируемого продукта. Так как на рынке товаров и услуг всегда существовала и будет существовать большая конкуренция, то главной составляющей наиболее успешного бизнеса будет лояльность клиентов и лояльность к бренду компании. У всех крупных компаний в Краснодарском крае есть собственное печатное издание, так как в настоящее время это действенный и уникальный способ влияния на покупателей [6].

Список использованной литературы:

1. Блэк, С. PR: Международная практика. — М. : Издательский дом «Довгань», 1997.

2. Бенедиктова, В. И. О деловой этике и этикете. — М, 1994.
3. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика. — М., 2008. — С. 218.
4. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразие и единство. — URL: www.gudym.ru.
5. Играев, Б. А. «Корпоративные издания: типологические и профильные особенности» / Журнал «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки». — Выпуск № 3. — 2011.
6. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы. — М. : Издательский дом «Хроникёр», 2005.
7. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Вестник Московского университета. (Серия 10: Журналистика). — 2015.

СОВРЕМЕННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТАБРИС»)

О. О. Коверга

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** Статья посвящена особенностям создания и планирования корпоративного издания. Концептуальные особенности корпоративных медиа рассматриваются с точки зрения приоритета читательских интересов. Соотношение производственных и непроизводственных рубрик в изданиях поставлено в зависимость от степени вовлеченности потенциальной аудитории в деятельность компаний.*

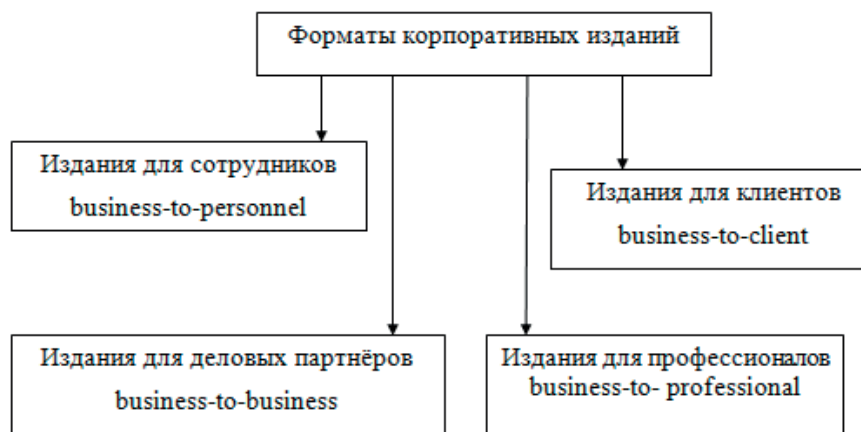
***Ключевые слова:** корпоративная пресса, корпорация, клиентское издание, отраслевой журнал, базисный субъект, корпоративные коммуникации.*

Актуальность исследования корпоративных изданий обусловлена постоянным развитием корпоративной прессы в России и в регионах, в частности в Краснодарском крае, и все возрастающей потребностью читателя в быстром доступе к упорядоченной информации.

За последние пять лет рынок корпоративной прессы в России значительно изменился. Во-первых, число публикаций увеличилось, а во-вторых, качество продукции серьезно возросло [1].

Хорошо известно, что корпоративная пресса относится прежде всего к СМИ, которые выполняют определенные задачи. Конкретные задачи компании определяют основные параметры публикации: тираж, художественные и стилистические приемы. Это означает максимальное насыщение информации на внутренней жизни компании. Как правило, корпоративные газеты, выполняя важные функции помощи управления персоналом и формировании утвержденной идеологии, имеют серьезное влияние на работников компании.

Традиционно выделяются следующие форматы корпоративных публикаций: [2].



Рассмотрим официальное издание сети супермаркетов «Табрис» для людей, которые не делают культа питания, но рассматривают возможность приготовления великого искусства. Задача издания — рассказать о ультрасовременных новинках и столетиях проверенного классика гастрономического мира, которые представлены в сети супермаркетов, и показать завесу тайны о том, как профессионалы создают свои кулинарные шедевры. Потому каждый номер имеет гастрономические интервью из разных стран мира, мастер-классы по кулинарным приемам, рецепты с подробным описанием всего процесса приготовления. Корпоративный журнал «Табрис» относится к изданиям для клиентов. Главная задача — повысить лояльность к бренду и рассказать о продуктах, а затем увеличить продажи товаров и услуг этой сети. Этот формат пользуется спросом среди крупных розничных сетей супермаркетов. Журнал «Табрис» предоставляется всем без исключения клиентам и выдается на стенде в билетной кассе.

Компания регулярно информирует своих клиентов о дополнительных возможностях, скидках и новинках.

Издания этого формата предназначены для формирования и поддержания привязанности клиента к компании. Распространение адресов, использование редакционных номеров в существующих коммерческих изданиях и публикация публикации, предназначенной для привлечения новых клиентов, также являются эффективными и интересными. Содержание таких публикаций формируется так же, как заполнение гляцевых журналов в направлении «жизнь, стиль» [4]. Статьи об отношениях, служебных разделах, художественной прозе, интервью со знаменитостями, оригинальных фотопроектах, развлекательных, игровых и интерактивных категориях публикуются в обязательном порядке.

Цели корпоративного журнала «Табрис»: сохранение существующих клиентов; управление имиджем компании; увеличение продаж; мотивация сотрудников.

Подводя итоги, мы сформулируем основные особенности создания и назначения корпоративного журнала «Табрис»:

1. Он должен отвечать интересам и помогать в решении стратегических задач компании, соответствовать корпоративной политике;
2. Четко фиксировать целевую аудиторию публикации и ее социально-демографический, психологический и потребительский портрет;
3. Учитывать все возможности, которые дает узкая сегментация целевых аудиторий при получении обратной связи от потенциальных читателей;
4. Определить, в какой степени корпорация клиента присутствует в контенте;
5. Определить темы, имеющие отношение к целевой аудитории, и способы их решения с включением корпоративной повестки дня.

Список использованной литературы:

1. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика. — М. : Издательство «Вест-консалтинг», 2008.
2. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика. — М., 2008. — С. 218.
3. Играев, Б. А. «Корпоративные издания: типологические и профильные особенности» / Журнал «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки». — Выпуск № 3. — 2011.
4. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы. — М. : Издательский дом «Хроникёр», 2005.
5. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. — Екб. : ИД «Дискурс Пи», 2006.

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

М. Ю. Лебедев

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируются особенности формирования успешного политического имиджа, рассматриваются разные подходы к конструированию имиджа, выявляются средства продвижения имиджа политика.*

***Ключевые слова:** политический имидж, политический лидер, конструирование имиджа, имиджмейкер, проектирование имиджа.*

В современном мире проблема конструирования имиджа политического лидера довольно актуальна, так как политика на сегодняшний день занимает одно из важнейших мест в жизни людей. Как известно, в ходе формирования политического имиджа на первоначальном этапе ведущую роль играет визуальная информация. Прежде всего внешний вид политика содержит в себе индикаторы таких характеристик, как пол, национальная принадлежность, возраст, эмоциональные состояния и такие индивидуальные психологические свойства: экстраверсия — интроверсия, уверенность, тревожность и другие.

Во время стадии первого впечатления создается общий имидж политика, который выражает наиболее простые характеристики: добрый — злой, привлекательный — непривлекательный.

Для эффективного проведения той или иной избирательной кампании необходимо, чтобы моделируемый образ закрепленным в сознании электората. Перед началом избирательной кампании необходимо отслеживать текущий имидж политика при помощи специальных исследований.

Формирование политического имиджа всегда направлено на создание у электората определенного образа прототипа имиджа (объекта) и определенной оценки данного образа. Формирование имиджа всегда должно начинаться с глубокого исследования нынешнего состояния имиджа.

Формирование политического имиджа предполагает разработку стратегических задач, а также выбор техник и технологий.

Конструирование политического имиджа всегда направлено на создание у электората определенного образа прототипа имиджа (объекта) и определенной оценки данного образа. Формирование имиджа всегда должно начинаться с глубоко исследования нынешнего состояния имиджа.

Создавая имидж политического лидера, важно различать две разные стороны его восприятия. С одной стороны, образ политического лидера является отражением его политической деятельности, которая направлена на достижение определенных результатов, а с другой его образ является следствием специальных усилий по его формированию у избирателей. При этом формирование имиджа политического лидера связано не только с выполнением задач по популяризации лидера у населения, пропаганде его личности и агитации в пользу его действий. В современном обществе данный процесс становится механизмом для создания искусственного образа лидера для публики, который замещает в сознании человека реального политического лидера. Непосредственно к созданному образу избиратели относят свои надежды и ожидания. Именно имиджмейкер, являясь посредником между политиком и людьми, выполняет определенные функции лидера в процессе политической коммуникации. Политического лидера пытаются создать средства массовой информации, эксперты и политические консультанты. Если же лидер, чей имидж использует в политической коммуникации, пассивен, то сразу же возникает угроза возможной манипуляции, как самим лидером, так и общественным мнением. В этом случае возможна не только подмена политического лидера, но также и его устранение из политического процесса.

Базовое знание основ психологии также содействует эффективным и правильным действиям при создании политического имиджа на всех этапах данного процесса: от зарождения какой-либо идеи до воплощения ее в жизнь.

Внешность, манеры и речь политического лидера должны подчеркивать его особый авторитет для окружающих. Лидер должен говорить больше остальных. Другие же в его присутствии могут только слушать. Чтобы это понять, достаточно просто обратить внимание на то, как наше телевидение показывает встречи наших первых лиц с иностранцами. В наших телепередачах зарубежный гость больше слушает, то есть он как бы изначально поставлен в подчиненную позицию.

Когда лидер появляется на людях, он не может показать своего возможного волнения или замешательства, все это может нарушить его имидж всемогущего и всезнающего отца нации. Стоит помнить, что человек может контролировать свою речь гораздо лучше, чем язык тела. Язык тела позволяет читать и видеть лидер сквозь его выражение лица, тон голоса и его жесты.

Класс, выходцем из которого является политический лидер, не был важной характеристикой в советском обществе, однако среди наших лидеров практически не было выходцев из среды интеллигенции.

Имидж в политике является устойчивым стереотипом восприятия личности самого политика или политической партии, которая существует в массовом сознании и информационном пространстве. Стоит отметить, что в России имидж политической партии или политического течения, тесно связан с имиджем человека, который является лидером этой партии. Например, имидж партии «КПРФ» тесно связан с имиджем ее лидера Геннадия Зюганова, а имидж «ЛДПР» соответственно с Владимиром Жириновским. Но при этом считается правилом лишь тогда, когда у «руля» партии находятся неоспоримый лидер с явными харизматическими чертами. И именно «КПРФ» и «ЛДПР» имеют четкий и понятный электорату характерный имидж и концепцию.

Стоит отметить, что некоторым современным российским политикам свойственна актерская модель поведения. На сегодняшний день хороший политик тот, кто может себя грамотно

подать для массовой аудитории с экрана телевизора или радиоприемника. Своего рода «медийным» политиком стал бессменный лидер фракции «ЛДПР» Владимир Вольфович Жириновский. В течение более, чем 25 лет он обещал все и всем при появлении на телевидении. Его выступления всегда смотрятся, как актерские. Важно сказать, что Владимир Вольфович всегда соблюдал одно из важнейших правил PR: аудиторию не так интересуют конкретные пути достижения цели, как сама цель. Отталкиваясь от этой идеи, Жириновский обещает все, что угодно, не используя при этом конкретики [5].

Список использованной литературы:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. — М. : Аспект-Пресс, 2005. — 88 с.
2. Деркач, А. А. Политическая имиджелогия. — М. : Аспект Пресс, 2006.
3. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. — М. : Омега-Л, 2008.
4. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. — Киев: Ваклер, 2001.
5. Сайт «ЛДПР». Владимир Жириновский: «Гибели младенца в Орле мжно было избежать, не будь врачи на каникулах». — URL: http://ldpr.ru/events/vl-amir_zhirinovsky_the_death_of_a_baby_in_orel_could_have_been_avoided_if_not_for_the_doctors_on_vacation (дата обращения: 16.01.2017).

INSTAGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

П. Н. Масалыгина

магистрант 2 курса ОФО направление Издательское дело
профиль Редакционно-издательская деятельность

С. С. Шувалов,

преподаватель

Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Мир виртуального общения развивается и меняется каждую секунду.

Визуальные социальные сети стремительно увеличивают свою аудиторию, в частности, Instagram, который уверенно движется к вершине популярности среди пользователей всего мира. Для любого проекта (коммерческого или социального) миллионы подписчиков — настоящий клад различных целевых аудиторий, которые готовы не только воспринимать, но и делиться любой информацией о брендах, товарах и услугах.

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях, маркетинг, Instagram.

Характерной чертой начала 20 века является тот факт, что современные технологии не стоят на месте. С появлением Интернета кардинально меняются и потребности человека. В большинстве своем именно общение в социальных сетях, поиск новой интересной информации в виртуальной реальности занимает более 50% всего свободного времени современной личности [2]. Как известно, суммарная аудитория социальных площадок уже превышает миллиард пользователей, что приближается к численности аудитории поисковых систем.

Быть там, где аудитория — главная задача маркетинга. Конечно же, такая среда для продвижения не могла не привлечь внимания PR-специалистов, маркетологов и рекламистов, поэтому вскоре после появления первых социальных сетей в них стали активно проводиться рекламные кампании. Эти действия в первое время отличались классическим медийным характером: как правило, обычно размещались текстовые объявления и баннеры. Но потом стало очевидно, что социальные сети таят в себе широкий маркетинговый потенциал, поэтому количество используемых инструментов резко возросло. Особым преимуществом социальных сетей было то, что пользователи общались, сами создавали контент, объединялись в сообщества с единомышленниками — оставалось только создать эти сообщества и забрендировать, параллельно продвигая их.

Помимо этого, пользователи социальных сетей гораздо легче и охотнее делились информацией о себе, в частности, о своих профессиональных и личных интересах. Это давало дополнительные возможности в составлении чёткого портрета целевой аудитории, к тому же, теперь можно было сегментировать своё рекламное послание, а также сделать его персонализированным. Чтобы достичь больших результатов, стал разрабатываться специальный инструментарий для эффективного и ненавязчивого взаимодействия с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) — комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. SMM является мощным инструментом повышения лояльности к бренду.

Лояльность — это устойчивое положительное отношение аудитории к продвигаемому объекту в целом. Формирование лояльного отношения к бренду у аудитории — это одна из первостепенных задач, которую должен ставить перед собой каждый руководитель проекта или владелец бизнеса. Повышая уровень этого важного показателя, можно увеличить узнаваемость бренда и развить у потенциальных клиентов доверие.

Если анализировать нынешнюю онлайн-среду, становится очевидным, что визуальные социальные сети обретают всё большую популярность. Этому есть логичное объяснение: пользователи предпочитают получать информацию в графическом или видеоформате. Соответственно, закономерно развитие специальных графических социальных сервисов, одним из которых является Instagram.

Визуальный маркетинг — это главный тренд 2016 года. Уж сейчас Pinterest и Instagram стали новыми эффективными каналами распространения информации: рекламные кампании в этих социальных сетях получают большой отклик со стороны аудитории. Визуальная направленность таких сервисов позволяет брендам затрачивать меньше времени, ведь отправка фотографии занимает, куда меньшее время, чем написание текста в Facebook или Twitter.

Существует еще несколько причин роста популярности социальной сети Instagram. Одна из них — это повышение скорости Интернета во всем мире, к тому же, прогрессирует развитие стандарта беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных телефонов LTE. А чем быстрее скорость, тем больше данных мы можем получить и передать. Соответственно, растет мобильный трафик, потому что смартфон у любого человека всегда под рукой. Сокращается и количество времени, которое мы готовы тратить на получение и обработку информации. По данным Национального центра биотехнологической информации, время «концентрации внимания» в 2015 году составило 8,25 секунды. Это еще один довод в пользу использования Instagram. Охват этой платформы стремительно растет и за несколько лет достиг более 200 миллионов пользователей.

Рассмотрев особенности социальной сети Instagram, мы сделали вывод, что эта площадка эффективна для продвижения любых идей, которые могут выражаться визуально. Интернет как площадка для общения, «форум встречи людей» выработал свои нормы и правила — язык виртуального общения.

Обилие орфографических и пунктуационных ошибок уже стало привычным явлением в социальных сетях. Причина этого кроется в специфике интернет-общения: анонимность

дает пользователю свободу высказываний, а спешка способствует неграмотному и бездумному письму. Из-за этого всё чаще встречается и ненормативность лексики, и в целом безответственность обеих стороны коммуникации.

Общение в Интернете отличается быстротой написания сообщений, поэтому письма отличаются краткостью — их объем не превышает 5–6 слов. В связи с этим постепенно стал выработываться симбиоз письменной и устной речи или, как его еще по-другому называют, интернет-сленг.

Наблюдая развитие этих тенденций, нами было принято решение о создании проекта «Great_russian» (Великий русский) — страницы о нормах русского языка в социальной сети Instagram. Площадка была выбрана не случайно: за счёт визуального характера коммуникации, подача информации представлялась наиболее эффективной. Контент страницы с момента создания и по сей день является уникальным и оформляется в едином стиле: в центре картинки присутствует слово или словосочетание (в рамках проекта рассматриваются орфоэпические, акцентологические, орфографические нормы, а также затрагиваются такие разделы языкознания, как этимология, фразеология, пунктуация и пр.), о котором в описании к посту подробно раскрывается смысл.

При создании контента мы пользуемся информацией из достоверных источников: лингвистических словарей (орфографических, фразеологических, этимологических, толковых), книг известных филологов и порталами gramota.ru, gramma.ru.

Страница была создана 14 апреля 2014 года и в первые сутки набрала более 1000 подписчиков. Этому есть объяснение: каждый пост сопровождался тематическими хештегами о русском языке и Едином Государственном Экзамене, поэтому начальная аудитория состояла преимущественно из школьников. Для продвижения проекта использовались исключительно «белые» бесплатные методы и за 3 года существования аудитория достигла размеров 114 000 подписчиков (по состоянию на март 2017 года).

С ростом количества подписчиков «Great_russian» рекламодатели сами начали интересоваться возможностью публикации платных постов. Первое и самое главное правило при монетизации популярной страницы в Instagram: нельзя ставить себе цель продать рекламу как можно быстрее. Надо сохранять лояльность аудитории и не «раздражать» её рекламой на начальной стадии, когда проект существует еще недолгое время. Тем более очень часто пользователи подписываются необдуманно, увидев круглую цифру в несколько тысяч и думая: «Видимо, тут действительно интересно, раз столько подписчиков».

Неправильно размещать рекламу на заре существования любой публичной страницы. Можно подумать, что рано или поздно всё равно придется опубликовать рекламный пост, и тот, кто хотел отписаться, отпишется всё равно. Но это неверный подход. Сначала необходимо долгое время нарабатывать лояльность качественным контентом, чтоб подписчики привыкли получать информацию. Только при этом они будут готовы терпеть небольшое количество рекламы. Но это происходит потом, когда подписчики почувствуют все преимущества взаимодействия с вами. Именно такой стратегии придерживались и мы: впервые размещение рекламного поста в «Great_russian» состоялось в сентябре 2015 года, когда размер аудитории превысил 50 000 человек.

Следует придерживаться основополагающих принципов этой социальной сети, чтобы успешно использовать Instagram в коммерческих целях. Любое рекламное объявление должно быть не только привлекательным, но и не слишком рекламным, чтобы не выбиваться из общей стилистики. Пользователи привыкли видеть определённый контент в своей ленте, поэтому наиболее высокого результата можно добиться только органичной подачей.

На странице «Great_russian» реклама публикуется в стилистике профиля: на картинке размещается слово, как и в обычном посте, описание начинается с информации лингвистического характера, переходящее в промотекст. Например, так была оформлена рекламная публика-

ция «Маркетинг или маркетинг?» о маркетологе Оксане Железновой: «Если бы вы только знали, какие ожесточённые споры ведутся среди филологов на тему ударения в этом слове! Как бы то ни было, единого мнения нет, как и словарной фиксации: одни авторы уважают аутентичное ударение в языке-источнике и ставят вариант ма́ ркетинг во главу угла, другие же предпочитают марке́ тинг, а третьи дают оба как равноправные. Забавно, что профессионалы в этой области предпочитают говорить «ма́ ркетинг» и даже используют это как секретный код, чтобы узнать «своих», а их клиенты — «марке́ тинг». Независимо от того, на какой слог ставите ударение вы, если в вас силён предпринимательский дух, вы мечтаете создать или уже создали своё дело, загляните в блог маркетолога Оксаны @hanna_kash. Оксана рассказывает о тонкостях маркетинга доступным языком, помогает микробизнесу привлекать и удерживать клиентов. Она специалист по ненавязчивому продвижению и знает, как сделать так, чтобы реклама давала нужный эффект и не раздражала. А ещё она ведёт рубрику #какпокупаютмаркетологи, где учит осознанному потреблению товаров и услуг, чтобы вы не приобретали лишнего, неоправданно дорогого и ненужного. Подписывайтесь на @hanna_kash, обещаем, будет интересно!»

Отмеченное выше следует назвать маркетингом влияния (influencer marketing). Результат очевиден, общий язык с аудиторией найден. А главное нам доверяют. Мы говорим на одном языке с аудиторией. Социальное взаимодействие совершенствуется с каждым днем. Смартфон стал не просто показателем статуса или необходимым устройством для ведения дел в бизнесе, а образом жизни современного поколения. Instagram — неотъемлемая площадка любого смартфона. Вот и приходится маркетологам, адаптируясь к новым условиям, выходить на новые каналы коммуникации.

Список использованной литературы:

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
2. Хлопунова, О. В., Захарова, М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании : учебное пособие / О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань : Изд-во «Бук», 2017. — 200 с.

КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ PR-ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ WEB-САЙТОВ

А. В. Морозов

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз

Г. Н. Немец,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируются понятия «качественные методы исследования» и «количественные методы исследования», характеризуются видовые особенности обоих методов, наиболее эффективные технологии, применяемые в PR-исследованиях, связанных с разработкой web-сайтов и информационными технологиями.

Ключевые слова: Качественные методы исследования, количественные методы исследования, интервью, карточная сортировка, сайт, семантический дифференциал, рисуночные тесты, незаконченные предложения, юзабилити-исследования.

Нужно понимать разницу между качественными и количественными исследованиями и не пытаться ответить на вопросы неподходящими методами. Эти два вида должны дополнять друг друга. Качественные исследования дают инсайты, количественные подтверждают или опровергают их статистикой.

Качественные исследования.

Всегда разумнее делать юзабилити-исследования итерациями. Вместо одного исследования из 50 человек для одной группы и одной задачи лучше проводить исследование малыми группами по 5 человек из 10 наборов исследований, делая выводы и внося изменения между каждым набором [2]. В противном случае все 50 столкнутся с похожими выводами, которые исследователям уже будут видны.

Искать целевую аудиторию для юзабилити-исследований нужно самим, несмотря на то, что это довольно сложно. Если позволяет бюджет — можно искать самостоятельно. По базе клиентов, на текущем сайте бизнеса, на тематических форумах, в блогах. Если не получается — в оффлайн-точках, где есть нужные люди. Как правило, это точка продаж. Или нанять рекрутинговое агентство для поиска.

Тестировать на коллегах неправильно. На коллегах лучше проводить пилотное исследование (тестирование), чтоб понять, какие ошибки нужно исправить в самом процессе исследования перед тем, как его будут проходить настоящие респонденты. Никаких качественных выводов по результатам исследования только на коллегах делать не нужно.

Перед началом исследования нужно подготовить его сценарий, который будет включать КРІ и вопросы, на которые нужно получить ответ от человека до тестирования, во время тестирования. После исследования нужно попросить человека заполнить анкету с вопросами о ходе использования — что было понятно и что нет, как бы он оценил удобство и др. Там, где видны отклонения (завышенная или заниженная оценка), нужно обратить внимание и задать уточняющие вопросы [6].

Интервью — качественный метод. Его нужно использовать как на ранней стадии для понимания специфики (зондирующее интервью) аудитории, так и для последующих более детальных интервью, результаты которых потом нужно подтверждать количественными методами.

Интервью можно использовать как самостоятельный метод, так и в качестве дополнения к другим качественным методам — юзабилити-тестированиям (например, интервьюируемым предоставляется возможность протестировать сайт, а потом и задаются вопросы), дневниками исследований (интервьюируемым даётся возможность вести дневник исследования, а по итогам его ведения с ним проводится интервью), наблюдением и т. д.

Интервью нужно проводить как с пользователями, так и с заказчиком (бизнесом).

Чем больше понимания специфики у интервьюера, тем чётче будет сценарий и детальнее вопросы. На зондирующем интервью можно общаться в свободном стиле и придумывать вопросы на ходу. Но когда у уже есть первичная информация, то вопросы нужно продумывать заранее.

Вопросы должны идти от общего к частному, соблюдать человеческую логику и должны быть разбиты на тематические группы. Если часто респонденты при ответе начинают перебивать на другие темы, значит, в сценарии нарушена человеческая логика и вопросы нужно переформировать.

Формулировки вопросов должны быть нейтральными, без оценочных суждений и трактовок, вводящих ответ в какую-либо сторону. Нечестные интервьюеры заведомо задают такие вопросы, которые дают нужные им ответы. Это также может произойти по неопытности интервьюера.

Интервьюер должен располагать к себе — быть приятным и внимательным, должен заранее сказать, что он нейтральная сторона (а не представитель бизнеса или заказчика) и никак не будет реагировать на высказывания о заказчике. Он просто нанятый исследователь и никак не обидится от негативных мнений о заказчике.

Если же исследование проводится силами штатного интервьюера, то он должен говорить, что он из другого отдела и не имеет никакого отношения к продукту. Важно говорить интервьюируемому, что они помогают улучшить продукт для таких же пользователей, как они, и им не нужно умалчивать ничего, и можно говорить всё, что они думают о продукте. Тогда он почувствует ответственность, что он говорит за целую группу людей, и его личные нежелания что-то говорить отойдут на второй план [5].

Он должен умело применять методы активного слушания — техники, позволяющей точно понимать психологическое состояние интервьюируемого. Больше молчать, чем говорить. Соблюдать баланс между сценарием с таймингом и живым ходом беседы и потоком ответов. Не выражать своё мнение относительно вопросов и ответов человека.

Если в ответе на один вопрос респондент перескочил на другой вопрос (который ещё не задали) или несуществующий вопрос, то не нужно его прерывать. Нужно дослушать и задать недостающие вопросы или попробовать развернуть тему, если она кажется интервьюеру полезной и неосвещённой ранее. В этом случае отдаётся приоритет широте ответа, чем количеству ответов, потому что количество можно получить от других респондентов. Но прервав широкий ответ, можно пропустить инсайт.

Интервью из открытых вопросов можно дополнять другими вспомогательными методиками:

- Семантический дифференциал — количественный метод исследования, построенный на индивидуальных или групповых семантических пространствах. Семантический дифференциал использует три семибальных шкалы от 3 до -3 — «оценка», «сила» и «активность» [7].
- Рисуночные тесты — психологическая диагностика рисунков респондентов по определенным критериям [4].
- Незаконченные предложения — респонденту предоставляется возможность самому дописать незаконченные предложения. На основе его вариантов исследователь делает свои выводы.

Количественные исследования.

Карточная сортировка — метод количественного исследования, который помогает выявить, как человек структурирует информацию. В частности, применяется для понимания, как сделать навигацию по сайту удобнее, как сгруппировать товары в каталоге, как организовать ответы на вопросы в блоке часто задаваемых вопросов, какой рубрикатор новостей сделать на сайте газеты и т. д. Есть два основных способа проверки — прямой и обратный.

При прямом методе сначала анализируется вся продукция, какие категории она имеет, по каким признакам структурирована. Отбираются типовые признаки продуктов.

Затем отбираются респонденты. В зависимости от особенностей продукта, респонденты отбираются по полу, возрасту, опыту.

Затем респонденту объясняют его задачу и собирают данные о том, как он её выполняет.

Для обработки данных используют, как правило, несколько различных методов, например, кластерный и качественный [1].

Если кратко — выделяются уникальные контентные страницы как единицы (карточки), и людям даётся возможность их разделить на логические группы. Самый популярный вариант можно сделать основой для проектирования новой навигации на сайте.

Обратный метод работает так: человеку даётся текущая навигация, и задаются вопросы, где бы он искал ответ на вопрос. Например, «Вы хотите работать специалистом по рекламе

в «Яндексе», но не знаете, открыта ли такая вакансия. Где на сайте вы бы искали эту информацию?» или «Вы услышали по радио, что в вашем городе открывается новое такси Uber. Вы заинтересовались, зашли на сайт и хотите найти тарифы — сколько будет стоить поездка от дома до работы. Покажите, где бы вы это искали?».

Респондент начинает искать, все его клики на сайте записываются, и в результате он либо находит информацию и говорит об этом, или останавливается и говорит: «Ну, я не нашёл, я бы позвонил». Можно проводить исследование как на настоящем сайте, так и просто с помощью карточек, имитирующих разделы и страницы сайта (в этом случае человек не будет видеть, нашёл он информацию или нет. Он должен открывать разделы в поиске нужной страницы и останавливаться на названии страницы и сказать нам: «Вот, я бы искал вакансию специалиста по рекламе в блоге»).

Обратный метод не даёт информации о том, как сделать лучше. Он обнажает проблемы текущей навигации и полезен для того, чтоб показать руководству или убедиться самому, что стоит переделать навигацию. После этого можно использовать прямой метод [3].

Список использованной литературы:

1. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. — М. : Вильямс-Диалектика, 2014. — 528 с.
2. Хеник, Б. HTML и CSS: путь к совершенству. Эффективные технологии для построения современных веб-сайтов / Б. Хеник. — СПб. : Питер, 2015. — 336 с.
3. Черников, Б. В. Информационные технологии управления: учебник / Б. В. Черников. — М. : ИД ФОРУМ, 2015. — 352 с.
4. URL: <https://baymard.com> (дата обращения: 22.04.2017).
5. URL: <https://conversionxl.com/how-to-identify-your-online-target-audience-and-sell-more> (дата обращения: 23.04.2017).
6. URL: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users> (дата обращения: 17.04.2017).
7. URL: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods> (дата обращения: 22.04.2017).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ В СОЦИУМЕ

О. В. Николаева

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Статья посвящена политической рекламе как инструменту воздействия на аудиторию. Основной акцент сосредоточен на анализе восприятия политической рекламы молодежью города Краснодара. Материалов исследования послужили результаты опроса, проведенные в социальных сетях.

Ключевые слова: политическая реклама, политический пиар, пиар-кампания.

На сегодняшний день политическая реклама — один из самых популярных способов осуществлять коммуникационную деятельность, что особенно актуально в период предвыборной борьбы. Кандидаты и партии при вступлении в борьбу за власть тратят огромные суммы на рекламу своей личности или идеологии, негласно признавая таким образом необходимость и эффективность политической рекламы в современном обществе.

Цель таких действий — продвижение личности или партии, создание позитивного имиджа и донесение определенной позиции до гражданского общества. Однако, направить свою рекламу на определенную группу лиц невозможно. Так или иначе, политический пиар охватывает все слои населения. Даже при специальных действиях, направленных на определенную целевую аудиторию, политическая реклама охватывает и другие группы избирателей. К тому же, на формирование имиджа влияют не только инсценированные имиджмейкерами действия, но и непредвиденные события, которые могут подпортить репутацию.

Восприятие рекламы обществом своеобразное. Хочет этого человек или нет, сталкиваясь с политической рекламой, он выстраивает собственную оценку полученной информации. Рекламная деятельность участников политического процесса играет важную роль в формировании общественного мнения. Выстраивание пиар кампании, характер рекламных сообщений, их периодичность — все это задает отношение электората к политическим субъектам. Но из-за многообещающих предвыборных речей и последующего их невыполнения, люди стали относиться скептически к тому, что говорят политики с экранов и афиш. Отсутствие доверия к рекламе побуждает многих отказаться от участия в выборах вовсе, так как многие считают, что от их голоса ничего не зависит и все предрешиено заранее.

Чтобы выяснить отношение молодых людей к политической рекламе, нами было проведено исследование мнения молодежи г. Краснодара (в возрасте от 18 до 30 лет). В ходе опроса, проводимого в соцсетях, мы предложили респондентам ответить на вопросы, связанные с утверждениями о политической рекламе. В результате исследования было выявлено в среднем, 3 человека из 10 считают политическую рекламу завуалированным обманом, направленным исключительно на удовлетворение целей актеров политического процесса. Неутешительные результаты показали и ответы на неравноправные возможности среди партий, скрытность настоящих намерений политиков и бесполезной трате времени на выборы.

Но наряду с негативными, были отмечены и некоторые позитивные стороны политической рекламы. Часть респондентов согласилась с тем, что благодаря предвыборным кампаниям и политической рекламе есть возможность ознакомиться с программой той или иной партии, или кандидата и определиться, что именно ближе каждому избирателю. Также удалось выяснить предвзятое отношение к политической рекламе среди тех, кто не голосует на выборах (такую позицию выбрали 15% опрошенных). Они считают, что политическая реклама — бесполезная трата денег.

Опрошенным так же были представлены к просмотру предвыборные плакаты и модели рекламных кампаний депутатов Государственной. Было выявлено, что большая часть избирателей отнеслась к предвыборным действиям индифферентно. Многие отмечали негативное отношение к людям, стоящим на улицах с рекламными баннерами, предлагающими листовки и прочие агитационные материалы. Более того, удалось выяснить, что практически никто не обращает внимания на классические виды привлечения внимания к политическим субъектам посредством классических методов — реклама на телевидении, афиши и прочее.

На основании проведенного опроса можно заключить, что вопреки ожиданиям участников политического процесса, политическая реклама и предвыборная агитация не вызывают располагающего отношения электората, а служит формированию противоположной реакции. В числе наименее раздражающей рекламы респонденты отметили кампанию партии «Единая Россия», «Справедливая Россия». На наш взгляд, это связано с тем, что люди относятся с большим доверием к уже устоявшимся партиям, боятся неизвестности и перемен. В то же время, в от-

личие от партий «ЛДПР» или «КПРФ», вышеперечисленные не проводят жестких, агрессивных и «разоблачающих» политических кампаний, которые отпугивают избирателей.

Реклама отличается тем, что не требует согласия человека на вторжение в его личное пространство: ее можно увидеть на улице, она прерывает просмотр фильма или выскакивает на экране монитора. Таким образом, широта охвата рекламы достаточно широка. При этом около 80% населения видят рекламу, но доверяют ей не более 9% населения. Многие опрошиваемые отметили, что могут безучастно изучить билл-борд, обратить внимание на афишу на улице, чтобы скоротать время в транспорте, но серьезно к рекламе не относятся.

Также согласно результатам исследования было выявлено, что политическая реклама воспринимается идентично обычной рекламе. Ее воспринимают негативно, стараясь абстрагироваться — переключить телеканал, перевернуть страницу в журнале или игнорировать всплывающие вкладки в интернете. Наряду с этим, если реклама визуально привлекательна, интерес к ней возрастает. Но это практически не отражается на результате, и люди по-прежнему голосуют по своему усмотрению или не голосуют вообще.

В качестве аргумента в пользу неэффективности такой рекламы можно привести рекламные кампании партий-однодневок, которые проявляют все богатство фантазии и изобретательности в своих предвыборных акциях, но не задерживаются на длительное время. Классическая же реклама чаще действует в качестве напоминания о существовании партии и так же редко влияет на результат выборов.

Чем больше известна политическая партия или лидер, тем выше уровень доверия к ней, прочнее уровень информационной безопасности населения, политическая грамотность населения. Поэтому для получения значительного количества мест в парламенте или городской Думе, необходимы системные мероприятия, направленные на повышение узнаваемости партии, формирование успешного имиджа партии и положительной репутации. Безусловно, это не может зависеть только от политической рекламы, так как имидж формирует и негативная информация, проникающая в массы со стороны оппозиционеров, конкурентов или заинтересованных в этом лиц.

Исходя из приведенных выше данных, можно сделать заключение: несмотря на эпатаж вокруг агрессивных и нестандартных пиар кампаний и политической рекламы, доверие в социуме такие действия не вызывают. Основная цель проведения предвыборных мероприятий — максимально возможное увеличение голосов для своего кандидата или партии. Но так как на этот показатель они не влияют, подобные акции по праву называют пустой тратой денег.

Благодаря проведенному анализу мы пришли к выводу, что позитивное отношение и доверие вызывают в большей степени те партии, которые выражают общую национальную идею. Кроме этого, для успешной пиар кампании необходима системность проведения различных акций. Народ больше доверяет и охотнее голосует за тех кандидатов, которые на слуху длительное время. Что касается информативной составляющей агитационных роликов, то все возможные обещания уже не вызывают доверия, так как они чаще всего не выполняются. Поэтому для успешного проведения агитации необходима только объективная и честная информация по поводу позитивных изменений, с приходом к власти определенной партии. Нет смысла обещать слишком много.

Зачастую в предвыборной агитации все кандидаты выпускают идентичные ролики и изготавливают аналогичные плакаты, что практически не привлекает внимания. По статистике, около 80% людей видят такую рекламу, но мало кто утруждает себя прочесть плакат, каких множество, или вникнуть в смысл ролика. Поэтому в определенной степени имеет смысл делать политическую рекламу оригинальной, при этом без хорошей информативной составляющей такая агитация не имеет смысла.

Для того, чтобы партия или лидер всегда оставались на слуху, набирали большое количество голосов на выборах, необходимо стабильно подавать информацию о политическом субъ-

екте в массы. При этом имидж должен быть цельным, а программа идейной и позитивной. Национальная основа должна проноситься через весь образ партии, рекламную кампанию и отдельные пиар-составляющие. Также стоит отметить, что информация должна быть понятна каждому, преподноситься простым языком и быть лаконичной.

Грамотно продуманная политическая реклама могла бы увеличить число политически грамотных людей, привлечь большее количество голосов, увеличить уровень доверия к акторам политического процесса со стороны электората, социализировать политические процессы.

Несмотря на то, что современная политическая реклама не вызывает доверия и не нравится избирателям, ей продолжают пользоваться в неизменном виде. Главные недостатки политической рекламы — это ее утрированность, неправдоподобность и ориентация на краткосрочный результат во время предвыборной агитации. В то время как эффективные политические пиар кампании всегда рассчитаны на долгосрочный результат и систематичность.

Список использованной литературы:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. — Аспект Пресс, 2005.
2. Деркач, А. А. Политическая имиджелогия. — Аспект Пресс, 2006.
3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика. — Юнити-Дана, 2010.

ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ МАСС-МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУБАНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» И ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА «П.О.Л.И.С.»)

С. А. Панченков

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. Научная работа посвящена использованию социальных сетей студенческими изданиями разных форматов (онлайн-журнал и традиционное печатное издание). В ней анализируются приемы и ошибки продвижения рассматриваются приемы и возможные ошибки.

Ключевые слова: журналистика, Public relations, студенческие СМИ, социальные сети, Social Media Marketing

Преимущества социальных сетей активно используются для продвижения организаций, товаров и услуг. Средства массовой информации не исключение. Социальные сети сегодня уже посещают более чем две трети онлайн-аудитории во всем мире. Это четвертая по популярности онлайн-категория, которая опережает электронную почту [2].

В 2014 году для привлечения читателей редакция газеты создала группу в социальных сетях. Несколько месяцев работы показали, что наибольшей популярностью пользуется только ВКонтакте. Продвижение в прочих социальных сетях неэффективно.

Группа газеты ВКонтакте размещала материалы после выхода номера в печать. Ежемесячная периодичность газеты не удовлетворяла требованиям оперативности. Аудитория социальных сетей нуждается в регулярном обновлении контента, поэтому было принято решение размещать в группе газеты ВКонтакте информацию с сайта КубГУ. Количество подписчиков колебалось на отметке 90 человек, пока число и частота публикаций не выросли в разы, как и количество читателей — около 1000 человек в группе на сегодняшний день.

«Кубанский университет» поддерживает связь со многими организациями, которые предоставляют информацию. В группе издания регулярно помещаются ссылки на новости других групп. В свою очередь, студенческие объединения и университетские организации сами делают репост оригинальных материалов газеты на своих виртуальных страницах.

Изучение и внедрение опыта других групп масс-медиа привело к следующим улучшениям:

1. Между абзацами, включая заголовок и подпись автора, отступ высотой в строку. Теперь все элементы текста визуально выделены и удобно читаются.

2. Заголовок пишется прописными буквами, что делает его заметным.

3. Все материалы сопровождаются иллюстрацией.

Существуют и другие способы повысить популярность группы. Сейчас газета «Кубанский университет» не применяет хештеги, не проводит конкурсов и опросов среди подписчиков. Их внедрение возможно в ближайшем будущем, если группа газеты продолжит свое существование.

Сейчас сообщество газеты в социальной сети ВКонтакте на пороге кризиса. Полтора года назад Объединенный совет обучающихся КубГУ создал свой пресс-центр. За это время их команда достигла впечатляющих успехов: свыше четырех тысяч подписчиков, налажен активный информационный обмен с другими вузовскими объединениями. Корреспонденты ОСО работают очень быстро, в результате их медиаконтент заполнил группы других университетских организаций.

Когда впервые появилась группа ВКонтакте газеты «Кубанский университет», она взяла на себя роль своеобразного новостного агрегатора. В ней размещалась информация с сайта КубГУ, делались ссылки на события в других вузовских организациях. Это был вынужденный шаг из-за того, что наполнить группу газеты только материалами из печатной версии не получалось. Даже в идеальных условиях при работе всех журналистов «Кубанского университета» наполнение группы только напечатанными материалами не принесет успеха. Особенность аудитории социальных сетей в том, что она покинет издание, если оно не сможет ежедневно удовлетворять информационные потребности. Очевидно, что для газеты, выходящей раз в месяц, добиться популярности не получится. Спасает привлечение внешних источников информации.

С появлением пресс-центра ОСО рост числа подписчиков снизился, а в последние дни читатели стали уходить из сообщества издания «Кубанский университет». Число посещений группы, просмотров новостей и активность на странице газеты упала в два раза. В сутки газету просматривает в среднем 9 человек, за месяц около 200 просмотров. Для сравнения в группе Объединенного Совета Обучающихся КубГУ, по данным отчета пресс-центра, около 10 тысяч просмотров за три месяца.

ОСО перетянул аудиторию газеты. Информационный поток из этой организации накрыл почти все медиа-пространство вуза, и теперь, когда группа газеты ищет события для создания контента, она невольно занимается перепечатыванием материалов ОСО.

У газеты есть выход: слияние. И газета «Кубанский университет», и Объединенный совет обучающихся КубГУ работают на благо нашей альма-матер. Аудитория и контент общий. У газеты есть профессионализм, которого не хватает неопытной редакции пресс-центра ОСО. У них — огромная аудитория, доступ ко всем университетским источникам информации и образцовая оперативность. После выхода в печать очередного номера газеты сразу отправлять

материалы в ОСО будет практичнее. Печатную версию газеты «Кубанский университет» изменения никак не коснутся. Точнее, она только выиграет в популярности.

Продвижение онлайн-журнала «П.О.Л.И.С.» имеет свои особенности. Во-первых, веб-издание распространяется через Интернет. Подача материала во основном повторяет сообщество издания «Кубанский университет», но нет подписи автора и основного текста. В отличие от группы газеты, в которой тексты перепечатываются полностью, в онлайн-журнале указывается только заголовок и лид с прикреплением ссылки на материал в «П.О.Л.И.С.». Полная перепечатка материалов с сайта привела бы к тому, что читатели стали бы знакомиться с новостями в группе в социальных сетях. Цель группы — не перетягивать аудиторию из журнала, а привлечь посетить сайт «П.О.Л.И.С.».

Во-вторых, специфический контент. Онлайн-журнал не занимается освещением событий в вузе. «П.О.Л.И.С.» рассказывает обо всем, что происходит в мире, в разных жанровых формах. Может показаться, что благодаря такой концепции аудитория СМИ должна быть широкой, однако это не так. В группе ВКонтакте онлайн-журнал насчитывает 135 человек, сам сайт посещают 2 человека в сутки. Несмотря на разноплановую и многогранную подачу информации, аудитория КубГУ больше интересуется новостями своей альма-матер. Из сделанного вывода не вытекает, что студенты и преподаватели не знакомятся с происходящими в мире событиями. Они делают это с помощью других СМИ, которые в их глазах заслуживают большего доверия, чем «П.О.Л.И.С.». Все же продвижение в социальных сетях для онлайн-журнала нужно. По данным статистики Яндекс.Метрика, 40% переходов на сайт происходит через группу ВКонтакте.

Раз в год (как правило, в сентябре, когда поступившие на обучение в вуз начинают знакомство с университетскими пабликами) газета «Кубанский университет» в группе публикует информацию о том, что кроме нее в КубГУ действуют и другие масс-медиа. Эта запись помогает привлечь аудиторию к партнерам, плюс СМИ-коллеги делают репост записи, что увеличивает количество подписчиков у газеты. В окне ссылок указаны все студенческие масс-медиа. Во многом «П.О.Л.И.С.» заимствует приемы из газеты. Все полезные нововведения из нее попадают в группу сетевого издания. Для продвижения онлайн-журнала «П.О.Л.И.С.» можно было бы сделать больше, включая конкурсы, опросы и прочее. Однако специфика издания не способствует его массовости, предложенные меры окажутся не эффективными. Даже если бы удалось увеличить число подписчиков, они бы со временем покинули группу «П.О.Л.И.С.», так как частота публикации крайне низкая.

Интернет как один из источников эффективного взаимодействия PR с общественностью обеспечивает такие возможности как: быстрая скорость передачи информации; доступностью этой информации широкой массе; представленность практически всех слоев населения; возможностью получения обратной связи; глобальный характер; неограниченность электронного пространства; невысокая стоимость использования данной сферы [1].

Итак, мы рассмотрели продвижение разных студенческих СМИ через социальные сети. Как видим, каждое имеет свои особенности, сильные и слабые стороны. Проведенное исследование показывает, что далеко не все приемы использованы для продвижения, и редакциям обоих масс-медиа есть, куда двигаться дальше.

Список использованной литературы:

1. Ермолович, Е. А. Методы Public Relations в Интернете. Человек. Культура. Общество : тез. докл. VI науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов фак. филос. и соц. наук БГУ. Минск, 15 апр. 2009 г. / редкол.: А. А. Легчилин (отв. ред.), А. С. Солодухо. — Минск : БГУ, 2010. — С. 21.
2. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены // № 5 (99) / 2010 [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya> (дата обращения: 19.04.2017).

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Е. С. Погребнякова

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама

Е. Г. Сомова,

д-р филол. наук, профессор
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается нативная реклама как рекламный потенциал социальной сети «ВКонтакте». Описываются различные способы размещения рекламы в данной социальной сети.*

***Ключевые слова:** социальная сеть, нативная реклама, «ВКонтакте», социальная группа, таргетинг, спонсорский контент.*

В последнее время социальная сеть становится одной из самых востребованных платформ для размещения рекламы. Это обусловлено возможностями Интернета, который, являясь электронным носителем, позволяет рекламным блокам принимать любые формы и виды, взаимодействуя с пользователями, чем не может похвастаться ни один другой рекламный канал.

Сегодня потребители предпочитают реальному миру виртуальный. Они получают информацию и делятся ею с помощью Интернет-сайтов, различных приложений для смартфонов и, конечно же, рекламы в сети. Такой способ воздействия на целевую аудиторию стал не просто востребованным, а одним из самых продуктивных. Это обусловлено множеством положительных особенностей Интернета, одной из которых является возможность выбора того вида рекламы, которая максимально быстро и качественно поможет достичь поставленных целей. Именно поэтому поиск путей формирования самой эффективной стратегии Интернет-рекламы в рекламной деятельности регионального агентства, позволяющей получить максимальный отклик потребителей, осуществленный в данной работе, представляется предельно актуальным.

Интернет продуцирует возникновение новых видов рекламы. Относительно недавно начала активно функционировать нативная реклама (native advertising), которую отличает «органичная встроенность в оригинальный контент сайта», что позволяет ей выглядеть как элемент этого сайта (визуально и концептуально с учетом особенности площадки, на которой она размещена), соответственно, передавать рекламную информацию в скрытой от потребителя форме.

Как представляется, сервисные социальные сети создают для пользователей возможность подключения в онлайн-режиме к различным группам, созданным на почве общих интересов, увлечений или поводов. Так, весьма популярны сайты, которые размещают личную информацию, важную для поиска партнеров. «Главные особенности социальных сетей — возможность донести информацию разом до большого числа людей и возможность установления сильных личных связей напрямую с единомышленниками, создание диалога с потенциальными потребителями. Это обусловлено тем, что, в отличие от форумов, посетители социальных сетей ищут не информацию, а общение» [4].

Одной из наиболее распространенных социальных сетей является «ВКонтакте», которая функционирует с 2006 года, благодаря своему создателю Павлу Дурову. У сети «ВКонтакте» большое количество лояльных пользователей, число которых с каждым днем растет. Извест-

но, что в 2016 г. ежемесячная аудитория «ВКонтакте» превысила 90 миллионов человек. Это делает сеть привлекательной для рекламодателей. Реклама в социальной сети позволяет использовать:

- 1) таргетинг, то есть продвижение сайта только в определенной целевой аудитории, для которой тематика именно данного сайта (товара, услуги) может быть актуальна;
- 2) «сарафанное радио», продуцирующее создание контента с помощью самих пользователей, становящихся бесплатными рекламными агентами, передающими рекламную информацию;
- 3) доверчивость пользователей, которые в большей степени верят рекомендациям, полученным от представителей сообществ.

В социальной сети «ВКонтакте» у пользователей есть возможность вступать в группы по интересам, что предоставляет широкие возможности для рекламы.

Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог интернет-форума определенной тематики. Однако любой пользователь социальной сети имеет возможность простого, быстрого и массового приглашения в группу всех своих друзей. Создатели группы, стремящиеся разместить рекламу, мгновенно достигают поставленной задачи, просто пригласив пользователей в группу или смоделировав групповую дискуссию.

Группы в соцсетях могут способствовать рекламному продвижению разных объектов и явлений, например, города (известны группы любителей северных российских монастырей, мостов и храмов Санкт-Петербурга), какого-то массового мероприятия, концерта, дискотеки. Так, создаются группы, связанные с музыкальными фестивалями, турами, днями города и т. д.

Можно даже создавать группы поддержки политических партий и отдельных политиков. Демонстрацией возможностей рекламы в этой сфере может служить политическая кампания в сети «ВКонтакте» 2007 г., когда среди молодежи было создано большое количество групп, связанных с выборами в Государственную Думу РФ пятого созыва. В группах выкладывались видеоматериалы предвыборных речей политиков, видеозаписи теледебатов, программы партий, проходили дискуссии. Молодежь с удовольствием вступала в группы, причем многие из молодых людей, негативно относящиеся к телевидению и редко смотрящие телевизор, посетили сайты с видеозаписями теледебатов и обращений политических лидеров именно в социальной сети.

Таким образом, в социальной сети каждый пользователь может создать собственную группу, внутри которой будут обсуждаться достоинства продукции конкретной компании или конкретный сервис. Буквально год назад возможности общения и создания информации в рамках таких групп были сильно ограничены, но в конце 2016 г. сеть «ВКонтакте» порадовала рекламодателей нововведениями.

На сегодняшний день единственное направление, активно развивающееся в различных форматах социальных сетей — это нативная реклама. Нативная, естественная реклама, воспринимается как основной поток контента и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционной рекламы, которую пользователь перестает замечать из-за переизбытка рекламной информации.

Присутствуя на сайтах социальных сетей, она представляет собой контент для посетителя, который осуществляет поиск полезной информации. В оригинале нативная реклама воспринимается как часть сайта (группы) и учитывает особенности эксплуатируемой площадки. Аудитория не воспринимает ее как прямую рекламу, поэтому она не вызывает у нее отторжения. Цель нативной рекламы — создать более естественное и менее навязчивое рекламное обращение для увеличения числа кликов, продаж и целевых действий.

Было выявлено три типа нативной рекламы:

1. Спонсорский контент. Он может быть представлен в виде статьи или видео в популярном журнале, блоге, на сайте или YouTube-канале известной личности. Сюда же можно отнести

скрытую рекламу в фильмах, сериалах, книгах. Как правило, этот вид нативной рекламы является дорогостоящим, но позволяет получить хороший эффект, поскольку к площадке, на которой она размещается, у пользователя уже сформировано доверие.

2. Рекомендованный контент. Представляет собой практические рекомендации членов сообществ.

3. Реклама в новостной ленте социальных сетей. Рекламная информация подается в форме новости. Данный вид нативной рекламы с каждым днем становится все популярнее, потому что доступен для компаний с любым рекламным бюджетом.

В сети «ВКонтакте» нативная реклама представлена в виде рекламных постов, которые размещены на новостной ленте пользователя. Такая реклама может удачно функционировать и на мобильном устройстве, и в web-версии, продуцирует активный контакт с пользователем, так как не требует приспособления материалов, кроме того, эффективность ее использования в ходе рекламной кампании может проверяться.

Несмотря на относительную новизну, нативная реклама из-за своих апеллятивных возможностей уже становится достаточно популярной формой рекламной деятельности. По данным исследований компании Sharethrough and IPG Media на нее обращает внимание на 25% больше покупателей, чем на традиционную баннерную. О ее эффективности также можно судить по увеличению количества кликов пользователей и росту конверсии.

Список использованной литературы:

1. Алексеева, Е. Г. Влияние через социальные сети. — М. : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. — 200 с.
2. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.
3. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе. — М. : Юнити-ДАНА, 2009. — 315 с.
4. Панкратов, Ф. Г., Серегина, Т. К., Шахурин, В. Г. Рекламная деятельность. — М., 2003. — 203 с.
5. Блогосфера: скрытый маркетинг или маркетинговые исследования? — URL: <http://www.wylux.ru> / (дата обращения: 16.01.2017).

РАБОТА PR-СТРУКТУР СО СМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

С. Г. Пономарева

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
программа Паблик рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматривается использование PR-службами в регионах СМИ как основного инструмента воздействия на общество, анализируется работа PR-структур в Крымском районе с газетой «Правда» и телерадиокомпанией «Крымский экран».

Ключевые слова: пресс-служба, PR-структура, СМИ, система связи.

Деятельность PR-структур на уровне субъекта во многом копирует работу федеральных органов, имея отличия лишь в масштабах действий. На субъектном уровне также зачастую наблюдается ситуация, когда Государственные органы субъектного являются учредителями местных средств массовой информации. Работа муниципальных государственных структур находится под надзором не только федеральных законодательных актов — она попадает и в зону влияния региональных законов и постановлений.

PR-отделы других ветвей власти на уровне субъекта страны создаются в зависимости от развития региона, наличия необходимых ресурсов и степенью заинтересованности общества в функционировании подобной структуры.

В своем труде А. В. Моисеев утверждает, что каждая четвертая региональная PR служба имеет довольно высокий статус, ввиду чего, служба успешно решает все имеющиеся задачи. Согласно статистике, 60% региональных служб устраивает их статус и положение, недовольны ситуацией только 15% [1].

Рассмотрим более подробно деятельность пресс-службы администрации Крымского района. Правовую основу ее деятельности составляют Конституция Российской Федерации, федеральные законы, указы и распоряжения Президента Российской Федерации, постановления Правительства Российской Федерации, законы Краснодарского края, постановления и распоряжения главы администрации Краснодарского края и главы администрации Крымского района. Положение о пресс-службе, структура и штатное расписание утверждаются главой администрации края.

Проанализировав функции и задачи пресс-службы администрации Крымского района, наиболее уместно будет рассмотреть районные средства массовой коммуникации, с которыми наиболее активно сотрудничает администрация. Используя интернет-ресурсы, мы выделили перечень изданий, которые наиболее часто освещают деятельность исполнительных органов Крымского района.

Газета «Призыв» — это ежедневное общественно-политическое издание, существующее с 1931 г. В нем публикуется оперативная и достоверная информация о жизни города Крымска и Крымского района, а также аналитические материалы профессиональных журналистов по проблемам экономики, производства, образования, культуры, медицины.

Газета «Призыв» побеждала в творческих региональных и федеральных конкурсах, стала лауреатом фестивалей СМИ «Вся Россия», «Стратегия успеха», «Деловая Россия без кавычек», «Зависимость от читателя — путь к независимости» [3].

Главной задачей структуры ООО «Редакция газеты «Призыв» является установление взаимоотношений, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются посредством делегирования, которое означает передачу полномочий и задач лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение.

К функциям главного редактора относятся: контроль за движением финансовых и материальных ценностей; общее управление деятельностью ООО «Редакция газеты «Призыв»

К функциям отдела объявлений и подписки относятся: привлечение подписчиков; обеспечение роста тиража; ведение бухгалтерского учета.

К функциям отдела информации относятся: освещение важных событий города и района; сбор информации; подготовка материалов.

К функциям рекламного отдела относятся: поиск клиентов и работа с уже имеющимися; ведут заказы от начала и до конца (от ведения и исполнения документов и изготовления документов до исполнения заказов в срок); ведут коммерческие переговоры с клиентами в интересах ООО «Редакция газеты «Призыв»; ведут клиентскую базу.

Телерадиокомпания «Крымский экран» — ООО «Телерадиокомпания «ТВ Крымский экран» была основана 16 июля 1997 года. Сетевой партнер — РЕН ТВ, зона вещания — Крымский, Абинский, Славянский, Красноармейский, Темрюкский, Калининский, Северский районы.

На сегодняшний день вся концепция вещания ООО «ТРК «ТВ Крымский экран» ориентирована на современного зрителя, простых людей. Появилось много программ социальной направленности, организуются и проводятся акции, такие как «Любовь и верность в семье», «Невеста года», «Спасибо деду за победу». Акция «Вернуть бойца на родину» стартовала в рамках Крымского района и постепенно стала международной, ведь с ее помощью более 30 семей из разных уголков земли нашли своих близких, которые не вернулись с фронта и значились в списке как пропавшие [2].

Команда ТРК сформирована из специалистов высокого класса, обладающих практически навыками работы на телевизионном и радиийном рынке. Каждый из них выполняет свою значимую функцию, поэтому все проекты всегда свежие и профессионально выполненные. Сотрудники телерадиокомпании не раз становились призерами и победителями всероссийских и региональных конкурсов. Авторские программы и сюжеты были многократно отмечены высокой оценкой Департамента по делам СМИ, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Краснодарского края.

Нами была рассмотрена лишь часть средств массовой информации, посредством которых пресс-служба администрации Крымского района освещает и комментирует информацию об администрации, о знаковых событиях и мероприятиях, в которых задействованы официальные лица района, а также о политике, проводимой государственными органами федерального и регионального уровня в Крымском районе.

Для осуществления вышеперечисленных задач пресс-служба имеет право:

- 1) запрашивать в установленном порядке необходимые аналитические, информационные и справочные материалы от руководителей самостоятельных подразделений администрации района, органов местного самоуправления, а также средств массовой информации;
- 2) использовать в установленном порядке государственные, в том числе, правительственные, системы связи и коммуникации;
- 3) привлекать в установленном порядке к работе на договорной основе научные учреждения и организации, а также специалистов;
- 4) информировать руководителей структурных подразделений администрации и членов правительства, глав администраций городов, поселений и районов края о публикуемых в средствах массовой информации критических и проблемных материалах, устанавливать сроки рассмотрения критических выступлений, обеспечивать в необходимых случаях согласование ответов с краевыми департаментами и управлениями и публикацию итогов рассмотрения сообщений критического характера в средствах массовой информации.

Список использованной литературы:

1. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. — Киев: Дакор, 2010.
2. Раздел «О газете» // Сайт газеты «Призыв» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.prizivonline.ru/> (дата обращения: 11.02.2017).
3. Раздел «О компании» // Сайт ТРК «Крымский экран» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.krimsktv.com/> (дата обращения: 11.02.2017).
4. PR в России и мире: деятельность, кампании, технологии // Сайт PR- Online.ru [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.pr-on-line.ru/pr-documents/obzornaya-statya-round-up-article.html> (дата обращения: 11.02.2017).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТКРЫТЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

О. С. Потёмкина

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз

К. Ю. Котова,

преподаватель

Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются современные инструменты продвижения открытых мероприятий, описаны методы работы с клиентом в сети, способствующие повышению лояльности целевых групп компании.*

***Ключевые слова:** event-маркетинг, событийный маркетинг, продвижение мероприятий, социальные сети, лидеры мнений, интернет, СМИ.*

Событийный маркетинг сегодня рассматривается как один из главных элементов коммуникаций и важный инструмент формирования и управления имиджем компании, позволяющий установить тесную эмоциональную связь между компанией и потребителем.

Event-маркетинг направлен на активизацию интересов целевой аудитории и эффективное продвижение компании. События могут быть разной направленности: от информационных (конференции, выставки) до развлекательных (праздники, фестивали, концерты, шоу).

Главным организационным этапом события является его продвижение. На период рекламного продвижения выделяется от двух недель до месяца, то есть чем масштабнее мероприятие, тем раньше должна начаться рекламная кампания. При организации масштабных мероприятий или событий городского значения имеет значение бюджет. На этапе планирования необходимо провести анализ рынка, чтобы знать, какое событие будет актуально и востребовано.

Средства продвижения постоянно развиваются, поэтому стоит рассматривать разные варианты взаимодействия с рекламными каналами. Обязательно при подборе рекламных инструментов учитываются целевые группы мероприятия, специфика и уместность информации в рамках определенного информационного ресурса.

Инструменты, которые сегодня используют в продвижении открытых мероприятий: сайт мероприятия, социальные сети, работа с лидерами мнений, контент-маркетинг, таргетированная реклама, работа со СМИ.

Сайт мероприятия — содержит в себе всю необходимую информацию о событии (дата, место, время, программа, стоимость). Идеальный формат для сайта мероприятия это Landing Page (сайт — одностаничник или посадочная страница). Сайт должен полностью соответствовать концепции и фирменному стилю события, содержать качественное наполнение (описание, видео, фото-блоки, контакты), включать возможность оплаты мероприятия или регистрацию через сайт. Выбирая мероприятие, люди также оценивают не только его организатора, но и партнеров, спонсоров.

Также сайт является тестером уровня интереса потенциальных участников и важным инструментом для проведения маркетинговых исследований. Подключенные системы статистики и аналитики (яндекс-метрику или google analytics) позволяют отобрать самые эффективные рекламные каналы и отказаться от малоэффективных и затратных.

Вовлеченность большого количества людей в социальные сети не оставляет сомнений в целесообразности использования этих площадок для рекламы мероприятий. ВКонтакте, Facebook, Instagram и другие социальные сети позволяют подробно рассказать о деталях мероприятия,

конструктивно пообщаться с аудиторией, ответить на вопросы и продать услугу. Зачастую аккаунты мероприятия в социальных сетях выполняют функции внешнего сайта, так как в отличие от сайта являются бесплатными.

Facebook и ВКонтакте — социальные сети, которыми пользуются почти все, поэтому в них продвигать нужно в первую очередь. Особенно если целевая аудитория до конца не изучена и необходимо выявить, какой канал дает больший отклик. Регулярные публикации о подготовке к мероприятию, интересные факты, рекомендации и впечатления, которые интересны целевым группам, повышают уровень заинтересованности и лояльности к мероприятию, а также увеличивают число подписчиков и потенциальных участников.

В последнее время традиционные виды рекламы уступают лидерам мнения, причем все чаще ими становятся популярные блогеры. Лидеры мнений — это популярные пользователи социальных медиа, способные оказать влияние на широкую аудиторию людей посредством своих персональных страниц или блогов. В поддержку кампании блогеры регулярно размещают анонсы мероприятия и свежие новости с события в аккаунтах социальных сетей.

По мнению специалистов, самые эффективные маркетинговые тактики в работе с лидерами мнений следующие:

1. блогер как постоянный представитель бренда («посол бренда») 70.6%
2. обзор продукта в аккаунте блогера 66.7%
3. упоминание бренда 53.9%
4. освещение мероприятия 52.9%
5. оплаченный контент «на правах рекламы» 50.0%
6. ссылки на сайт бренда 10.8%
7. другие тактики 14.7%

Маркетологи работают с лидерами мнений, используя различные тактики: это может быть масштабное продвижение бренда или просто его упоминание, описание продукта, освещение мероприятия, оплаченный контент «на правах рекламы» [1].

Контент-маркетинг является лучшим дополнением к другим методам продвижения в интернете. Один из ведущих специалистов по контент-маркетингу Джо Пулицци дал определение: «Контент-маркетинг — это регулярный процесс создания интересного, полезного и релевантного контента, направленного на целевую аудиторию, с целью сохранения или изменения ее поведенческого сценария».

Цель контент-маркетинга — повышение посещаемости сайта, аккаунта, рост продаж продукта. Форма и подача сообщения нацелена на повышение уровня лояльности клиентов за счет ценности и актуальности информации, через косвенное подталкивание читателей к нужным выводам и выбору определенных товаров. При создании контент-маркетинга используют инфографику, статистику, графику, данные, мастер-классы, фото или видео подборки, интересные факты и новости.

Таргетированная реклама в социальных сетях сегодня наиболее активно развивающийся канал интернет-маркетинга. Продвижение мероприятия путем использования рекламы в социальных сетях предлагает более точную настройку рекламной кампании за счет определения социально-демографических таргетингов.

В рекламном продвижении мероприятия не стоит исключать работу с традиционными СМИ. Помимо платных публикаций существует еще несколько вариантов работы со средствами массовых коммуникаций. Один из таких приемов — информационное партнерство. Предложением становится партнерский пакет, который включает в себя позиции, интересные для СМИ (размещение логотипа издания на брендовые атрибуты мероприятия, распространение материалов СМИ на мероприятии, возможность создать свою промо площадку и т. д.).

Результаты рекламного продвижения мероприятия можно оценивать по активности аудитории, а также по итогам проведенного события: собралось ожидаемое количество зрителей

и участников. После окончания самого мероприятия необходимо узнать мнение гостей и участников, будь то положительная или конструктивная критика, обратная связь помогает организаторам усовершенствовать процесс и стратегию управления мероприятием. В завершении следует подвести итоги, поблагодарить за участие, опубликовать отчетные материалы.

Список использованной литературы:

1. Смирнова, Н. Актуальный маркетинг: как работать с лидерами мнений. [Электронный ресурс]. — URL: <https://insta.ad/blog/aktualnyj-marketing-kak-rabotat-s-liderami-mnenij>.
2. Хлопунова, О. В., Захарова, М. В. Коммерция и культура в российском книгоиздании: учеб. пособие / О. В. Хлопунова, М. В. Захарова. — Казань : Изд-во «Бук», 2017.

ПЕРСПЕКТИВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

О. С. Потёмкина

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье определяется сущность событийного маркетинга как одного из новых и перспективных направлений маркетинговой деятельности. Раскрываются основные особенности и тенденции развития event-маркетинга в России.*

***Ключевые слова:** event-маркетинг, продвижение, реклама, PR.*

Событийный маркетинг (event-маркетинг) в России — перспективное направление продвижения ценностей бренда на рынке, набирающее популярность в последнее десятилетие. Появившись как инструмент краткосрочного продвижения товара, событийный маркетинг развился до долгосрочной стратегии, определяющей позиционирование продукта.

Применение событийного маркетинга дает возможность выстраивания долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями, так как воздействие специального мероприятия на эмоциональную сферу потребителей вызывает более устойчивую коммуникацию, чем привычные рекламные инструменты. Event-маркетинг также способствует генерации массовых эмоций, создавая феномен единения, принадлежности к чем-то общему, в то время как бренд фактически определяет стиль жизни.

Быстрые темпы роста этой сферы обращают на нее все больше внимания государства и потенциальных инвесторов. По данным исследования AdIndex и НАОМ (Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий) экономика event-сегмента стабильна. На маркетинг компании в среднем выделяют четверть своего бюджета: в 2015 году — 24%, в 2016 году — 27%. Подобная маркетинговая активность свойственна в основном крупным компаниям и корпорациям, которые приносят в свою деятельность проверенные и доказавшие свою эффективность способы продвижения на рынке. Также это обусловлено тем, что организация и проведение мероприятия довольно затратное дело, позволить себе такие расходы могут далеко не все компании. С другой стороны, сегодня проходит достаточно мероприятий разных форматов

и масштабов, которые позволяют принять участие всем заинтересованным компаниям в качестве партнера, спонсора или участника за ограниченный бюджет.

Существует проблема поверхностного оценивания понятия «event»: его относят только к организации корпоративов или небольших кратковременных акций. При этом, опыт зарубежных стран показывает, что грамотно организованное корпоративное мероприятие может стать брендовым и повлиять на продвижение компании.

Непосредственно сама event-индустрия в России развивается стремительно. Происходит структуризация рынка, намечаются тенденция к специализации среди профессиональных агентств, повышается уровень предоставляемых услуг. Но говорить о сформированной и стандартизированной индустрии еще рано. Классификация event-маркетинга подразделяется на мероприятия, связанные с внутренними и внешними коммуникациями. Каждое из них решает определенные бизнес-задачи, стоящие перед организаторами:

1. Trade events — деловые мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов (конференции, презентации, приемы, семинары, PR-акции, участие в выставках-ярмарках и т. д.) Они проводятся с целью презентации товаров/услуг, для обмена опытом и поиска новых партнеров.

2. Corporate events (HR events) — корпоративные мероприятия (корпоративы, тимбилдинги, юбилеи компании, профессиональные праздники и т. д.).

3. Special events — специальные мероприятия, проводимые компанией с целью привлечения внимания общественности и формирования положительного имиджа (фестивали, премии, концерты, шоу, городские мероприятия, специальные события и т. д.).

Более явной становится тенденция делегирования ответственности за организацию корпоративных мероприятий PR-специалистам или сторонним event-агентствам, которые организуют мероприятия «под ключ». Во внутрикорпоративной политике современных компаний праздники стали занимать более прочные позиции, что не может не радовать. Стали чаще проводиться корпоративные выезды, тимбилдинги, конференции и мероприятия, повышающие профессиональную компетенцию сотрудников.

Событийный маркетинг — неординарное рекламное оружие современности, имеющее социальную направленность и ненавязчивую форму.

Особой популярностью пользуются мероприятия в торговых центрах, как способ продвижения определенной торговой марки или самой площадки. Для собственного продвижения торговые центры проводят тематические мероприятия, детские праздники, выставки и т. д. Такой подход не имеет возрастных ограничений и позволяет охватить разные целевые группы. Событие может быть организовано не только под один определенный бренд, но и как крупный проект с участием нескольких брендов в качестве партнеров или спонсоров.

Участники мероприятия автоматически становятся своего рода фокус-группой, на которой проводятся определенные исследования. Наиболее часто используются такие показатели, как: количество посетителей, время, проведенное на мероприятии, изменение объема продаж после мероприятия. Более сложные исследования по выявлению предпочтений, лояльности к бренду и узнаваемости, проводятся реже.

В любом мероприятии основополагающим фактором успеха является правильно выбранная идея и концепция. Такого рода события оставляют для организаторов большое пространство для творческих идей. Следствием становится экономия на традиционной рекламе, так как само событие — информационный повод.

На сегодняшний день можно выделить несколько сложившихся тенденций событийного маркетинга: **1.** Концептуальность и креатив — обязательные условия успешного маркетингового мероприятия. Это возможность обратить на себя внимание СМИ, общества и выделиться среди других компаний. **2.** Событийный маркетинг является площадкой для использования новых технологий, которые приобретают большое значение для создания эффективной

коммуникации между брендом и покупателем. **3.** Уходят жесткие форматы проведения мероприятий. От пассивного слушания выступлений спикеров организаторы постепенно переходят к интерактивным форматам подачи информации и вовлечения аудитории в дискуссию. Мероприятие — деловое и развлекательное одновременно. Не просто конференция, а яркий диспут и противостояние концепций. Не просто корпоративный выезд, а образовательная программа в форме игры. **4.** Некоторые компании уходят к формату небольших событий для определенного количества человек — лидеров мнений с целью повысить лояльность журналистов и лидеров мнений.

Подводя итоги статьи, можно сказать о том, что event-маркетинг, являясь достаточно новым инструментом, зарекомендовал себя как эффективная стратегия взаимодействия с потребителем. Сегодня на российском рынке событийный маркетинг активно развивается во всех направлениях. Он позволяет принять активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории и сформировать положительное отношение к бренду у потребителя на уровне эмоционального восприятия. Тем не менее, только рациональное использование данного инструмента в совокупности с другими методами продвижения бренда дает эффективный результат.

Список использованной литературы:

1. Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru>.
2. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации. — М. : Дашков и К, 2009. — 116 с.
3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. — Москва: Дашков и К°, 2014. — 682 с.

ТЕХНИКИ ЭРИКСОНИАНСКОГО ГИПНОЗА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Т. М. Постных

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье анализируются особенности использования техник эриксоновского гипноза. Рассматриваются примеры использования данных техник в современной интернет-рекламе.*

***Ключевые слова:** эриксоновский гипноз, интернет-реклама, внушение, иллюзия выбора, гипнотическое воздействие, манипулирование.*

Исследование применения эриксоновского гипноза в интернет-рекламе представляет особый интерес в условиях современных социально-экономических реалий. Его использование склоняет людей принимать определенные решения, покупать конкретный товар независимо от других предложений и, порой, вопреки собственному мнению. В данной статье приведен анализ рекламных текстов с применением техник эриксоновского гипноза, размещенных в сети. Выбор такого сегмента рекламного рынка как Интернет обуслов-

лен тем, что на современном этапе Интернет уже занял уверенную позицию на рекламном рынке и, в отличие от других каналов распространения рекламы, продолжает стремительно развиваться, находя все новые и новые форматы рекламного продвижения. Согласно исследованиям Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [2], в январе-сентябре 2016 года по сравнению с аналогичным периодом в предыдущем году, объемы рекламы в средствах ее распространения в среднем упали на 14%. И лишь Интернет-реклама увеличила свои показатели, причем на 12%. Это говорит о том, что сегодня реклама в Интернете стала основной составляющей коммуникационных стратегии различных брендов и компаний.

Основной отличительной чертой современной Интернет-рекламы является стремление привлечь внимание. Для этого создатели рекламы прибегают к текстуальным и мультимедийным ухищрениям. В поисках наиболее эффективных методов привлечения аудитории, осваиваются различные стратегии суггестивного воздействия на аудиторию. Среди них особенно выделяются техники эриксоновского гипноза, которые на сегодняшний день активно используются в рекламных текстах.

Эриксоновский гипноз — это особый вид гипноза, разработанный М. Эриксоном и успешно применяемый им и его последователями в психотерапевтической практике. Его главная особенность заключается в том, что внушение может быть совершено без погружения человека в сон. Гипноз — чувственно переживаемый процесс передачи идей. Состояние транса в эриксоновской практике также понимается по-особенному: как естественное кроссконтекстуальное явление [5]. В эриксоновском гипнозе избегаются прямые приказы. Вместо этого происходит некое подобие беседы с определенными советами и комментариями. В итоге зашифрованный в высказывании приказ добровольно выполняется потенциальным потребителем и не вызывает отторжения, т. е. сознательного сопротивления приказу. Человек становится неспособен критически воспринимать получаемую информацию.

При эриксоновском гипнозе аудитория вынуждена принять решение, за которым следуют определенное действие. Соответственно, удается «обойти» способность многих людей к неподчинению прямым приказам.

Приведем основные техники эриксоновского гипноза:

1. трюизм;
2. иллюзия выбора;
3. предположения (пресуппозиции);
4. команда, скрытая в вопросе;
5. использование противоположностей;
6. полный выбор и др.

Рассмотрим подробнее особенности данных техник на примере рекламных объявлений, размещенных в Интернете.

Трюизм. Название данной техники происходит от англ. *Truism*, что означает: «общеизвестная, избитая истина». То есть тут речь идет о некоем обобщенном высказывании. Прямая команда, которая может вызвать отторжение у аудитории, заменяется определенным трюизмом. Завуалированная с помощью трюизма команда выглядит следующим образом: «Хорошие хозяйки выбирают «Лоск»», «Стоматологи рекомендуют Blend-a-Med». В современной рекламе можно найти множество примеров осознанного или неосознанного использования трюизмов.

Иллюзия выбора. Человеку свойственна потребность в возможности выбора, на этом и строится данная техника. Смысл воздействия состоит в том, что именно рекламодатель определяет круг товаров или услуг, из которых покупателю предстоит выбрать. Яркий пример — распространенные в сети видеоролики, рекламирующие кисломолочные продукты «Имунеле». В данной линейке, помимо добавок с разными вкусами, также представлены два суббренда «Имунеле for men» и «Имунеле for kids». Покупателю предлагается выбор, но лишь среди продуктов одной марки. К иллюзии выбора можно отнести и рекламу шоколадных батончиков

Twix. «Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты». В данном рекламном тексте используется и описанная ниже техника пресуппозиции.

Техника предположения (пресуппозиции). Выполнение нужной команды для покупателя подается не в качестве основной цели, а как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда, и легко поддающегося сознательному контролю. Техника опирается на то, что человеку свойственно стремиться к упрощению жизни и он готов следовать предложенному порядку действий. Пример: «Покупая духовой шкаф в «Эльдорадо» получите набор столовых приборов в подарок».

Команда, скрытая в вопросе. Данная техника является достаточно действенной и активно применяется в различных видах рекламы. Она подразумевает выполнение команды вместо ответа на поставленный вопрос. Обычно такие рекламные тексты выглядят следующим образом: «Знаете ли Вы, что только у нас, купив товар, Вы получаете гарантированный подарок?», «А вы уже попробовали новый вкус нашего сока?» и т. д.

Использование противоположностей. Главная особенность данной техники использование оборота «чем... — тем...». Она помогает обойти сопротивление аудитории прямому внушению, а команда фиксируется в необходимости определенных действий. Такая техника часто применяется в рекламе магазинов бытовой техники. Пример: «Чем больше старой техники вы приносите на утилизацию, тем большую скидку получаете на новую».

Используется привычная логическая конструкция, за которой следует скрытая команда. Зачастую даже самые далекие по смыслу вещи, логически несовместимые в других условиях, при правильном использовании вводных конструкций и составлении сложноподчиненных предложений способны оказать нужное влияние на потенциального покупателя [3].

Последняя рассматриваемая нами техника — полный выбор. Она представляет собой иллюзию предоставления всех выборов. У покупателя создается впечатление, будто перед ним открыты все возможные варианты поведения и именно он определяет наиболее выгодный для себя. На самом же деле желательный и нежелательный выбор для рекламиста подается как желательный и нежелательный для покупателя. Например: «Вы можете и дальше тратить деньги на вещи, которые отдадут бесплатно пользователям приложения „Юла“».

Для создателя рекламы важно подобрать наиболее абсурдную и нежелательную для покупателя альтернативу.

Таким образом, учитывая принципы передачи информации людьми, мы можем утверждать, что практически каждый рекламный текст в современном Интернет-пространстве пишется при помощи использования технологий эриксоновского гипноза.

Список использованной литературы:

1. Лободенко, Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике Интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». — 2014. — № 2.
2. Материалы с сайта www.akarussia.ru (дата обращения: 20.02.2017).
3. Мелихов, И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. — URL: modernlib.ru (дата обращения: 1.03.2017)
4. Мурашов, А. А. О некоторых особенностях языка рекламы. — М., 2004. — № 4. — С. 82–87.
5. Паклина, А. Е., Пискорская, С. Ю. Эриксоновский гипноз в рекламе // Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева. — Красноярск, 2010.
6. Попкова, Е. Г., Ионов, А. Ч., Токарева, И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия ВолгГТУ. — 2012.

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РФ

А. А. Рачич

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности функционирования пресс-службы Центрального банка Российской Федерации (Южное управление), анализируется ее деятельность с точки зрения мероприятий, направленных на создание имиджа структуры, а также просвещения населения РФ.*

***Ключевые слова:** СМИ, имидж, структура, функции пресс-службы, PR-мероприятия, финансовая грамотность, сектор финансового просвещения.*

Средства массовой информации — основной канал неличной коммуникации. Построение правильной политики взаимодействия с их представителями следует признать одной из важнейших составляющих PR-деятельности. СМИ формируют общественное мнение и от того, каким оно сложится, зависит дальнейшая эффективность функционирования организации [4].

Грамотное освещение деятельности организации в средствах массовой информации дает ее ключевым задачам возможность в полноценной реализации, которую очень трудно получить другими способами. СМИ создают базовую составляющую общественного сознания по самому широкому спектру проблем. Они оказывают решающее влияние на формирование позитивного или негативного отношения к различным структурам, работают над имиджем организации.

Выстраивать и поддерживать тесные, плодотворные отношения с журналистами призвана пресс-служба. Ее специалисты налаживают контакты с сотрудниками редакции и готовят для них информацию. Предполагается, что PR-специалист способен не только составить доступный текст, но и спланировать специальное событие, которое привлечет общественность [3].

Говоря о структуре пресс-службы стоит отметить, что здесь многое зависит от размера организации, его специфики, степени вовлеченности граждан в процесс реализации основных функций, а также от руководства и его способностей.

Наиболее успешные организации обладают собственными пресс-службами (пресс-центрами). Как правило, они являются сектором отдела PR. Так, например, в Центральном Банке Российской Федерации (Южное управление) Пресс-служба входит в состав Управления по связям с общественностью.

Стоит отметить, что Пресс-служба Центрального Банка имеет свою специфику. В соответствии со ст. 3 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» целями деятельности Банка России являются: защита и обеспечение устойчивости рубля, развитие и укрепление банковской системы РФ, обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы, развитие финансового рынка РФ, обеспечение стабильности финансового рынка РФ [2].

При рассмотрении целей стоит отметить отсутствие необходимости взаимодействия с гражданами, в части осуществления приоритетных функций деятельности организации, как у коммерческой или государственной структуры, что усложняет процесс формирования имиджа.

Пресс-служба Южного главного управления Центрального Банка РФ имеет небольшой штат: руководитель Пресс-службы (пресс-секретарь), журналист-редактор, PR-специалист.

Каждый сотрудник отвечает за отдельное направление деятельности, но при этом не исключается взаимозаменяемость.

Пресс-секретарь занимается организацией специальных мероприятий для СМИ, написанием речей выступлений первых лиц Южного ГУ Банка России и их сопровождением на мероприятиях.

Журналист-редактор занимается написанием текстов различной тематики, осуществляет редактуру статей сотрудников структурных подразделений, публикуемых в СМИ, работает над выпуском корпоративного издания «Вестник ЮГУ».

PR-специалист осуществляет мониторинг средств массовой информации (на ежедневной основе) на подведомственной территории, подготавливает отчет для руководства, работает с представителями Отделений, Отделений-НБ (организация работы со СМИ), налаживает и поддерживает контакты с журналистами.

Пресс-служба Южного ГУ Банка России обеспечивает:

1. осуществление взаимодействия со СМИ, общественными организациями, органами исполнительной власти в рамках проводимых информационно-разъяснительных мероприятий;
2. информирование общественности через СМИ о политике Центрального Банка Российской Федерации и результатах деятельности;
3. представление СМИ сведений о деятельности Банка России, о мероприятиях с участием его представителей, о действиях и позициях руководителей, а также о заявлениях, обращениях;
4. организацию пресс-конференций, брифингов, круглых столов, с подготовкой к ним пресс-релизов, по договоренности со СМИ берет интервью у первых лиц;
5. взаимодействие с информационными подразделениями (пресс-службами) исполнительной и законодательной властей края, органов правопорядка, контроля и др.;
6. выпуск журнала «Вестник ЮГУ»;
7. мониторинг информационного поля подведомственной территории, с целью моделирования (поддержания) имиджа структуры.

Кроме того, рассматривая процесс создания имиджа Центрального Банка РФ, стоит обратить внимание на такое направление деятельности, как распространение финансовой грамотности населения.

Переход к рыночной экономике застал большинство россиян неподготовленными к современным концепциям финансовых рынков, не способными принимать правильные финансовые решения. Ситуацию усугубили денежные реформы, проведенные государством в начале 90-х годов двадцатого века. Финансовые пирамиды, кризис не привели к повышению уровня практической финансовой грамотности, а только усугубили ситуацию и прибавили опасений [1].

В структуре Управления по связям с общественностью Южного ГУ Банка России существует сектор финансового просвещения. Как видно из названия основной вид деятельности его — проведение мероприятий с населением, разработка программ для учащихся школ и вузов по предмету «Финансовая грамотность» (который с 2016 года добавлен к школьной программе в рамках курса «Обществознание»), а также участие в других мероприятиях, организованных государственными структурами в рамках компетенции.

Именно финансовая грамотность дает возможность «говорить» с населением, знакомить его с Центральным Банком и его функциями, задачами. Не просто информировать, а вызывать интерес к Банку России.

Интересным представляется тот факт, что работа по просвещению граждан осуществляется отдельным структурным подразделением. Когда в большинстве государственных структур эти функции выполняют сотрудники Пресс-службы. Безусловно, при такой модели структуры по связям с общественностью результат в этом направлении деятельности будет гораздо выше.

Таким образом, Управление по связям с общественностью Южного ГУ Банка России ведет активную информационную работу, направленную на совершенствование и поддержание ими-

джа структуры в целом. Стоит признать, что именно СМИ в работе PR-структур играют ключевую роль. При этом не стоит забывать и про другие направления деятельности, которые призваны наладить диалог с населением, помочь в реализации основных задач структуры.

Список использованной литературы:

1. Анализ текущей ситуации развития финансовой грамотности населения [Электронный ресурс]. — URL: http://studbooks.net/1741696/p-edagogika/analiz_tekushey_situatsii_razvitiya_fina-nsovoy_gramotnosti (дата обращения: 12.03.2017).
2. Банк России сегодня [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cbr.ru/today/> (дата обращения: 12.03.2017).
3. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов. — М., 2013.
4. Массовая коммуникация в современной России. — М., 2012.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПА «МАТЬ» К. Г. ЮНГА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Е. С. Романенко

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама

И. А. Мальцева,

канд. филол. наук, доцент
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматривается система архетипов психиатра К. Г. Юнга, анализируется использование архетип «мать» в рекламе, исследуется процесс эволюции данного архетипа.

Ключевые слова: архетип, женщина, рекламные коммуникации, рекламная компания, развитие архетипа.

Современный рекламный рынок, движимый вечным стремлением «продать», изобретает все новые и новые способы привлечь внимание покупателя к бренду. Очень часто и достаточно эффективно в рекламных коммуникациях используется психоанализ. Существует теория, что со времен развития визуального ряда (печатной рекламы, телевидения) в рекламных коммуникациях используются архетипы, описанные выдающимся швейцарским психиатром Карлом Густавом Юнгом.

В процессе своей исследовательской деятельности психиатр отошел от классического психоанализа и разработал собственную аналитическую психологию, которая была образована по аналогии мифологией при рассмотрении и интерпретации сновидений. Юнг в своих исследованиях пришел к выводу, что в психике человека значительную роль играет не только индивидуальное, но и коллективное бессознательное, которое выражено в архетипах, унаследованных нами от предков.

Швейцарский психиатр Юнг составил набор базовых архетипов: «правитель», «герой», «младенец», «славный малый», «мудрец», «хранитель», «искатель», «ребенок», «любownik».

«мать» и другие. И каждый из этих архетипов он описал как синтез типов восприятия и психологических установок, но обозначил их, на наш взгляд, достаточно условно.

Юнг считал, что любые архетипы обуславливают способы восприятия действительности и определяют бессознательные установки, которые служат призмами. И именно через них человек познает окружающий мир.

Мы рассмотрим развитие архетипа «Мать» в рекламных коммуникациях в процессе изменения мира, в котором применялись рекламные коммуникации.

Архетип «Мать» выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию. Этот архетип имеет множество аспектов, но мы остановимся на смысле «богиня», мать Бога, дева (как помолодевшая мать, например, Деметра и Кора». Как пишет Е. М. Мелетинский, тип Керы (Персефоны) как мифологической «дочери» Юнг анализирует вместе с образом Деметры как своеобразную пару «мать-дочь», играющую особую роль в женских культах. Мать и дочь здесь мыслятся как выражение смены поколений. Проявлением этого архетипа можно назвать телевизионную рекламу, в которой молодая женщина советует свекрови, каким стиральным порошком следует пользоваться.

В 50-х годах прошлого столетия образ женщины в рекламе был прочным и устоявшимся. Это домохозяйка, хранительница очага, собирающая вокруг себя детей и мужа. И так как в основных ценностях женщин, как и в архетипе «Мать», заложены стремление к материнству, красоте, здоровью, гармонии и домашнему очагу, то подобное использование архетипа считалось успешным, и просуществовало долгие годы.

Реклама с использованием архетипа «Мать» была направлена и на мужчин. Но в таком ракурсе, мы считаем, архетип приобретал оттенок слабости и подострастности. Женщина больше не была сильной хранительницей очага, в подобных рекламных кампаниях она выглядела некой тенью, живущей ради своего мужчины. Стимулируя мужское эго через подобное выражение архетипов, компании находили отклик у мужской аудитории. Хотя на сегодняшний момент реклама 50-х годов считается откровенно сексистской.

В качестве примера можно привести рекламу пива Schlitz, где муж с улыбкой утешает жену, которая только что сожгла их ужин: «Не беспокойся, дорогая, по крайней мере ты не сожгла пиво!».

Всего через десять лет, с волной развития движений за равноправие, подъемом феминизма и сексуальной революцией в 1960-х привычные для предыдущих десятилетий социальные модели и архетипы начали меняться. Либерализация социальной сферы не могла не затронуть податливый рекламный рынок. Это происходило постепенно. С тех пор откровенно сексистская реклама встречалась все реже, а архетип «Мать» претерпел значительные изменения. Все еще оставаясь матерью и женой, женщина больше не была «тенью мужа своего». Рекламный образ самостоятельной женщины, независимой от мужского плеча, в конечном итоге стал более выигрышным.

Но такой образ «Матери», по нашему глубокому убеждению, имел обратную сторону. Сексуальная революция, выход женщины из мужской тени привели к новому проявлению архетипа «Мать». Множество рекламных кампаний 70-х и 80-х годов были построены именно на гиперсексуализации образа женщины.

Объективация женщины как предмета обладания сменилась повсеместной объективацией женского тела. Когда оно не дотягивало до тиражирующихся в рекламе образов, это нужно было срочно исправлять. «Sexsells» — привычная формула, достигшая в то время своего апогея. В 1980 году запрещенной оказалась реклама модного дома «CalvinKlein». Более того, выпуск джинсов, ради которого и была создана рекламная кампания, был приостановлен на несколько лет, потому что модели Брук Шилдс, снимавшейся в рекламе, на момент съемки было всего 15 лет. К тому же, как выяснилось позже, на Брук не было нижнего белья, что возмутило критиков. За это Кельвина обвинили в педофилии.

Но такие рекламные кампании в то время уже не были новинкой. И сколько бы критики ни сыпалось на подобные рекламные образы, архетипы, сочетающие в себе женственность и невинность, работали — продажи росли. Так прошел очередной этап становления рассматриваемого нами архетипа в рекламной индустрии.

В современном мире очень много внимания стало уделяться толерантности и равноправию. Женщины перестали метаться от крайности «безвольная домохозяйка» в крайность «объект всеобщего вожделения». В связи с такими изменениями в культурном ландшафте многие крупные компании были готовы переосмыслить стереотипы женской красоты и одновременно разобраться с гендерными стереотипами.

Одним из законодателей мод в данном случае является производитель косметики Dove, в последнее время презентовавший ряд крайне удачных примеров. Кампания «DoveRealBeautySketches» оригинальным образом демонстрирует, насколько заниженными могут быть представления женщин о собственной красоте, особенно в сравнении с мнением незнакомых людей. Женщины получили право быть естественными и сильными даже в рекламе. В рекламе 50-х что худоба, что полнота с помощью рекламщиков становились очевидные женскими недостатками, сейчас же Dove обращает данные явления в норму.

Рекламные компании, признавшие женщину как полноправную покупательскую единицу, позволяют архетипу «Мать» снова стать воплощением силы, стихии. В современной телевизионной рекламе мы видим уверенных молодых женщин, совмещающих работу и семью. Она остается хранительницей очага, но также и реализует себя, как личность.

Одним из ярчайших примеров такого подхода становится бренд, построенный исключительно на архетипе матери — это «Домик в деревне». Мудрая бабушка, выглядящая как сказочница из старых сказок, угощает своих родных натуральными молочными продуктами под маркой «Домик в деревне». Образ бабушки вызывает сильные ассоциации — ощущение уюта и тепла, чувство, что о тебе заботятся, ощущение ностальгии. Нужно сказать, что реклама марки «Домик в деревне» считается очень успешной: во-первых, удачно придуман персонаж, на который опирается весь ассоциативный ряд товарной марки: трогательная и заботливая бабушка (очки на носу, скромное синее платье), добрая, любящая своих внуков, ее голос. «Этот образ, бабушки, минует логические фильтры. На какой-то миг телезритель перемещается в детство и снова оказывается в гостях у своей бабушки.

Можно вспомнить и рекламную кампанию шоколадных конфет «Merci», позиционирующей себя как подарочный продукт. Вечером пара приходит домой и видит, как в кресле уснули внук и бабушка, которая с ним сидела. Они преподносят ей коробку конфет в знак благодарности. Реклама сделана очень качественно, красочно, несмотря на тривиальность креативной идеи.

Образ женщины всегда привлекал покупательскую аудиторию. И создатели рекламных кампаний научились ловко менять отражение архетипа «Мать», чтобы он отвечал требованиям времени и целевой аудитории.

Эволюция архетипа «Мать» в рекламных коммуникациях продолжается. Мы убеждены, что в этом, одном из самых сильных архетипов теории К. Г. Юнга, будет выстроена еще не одна рекламная кампания. И лишь развитие общества и его взгляды смогут показать, какой предстанет перед зрителем «Мать» в следующих рекламных компаниях.

Список использованной литературы:

1. Аверинцев, С. С. Аналитическая психология К. Г. Юнга и закономерности творческой фантазии. — М., 1972.
2. Юнг, К. Г. Отношения между эго и бессознательным // Two essay on Analytical Psychology. — London, 1966.

СПЕЦИФИКА ПРОМОУШН РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

М. А. Рябова

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье описываются разные виды промоушн печатного регионального издания. Рассматривается спонсорский пакет, приводятся примеры его эффективного использования в работе журнала «Крд.Собака.ru».*

***Ключевые слова:** промоушн, периодическое издание, рекламное продвижение, спонсорский пакет.*

Сегодня выход любого периодического издания, тем более регионального, на информационный рынок не мыслим без профессионально организованного промоушн, опирающегося на маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу, паблисити (акции, мероприятия) и так далее. По мысли исследователей, развитие издательства в рыночных условиях определяется «не столько постановкой редакционно-издательского процесса, сколько способностью организовать работу во внешней среде» [2]. Не случайно промоушн является важной составной частью редакционно-издательского бизнеса. Специалисты определяют промоушн, как «один из инструментов маркетинга, совокупность действий по продвижению продукта (закрепление прежнего имиджа или приобретение нового, презентация нового оформления, новой программы, нового печатного издания, напоминание о выгодах и достоинствах продукта и т. д.)» [1]. Основная задача промоушн сводится к приобретению читателей и увеличению их числа путем формирования легко узнаваемого и явно предпочитаемого бренда. При этом необходим комплексный подход, сочетающий различные формы маркетинговой и рекламной деятельности.

Считаясь составной частью маркетинга, промоушн, тем не менее, выступает как отдельное самостоятельное явление [3].

Различают привлекающий, конкурирующий и удерживающий промоушн. Журналы прибегают к привлекающему промоушн прежде всего с целью приобрести читателей, что является первостепенной задачей для владельца нового издания. Но поскольку в сфере периодической печати очень велика конкуренция, рекламодатели заинтересованы и в конкурирующем промоушн, помогающем уводить читателей у соперничающего издания. Третий тип, удерживающий, направлен на формирование клиентской лояльности (преданности постоянных читателей своему изданию).

Как показывает практика, после того как региональное издание прочно заняло свое место на рынке и получило известность, проведение мероприятий привлекающего характера нецелесообразно. Использование рекламных текстов, повествующих о преимуществах издания, может привести к антирекламе, так как способно вызвать у читателя потребность в новом журнале, менее надоевшем. Именно тогда редакция должна принять решение о проведении рекламной атаки.

Чтобы возобновить интерес аудитории к изданию, нужен информационный повод — реальный или придуманный. Он требует новых креативных форм работы. Например, вводятся свежие рубрики, новые приложения, разрабатывается сувенирная продукция. Возможна продуманная публикация серии рекламных статей. По мере возможности используются все виды прямой рекламы (публикации саморекламы на полосах чужих изданий, РВ и ТВ, средства на-

ружной рекламы — щиты на улицах, в транспорте т. д.), ведется рекламная поддержка на месте продаж (стенды, сувениры) и др. В работе изданий в сфере своего рекламного продвижения желательно сочетать все его формы, отбирая наиболее эффективные средства и виды деятельности.

В последнее время одной из продуктивных форм рекламной атаки при продвижении регионального печатного издания становится так называемый «спонсорский пакет», предполагающий партнерство или спонсорство издания в каких-то специально организованных событиях.

Примером может стать активное использование такого рода промоушн журналом «Крд.Собака.ru», который активно применяет партнерство или спонсорство. Промоушн позволяет решать задачи продвижения журнала среди общественности, поддержания статуса «значимого издания», создания обратной связи с целевой аудиторией. Журнал активно использует спонсорский пакет, часто выступая информационным партнером различных мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т. д. Тематика событий выбирается не случайно, все мероприятия тщательно отбираются и сортируются в соответствии с форматом самого журнала.

За выбор определенного события отвечают менеджер по работе с клиентами и PR-менеджер. Сотрудниками ведется работа по выявлению наиболее интересных и соответствующих контенту журнала предложений. В одних случаях компании сами предлагают журналу поучаствовать в их мероприятии, в других — инициатором выступает непосредственно редакция издания. Сотрудничество осуществляется на взаимовыгодных условиях: информация о мероприятии (пост-пиар) помещается на страницах издания, в светской хронике или тематической колонке, а журнал, в свою очередь, получает статус официального партнера с помещением своего логотипа на баннеры, плакаты и брендволы. Кроме того, на территории проведения события помещаются стойки со свежими выпусками журнала. В частности, вызвавшая большой интерес фирменная вечеринка Geometria Best Photos, посвященная выходу нового альбома лучших фотографий сайта Geometria.ru, прошла при информационной поддержке журнала. В светской хронике номера «Крд.Собака.ru» был размещен фотоотчет с мероприятия.

Нередко издание становится информационным спонсором различных автомобильных презентаций. Так, 25 апреля 2015 года в салоне «Бакра», официальном дилере BMW, прошла презентация новой модели знаменитого немецкого автомобиля с участием корреспондентов. Чуть ранее журнал был партнером автопрезентации нового городского кроссовера Lexus NX, которая проходила в зале Galich Hall. Мероприятие проводилось с привлечением экспрессивного музыкального сопровождения и отличалось особо эмоциональной атмосферой, что удачно совпадало с концепцией журнала и помогало напоминать аудитории о бренде «Собака».

Поскольку тематика «Крд.Собака.ru» предполагает освещение модных тенденций, вполне оправданным было его выступление в качестве инфопартнера «модной ночи» Equus Fashion Night, предлагающей модный показ весенне-летних коллекций одежды и собирающей модных и весьма состоятельных людей города. К тому же, журнал поддерживает музыкальный фестиваль «Лестница в небо», представляющий рок-концерт, проходящий в мае в поселке Афипском.

Бренд «Собака» присутствует на многочисленных мероприятиях, связанных с открытиями новых магазинов, кафе и салонов красоты. Например, при поддержке журнала «Крд.Собака.ru» состоялось открытие нового алкогольного магазина «Алколавка Магарыч», мужской парикмахерской «Ствол». Подобных примеров можно привести огромное количество. Помимо информационного партнерства журнал выступает и соорганизатором различных мероприятий. Например, совместно с магазином «Третье место» издание явилось организатором весенней велопогулки в стиле ретро, проходившей в мае 2015 года.

Особого внимания заслуживает участие журнала в масштабном театральном проекте «А зори здесь тихие». Это театральная постановка при участии непрофессиональных актеров — социально активных жителей Краснодара. Премьера спектакля состоялась в мае 2015 года на подмостках Краснодарского академического театра драмы им. Горького. Организаторами

проекта стали компания «Корпорация Арт-проект» и журнал «КРД.Собака.ru». В преддверии этого события в апреле организаторами проекта была проведена пресс-конференция с участниками спектакля. Каждый непрофессиональный актер рассказал о том, как попал в состав команды, поделился впечатлениями от репетиционного процесса и ответил на вопрос, почему принимает участие в спектакле. Партнерами журнала был сделан фото- и видеоотчет с данного мероприятия. Далее редакция издания на протяжении двух месяцев освещала это событие на своих страницах: печатались интервью с участниками проекта, проводились фотосессии, транслировалась реклама спектакля. В качестве партнера было привлечено «Радио107», в программе которого «Большие люди» также транслировались интервью с участниками проекта. Анализ показывает, что успеху продвижения журнала помогла системность проводимых BTL-мероприятий, проведение которых планировалось с учетом ожидаемого эффекта, интенсивности воздействия и оптимальных затрат на их проведение.

Таким образом, практика построения промоушн региональным изданием показывает, что четкое понимание целей рекламной кампании, правильный выбор форм и средств рекламы, а также знание своей целевой аудитории в значительной степени способствуют продвижению того или иного журнала на информационном рынке.

Список использованной литературы:

1. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов. — М., 2004. — С. 13–16.
2. Цаканян, А. А. Современный подход к разработке стратегий продвижения журнальных изданий // Традиции и инновации в массовой коммуникации : сборник научных трудов. / Кубанский гос. университет. — Краснодар: Краснодарский ЦНТИ, 2016. — 160 с.
3. Черешнева, Ю. Е. Промоушн печатных СМИ. — М., 2006. — С. 59.

НАРУШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

А. С. Селезнева

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье анализируются причины нарушения социальной ответственности в региональной рекламе, рассматриваются случаи неэтичной наружной рекламы в Краснодарском крае.

Ключевые слова: социальная ответственность, неэтичная реклама, наружная реклама.

Наружная реклама до сих пор остается одним из самых эффективных видов рекламы. Будучи неэтичной, она в значительной степени способна повлиять на социум, ломая сложившиеся стереотипы общественного отношения к моральным ценностям.

Именно поэтому проблема взаимоотношений между рекламой и общественной моралью сегодня весьма актуальна. Специалисты по рекламе заговорили о социальной ответственности перед обществом при формировании новых ценностных ориентаций. «Социальная ответствен-

ность — это отношения между личностью и социальной группой, обществом, базирующиеся на осознанном выполнении ими взаимных обязательств и своих обязанностей, вытекающих из нормативных актов, регулирующих социальные отношения, а также из традиций и ценностных установок. Формирование ответственности происходит под воздействием социально-экономических условий, социально направленной политической системы, духовной культуры общества».

По мысли И. Я. Рожкова, высказанной в интервью, причины социальной безответственности рекламы обусловлены особенностями российского рынка, мало заботящегося о перспективах бизнеса и стремящегося получить быстрые дивиденды. Ни образование, ни моральные принципы тех, кто делает деньги не решают проблему. Этические кодексы не способны функционировать в сложившихся обстоятельствах. Стремление обратить на себя внимание заставляет рекламистов, обеспечивающих заказы рекламодателей применять приемы, шокирующие общественность.

В настоящее время о социальной ответственности в рекламе много пишут, но в законодательной базе Российской Федерации еще не появилось статей, регулирующих эту область. Е. Е. Уралева, проанализировав влияние современной российской рекламы на формирование ценностей общества, определяет степень ее социальной ответственности с помощью анализа экспертных требований, опирающихся на следующие принципы: способность выполнять определенные обязательства, связанные с моральными требованиями общественности; умение осуществлять трансляцию рекламной информации правдиво, точно и объективно; способность саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов и избегать того, что может привести к преступлению, насилию, усилить стереотипы гендерного неравенства или оскорбить группы меньшинств по какому-либо признаку; плюрализм; «утверждение ценности разумного потребления» [3].

Неэтичная наружная реклама неизбежно порождает различные отрицательные качества, например, жадность, эгоизм, зависть, ложный престиж, осуществляет различные манипуляции, принуждая к ненужным покупкам, развивает бескультурье и неграмотность, так как нарушает нормы литературного языка.

В Краснодарском крае участились случаи распространения неэтичной наружной рекламы. Для привлечения внимания аудитории специалисты по рекламе часто используют некорректные высказывания, оскорбления национальности, веры, традиций и обычаев, игнорируют общепринятые нормы морали и гуманности, задевают честь и достоинство человека. Анализ региональной наружной рекламы позволяет обнаружить рекламные сообщения, не соответствующие нормам и критериям социальной ответственности.

Так, одним из ярких примеров неэтичной рекламы стал билборд развлекательного комплекса ООО «Группа компаний «Сити-Центр» с изображением католической монахини, поднимающей монашеские одежды, из-под которой видны красные туфли и красная юбка. Ногти монахини покрыты красным лаком, а губы — красной помадой. Слоганом кампании была выбрана фраза «Покажи себя». Эта же реклама распространялась и в журнале «Табрис». Представители католической церкви были очень возмущены. Учитывая мнение Папы Римского, Краснодарское УФАС России проанализировало указанную рекламу. Было принято решение устранить билборд, так как яркий макияж и легкомысленная одежда способствуют искажению образа служительниц церкви, делают его легкомысленным и нарушают таким образом нормы закона, согласно которому в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, религиозных символов.

Краснодарское УФАС России запретило нецензурную рекламу, распространяемую ООО «Гнездо зайца», признав и ее ненадлежащей и нарушающей закон. Организация разместила в г. Краснодаре на улице Северной баннер «ЗаеВись ... гнездо перелетного зайца...». В представленной рекламе в завуалированной форме (сочетании букв латинского алфавита и ки-

риллицы) применяется нецензурное слово «ZaeBись», относящееся к ненормативной лексике, использование которой недопустимо в литературной речи. В итоге после рассмотрения дела баннер был ликвидирован.

Большое количество жалоб поступает на рекламу ночных заведений. Так, сотрудники ночного клуба «Сахар» на улице Красной разместили рекламный плакат против курения с слоганом «Бросай курить — оттяни свой конец». Несомненно, текст данного плаката несет в себе двусмысленность: на первый взгляд реклама направлена на решение социальных проблем в современном обществе, но при соотношении текста и иллюстрации появляется иной смысл, в котором явно отображаются проблемы глупой и пошлой рекламы.

Как выяснилось, не только коммерческие предприятия нарушают нормы морали, размещая недобросовестную рекламу. Ажиотаж среди местного населения вызвала социальная реклама против курения, установленная в начале 2015 г. городским Управлением по делам молодежи. Баннеры с лозунгом «Курящая девушка — вонючка» появились на улице Северной и в других оживленных местах города. Начальник отдела городского управления по делам молодежи Дарья Москаленко пояснила, что «борьба с вредными привычками краснодарцев» ведется уже несколько лет, баннеры с социальной рекламой размещаются в местах отведенных городскими властями. Интересно, что баннер про «вонючек» располагается рядом с изречением философа Николая Бердяева — «Общество будет таким, каковы составляющие его люди». На вопрос, сколько человек проголосовало за баннер «Курящая девушка — вонючка», Д. Москаленко дать ответ затруднилась. Она отметила лишь то, что ведется работа с пользователями социальных сетей, а в итоге вообще выразила непонимание, о каком плакате идет речь [1].

Можно сделать вывод, что в региональной наружной рекламе довольно часто используются неэтичные выражения, не учитываются общепринятые моральные принципы и нормы, а, следовательно, обнаруживаются случаи нарушения социальной ответственности. С целью получения прибыли рекламопроизводители пренебрегают нормами этики, соблюдением законодательства в сфере рекламы. Последнее вредит не только обществу, но и успеху проводимой рекламной кампании. Как представляется, необходим строгий контроль и постоянный мониторинг рекламных сообщений, получаемых российскими потребителями. Возможно нужна и специальная организация, которая следила бы за исполнением этических требований всеми участниками рекламной деятельности и одновременно обладала бы полномочиями для наказания нарушителей.

Список использованной литературы:

1. Документы и новые правила согласования наружной рекламы в Краснодаре с 2015 года. — URL: <http://www.sherif.ru> (дата обращения: 02.03.17).
2. Кайдаков, С. В., Зайцева, М. В. Социальная ответственность рекламы. — URL: <http://www.creativeconomy.ru> (дата обращения: 01.02.17).
3. Уралева, Е. Е. Социальная ответственность рекламы: динамика экспертных оценок. — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 06.02.2017).

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА В ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛИТИКА

А. В. Толстикова

магистрант 1 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируется понятие невербальная коммуникация в аспекте формирования политического имиджа, рассматривается роль невербальных элементов в передаче рекламной информации, помогающей создать имидж депутата ГД РФ Н. С. Валуева.*

***Ключевые слова:** невербальная коммуникация, рекламная информация, имидж, коммуникатор, кинесика, хронемика, проксемика.*

На сегодняшний день невербальная сторона речевой деятельности вызывает большой интерес в области политической рекламы. Особенно это касается телевизионной коммуникации, предъявляющей особые требования к невербальной подаче информации выступающего в эфире политика. Имидж политического деятеля во многом базируется на его умении позиционировать себя на экране. Именно невербальные элементы создают расположенность к нему аудитории и его индивидуальный стиль.

Исследователи О. Я. Гойхман, В. Б. Кашин, И. Н. Горелов, А. Мейерабиан рассматривает невербальную коммуникацию как «поведение человека, которое сигнализирует об эмоциональном состоянии и характере взаимодействия общающихся личностей» [1].

В политической рекламе, обращенной к конструированию имиджа политика, серьезное внимание уделяется специфике его коммуникации с аудиторией. С учетом того, что эффективное общение представляет собой сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга [4], коммуникативный акт между собеседниками осуществляется с помощью двух видов коммуникации: вербального, который обычно реализуется с помощью звукового восприятия, и невербального — визуального. Главная цель коммуникативного акта — это эффективность самого процесса, на который могут повлиять невербальные факторы: поведение собеседника, жестикуляция и определенные невербальные знаки коммуникатора.

Внешний облик политика служит одной из важных информационных характеристик в коммуникации. Именно он формирует первоначальную оценку аудитории. Далее поведение политика и его умение позиционировать себя в информационной среде представлены его индивидуальным имиджем. Именно невербальный способ коммуникации передает аудитории информацию о культуре и компетентности собеседника в том или ином вопросе. Телодвижения, интонация и мимика заставляют аудиторию оценивать личность более точно, чем ее вербальные характеристики.

По мнению И. Н. Горелова, «тот, кто хочет правильно понимать своих партнеров по общению, должен, прежде всего, изучить различные средства выражения и уметь их корректно и адекватно интерпретировать» [1].

Анализируя невербальную коммуникацию депутата Н. С. Валуева, мы рассмотрели разные элементы его невербального имиджа с учетом кинестетического, проксемического и хронемического способов трансляции информации.

«Кинесика изучает телодвижения в процессе коммуникации и их совокупность (за исключением движений речевого аппарата), выделяя мимические знаки, жестовые знаки, зна-

ки — позы» [2]. Именно кинестетические невербальные средства наиболее часто отмечаются при просмотре публичных выступлений, интервью, ток-шоу политика. В невербальной коммуникации Валугева особенно следует выделить активную жестикуляцию, которая присутствует во всех просмотренных нами телевизионных материалах.

Так, в интервью с Юлией Шалаевой на телеканале «Россия 24» Николай Валугев ведет себя кинестетически раскованно, располагая к себе журналиста. Это заметно по его невербальному поведению: мимическим мышцам, пальцам рук, не соединенным в замок, а расслабленно лежащих на колене. Присутствует коммуникативный контакт глаз собеседников, который является одним из главных показателей «обратной связи» и указывает на эффективность диалога.

В другой телепередаче — «Наедине со всеми» — вербальное выступление политика постоянно подкрепляется жестами-иллюстраторами и мимикой, конгруэнтной с вербальной коммуникации и усиливающей эффект достоверности сказанного. Например, Валугев кивает, подтверждая согласие с речью интервьюера, наблюдается прямой контакт глаз собеседников. Так, при произнесении фразы «высокий — баскетбол» Валугев приподнимает руку с направленными вверх пальцами, жестом подтверждая сказанное. При словах «она записала мои данные», он виртуально пишет пальцем по столу. Произнося фразы, политик всегда сопровождает речь жестами-иллюстраторами. Произнося «Валугева можно?», он стучит пальцами по столу; «Я был минимум на голову выше» — поднимает руку на уровень торса, ладонь направляет вниз.

Анализируя поведение политика в программе «Мой герой», которую ведет Татьяна Устинова, можно отметить раскованность поведения и активность удачной жестикуляции, которая всегда соответствуют сказанному и усиливает эффект достоверности информации.

Изучая процесс невербальной коммуникации политика, особое внимание хотелось бы уделить мимике собеседника, которая неизменно меняется, сигнализируя об изменении поведения или отношения к той или иной теме.

В начале каждого интервью Н. С. Валугев устанавливает зрительный контакт с собеседником. Его взгляд можно определить как «деловой», поскольку он направлен на лоб собеседника по переговорам. Мимика неразрывно связана с жестикуляцией, обычно политик осуществляет движения правой рукой, оставляя другую лежащей на колене, ноги его не скрещены, что всегда свидетельствует об открытости.

В качестве особого регулятора беседы выступают характерные телодвижения, которыми политик выражает желание закончить или начать разговор. Е. А. Науменко выделяет несколько жестов, которые помогают сменить тему беседы: перестать смотреть собеседнику в глаза, часто кивать головой, часто менять позы [3]. Именно такие телодвижения наблюдаются в поведении Валугева при интервью с Дмитрием Страмиловым. Мы можем отметить, что невербальные намеки, действительно, эффективно воздействуют как на политика, так и на аудиторию.

Таким образом, телевыступления Валугева можно выявить характерные невербальные особенности черты, которые депутат активно использует в своей неязыковой коммуникации. Он активно применяет жестово-вербальный параллелизм, используя открытые и закрытые позы и жестикуляцию. Закрытость проявляется в скрещивании пальцев рук, а также закидывании ноги на ногу, раскованность, демонстрирующая открытость и желание вести диалог — жестами-иллюстраторами и регуляторами. Жесты депутата не только сопровождают речь, иногда иллюстрируя ее, но и выступают в качестве отдельной «реплики» в общей структуре разговора. В невербальной передаче информации депутат наиболее интенсивно применяет жесты руками, движения головы и шеи. Например, кивок подтверждает сказанную информацию, а характерное движения головы из стороны в сторону — сигнализирует об отрицании.

Успех в коммуникативном поведении Н. С. Валугева обусловлен конгруэнтностью его вербальных и невербальных составляющих. В результате невербальные способы передачи информации: внешний вид, поведение, невербальная культура лидера — свидетельствует нам о нем,

как о человеке достаточно образованном, имеющему широкий круг интересов, уважающему себя как личность и свое окружение.

Список использованной литературы:

1. Горелов, И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М. : Наука, 1980. — С. 238.
2. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1852504/> (дата обращения: 04.02.2017).
3. Науменко, Е. А. Деловая коммуникация : учеб. пособие. — М., 2013. — С. 352.
4. Сердюк, И. И. Социальная психология : учебно-методическое пособие. — Краснодар : КубГУ, 2012. — С. 136.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Ю. В. Улицкая

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика

профиль Реклама

Кубанский государственный университет

г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается тема эффективности социальной рекламы в социальных сетях, приводятся примеры трансляции социальной рекламы на платформе социальных сетей, выделяются преимущества рекламы в социальных сетях перед оффлайн рекламой.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, коммуникация, интернет-пользователь, обратная связь, социальная платформа, оффлайн реклама.*

Социальная реклама имеет важную стратегическую задачу, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума, причем не только в отношении предмета рекламы, но и с позиции создания новых социальных ценностей. Для того, чтобы продукт достиг своего адресата, нужно знать его интересы и увлечения. Сейчас одной из самых актуальных платформ для распространения социальной рекламы является интернет-пространство [1].

Множество интернет-пользователей ежедневно проверяют свои аккаунты в соцсетях, а многие из них не могут и часа прожить без «ВКонтакте» или «Facebook». Как сообщает стартовая страница «StartPix», общая аудитория Интернета в России составляет более 47 млн человек, из них 90% имеют страничку в соцсетях и целых 23% от общего числа пользователей тратят почти весь день на соцсети [3]. Однако до сих пор маркетологи до конца не оценили возможности социальных сетей, и не все заказчики пользуются ими в полной мере, так как остается неуверенность в эффективности публикации рекламы. Но примеры продуктивного использования социальных сетей как носителей рекламы служат наглядным доказательством в действенности данной интернет- площадки.

Социальная реклама стремится воздействовать на аудиторию, сформировать ее нравственные потребности, продвинуть позитивные стереотипы и социальные отношения, но, чтобы достичь этого, мало просто размещать по городу растяжки или показывать видеоролики: сегодня

аудитория ориентируется на интерактивную коммуникацию, которую легко найти в социальных сетях. Особый интерес вызывают транслируемые в сетях акции и демонстрация их результатов. Так, чтобы привлечь как можно больше внимания к проблеме курения и убедить общество избавиться от вредных привычек, школьники объединились и провели соцопрос, который транслировался в соцсетях. Проходя по улицам своего города, ребята задавали вопросы жителям, курят ли они и для чего им это нужно? После полученных ответов, дети рассказывали о минусах никотина, стараясь «отгородить» народ от сигарет и улучшить свое здоровье. Все завершилось утверждением: «Говоря «НЕТ» вредным привычкам, наше поколение призывает народ вести здоровый образ жизни!». Пример является наглядной демонстрацией манипулятивной стратегии «перехода от диссоциированного образа к ассоциированному». Ее применение позволяет перевести получателя информации с позиции простого наблюдателя к позиции участника рекламного обращения, усиливая воздействие.

В продвижении общественно значимых ценностей нередко применяется негативная символизация девиантного поведения и позитивная. В позитивной символизации социальное принятие норм обеспечивают ассоциативные связи с базовыми человеческими ценностями (дети, любовь, здоровье и т. д.). Негативное позиционирование ненормативного поведения осуществляется символикой болезни, смерти, символами отвратительных для человека насекомых и т. д. Нередко негативное позиционирование отклоняющегося поведения становится средством «шоковой терапии». Здесь, безусловно, обнаруживается некоторая опасность социальных сетей, не имеющих никаких запретов в отборе и способах подачи материала. Эффект от воздействия шоковой рекламы может быть непредсказуемым и не всегда позитивным. В качестве примера можно привести случай, когда жестко выполненный рекламный проект довел женщину до психиатрической больницы. Немолодая семья долгое время не могла завести ребенка, а когда это, наконец, случилось, малыш родился с синдромом дауна. Причиной обострения психических отклонений у мамы, по мнению специалистов, стала киевская реклама против наркотиков «Чому я урод?».

Обычно продвижение в социальных сетях подразумевает регистрацию сообщества и привлечение подписчиков, а также организацию и поддержание общения. Социальные сети — это эффективный инструмент для получения обратной связи от аудитории круглые сутки, что, несомненно, является большим плюсом. Исходя из размещения информации на личных страничках пользователей, можно сделать вывод об их предпочтениях, что позволяет быстрее наладить с ними контакт. Благодаря открытым диалогам можно повернуть мнение пользователя в нужное для организации русло. Пусть это не заменит личного общения, но даст большое преимущество перед наружной социальной рекламой, которая, возможно, шокирует или заинтересует человека, но не разъяснит ему идеи и направления рекламной кампании. Еще один большой плюс соцсетей состоит в возможности таргетинга аудитории, который позволяет разделить ее в том числе и на возрастные группы. Например, сети «ВКонтакте», «Youtube», «Instagram», «Google+» большей популярностью пользуются у людей от 18 до 34 лет, возрастная категория от 25 до 54 лет отдает предпочтение «Facebook», «Мой мир», «Одноклассники», в «Twitter» обнаруживается весьма широкая аудитория — от 18 до 54 лет [2].

Эти данные предоставляют социальным маркетологам возможность выявить платформы необходимой возрастной категории для эффективного размещения своей информации и существенно сокращают затраты времени на мониторинг соцсетей.

Еще одно преимущество размещения рекламы в социальных сетях — возможность подробного анализа хода рекламы. Многие соцсети предоставляют возможность провести анализ активности посетителей по разным параметрам. Кроме того, увидев существенные недочеты, можно внести корректировки и подстроиться под желания аудитории.

Социальные платформы — это феномен, способный объединять различные каналы распространения информации, поэтому они могут уверенно конкурировать с печатными СМИ и те-

левидением. И это неудивительно, ведь социальные сообщества являются наиболее доступной маркетинговой площадкой, что в кризисное время играет важную роль.

Но это не значит, что социальная реклама в соцсетях во всем превосходит другие каналы распространения информации: она прекрасно взаимодействует с оффлайн рекламой, а сочетание публикаций в разных сферах только увеличивает эффективность воздействия на аудиторию.

Развитие технологий во всех областях нашей многогранной жизни привело к появлению множества приспособлений, которыми мы пользуемся в быту и на работе, усовершенствованию способов коммуникации. При этом постоянно повышается интерес аудитории к социальным сетям. Игнорировать их присутствие в жизни человека не стоит, так как они влияют на сознание людей, поведение, привычки, а значит, это воздействие можно направить в нужное русло, натолкнуть на переосмысление жизненных ценностей, изменение моделей общественного поведения, привлечь внимание к проблемам социума.

Таким образом, эффективность размещения социальной рекламы на просторах социальных сетей не должна стоять под вопросом в век информационных технологий.

Список использованной литературы:

1. Крупнов, Р. В. Социальная Интернет реклама в России: пути развития. — М., 2005.
2. Пол и возраст аудитории социальных сетей [Электронный ресурс]. — URL: <http://wordstat.su/pol-i-vozzrast-auditori-i-s-ocia-lnyx-setej/> (дата обращения: 11.01.2017).
3. Сколько времени пользователи проводят в социальных сетях [Электронный ресурс]. — URL: <http://social-networks.startpix.ru/view/4313379> (дата обращения: 03.02.2017).

ОРГАНИЗАЦИЯ SPECIAL EVENT В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. В. Хорешко

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Реклама
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье раскрываются основные этапы организации special event (специального события): аналитический этап, планирование, реализация и оценка эффективности, рассматриваются функциональные особенности special event и мотивы их проведения, приводятся примеры удачных региональных мероприятий.

Ключевые слова: special event, рекламная деятельность, промо-акция, спонсорский пакет.

Так называемые special event (специальные события) призваны нарушить рутинный ход жизни какой-либо компании и окружающей ее среды, стать событием для целевых групп общественности. Основными спецсобытиями являются: рекламные акции, презентации, церемонии открытия, приемы, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки [2]. Наиболее эффективными мероприятия такого рода становятся в условиях жесткой конкуренции, когда фирма находит те грани своей деятельности и способов позиционирования, которые отличают и делают её уникальной на фоне других компаний.

Первой и очень значимой стадией является аналитический этап. Исследователи определяют его как «поиск проблемы» [3]. Поводом к организации специальных мероприятий может быть:

1. отсутствие внимания со стороны целевой аудитории;
2. наличие особого информационного повода;
3. выпуск нового продукта или предоставление новых услуг;
4. ребрендинг;
5. необходимость увеличения продаж и др.

Следующий шаг в организации специального мероприятия — предварительный анализ и исследование. Чаще всего компании проводят их посредством опросов, анкетирования, организаций фокус-групп и наблюдения. Результаты полученных данных приводят к корректировке первоначальной проблемы и увеличивают шансы на ее точное формулирование. Неправильная постановка проблемы может привести к неоправданным затратам и к отсутствию эффективности проведения специальных мероприятий. Далее специалист переходит к этапу планирования. На этом этапе обеспечиваются согласованные действия коллектива; задается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного, обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении специального мероприятия. Информация о специальном мероприятии должна обязательно появиться в средствах массовой информации.

Следующий шаг — составление бюджета специального мероприятия, а затем — планирования, на котором каждое действие должно быть зафиксировано в плане и иметь ответственное лицо. После чего составляется график мероприятия или временная сетка. Многие специалисты для составления графика используют так называемый график Гантта, который представлен в виде соотношения двух линий, похожих на английскую заглавную букву «L», где по ходу вертикальной линии располагаются все необходимые действия для проведения мероприятия, а по горизонтальной — временные промежутки. Преимущество данного метода заключается в возможности прослеживания временных критериев этапов организации, что помогает избежать ошибок в их исполнении.

Завершающей стадией этапа планирования становится разработка системы индикаторов эффективности, позволяющих четко отметить повышение или понижение каких показателей наглядно продемонстрирует эффект от проведенного мероприятия.

Первоочередной задачей специалиста в области организации специальных мероприятий является проверка необходимого для проведения мероприятия оборудования: микрофонов, колонок, коммуникационной техники, проекторов и т. д. В случае если мероприятие проходит в незнакомом целевой аудитории месте (т. е. оно не является ежегодным), необходимо установить навигационные знаки, которые помогут участникам события дойти до указанного места вовремя. Если на мероприятии предполагается рассадка гостей или присутствуют лица, которым требуется особое внимание, перед входом необходимо наличие так называемой карты рассадки, где отмечены места приглашенных спикеров, прессы, участников.

Если мероприятие требует регистрации его участников, в день проведения необходимо проверить наличие бэйджа у обслуживающего персонала, чтобы участники могли обращаться к ним за помощью и отличать их от других сотрудников. Если мероприятие предполагает выдачу сувенирной продукции, необходимо проследить, чтобы ее хватило на всех участников, а при наличии приглашенных иностранных участников, присутствие возле стойки регистрации переводчика, либо знание языка у обслуживающего персонала.

После проведения мероприятия, необходимо осуществить оценку его эффективности, которая базируется на комплексных методиках, основанных на измерениях следующих показателей: 1) изменение интереса целевой аудитории в положительную сторону; 2) рост числа обращений в пресс-службу организации; 3) рост числа упоминания о проведении мероприятия

СМИ, которое определяется путем мониторинга; 4) соотношение численности людей, получивших известие о проведении мероприятия количеству людей его посетивших.

Примером успешной организации special event в Краснодарском крае могут служить мероприятия, проводимые для рекламного продвижения весьма перспективной для региона сферы — агротуризма. Так, в 2015 и 2016 гг. были организованы Кубанские ярмарки сельского туризма (АГРОтур). В 2014, 2015 и 2016 гг. успешно проведен краевой конкурс «Лучший объект аграрного туризма в Краснодарском крае». Все события получили активное сопровождение региональных СМИ. Транслируемые с выставок-ярмарок «АгроТУР» телематериалы всегда презентовались как яркое действо для кубанцев и гостей края, накануне были организованы ярмарки для представителей туристской сферы и СМИ, проводились рекламно-информационные туры по туробъектам, расположенным в разных регионах края.

Анализ показывает, что самой востребованной сегодня рекламной формой special event является так называемый спонсорский пакет. Так, особое место в последнее время приобретают промо-акции, которые предлагаются спонсорам как коммерческое предложение. Например, в региональном утреннем телешоу «Полный подъем» («НТК») проводились специальные акции, победители которых получали возможность турпоездки. В информационно-развлекательной программе (ежедневно с 6.30 до 8.30) и в межпрограммном пространстве телеканала НТК размещался специальный проморолик акции. Съёмочная группа «Полного Подъёма» выезжала к телезрителям и снимала их. Итог конкурса подводился в прямом эфире программы.

Таким образом, удачно выбранный вид special event и его правильная поэтапная организация способны оказать неоценимую услугу в рекламном продвижении как фирмы, так и товара или услуги.

Список использованной литературы:

1. Агеев, В. С. Механизмы Event-концепции // Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 12–16.
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 136 с.
3. Назименко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. — М.; СПб. : Вершина, 2007. — 223 с.
4. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практ. пособие. — М. : Дашков и Ко, 2009. — 114 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ФАНДРАЙЗИНГА В АНО «КРАЙ МИЛОСЕРДИЯ»

Е. С. Филимонова

магистрант 2 курса ОФО направление Журналистика
профиль Паблик Рилейшнз
Кубанский государственный университет
г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются все этапы организации PR-кампании в АНО «Край милосердия» с точки зрения эффективности и методы оценки уровня успешности мероприятия.

Ключевые слова: PR-кампания, фандрайзинг, оценка эффективности, PR в некоммерческих организациях, целевая аудитория.

Наиболее значимым элементом PR-кампании в некоммерческой организации является объект продвижения. Если в обычной ситуации это обычно продукт, услуга, организация или персона, то в данном случае популяризируется идея или проблема, и организуется сбор средств на решение какого-либо ее аспекта. Поэтому в социальной, некоммерческой сфере PR напрямую связан с фандрайзингом.

Как правило, небольшие некоммерческие организации лишены возможности организовать специальный PR-отдел и ограничены в ресурсах, поэтому стандартная организация кампаний, акций и мероприятий осложняется тем, что необходимо получить гораздо больше финансовых ресурсов, чем вложить. Поэтому организация PR-кампании в некоммерческой организации идет по классическому плану, но имеет свои особенности.

PR-кампания — это мощный инструмент продвижения организации, пропаганды ее ценностей, привлечения внимания и инвестиций. Она базируется на целом комплексе различных мероприятий, объединенных определенной целью, которая формируется на теоретическом этапе подготовки кампании и которая является определяющим фактором продуктивности и эффективности произведенных действий.

Фандрайзинг — мобилизация сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, проекта, деятельности в целом.

Объединив два понятия, мы получаем — PR-кампании как инструмент фандрайзинга. Это комплекс действий, имеющий своей целью сбор средств для деятельности организации по какому-то направлению.

Соответственно, если речь идет об оценке эффективности реализации этих понятий с финансовыми целями, то главным показателем будет количество собранных средств. Рассмотрим представленное утверждение в действии, на примере АНО «Центр благотворительных программ «Край милосердия», г. Краснодар.

В данной статье речь пойдет об одном благотворительном мероприятии, являющемся частью долговременной PR-кампании по сбору средств для открытия Инклюзивного центра для детей с особенностями развития. Так как эффективность всего PR-процесса складывается из успешности каждого отдельно взятого мероприятия, уместна и такая форма анализа.

Благотворительный забег «Вкус жизни», организованный АНО «Центр развития благотворительных программ «Край Милосердия», состоялся 1 октября 2016 года в Чистяковской роще. Его организация включала в себя:

1. Исследование аудитории. На данной ступени уместно производить социальные опросы, проводить интервью и в качестве вторичного исследования анализировать общую социально-политическую ситуацию, в которой существует выделенная целевая группа. Благотворительный забег был направлен на социально-активных людей от 18 до 45 лет. Акцент — семейные пары с детьми и спортивные люди.

2. Результаты вторичного и первичного исследования выявляют рычаги воздействия на целевую группу, что позволяет добиться от нее выполнения нужного организатору действия и изменить ее отношение к проблеме или ситуации на более благоприятное. Точечное воздействие на адресата мероприятия дает больший результат, чем массовое оповещение всех подряд.

3. Следующий этап — формирование цели кампании, достижение которой позволит решить проблему, стоящую перед организацией. Этот параметр будет являться индикатором эффективности, потому должен быть прописан максимально конкретно и четко. В данном случае целью является сбор средств для реализации программ спортивной адаптации в условиях Инклюзивного Центра для детей с особенностями в развитии.

4. Далее утверждается стратегия осуществления кампании, которая состоит из целей, задач, приемов, способов работы и т. д.

Краткая выдержка основных пунктов стратегии благотворительного забега «Вкус жизни»: 1) Поиск спонсоров мероприятия; 2) многократное и многоканальное информирование целевой группы о предстоящем событии — активная работа в социальных сетях, создание странички мероприятия и ежедневная отправка приглашений, объявление по радио, показ рекламы в общественном транспорте и на тв, размещение наружной рекламы, распространение информации через интернет, раздача листовок; приглашение медийных личностей: олимпийская чемпионка Ирина Караваяева и чемпионка мира, призер Олимпийских игр по легкой атлетике Мария Абакумова; 3) составление программы мероприятия, поиск творческих коллективов, заинтересованных в выступлении; 4) организация работы на главной локации, решение технических и декораторских вопросов; проведение мероприятия; анализ результатов и подсчет собранных средств.

В более широкой версии стратегии также можно указать, какую информацию должна получить целевая группа, чтобы выполнить предложенное организатором целевое действие. Обозначить инструменты достижения целей и задач. В стратегии кампании также можно составить ценностно-психологический портрет целевой аудитории. Этот параметр даст более четкие сведения о чувственных установках людей, к которым можно обращаться для побуждения к необходимому действию [1].

1. Составление плана мероприятий, обозначение всех ролей, последовательности событий, кураторов каждого этапа и т. д.

2. Мониторинг результатов. Здесь достаточно соотнести реально состоявшееся событие с планом и выявить ошибки и недоработки. А оценка эффективности должна базироваться на достижении заранее прописанной цели. В данном случае — это сбор денежных средств. По результатам забега была собрана сумма размером в 55000 рублей.

3. Обязательно предоставление общественности отчета о трате данных денег. Лучше всего для этого подходит официальный сайт организации.

Успех PR-кампании и отдельного мероприятия определяется по степени решения поставленных задач и достижения заранее заявленных целей. В данном случае индикатором успешности служило количество собранных средств.

Можно производить предварительную оценку эффективности PR-мероприятия, таким образом, организатор может выявить предположительные результаты акции. Они определяются на этапе планирования мероприятий кампании и носят субъективный, предположительный характер, но могут подготовить организатора к разным эффектам и реакциям аудитории [2].

После проведения мероприятия можно произвести еще социальный анализ целевой аудитории и выяснить, изменилось ли отношение участников к проблеме, станут ли они активными участниками ее решения и т. д. Полученные данные можно соотнести с результатами предварительного анализа мнения целевой группы. До проведения благотворительного забега «Вкус жизни» только трое из десяти участвовали в программах по улучшению условий развития детей с особенностями развития. После — 7 человек готовы к дальнейшему систематическому сотрудничеству. Также возможно проведение контент-анализа пост-публикаций в СМИ.

Это свидетельствует о том, что результат PR, даже имеющего своей главной целью сбор средств, может быть не только количественным, но и качественным. И даже если первичное событие не принесло ожидаемого успеха, то оно подготовило почву для высокой эффективности последующих событий. Как и в любой другой сфере PR имеет долговременный и накопительный эффект, поэтому работа по выбранному направлению должна непрерывно продолжаться.

Список использованной литературы:

1. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина и др. / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.
2. Чечулин, А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере : научно- методические материалы / А. В. Чечулин. — СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. — 120 с.

Научное издание

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Материалы Первой региональной очно-заочной
научно-практической конференции

Краснодар, 21–22 апреля 2017 г.

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Подготовка оригинал-макета О. В. Майер
Оформление обложки С. Р. Некрасова

Подписано в печать 12.06.2017. Формат 60x84/8.
Усл.-печ. л. 33,5. Тираж 100 экз. Заказ 216.

Издательство «Бук». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
Отпечатано в издательстве «Бук».