

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Казанский государственный энергетический университет»



F
ИНВЕРСИЯ

S
T
I
V
A
L

Всероссийская научно-практическая конференция
«ЧЕЛОВЕК В ИЗМЕРЕНИИ РЕКЛАМЫ И PR»

Материалы конференции



23 - 25 МАРТА
KAZAN

Казань, 2022

УДК 659.4
ББК 60.842.6 + 76.006.5
Ч-39

Рецензенты:

К.ф.н. Вавилова Ж.Е., к.п.н. Чурашова Е.А.

Ч-39 **«Человек в измерении рекламы и PR»: матер. Всероссийской науч.-
практ. конф. (Казань, 24 марта 2022 года): / Под ред. Э.Б. Миннуллиной.
Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2022. 107 с.**

ISBN 978-5-89873-606-4

Опубликованы материалы Всероссийской научно-практической конференции **«Человек в измерении рекламы и PR»** по следующим научным направлениям:

1. Философия
2. Социология
3. Реклама и связи с общественностью
4. Медиакоммуникации

Предназначен для научных работников, аспирантов и специалистов, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью, а также для студентов специальностей «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации».

Материалы докладов публикуются в авторской редакции. Ответственность за их содержание возлагается на авторов.

УДК 659.4
ББК 60.842.6 + 76.006.5

ISBN 978-5-89873-606-4

© Казанский государственный энергетический университет, 2022 год

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ: ИЗМЕРЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Каким должен быть профессиональный коммуникатор? Реклама и связи с общественностью – это виды деятельности, предполагающей воздействие на сознание, поэтому, прежде всего, он должен помнить об ответственности перед человеком и обществом. Речь идет о том, что говорил Сартр в своем знаменитом эссе об экзистенциализме, – о выборе. Коммуникатор выбирает не только себя, он делает выбор за других: относительно времени и места принятия решения, поведения. Более того, коммуникатор влияет на выбор эмоциональных реакций, желаний и мыслей. Рекламный дискурс содержит смыслы, с одной стороны, обусловленные запросами людей, с другой – обуславливающие повседневные практики, определяющие ценностные ориентиры. Конечно, речь не о полной власти над обществом, но все же коммуникатор – скажем в категориях греческой философии – обладает способностью «пролепсиса», предвосхищения и предвидения событий.

Первостепенную роль в данной профессии играет творчество, процесс создания принципиально нового. Реклама не искусство, в ней ценность заменяется эффективностью. Тем не менее, рекламный креатив позволяет сделать объект неожиданным, ярким, вызывающим отклик аудитории. Проблема в том, что образование в диджитал-среде становится все более формализованным, оно строится по принципу выполнения стандартных задач. Более того, сама информационная среда не способствует формированию творческой самостоятельности: человек оказывается во власти маклюэновских «горячих» медиа, которые культивируют когнитивную пассивность, ему становится сложно запомнить большой объем информации, анализировать, мыслить системно и, удерживая в памяти целое, синтезировать новое. Конечно, технологий развития креативности немало, например, синектика, метод де Боно, подбор ассоциаций и другие. Однако тактические решения имеют временный эффект. Развитие творческих способностей – это длительный процесс; для того чтобы их сформировать, нужно научиться не отрицать непонятное и сложное, принимать любые проявления жизни. Нужны насмотренность и эрудиция. По словам испанского философа Ортеги-и-Гассета, задача университета – это приобщение к духу культуры. Именно эта идея, на мой взгляд, должна быть первостепенной в гуманитарном образовании.

Миннуллина Э.Б.

СТАТЬИ ПРАКТИКОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

УДК 141

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ОПТИКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАТОРА (стенограмма выступления)

Ханов Булат Альфредович
писатель, лауреат премий «Лицей», «Звездный билет»

Аннотация. Статья посвящена экспликации базовых установок, помогающих специалистам по коммуникациям ориентироваться во времена радикальных трансформаций общественных устоев. Понимание этих феноменов позволяет овладеть приемами анализа действительности и давать объяснения явлениям, требующим раскрытия в процессе коммуникации. Автор формулирует проблему, стоящую перед творческим человеком – увидеть, что действительность устроена сложнее, чем кажется на первый взгляд.

Ключевые слова: марксизм, психоанализ, действительность, язык, контекст

WORLD VIEW OPTICS IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF A COMMUNICATOR

Khanov Bulat Alfredovich
writer, literary critic

Annotation. The article attempts to explain basic ideas that help communication specialists find their way in the times of radical transformations of social foundations. Understanding these phenomena allows one to master methods of analyzing reality and to clarify what needs to be conveyed in the process of communication. The author formulates the problem that faces a creator - to see that reality is more complicated than it seems at first glance.

Keywords: Marxism, psychoanalysis, reality, language, context

Умение строить свою речь, захватывать внимание необходимо практически в любой отрасли. Но если человек, занимающийся коммуникациями, увлечен своей деятельностью, он должен хорошо ее структурировать в парадигматическом плане. Есть несколько базовых

установок, позволяющих это осуществить. Времена настают очень непростые: времена челленджа для всех, времена, которые еще не выпадали на долю миллениалов или зумеров – нужно активно перестраиваться, менять мышление. Если вы следите за дискурсом средств массовой информации, вы видите, как описываются некоторые феномены: безработица – временно высвобожденная занятость. Становится невозможным называть вещи своими именами, нужно как-то перестраиваться. Один из путей – это замена понятных слов канцелярскими оборотами. Однако он оказывается безнадежным перед лицом меняющейся действительности.

Человеку, который делает рекламу, работает с речью, важно знать базовые теоретические установки, не просто много читать, знать прошлое, историю, не просто развиваться на базовом уровне. Эрудиция, кругозор – это хорошо, но есть такие теоретические вещи, которые позволяют вам овладеть несколькими приемами анализа действительности и легко давать объяснения феноменам, требующим раскрытия в процессе коммуникации.

Существуют три таких теории, которые позволяют ориентироваться в происходящем – три языка, которые являются отмычкой к разным событиям: теория психоанализа, марксизм и христианство.

Психоанализ – это теория, которая получила рождение в конце XIX в. Сегодня она позволяет понимать, как функционирует невроз, и видеть признаки невроза не только в личных, но и в общественных отношениях. Зигмунд Фрейд, например, охарактеризовал массовый всплеск истерии в Европе начала XX века как новый способ реакции на действительности, тотальное ее отрицание, попытка перевести диалог в эмоциональное русло, а не настроить какие-то связи [1]. Эта тактика – навязать некую тему с целью разорвать отношения – вылилась в начало Первой мировой войны. То, что происходит на уровне межличностных отношений, микроуровне, переходит на глобальный уровень. Чтобы не оказаться беспомощным перед лицом происходящего, не впасть в панику, или, наоборот, не приступить к бурной деятельности, а также не начать отгораживаться от новостей, от информации, нужно понимать, где корни этих явлений. Такие базовые реакции возникают, когда человек не может правильно структурировать действительность. Психоанализ, изучаемый на структурном уровне, позволяет хорошо диагностировать явления действительности; работа с травмами, бессознательным помогает понимать то, что происходит на макроуровне.

Вторая теория, которая помогает описывать феномен действительности, – теория марксистская. Распадение советской

идеологии, сложившихся форм не тождественно марксизму. Представители пиара, рекламы должны интересоваться рынком труда, занятости. В ранней работе Маркса «Экономическо-философские рукописи 1844 года» [2] хорошо объясняется тот феномен, который сейчас пытаются раскрыть другими способами – почему человек теряет мотивацию, впадает в кризис, катастрофически упрощается. Даже если он устраивается на любимую работу, его деятельность в течение нескольких лет сильно примитивизируется: он исполняет рабочие функции, вечером отдыхает – потребляет контент, потребляет еду... Маркс описал это феномен так: есть три степени отчуждения человека. Во-первых, от продукта, который он производит: продает свою рабочую силу; делая некие детали, он имеет общее представление, куда они идут, но не видит весь процесс целиком. А если и видит, не может распоряжаться продуктом своего труда. IT-специалист создает программу, а потом владелец зарабатывает на ней, или меняет ее, или еще как-то извлекает из нее прибыль. При этом создатель не владеет ею и не регулирует эти процессы.

Второй вид отчуждения, который с этим коррелирует, – это отчуждение от самого характера работы. Сегодня это меняется – люди идут во фриланс, прекарную занятость, самозанятость, предпринимательство. Но базовая проблема часто остается – человек не распоряжается своим рабочим днем, он должен выполнять свои функции в определенное время, и искорка теряется. Для учителя, например, необходимость отчитываться, устраивать походы «для галочки», писать отчеты, что он провел мероприятия, приводит к выгоранию очень быстро, школа становится ненавистным местом, где форматируется сознание и того, кто преподает, и тех, кому преподают. Это госаппарат, дисциплинирующий человека, готовящий к вступлению во взрослую жизнь. Это учреждение, которое учит лгать, так что к 11 классу человек лжет гораздо лучше, чем в первом: он проходит инициацию, вступление во взрослую жизнь.

Третий тип отчуждения связан с тем, что он вынужден конкурировать за хорошее рабочее место, вынужден вступать в отношения, которые не отвечают его родовой сущности, не устраивают его. Его жизнь подчиняется механизму постоянной конкуренции, желанию повсюду извлекать прибыль – не обязательно в денежном эквиваленте. Появляется тревога, если этой прибыли нет: например, потребность к постоянному самосовершенствованию, если она не удовлетворяется в силу нехватки времени или по другим причинам, ведет к фрустрации, депрессии, у человека появляется ощущение, что он не контролирует свою

жизнь. Хотя он и не раб, но ведет рабскую жизнь. Поэтому марксизм – это еще одна теория, позволяющая нам понять какие-то базовые вещи.

Третья теория также должна быть полезна людям, которые создают контент, рекламу – это христианская философия, эстетика, способ организации пространства. Какие-то сигналы, знаки в видео, изображениях – это скрытые ходы христианства в массовой культуре, кино, индустрии.

Умение считывать контексты, оказывающие скрытое манипулятивное воздействие, особенно важно при создании контента, любых текстов. Есть смысл отказываться от первой и второй мысли, которые пришли в голову – это что-то поверхностное, что придет в голову тысячи людей; нужно также никогда не ставить себя в условия или-или (Россия или запад, Нетфликс или российские сериалы). Это вызов перед творческим человеком – увидеть, что действительность устроена сложнее [3].

Список литературы

1. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе / пер. М. В. Вульф, А. А. Спектор. М.: АСТ, 2006. 400 с.
2. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года и другие ранние философские работы. М.: Академический проект, 2010. 775 с.
3. Тайсина Э.А. Философ, сидящий в кресле в башне из слоновой кости // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2019. №2. С. 105-117.

УДК 808

РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМНЫХ И ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ

(стенограмма выступления)

Штейн Мария Юрьевна

Исполнительный директор Института «Первая Академия медиа им. Г.В. Плеханова»

Аннотация. В статье предлагаются практические рекомендации специалистам-коммуникаторам по использованию языковых средств в рекламных проектах, рекламных текстах и пресс-релизах. Автор приходит к выводу, что копирайтеру необходимо раскрывать работу организации, которую он представляет в медийном

пространстве, ориентируясь на целевую аудиторию, коммуницируя при этом на том языке, на котором разговаривает общество, но не опускаясь до речевых стереотипов.

Ключевые слова: стилистика, литературное редактирование, штампы, клише, копирайтинг

SPEECH ERRORS IN ADVERTISING AND JOURNALISTIC TEXTS

Stein Maria Yurievna

Executive Director of the Academy of Media, Plekhanov Russian
University of Economics. TV journalist, host of the NTV channel

Annotation. The article offers practical recommendations for communicators on the use of language tools in advertising projects, ad copies and press releases. The author comes to the conclusion that a copywriter needs to disclose the work of the organization that (s)he represents in the media focusing on the target audience, while communicating in the language that society speaks, but not sinking to speech stereotypes.

Keywords: stylistics, literary editing, stamps, clichés, copywriting

PR-специалисту необходимо стараться избегать готовых фразеологизмов, штампов и клише, раскрываться в своих рекламных проектах, рекламных текстах и пресс-релизах таким образом, чтобы журналист, получивший пресс-релиз о каком-то конкретном событии или продукте, подумал, что это имеет новостную ценность и просто необходимо, чтобы люди об этом знали. Нужно раскрывать работу организации, которую специалист представляет в медийном пространстве, ориентируясь, в первую очередь, на целевую аудиторию, коммуницируя на том языке, на котором разговаривает общество, но не опускаясь до речевых стереотипов.

В журналистских текстах часто встречаются такие штампы: «крепкая ячейка общества», «вершина айсберга», «разобраться в хитросплетениях», «воссоздать атмосферу», «окунуться в атмосферу», «как снег на голову», «по праву считается», «отличается оригинальностью решений», «высокие темпы роста». Вместо таких оборотов нужно использовать такие речевые конструкции, которые репрезентуют конкретику [1]. «Сколько копий сломано» – видимо, речь о том, что было приложено много усилий, но все бессмысленно. Однако это написано безлико, без души; после прочтения материала должно сформироваться понимание, что конкретно было сделано, что предпринималось. Необходимо так сформулировать свою

мысль, чтобы у человека возникло желание дочитать этот текст. Подобные штампы можно использовать в любой истории, а этого нужно избегать.

В рекламном тексте не должно быть ничего лишнего: рекламных, газетных и бытовых штампов, канцелярита, неточных формулировок, необъективных оценок, огульных обобщений, неправильно использованных заимствований, определенных вводных конструкций, обценной лексики и т.д. [2]. Это должен быть «чистый» текст с точки зрения стилистики, тогда получится создать фактуру, пронзительную историю.

Иногда мы не задумываемся о том, что в рассылках, социальных сетях, рекламных текстах используем плеоназмы. Плеоназм (от др.-греч. πλεονασμός – излишний, излишество) – избыточная конструкция, оборот речи, в котором происходит дублирование некоторого элемента смысла; наличие некоторых языковых форм, выражающих одно и то же значение в пределах законченного отрезка речи или текста, а также языковое выражение, в котором имеется подобное дублирование. «Финальные итоги», «главная суть», «другая альтернатива», «месяц май», «внутренний интерьер» – это все примеры плеоназмов из текстов. «Дополнительный бонус», «неожиданный сюрприз» – фразы, которые часто встречается в рекламных материалах и которых следует избегать.

Тавтология – это непреднамеренное употребление однокоренных слов в словосочетании или в одной фразе, а также необоснованный повтор одного и того же слова. Когда человек, копирайтер, много пишет, может пропускать такие сочетания: «участники приняли участие», «сгруппировать в группы», «озадачил всех задачами», «спросить вопрос», «возобновить вновь», «проливной ливень», «заработная зарплата». Чтобы избежать тавтологии, текст обязательно нужно вычитывать свежим взглядом.

Другая проблема – обороты, которые создают у читающего ощущение предсказуемости излагаемого и узких речевых возможностей автора. Ряд выработанных речевых стереотипов имеет вид готовых фраз, отсылающих к общефоновым знаниям общества. Штамп чаще всего представляет собой фразу из 2-3 слов, значение которой чаще всего можно выразить одним словом. Как правило, текст с использованием таких шаблонов имеет скучный стиль изложения, поэтому используется скорее в канцелярской речи. Мы часто слышим: «одержать победу», «люди в белых халатах», «занимаемся продажей», «осуществляем доставку», «один из основных принципов». Такие обороты можно и нужно заменять:

одержать победу – победить, выиграть;

люди в белых халатах – врачи, медики, лекари;
занимаемся продажей – продаем;
осуществляем доставку – доставляем;
один из основных принципов – основной принцип.

Клише – это регулярно повторяемые формулы, которые практически не применяются в устной речи. Они характерны для публицистики, затрудняют чтение текста, делают речь пустой и косноязычной: «в данный отрезок времени», «по информации проверенных источников», «индивидуальный подход», «привлекательные цены», «огромный ассортимент», «инновационные разработки», «максимальная польза». Цифры работают только в сравнении: вместо пустоты должны быть триггеры, а не безликие определения наподобие «привлекательных цен». Использование клише допустимо только в устной спонтанной речи как альтернатива молчанию или косноязычию, но не в текстах, создаваемых для осуществления коммуникаций.

Если в школе от нас требовалось усложнять свою речь, чтобы достичь необходимого объема сочинения, то в сфере коммуникаций нужно все упрощать, разговаривать и писать простым и понятным языком – хорошим разговорным русским языком [3].

Список литературы

1. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. 448 с.
2. Балыхина Т.М., Воропаева Ю.А., Лишманова Т.Е., Нетёсина М.С. Влияние рекламного дискурса на устную речь мегаполиса (на материале Московской уличной рекламы) // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). С. 111-117.
3. Миннуллина Э. Б., Тайсина Э. А. Теория коммуникации с элементами семиотики. Казань: Казан гос энерг ун-т, 2009. 220 с.

УДК: 81:659.13

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «СТАРОСТЬ» В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ XXI ВЕКА

Сафаралиева Любовь Александровна¹, Демидова Дарья Андреевна²,
Никифорова Елизавета Александровна³

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва,

¹kuznetsova-la@rudn.ru, ²1032213055@pfur.ru, ³1032217091@pfur.ru

Аннотация. В статье анализируется структура и место концепта «старость» в языковой картине мира современных молодых носителей русской лингвокультуры, приводится иллюстративный материал, показывающий, как социальная политика, проводимая государством, влияет на содержание концепта. Кроме того, анализируется взаимовлияние русского языка и современной социальной рекламы.

Ключевые слова: концепт, языковая картина мира, социальная реклама.

VISUALIZATION OF THE CONCEPT OF OLD AGE IN SOCIAL ADVERTISING OF THE XXI CENTURY

Safaralieva Lubov Aleksandrovna¹, Demidova Daria Andreevna²,

Nikiforova Elizaveta Aleksandrovna³

FGAOU HE «RUDN», Moscow, Russia

¹kuznetsova-la@rudn.ru, ²1032213055@pfur.ru, ³1032217091@pfur.ru

Abstract. The article analyzes the structure and place of the concept of old age in the linguistic picture of the world of modern young speakers of Russian linguoculture, provides illustrative material showing how the social policy pursued by the state affects the content of the concept. In addition, the mutual influence of the Russian language and modern social advertising is analyzed.

Keywords: concept, linguistic picture of the world, social advertising

Социально-экономическая политика государства, реформирование пенсионной системы Российской Федерации, смена культурно-исторических ориентиров, сближение с западной системой ценностей оказывают прямое влияние на формирование «наивной» языковой картины мира, основным объектом исследования которой является язык-способность [1]. С одной стороны, не вызывает сомнений роль языка в познании мира человеком, в членении действительности на ёмкие фрагменты, или концепты, отражающие национальные, общенародные и субъективно-оценочные характеристики реальности. С другой стороны, бесспорной представляется тенденция развития языка под влиянием внешних факторов: смена политического строя государства, развитие международного сотрудничества, тесное взаимодействие культур вызывают определенные изменения в языковом сознании носителя русской лингвокультуры. Таким образом, познание мира во всем его многообразии неотделимо от познания глубинных языковых смыслов и образов.

В настоящее время большое внимание уделяется изучению влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения по отношению к той или иной проблеме или к тем или иным событиям, происходящим в России. Именно качественные в языковом плане тексты (как устные, так и письменные) оказывают воздействие на носителей языка и направляют вектор общественного мнения в позитивное или в негативное русло. В связи с вышеизложенным, актуальным становится вопрос изучения основ риторики и коммуникации, системы функциональных стилей русского языка, норм литературного языка как фундаментальных основ формирования профессионалов в сфере журналистики, PR и телевидения.

Таким образом, можем заключить, что язык – это орудие не только познания мира, но и его оформления, членения на фрагменты, причем оценочное отношение к этим фрагментам или реалиям окружающего мира формируется именно посредством языка. Грамотно построенный текст, подкрепленный соответствующими визуальными элементами, является залогом успешности социальной рекламы.

Как наиболее точно визуализировать ту или иную информацию? Как достичь баланса между информационной составляющей текста и его иллюстративной компонентой?

Для ответа на поставленные вопросы нам представляется оптимальным использовать системно-языковой и когнитивный анализ той или иной «ячейки культуры в ментальном мире человека» [2].

В качестве примера рассмотрим концепт «старость» и образ старого человека в представлении современных молодых носителей русской лингвокультуры.

В Толковом словаре С. И. Ожегова мы находим следующее определение старости:

Старость, -и, ас. 1. Сменяющий зрелость возраст, в который происходит постепенное ослабление деятельности организма; период жизни в таком возрасте. С. не радость (посл.). Под с. На старости лет (в старости; разг.). 2. перен. о старых людях, стариках (высок.). С. осмотрительна [3].

В словаре синонимов русского языка содержится следующая информация:

Старость 1. преклонные годы (или лета), преклонный возраст, дряхлость; осень жизни (высок.). 2. О вещах: ветхость, обветшалость [4].

Таким образом, основным значением (или минимальным набором признаков) слова «старость» является «возраст / носитель признака

«возраст». При этом акцент смещается на негативную характеристику общего состояния носителя признака – слабость / дряхлость [5].

Но явления окружающего мира предстают в сознании человека иначе: основное толкование слова обрастает большим количеством дополнительных значений, признаков, оценочных компонентов, которые находят свое отражение в ассоциативных словарях. Ярким примером служит «Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус русского языка» под редакцией Ю. Н. Караулова, созданный в конце XX столетия и отражающий языковую картину мира носителей русской лингвокультуры [6].

Проанализируем словарную статью слова-стимула «старость» и выделим основные характеристики итогового периода жизни человека в соответствии с количественно-качественным анализом полученных реакций на слово-стимул:

«старость»: не радость (44), не в радость (6); дряхлость (3), радость (3), возраст (3), дряхлая (2), молодость (2), мудрость (2), на радость (2), пришла (2), смерть (2), (1), бабушка (1), беда (1), беспомощность (1), близка (1), болезнь (1), будет (1), в возрасте (1), время (1), долго (1), дом (1), дряхлый пень (1), еще не скоро (1), жалко (1), клюка (1), конец (1), не хочу (1), неизбежно (1), немощный (1), необеспеченная (1), одинокая (1), одиночество (1), подходит (1), приближается (1), придет (1), свадьба (1), скука (1), старушка (1), тяготит (1), уважение (1), человек (1), юность (1).

Как мы видим, наиболее частотно представлена реакция «не радость», что говорит о преемственности языковых традиций и представлений, закрепленных в сознании носителя языка в виде фразеологизированных единиц [5]. Соответственно, в языковом сознании носителей русской лингвокультуры конца XX столетия старость предстает как резко негативный, неприятный период жизни. На втором месте по числу реакций находится отрицательная оценка физического состояния пожилых людей (бессилие, физическая слабость, дряхлость и т. д.). Кроме того, старость ассоциируется со скукой, смертью, одиночеством.

Но, как мы писали ранее, языковая картина мира меняет свой облик под влиянием социально-экономических, политических, культурных и иных событий в обществе. Соответственно и концепт «старость» претерпел изменения за последние 20 лет: появились новые положительные характеристики итогового периода жизни человека.

В 2020 году на базе филологического факультета Российского университета дружбы народов нами был проведен ассоциативный

эксперимент со словом-стимулом «старость». Ниже приведем анализ полученных результатов.

Наиболее частотными реакциями стали: мудрость (22), мудрец (1); морщины (17); внуки (15); пенсия (14); опыт (11); бабушка (11); семья (9); смерть (9); возраст (8), преклонный возраст (1); покой (8); седина (7), седые волосы (1), седой (1), седовласый (1); одиночество (7); дедушка (6), бабушка с дедушкой (1); дом (6), загородный дом (2), дача (1); слабость (5), дряхлость (4), боль (4) [5].

Мы видим, насколько значительно поменялся образ старости в языковом сознании современных носителей русской лингвокультуры. Сейчас старость предстает как период, наполненный мудростью и покоем, обладанием определенного жизненного опыта. Появляется описание пожилого человека: бабушка или дедушка, лица которых покрыты морщинами и обрамляются седыми волосами. Появляется и социально-экономическая характеристика старости: наличие семьи, внуков, стабильной финансовой поддержки в виде пенсии, наличие определенного имущества становятся обязательными характеристиками периода заката жизни человека.

Заметим, что, хотя и присутствуют негативные реакции (смерть, одиночество, слабость, дряхлость, боль), в целом образ старости постепенно становится положительным. Вспомним, что в конце XX столетия в отношении этого образа преобладали негативные реакции.

Мы убеждены, что именно социальная политика Российского государства, пенсионная реформа, развитие и внедрение программ поддержки пенсионеров и развитие их досуга сыграли важнейшую роль в формировании нового образа старости. Если в прошлом столетии старость была «не в радость», то жизнь современного пенсионера наполняется радостью, стабильностью, активными видами деятельности.

Социальная реклама также сыграла большую роль в формировании нового образа старости. Рассмотрим данный тезис на примере реализации программы «Московское долголетие» – крупнейшего оздоровительного, образовательного и досугового проекта для москвичей старшего возраста, направленного на укрепление их физического, психического, духовного здоровья [7]. Приведем несколько изображений, сопровождающих публикации на портале мэра Москвы (mos.ru) на тему «Московское долголетие» (см. рисунок 1-4).



Рис. 1



Рис.2



Рис.3



Рис. 4

Вышеприведенные изображения активных, счастливых, физически крепких пожилых людей не только отражают и визуализируют основные характеристики концепта «старость», описанные нами ранее и нашедшие свое отражение в сознании современного носителя русского языка, но одновременно выполняют и обратную функцию: закрепляют положительный образ старости в качестве фрагмента «наивной» языковой картины мира носителей русской лингвокультуры.

В заключение хотелось бы отметить, что именно знание русского языка, его норм, понимание ассоциативных связей слов, умение реконструировать мир концептов, являются одним из основополагающих факторов создания успешной социальной рекламы.

Список литературы

1. Чулкина Н.Л. Языковая картина мира и национальная концептосфера: онтология, методы реконструкции и единицы описания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. №1. С. 76-82.
2. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М.: Академпроект, 2001. 590 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: онлайн версия [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=30422> (дата обращения: 25.02.2022 г.).
4. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник. М.: Рус.яз., 2001. 568 с.

5. Сафаралиева Л.А. Эволюция ассоциативно-вербальной сети концепта «Старость» в языковом сознании носителей русского языка 20-х гг. XXI столетия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. №4. С. 1147-1159.

6. Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. В 3-х частях, 6-ти книгах / Кн. 1, 3, 5. Прямой словарь: от стимула к реакции. Книга 2, 4, Обратный словарь: от реакции к стимулу. М., 1994, 1996, 1998. [Электронный ресурс]. URL: <http://thesaurus.ru/dict/> (дата обращения: 25.02.2022 г.).

7. Московское долголетие – время жить! / Проект Мэра Москвы [Электронный ресурс]. URL: mos.ru (дата обращения: 26.02.2022 г.)

УДК 101.1:316.772

ЧЕЛОВЕК И БРЕНД: ФИЛОСОФИЯ ЛОЯЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Вавилова Жанна Евгеньевна

К. филос. н, ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г.

Казань, Республика Татарстан

zhannavavilova@mail.ru

Аннотация. Зачем людям нужна лояльность брендам в эпоху их тотальной экспансии – ради чувства стабильности, принадлежности, ради упрощения идентификации... При этом проблемой остается обнаружение способа уберечь человека от какофонии нарративов потребления в сетевом обществе, трансформирующем персональные идентичности, фрагментирующем и растворяющем их. В статье осмысливается феномен «дружбы» человека с брендом как интерпассивный опыт, процесс, доведенный до автоматизма и тем самым защищающий потребителя от навязанного удовлетворения, сдерживающий поток стихийного, бесконтрольного консьюмеризма.

Ключевые слова: философия, интерпассивность, коммуникация, бренд, брендинг, лояльность, массовое потребление

HUMAN BEING AND BRAND: PHILOSOPHY OF LOYAL RELATIONSHIPS

Vaviliva Zhanna Evgenievna

Candidate of Philosophical Sciences, Kazan State Power Engineering University, Kazan,
Tatarstan

Abstract. Why people need loyalty to brands in the era of their total expansion – for the feeling of stability, belonging, for the sake of simplifying identification... At the same time, the problem remains to find a way to save the human being from the cacophony of consumption narratives in the network society that transforms personal identities, fragments and dissolves them. The article grasps the phenomenon of «friendship» between people and brands as an interpassive experience, a process brought to automatism and thus protecting the consumer from imposed satisfaction, from spontaneous, uncontrolled consumerism.

Keywords: philosophy, interpassivity, communication, brand, branding, loyalty, mass consumption

Зачем бренду «дружить» с человеком – очевидно: такая дружба, она же лояльность, – залог стабильных продаж, развития бизнес-системы, гарантия того, что компания останется стержневым элементом в механизме общественного потребления. Но зачем человеку «дружить» с брендом, растрачивать свою психическую энергию на иллюзорный конструкт, созданный вокруг бездушной вещи? Постичь человека в его целостности, со всей присущей ему, возможно, кажущейся непоследовательностью, иррациональностью и бессмысленными привязанностями – одна из задач философии. В рамках дискурса о брендах ее выполнение сопряжено с попыткой выявить суть феномена, порожденного человеческой потребностью – в первую очередь, стремлением к благу.

В специализированной литературе по брендингу и психологии потребителей можно найти сведения о том, что люди становятся приверженцами брендов, чтобы заимствовать у них некую ценность для собственной жизни и в ней обрести точку опоры в постоянно меняющемся мире. Так, автор апокрифического пособия по философии брендинга («The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands») Том Браун пишет, что свое малоизвестное учение о брендинге древнегреческий философ Гераклит построил на принципе текучести сущего, предложив ранним маркетологам Эфеса одну из первых дилемм брендинга: поскольку все в мире изменяется, переменам подвержены и сами бренды [1]. Действительно, во-первых, нестабильная внешняя среда, в том числе конкуренция, диктует необходимость коррекции брендинговой стратегии; во-вторых, будучи ментальным конструктом, бренд варьируется от носителя к носителю. Любое изменение в сознании потребителя: переключение внимания, усталость от рекламных сообщений, просмотр

телепередачи о «прорыве» в науке, смена отношения к товару – малейшая деталь способна внести дисбаланс в образ вещи, перетасовать элементы калейдоскопа потребления. Как в этой тотальной текучести создать мираж стабильности и убедить потребителей в его реальности – проблема бренд-менеджеров. Как не обмануться этим миражом – тема для философствования...

Стабильность – результат закономерности, нестабильность – порождение случайности, эпикуровского клинамена. В брендинге, да и в экономике в целом, действует как случайное, так и закономерное: с одной стороны, «почва здесь или там более или менее плодородна, годы различаются по своей урожайности, один человек трудолюбив, другой ленив» [2, с. 594]. Однако в нагромождении случайностей действует общий закон – на основании того, что у людей более или менее универсальные потребности и желания, как и более или менее ограниченный набор инструментов для их удовлетворения. Мировые бренды необходимы, чтобы свести случайное к минимуму, множественное – к единичному, разнообразие потребностей – к единой схеме их удовлетворения. Приверженность брендам призвана снимать тревожность, вызываемую встречей со случайным. Мы знаем, что можем поесть привычную пищу в ресторане знакомой сети быстрого питания, в какой точке мира мы бы ни оказались; мы спокойны, когда в поездке на заграничные моря находим в аптеке известные нам препараты...

Послание бренда – забота корпорации о человеке – также снимает напряженность от необходимости выбора; своим появлением эта необходимость разрушает иллюзию стабильности, кажущаяся прямолинейность бытия упирается в точку бифуркации, чреватую неопределенностью, разбалансированием системы. Свобода выбора пугает человека в условиях, казалось бы, неограниченных возможностей, тогда как привязка к бренду, однажды сделанный и повторяющийся выбор, успокаивает. В обществе потребления эта привязанность призвана нейтрализовать экзистенциальное чувство обреченности на свободу: наличие брендов спасает индивида от труда фантазирования, предлагая ему готовые шаблоны, подпитывающие образ «идеальной домохозяйки», «крутого мачо» и т.д. Выбор детерминируется использованием технологий брендинга, что редуцирует его до минимального числа возможных вариантов (учитывая, что количество продуктов определенного типа ограничено, и, превращаясь в бренд, каждый из них начинает претендовать на уникальность), следовательно, нивелирует дискомфорт на уровне индивида и организует, институтирует на уровне социума. Бренды

становятся элементами системы вещей, в которой мы вращаемся по строго определенной орбите, что делает эту систему идеальной коллекцией для жизни, в духе Жана Бодрийера [3].

Бренд – это проводник человека в мире вещей, но сам он вещью не является. Вещи создаются и трансформируются в физическом мире, тогда как бренды – в мире виртуальном. Материальные потребности удовлетворяются вещью, нематериальные – брендом: чистка зубов – материальная потребность, чувство защищенности – психологическая. Будучи нематериальным активом, виртуальным конструктом бренд полностью зависит от коммуникации. По сути, он есть нарратив вещи. При необходимости выполнять миссию фасилитации потребления этот нарратив в медийных объемах 21 века не может не вызывать чувства пресыщения, даже отторжения, приводящего к информационной слепоте и глухоте, к формированию «иммунитета», психологической защиты человека от попыток внедрения мира брендов в его персональную реальность – вплоть до отказа от выбора. В немалой степени это усугубляется необходимостью выбирать между брендами, обещающими одну и ту же утопию, наслаждение, эйфорию, через потребление товаров одинакового функционала. Диссонанс, вызываемый интерференцией нарративов, возвращает потребителя из зоны комфорта в состояние неопределенности, требующей выбора, поэтому человек начинает прибегать к потреблению не продукта, а сообщений о нем – они предлагаются безвозмездно, как подарок, обещающий последствия получения опыта без собственно его переживания [4].

Претендуя на то, чтобы быть неотъемлемой частью культуры, проводником тех ценностей, что мы лелеем как благо, брендинг нарушает баланс экономической системы, делая ее хрупкой, уязвимой. Коммуникационная экспансия брендов сегодня вызывает не меньшее беспокойство, чем отсутствие стабильности в экономической жизни общества и повседневности индивида: брендинг «взял довольные честные взаимоотношения между продавцом и покупателем и через стремление превратить бренды в поставщиков информации, арт-продюсеров, социальных философов и в городские площади трансформировал их в нечто гораздо более инвазивное и глубокое» [5, с. 333]. Наоми Кляйн, автор культовой книги «No logo. Люди против брендов», пишет о том, что вопросы дискриминации по признаку расы, пола, проблемы самоидентификации в молодежной среде в 90-х годах сменились озабоченностью по поводу вездесущности брендов: например, тогдашние студенты были обеспокоены тем, что корпорации заполнили своими

сообщениями общественные пространства, призванные быть свободными от нерелевантного информационного воздействия, в том числе университетские кампусы. Один из неочевидных способов эксплуатации этого пространства сегодня – так называемые «эмбиент медиа», реклама, проникшая в повседневность, мимикрировавшая под нашу среду обитания настолько, что нам остается лишь поражаться ее всеприсутственности: на асфальте, в воздухе, на деревьях, на людях... Сообщение маскируется под естественное окружение целевой аудитории и застаёт ее врасплох [4]. Так бренды внедряются в жизнь человека, всячески провоцируя его ответить на вторжение, сделать свой выбор.

Со своей стороны, выбирая бренд, потребитель перенимает идею, с которой можно идентифицироваться, иными словами, заимствует у бренда некие готовые для символического потребления структуры, позволяющие пользоваться его атрибутами для определения своей принадлежности. Лояльность этому бренду подразумевает стабильность идентификации. Идентификация и предполагает стабильность, захват мгновения текущего бытия – нестабильное не успевает стать опознанным, поэтому оно неидентифицируемо. Идентичность определяется выбором; отсутствие готовых структур усложняет процесс выбора, приходится искать единичные средства самовыражения, тогда как бренды предлагают готовый паттерн, более крупное образование, что экономит потребителю усилия и время. Выбор одного бренда часто предполагает выбор другого (как кока-кола и джинсы), т.е. целой макроструктуры, определяющей индивида, которому уже не приходится тратить ресурс на поиск уникальных средств идентификации.

Современные исследования медиaprостранства подтверждают, что сегодня идентичность во многом формируется бренд-коммуникациями, что вытесняет индивидуальное из социального пространства, обезличивая его, превращая в пассивно-созерцательное начало [6]. Предлагая ассортимент готовых структур для ассоциирования себя с тем или иным образом жизни, той или иной группой, сообществом, взамен бренд требует лояльности потребителя.

Приобретение брендированного товара – своеобразный ритуал, лежащий в основе лояльности, предполагающий цикличность совершения покупки и потребления. Лояльность бренду сродни преданности другу. Удобно придерживаться круга знакомых людей и вещей. Успокаивающие лица брендов – еще один из мотивов книги Наоми Кляйн: в эпоху индустриализации лица тётушки Джеммаймы и Марты Стюарт на упаковках завтраков очеловечивают продукцию массового производства [5, с. 24].

Дружба требует существенных эмоциональных затрат; в отличие от дружбы, лояльность бренду – психологически более экономичный способ оставаться в зоне комфорта. Это упрощенные отношения со стороны потребителя, больше похожие на насыщенную, но неглубокую связь фанатов с селебрити [5, с. 333], но достаточно энергоемкие со стороны бренда: лояльность должна постоянно подпитываться потоком коммуникации через систематическое персонифицированное общение. В современных эмпирических исследованиях бренд-дискурса приводятся основные характеристики бренд-коммуникации: специфический хронотоп (постоянство коммуникации) и имидж компании-друга, поддерживаемый интерактивным диалогом и сообщениями, выражающими заботу о потребителе [7]. Постоянство коммуникации – условие осуществления ритуала, необходимого для формирования лояльности.

К ритуализированным актам Роберт Пфаллер, один из авторов концепции интерпассивности, относит интерпассивное потребление [8]. Обрядовость заключается здесь в том, что человек делегирует действие по потреблению продукта посреднику, который в результате этого акта испытывает эмоции вместо него самого; интерпассивный субъект тем самым ритуально заставляет посредника совершить символическую репрезентацию потребления. В качестве примера Пфаллер приводит ситуацию, когда посетитель библиотеки находит нужную книгу, ксерокопирует отрывок и получает удовлетворение, как будто копировальная машина «прочитала» эти страницы за него.

Интерпассивность символического потребления может рассматриваться как защита от навязанного удовольствия и удовлетворения: «человек, захваченный индустрией наслаждений, лишен простой возможности испытывать удовольствие как какое-то непосредственное и спонтанное состояние. Мы живем под властью приказа...» [9, с. 178]. Эта власть, проистекающая от бренда в коммуникационном потоке, может натолкнуться на отказ от наслаждения, от самой обязанности его получать, или на лояльность, доведенную до автоматизма, – тоже своеобразную защиту от навязывания объектов и паттернов потребления.

Лояльность может стать одной из стратегий самосохранения для индивида: сегодня человек «производит и потребляет такое количество вещей, которое он просто не в состоянии «переварить», т.е. найти им должное применение» [10, с. 275]. Бренды – это те же «непереваренные вещи» в сознании человека; их переизбыток ведет к «захламлению» бытия, тогда как лояльность призвана упорядочить, ограничить его. Несомненно,

существуют и более очевидные методы сберечь свое Я в потоке массового потребления, пакующего вещь в брендированный фантик, в том числе отказ от брендов: через практики хендмейда, продление жизни вещи, ее вторичное использование в дресс-кроссинге, бук-кроссинге и т.д. Тем, кто не готов к борьбе с консьюмеризмом, остается искать безопасные пути в мире потребления, стараясь, чтобы «дружба» с брендами не стала еще одним фактором, способным растворить их идентичности в современном сетевом обществе.

Список литературы

1. Braun T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands. Kogan Page Publishers, 2004. 192 p.
2. Спиркин А.Г. Философия: Учебник. М.: Гардарики, 2001. 816 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
4. Вавилова Ж.Е. Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. 2019. № 1-2. С. 116-121.
5. Klein N. No Logo: No Space, No Choice, No Jobs [Электронный ресурс]. URL: <https://owd.tcnj.edu/~alyn/No%20Logo%20-%20Naomi%20Klein.pdf> (дата обращения 07.04.2022).
6. Федорова Ж.В. Информационное пространство как сфера социально-экономических отношений // Kant. 2019. № 4 (33). С. 194-198.
7. Ромашова И.П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации // Научный диалог. 2016. №6 (54). С. 80-93.
8. Pfaller R. Little Gestures of Disappearance. Interpassivity and the Theory of Ritual // European Journal of Psychoanalysis. 2003. № 16. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychomedia.it/jep/number16/pfaller.htm> (дата обращения 07.04.2022).
9. Шатунова Т.М. Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. Т. 149. № 5. С. 166-180.
10. Авдошин Г.В. Дар и товар как символические модификации вещи: онтологический аспект // Манускрипт. 2018. № 12-2 (98). С. 275-278.

КУЛЬТ КОРПОРАЛЬНОСТИ И ТЕЛО КАК РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ

Гурьянов Алексей Сергеевич¹, Закирова Гульнара Фазыловна²

¹Доктор философских наук, доцент, ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», ФГБОУ ВО «КГМУ» г. Казань, Республика Татарстан

²Старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань, Республика Татарстан

¹alexeigurianov@rambler.ru, ²zgul77@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена феномену корпоральности или телесности, рассматриваемому в рамках современных гендерных отношений в аспекте позиционирования (рекламирования) тела как товара на соответствующем рынке услуг. Цель статьи – продемонстрировать гипертрофированное отношение к телу со стороны современного человека. После многих веков религиозного и пуританского отношения к телу, принижавших телесность и сексуальность как грех плоти, сегодня «маятник» качнулся в противоположную сторону – культ тела и секса в потребительском обществе позиционируются как товар, имеющий меновую стоимость и требующий инвестиций в целях капитализации и извлечения прибыли.

Ключевые слова: тело, секс, любовь, интимность, гендер, мужчина, женщина, пол, человек

THE CULT OF CORPORALITY AND BODY AS AN ADVERTISED PRODUCT

Gurianov Alexei Sergeyevich¹, Zakirova Gulnara Fazylovna²

¹ Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Kazan State Power Engineering University, Kazan State Medical University, Kazan, Tatarstan

²Senior lecturer, Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

¹alexeigurianov@rambler.ru, ²zgul77@mail.ru

Abstract. The article deals with the phenomenon of corporality considered within the framework of modern gender relations. The purpose of the article is to demonstrate the defectiveness of the attitude to the body on the part of modern man. After many centuries of religious and puritanical attitude to the body which belittled physicality and sexuality as a sin of flesh, today the "pendulum" has swung in the opposite direction – the cult of the body and sex in consumer society positions them as a commodity with exchange value and requiring investment in order to capitalize and profit.

Keywords: body, sex, love, intimacy, gender, man, woman, human being.

Ж. Бодрийяр отмечает, что современная эпоха ознаменована физическим и сексуальным освобождением тела после тысячелетней эры пуританства, и сегодня культ телесности присутствует везде: рекламе, моде, гигиене, диетологии, терапии, спорте [1, С. 228]. Озабоченность телесными удовольствиями и вечной молодостью заставляет человека заботиться о своем теле, как прежде заботились о вечности души – тело спасают, как спасали душу. В древности и Средневековье тело имело статус «темницы души» или греховной плоти, несколько позже – в Новое время – инструментальное значение средства трудовой деятельности или рабочей силы, а сегодня – это зрелище и фетиш, который можно капитализировать, на что обращает внимание Ж. Бодрийяр [1, С. 228].

Э. Фромм еще раньше отметил, что современное общество насквозь пропитано ценностями взаимовыгодного обмена. Человек с рождения уже выходит на свет в качестве товара, повысить капитализацию которого его родители и потом он сам стремятся к моменту сделки: «Наивысшее удовольствие современного человека, которое он испытывает, глядя на витрины магазинов, знать, что он может позволить себе купить все, что захочет, за наличные или в рассрочку. Он или она и на людей глядят подобным образом. Для мужчины привлекательная женщина, для женщины привлекательный мужчина – это добыча, товар, которыми необходимо завладеть. Привлекательность обычно означает красивую упаковку свойств, которые престижны и искомы на личностном рынке» [2]. В этом свете рекламу следует понимать шире – позиционирование самого себя в аспекте корпоральности – это презентация на рынке товаров и услуг. Социальное положение, материальная обеспеченность, возможность извлечения дополнительной выгоды и скрытые бонусы и перспективы, которые могут быть реализованы в дальнейшем, все это так или иначе оценивается и формирует ценность «товара-услуги». Взаимоотношения, основанные на принципах разумного эгоизма, представляют собой кооперацию по владению друг другом, детьми и общей собственностью. Э. Фромм отмечает, что не стоит удивляться тому, что в условиях прагматических отношений, где критерием состоятельности является личный успех, взаимоотношения полов также испытывают на себе их влияние, поэтому настоящая любовь в условиях капиталистических отношений – явление маргинальное, полагает Э. Фромм. Только нон-конформист может успешно противостоять давлению рыночных отношений между людьми.

Однако противостоять давлению потребительского общества крайне трудно. Зрелище пышущей здоровьем сексуальности или телесной красоты присутствует на переднем плане в рекламе любой продукции, затмевая собой товар. Более того, сексуальная привлекательность – сама по себе товар, и для своего «производства» требует инвестиций, которые могут окупиться кратно. Тело как объект своеобразного культа, как выяснилось, может приносить доход, оно может быть рентабельным на соответствующем рынке услуг наслаждений, где оно, как минимум, указывает на престижный социальный статус его носителя, а как максимум, может быть обменяно на новый более престижный. Красивое и здоровое тело – признак респектабельности и конкурентоспособности. Успешный мужчина не может позволить себе быть неспортивным, а женщина – неухоженной. Культуры мужского и женского тела различаются. Ж. Бодрийяр обозначает их терминами «атлетизм» и «фринеизм», соответственно. То есть культ мужского тела представляет собой физическую форму как следствие регулярных занятий в фитнес-зале, что само по себе уже свидетельствует об успешности человека как активного и социально адаптированного к жизни субъекта, а культ женского тела – это сексуальная притягательность как следствие регулярных посещений салонов красоты со всем спектром оказываемых услуг – от макияжа и загара до массажа. Личная гигиена вплоть до двухразового приема душа в день и диетология – по умолчанию для обоих полов.

На такого рода эстетически-эротическую меновую ценность тела сегодня работает целая индустрия, обставляющая человека подходящими средствами ухода – духами, туалетной водой, лосьонами для удаления прыщей, бритвенными принадлежностями, зажимами для ресниц и т.д. Соответственно, за всеми этими средствами поддержания молодости и красоты скрывается реклама тела, культивация которого как значимой цели осуществляется средствами рекламы товаров и услуг. Наряду с этим почти ритуальная забота о теле задействует фармацевтику, косметическую медицину и хирургию по обеспечению молодости и красоты. С этой точки зрения сегодня медицина приобрела новые черты: «Непреодолимый спрос на медикаменты у низших классов, спрос на врача у обеспеченных классов, когда врач становится для последних скорее «психоаналитиком тела», а для первых распределителем материальных благ и знаков, – во всех случаях врач и лекарства имеют скорее культурную, а не терапевтическую ценность...» [1, С. 255].

Общество потребления подключилось и к базовым бессознательным человеческим потребностям, оно инициирует и культивирует одержимость

телесностью, производя редукцию красоты к сексапильности, что, с нашей точки зрения, обедняет представление о красоте и деформирует сознание человека, его представление о ценности и месте сопряженных с сексуальной привлекательностью феноменов. Современная эротика сконструирована из знаков, за которыми часто не проглядываются смыслы. Многотысячелетнее освобождение человека от гнета сначала религиозной, а затем – пуританской морали под знаком реабилитации плоти сегодня качнуло общественное сознание в противоположную крайность – служение телу подменило заботу о человеке и стала самоцелью современного неонарцисса. Не случайно Ж. Бодрийяр справедливо отмечает, что одержимость заботой о теле представляет собой более отчужденную деятельность, нежели эксплуатация тела в качестве рабочей силы [1, С. 235]. Отчужденную от человеческого в человеке. И поскольку человек в принципе не исчерпывается телесной составляющей, именно любовь позволяет воспринять объект желания еще более полноценно – в единстве низшего и высшего, внешнего и внутреннего мира человека, хотя внутреннее открывается через внешнюю телесную составляющую. Чем более целостно восприятие человека, тем более своеобразие высшего высвечивается в низшем, составляя при этом с ним единое целое. Так открывается интимная глубина человека. В этом свете подход З. Фрейда к феномену сублимации можно признать лишь начальным этапом осмысления этого феномена: в действительности, как справедливо отмечали многие, его представление о сублимации в большей мере является профанацией любви, поскольку он не признает качественно иного уровня отношений между полами по сравнению с сексуальными. Об этом, в частности, говорит Б.П. Вышеславцев в «Этике преображенного эроса»: «сублимация, возвышаясь над природой, природу не уничтожает, но восполняет, преображает и усовершенствует» [3, С. 50].

Процесс либерализации жизни затрагивает все стороны нашей жизни, не обходя вниманием и отношения мужчины и женщины, он имеет свои положительные стороны, и эмансипация – несомненно, одна из них. А эмансипация затрагивает и корпоральную сторону взаимоотношений мужчины и женщины: мое тело – мое дело, как теперь известно, и это, несомненно, одно из достижений современной цивилизации / культуры. Возможность распоряжаться своим телом и сексуальное раскрепощение, однако, не должны становиться самоцелью ни для мужчины, ни для женщины. В противном случае современное либеральное общество, построенное на рыночных отношениях и уважении к правам человека,

вводит человека в потребительские искушения, справиться с которыми можно лишь при наличии глубоких чувств между людьми.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2021. 384 с.
2. Фромм Э. Искусство любить [Электронный ресурс]. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI_2009_2/fromm/txt01.htm (дата обращения: 21.09.21).
3. Вышеславцев Б.П. Этика преображенного эроса. М.: Республика, 1994. 368 с.

УДК 304.2

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Федорова Жанна Викторовна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,
Республика Татарстан
fedorova_zhanna_v@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу рекламы как институциональной формы маркетинговых коммуникаций. Автор обосновывает положение о том, что реклама может рассматриваться в контексте производственных отношений, а именно – отношений производства, распределения, обмена и потребления коммуникационного продукта (рекламных товаров и услуг) в социокультурном контексте.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, социальный институт, регулирование.

ADVERTISING AS A SOCIAL INSTITUTE

Fedorova Zhanna Viktorovna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan
fedorova_zhanna_v@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of advertising as an institutional form of marketing communications. The author substantiated the proposition that advertising can be considered in the context of industrial relations, namely, the relations of production, distribution, exchange and consumption of a communication product (advertising goods and services) in a sociocultural context.

Keywords: advertising, communication, social institute, regulation.

Современному типу общественного развития свойственна выраженная коммуникационная составляющая, более того, «массовая коммуникация как определяющий фактор современного информационного общества обусловила такие его механизмы, как массовое потребление, стандартизированное производство» [1]; в таком обществе массовое потребление – это стиль жизни и образ мышления, не в последнюю очередь сформированные рекламой.

В общем смысле реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В данном определении выражено, с нашей точки зрения, два значимых момента. Во-первых, это возможность распространения рекламы в *любой* форме, во-вторых, с помощью *любых* средств. Агент (тот, кто воспроизводит) может использовать разные методы, интересы реципиента (воспринимающего) игнорируя [2]. Как соотносятся интересы рекламодателя и возможности воспринимающего субъекта? Какова корреляция маркетинговых стратегий организации и коммуникационного потенциала потребителя? Эти вопросы актуализирует данная статья.

Вообще, проблема институционализации рекламы – не нова. В 1917 г. был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления», который обуславливает «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдачу объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения» исключительно через сеть государственных СМИ. Соответственно, имущество всех частных рекламных агентств было изъято в пользу государственных, а реклама стала восприниматься как один из институтов советской торговли, неявно выраженный. Особенно рекламировать было нечего, да и в условиях тотального дефицита и государственной монополии любой товар раскупался без рекламы.

В 1922 г., с переходом к новой экономической политике (НЭП) и введением хозрасчета, рекламный рынок активизируется. Так, многие газеты в погоне за доходами стали помещать рекламу любого рода. Официальная газета «Известия», например, отдала под нее первую полосу, при этом «передовая статья тонет в море вин <...>, – писал Б. Волин, – на первой странице печатаются объявления, рекламирующие похабную оперетку или кричащие во всю циничную глотку о голом теле» [3]. Партийные издания помещали рекламу религиозных культов (московский журнал «Новая деревня»), игровых залов и клубов (газета «Псковский набат»), графологов и оккультистов (могилевская газета «Соха и молот»).

Появились попытки упорядочить рынок рекламы. Так, при Высшем Совете Народного Хозяйства в 1922 году была сформирована комиссия по

рационализации рекламы. 8 декабря 1922 года Президиум Моссовета утвердил положение, по которому налогом облагались все газеты, журналы, книги, брошюры государственного и частного образца за печатаемую в них рекламу в размере 10% их стоимости. 21 апреля 1924 г. декретом СНК ВЦИК реклама окончательно была запрещена в частных изданиях. За выполнением этого распоряжения следил Главлит.

В 1960-е гг. – годы экономического подъема в СССР – качество жизни советских людей повысилось, выросло потребление товаров, увеличился спрос. Для удовлетворения растущего спроса советская промышленность начала производить множество новых товаров. Они-то и нуждались в рекламе. Реклама в это период выступает в связке «обмен – потребление», играя роль своеобразного «рупора» товаров и услуг. Реклама институциализируется: во множестве появляются контролирующие организации – Внешторгреклама, Союзторгреклама, Главкоопторгреклама, рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры и др. Для регулирования рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР.

В 1988 г. был принят Закон «О кооперации», который легализовал частную предпринимательскую деятельности. Главным каналом коммуникации стала реклама, она заняла свою нишу на телевидении и в печатной прессе. Появляется необходимость идентификации торговых марок, брендов, формирования фирменного стиля.

Современная реклама – это сфера материального и духовного производства, она трансформирует сущность человека, меняя его рациональность. Известный культуролог и эссеист А. Генис с тревогой пишет о том, что «реклама завоевала завидный престиж в России», более того, – «заменила идеологию» [4]. Во время дискуссии о поисках новой идентичности он отметил, что «идентичность нации в России сегодня в первую очередь создается дикой и неуправляемой рекламой, которую не слабо было бы русским интеллектуалам цензурировать и оценивать, как это делают, например, интеллектуалы Франции» [5]. Отметим, что при наличии фактов цензуры никто не называет Францию недемократическим государством.

Реклама как институт следует за развитием общества в целом и экономики в частности. От качества жизни людей зависит, насколько они смогут выступить потребителями продвигаемых товаров, а от социокультурного контекста – какую именно рекламу они воспримут как руководство к покупке.

Список литературы

1. Миннуллина Э.Б. Коммуникативное пространство. Рациональность. Дискурс. Монография. Казань: КГЭУ, 2014. 180 с.
2. Федорова Ж.В. Регулирование рекламы // Социальное управление: реалии и проблемы российского общества. Сборник научных статей и сообщений. В 2 ч. Ч.2. Казань: Новое знание, 2004. С.52.
3. Журналист. 1922. №2. С.6.
4. Новая газета. 2014. №23.
5. Новая газета. 2013. №76.

СТАТЬИ СТУДЕНТОВ

УДК 316.77

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Апкина Лейла Артуровна¹, Петров Алмаз Иванович², Гизатуллин Артур Рустемович³

Науч. рук.: к. полит. н Чурашова Екатерина Александровна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,

г. Казань, Республика Татарстан

¹apkina.leyla@yandex.ru, ²almaziknk@gmail.com, ³Gizatullin03@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается журналистика как институт социальных взаимодействий. Выявляются характерные особенности журналистики, сферы, в которых она имеет значение. Также затрагивается история возникновения журналистики как социального института.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, социетальные системы.

JOURNALISM AS A SOCIAL INSTITUTION

¹Apkina Leila Arturovna, ²Petrov Almaz Ivanovich, ³Gizatullin Artur Rustemovich

Supervisor: Candidate of Political Science, Churashova Ekaterina Aleksandrovna

Kazan State Power Engineering University,

Kazan, Tatarstan

¹apkina.leyla@yandex.ru, ²almaziknk@gmail.com, ³Gizatullin03@mail.ru

Abstract. This article examines the phenomenon of journalism as an institution of social interactions. The characteristic features of journalism, the areas in which it matters are revealed. The history of the emergence of journalism as a social institution is also touched upon.

Keywords: journalism, mass media, societal systems.

Журналистика – это особая деятельность, включающая в себя сбор, обработку и периодическое распространение той информации, которая имеет общественное значение. К журналистике близки по смыслу такие термины, как «пресса» или «средства массовой информации»; однако, несмотря на сходство понятий, их нельзя считать эквивалентами. Пресса, как телевидение или радио, представляет собой лишь область журналистики; либо является собирательным понятием всех СМИ. В то же

время термин «средства массовой информации» также не эквивалентно понятию «журналистика». Журналистика выступает и как средство массовой коммуникации, призванное служить проводником между обществом и социальными институтами, и как наука, объединяющая социальные, культурные, психологические, политологические и другие знания, проясняющие особенности взаимодействия с массовой информацией.

С самого своего зарождения и вплоть до ее современного образа журналистика как институт изменялась и формировалась под влиянием социально-политических, экономических, исторических и технологических факторов. Нельзя говорить о том, что журналистика как социальный институт уже полностью сформировалась и прекратила свое развитие. Несомненно, ее развитие напрямую зависит от развития самого общества и его ценностей. СМИ есть продукт и неотъемлемая часть человеческой цивилизации, «зеркало» национальной и мировой культуры, а содержание и формы ее деятельности напрямую зависят от потребности той или иной социальной системы на конкретном историческом этапе. Журналистика начиналась с необходимости государей распространять и ретранслировать информацию. Приказы, послания, передача сведений через огни сторожевых башен крепостей или звон вечеревого колокола, созывающего горожан на общее собрание, – все это только было только предшествованием журналистики и относится к ее предыстории. Для ее возникновения была необходимость в развитии технических средств для передачи посланий массовому потребителю, что и стало предпосылкой появления такого феномена, как СМИ [1].

Журналистика имеет свои характерные особенности. Во-первых, ее главный элемент – новостное событие. Основная задача журналиста – выявление актуальной информации в различных сферах социума, имеющей ценность для общества. Однако журналистика не ограничивается социальными темами, хотя и отдает им предпочтение. Второе обязательное требование к информации – это оригинальность. Когда сообщения прессы повторяются каждый день, общество теряет интерес как к самой информации, так и к ее источнику. Социальная значимость делает информацию интересной для достаточно большой части аудитории. Третий обязательный элемент журналистского послания – полезность. Последним требованием к информации, однако, журналисты чаще всего пренебрегают, заменяя понятие «полезности» на понятие «рейтинговости» новости.

Поскольку журналистика участвует в политике, экономике и др., на нее распространяются закономерности, управляющие деятельностью других элементов этих систем. Так, журналистика отражает государственные и мировые политические процессы, такие как президентские и парламентские выборы, межэтнические и межгосударственные конфликты и т.п.

Несмотря на непрекращающиеся изменения в развитии общества, в целом журналистика сложилась в отдельный социальный институт и представляет собой форму особой организации сотрудничества людей. Взаимодействие в рамках журналистики регулируется нормами, правилами и традициями, основная цель которого направлена на удовлетворение главных потребностей человека в информации. Сейчас журналистика признана одним из наиболее влиятельных институтов, способным изменить поведение, мнение и ценности общества. Журналистика помогает решать ряд важных общественных вопросов. Это определяет её положение в современном мире. Журналистика не только активно участвует в общественной жизни, но и оказывает на нее влияние.

Журналистика как социальный институт возникает в процессе формирования гражданского общества (в этом проявляется ее сходство с социологией). Важнейшей социально-политической предпосылкой было отделение общества от государства, разграничение государства и церкви, расслоение общества. Большую роль в формировании социального института журналистики играет развитие науки: технические изобретения и научные открытия позволили достигать большой аудитории в достаточно короткий промежуток времени. Исторические события тоже повлияли на развитие журналистики: великие буржуазные революции в Европе и развитие капиталистических отношений ускорили формирование социального института. Предпосылками развития журналистики как социального института также стали гуманистические идеи, когда в центр общественно-политических отношений ставится человек с правом на свободу информации для каждого члена общества [2].

СМИ играют серьезную роль в общественной жизни, позволяя социализироваться как индивидам, так и группам населения [3]. Средства массовой информации оказываются медиатором не только между властью и обществом, но и между поколениями, поскольку социально-культурный багаж передается в контексте информационных посланий. Информационный контент содержит опыт различных общественных групп, который становится шаблоном поведения для реципиентов. Следовательно, информационно-коммуникативная роль журналистики

помогает индивидам выявить свое назначение в обществе, определить статус и функции, а также научиться коммуницировать со всеми элементами социальной системы. Соответственно, главное значение имеет информационная природа журналистики, позволяющая познавать окружающую среду, уметь ориентироваться в общественной структуре и перенимать опыт целых поколений. В политической сфере для журналистика является, в первую очередь, инструментом борьбы за власть и ее удержание. Однако, в то же время институт журналистики дает возможность и обществу контролировать органы власти, влиять на принимаемые политические решения. То есть, журналистика позволяет социуму участвовать в политических процессах, оставаясь при этом инструментом социального управления.

С усложнением социальной системы усложняется структура любого социального института, в том числе и журналистики – ролевая, организационная. Иерархическая система внутри этого механизма стала более сложной. Иной вид приобретает и журналистика, переживая слияние разных ее видов в единое целое. Изменяют журналистику и развитие новых социальных медиа, которые становятся конкурентами классической журналистики, грозясь вытеснить ее из информационного пространства. Однако не меняется основная цель этого социального института – сохранение целостности системы и ее развитие [4].

Список литературы

1. Журналистика как социальный институт [Электронный ресурс]. URL: https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00163226_0.html (дата обращения: 16.03.2022).
2. Журналистика как социальный институт [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/7_116338_zhurnalistika-kak-sotsialnyy-institut.html (дата обращения: 16.03.2022).
3. Minnullina E.B. Tolerance as Core Value and Communication Principle // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 2 (7). С. 96-106.
4. Журналистика как социальный институт [Электронный ресурс]. URL: <https://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/jurnalistika-kak-sotsialnyiy-6339.html> (дата обращения: 16.03.2022).

КОММУНИКАТИВНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: В ПРОШЛОМ, НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ

Бондарева София Сергеевна¹, Малькова София Григорьевна²

Кокорева Александра Олеговна³

НАНО ВО «Институт Мировых Цивилизаций», Москва

¹sofia.bondareva.16@gmail.com, ²usduah12@mail.ru, ³sashachka22@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции развития коммуникативных и виртуальных технологий. Подробно проанализированы факторы, повлиявшие на данные изменения, а также новые методы воздействия на целевую аудиторию. Особенное внимание уделено новшествам данной индустрии, быстро набирающим популярность.

Ключевые слова: технологии, коммуникация, виртуальность, воздействие.

COMMUNICATION AND VIRTUAL TECHNOLOGIES: PAST, PRESENT AND FUTURE

¹Bondareva Sofia Sergeevna, ²Malkova Sofia Grigoryevna

³Kokoreva Alexandra Olegovna

NANO VO «Institute of World Civilizations», Moscow

¹sofia.bondareva.16@gmail.com, ²usduah12@mail.ru, ³sashachka22@gmail.com

Abstract. The article discusses the main trends in the development of communicative and virtual technologies. The factors that influenced these changes are analyzed in detail, as well as new methods of influencing the target audience. Special attention is paid to innovations that have recently appeared in this industry, but nevertheless, are rapidly gaining popularity.

Keywords: technologies, communication, virtuality, impact.

Мир меняется. Почти каждую минуту в нём происходят новые открытия. Мы уже практически полностью перешли от физического труда аграрной или индустриальной эпохи к новым разновидностям информационно-коммуникационных производств. Сейчас интеллектуальная деятельность в большем приоритете, чем физическая сила.

Кажется, что человек только недавно разграничивал для себя материальное и цифровое измерения, а сегодня перед ними даже не встает вопрос об их синтезе и сопряженности – мы уже существуем в условиях смешанной реальности, не разделяя свою жизнь на реальную и виртуальную. Ежедневно обновляя и дополняя свой цифровой аватар, человек неосознанно вступает на путь создания своей цифровой копии.

Проблемы коммуникации, в том числе и виртуальной, анализировали Ю. Хабермас, В. Беньямин, И. Валлерстайн, И. Винер, Ж. Бодрийяр, Н. Луман, М. Маклюэн, В. Иноземцев, Л. Ионин, А. Ракитов и др.

Однако интенсивная интеграция виртуального пространства в существующую систему социальных отношений указывает на необходимость дальнейшего анализа его коммуникационных составляющих в рамках визуальных технологий [4].

ЭВМ, он же компьютер и порожденные им социальные сети, создали новые среды для работы, отдыха и развлечений – информационные, коммуникативные, виртуальные. Под коммуникативными и виртуальными технологиями мы будем понимать применение данных сред для влияния на человека, которые направлены на изменение его поведения.

Основная цель этого подхода – эксплуатация контента, следовательно, воздействие идет нематериальное, поэтому эффект неосязаем. Иными словами, можно сказать, что коммуникативная или виртуальная технология – это управление массовым сознанием людей с помощью специально создаваемого для этих целей контента. Например, информационные войны, и телесериалы, так как все они направлены на массовое сознание. Если прямого влияния можно избежать или же оно достигнет не всех, то под косвенное влияние люди попадают сами неосознанно. Это связано с тем, что за каждым фактом, за каждой информацией, за каждым смыслом, возможно, стоит многогранный выбор. Факт и информация о нем в телепередаче выбираются исходя из того, что хотят показать людям, а не из того, что есть на самом деле.

Человечество с самого начала находилось под влиянием нематериальных продуктов коллективного и индивидуального сознания. Это мифы, сказки, вера. В первобытных и примитивных обществах мифы воспринимались как подлинное, высоко значимое, сакральное, святое знание [3]. Имея такой статус, они веками воздействовали на глубокие структуры психики людей, становясь опорными механизмами его сознания и поведения. Утверждаемые ими ценности и нормы воспринимались прежде всего на веру, без рационального критического осмысления.

Мифы «программировали» поведение. Сейчас уже нет ссылок на вековые традиции и мудрость предков, ушедших в иной мир, – упор сегодня делается на всеобъемлющую информационную обработку сознания людей через средства массовой информации. С появлением электронных СМИ обнаружилось многие способности для относительно стремительного и целенаправленного использования новых мифов в программировании обусловленного типа отношений и действий значительных масс людей. Чем больше мир преобразуется в глобальное сообщество, тем жестче и неукоснительнее становится прямое, манипулятивное, по сути, введение нужных мифов в чувства и мысли человека.

В сегодняшней реальности, компьютеры превратились из наполняющих комнату машин с ограниченными возможностями взаимодействия в мощные и мобильные системы с графическим пользовательским интерфейсом. С тех пор они вдобавок стали преимущественным методом хранения, сбора и извлечения цифровой информации.

Интерфейсы поиска позволяют пользователям свободно находить локально или удаленно сохраненную информацию без особых усилий. С популяризацией поисковых систем в Интернете (например, Google) и локального поиска файлов (например, поиск в меню «Пуск» Microsoft Windows) специализированные языки запросов (с логическими операторами и специальными символами) сменились естественным языком. Наконец, популяризация смартфонов и мобильного интернета позволила рядовому гражданину находить практически любую цифровую информацию в Интернете за максимально короткое время.

Статистика пользователей сети интернет возрастает с каждым годом, как и потребность в виртуальной коммуникации. Приведём данные исследования на рисунке.



Кроме распознавания речи, общий пользовательский интерфейс поисковых систем мало изменился с момента разработки первых поисковиков. Человек вводит поисковый запрос с помощью клавиатуры (виртуальная для смартфонов) в строке поиска. Итоги поиска показываются в виде списка репрезентативных фрагментов, отсортированных по их релевантности входному запросу. Но крупные разработки информационных технологий могут иметь возможность для новых парадигм поиска: значительно усовершенствование аппаратное обеспечение для виртуальной реальности последних лет.

Как и скачок инноваций от мобильных телефонов к смартфонам, выпуск первых рабочих прототипов гарнитуры Oculus Rift VR ознаменовал собой серьезное изменение как в качестве, так и в доступности оборудования виртуальной реальности (VR). Новое поколение VR-гарнитур разработано таким образом, что его может использовать каждый дома без какой-либо технической подготовки или обучения. Некоторым не нужен отдельный компьютер или игровая приставка, некоторым даже не нужны внешние датчики. В отличие от предыдущих систем, они дешевле и обеспечивают более захватывающий опыт.

Проще говоря, виртуальная реальность применяет «образы и звуки, созданные компьютером, которые кажутся почти настоящими пользователю, который может взаимодействовать с ними с помощью датчиков», в то время как дополненная реальность – это «технология, которая объединяет сгенерированные компьютером изображения на экран с реалистичным объектом или сценой, на которую вы смотрите».

Многие работы, связанные с исследованиями, можно отнести к области компьютерных наук. Поскольку ACM, и IEEE являются одними из крупнейших издателей в области компьютерных наук, а также дают прямой доступ к базам данных своих публикаций, их базы данных также были протестированы для получения дополнительных определенных результатов. Поскольку обе базы данных также проиндексированы Google Scholar, никаких дополнительных релевантных работ с проверкой запросов к базе данных найдено не было. Наконец, учитывая ограничения на работы, начиная с 2013 года, мы можем ожидать, что вся соответствующая литература будет доступна в Интернете. Поэтому поиск аналогов не проводился. Поиски в электронной базе данных велись в период с 15 января по 5 февраля 2020 года за период с 2013 по 2019 год и повторялись позднее. Кроме того, перечни литературы определенных статей были проверены на наличие публикаций, имеющих отношение к вопросам исследования, а также всех других публикаций первого автора всех

соответствующих работ. Тут использовались те же практические и методические экраны.

Стоит уделить внимание теме виртуальных технологий, играющих большую роль в жизни и общении человека [1]. А именно виртуальную реальность. Виртуальная реальность (VR, Virtual Reality, VR, Artificial Reality) имитирует воздействие и реакцию на движение. VR – это устройство, из которого каждый может взять то, что ему нужно, будь то активная социальная жизнь, учеба или работа. Виртуальная реальность предоставляет неограниченные возможности для решения всех задач.

Путешествия, деловые встречи, учеба в виртуальной реальности стали повседневной рутинной для любителей технологий. На данный момент ее осваивают в основном «новаторы», но Facebook, Apple и Google усердно работают над тем, чтобы в ближайшие годы виртуальная реальность достигла «раннего большинства». Марк Цукерберг неоднократно выступал в защиту технологий: «Точка зрения, что виртуальная реальность способствует изоляции людей, – это очень узкий взгляд на мир. На самом деле у всех нас есть границы реальности: места, куда вы не можете пойти, люди, которых вы не можете видеть, вещи, которые вы не можете сделать. Открытие этих возможностей для всех нас – не изоляция, а освобождение». Стартапы, общественные организации и СМИ разделяют видение технологических гигантов и уже создают продукты, которые объединяют людей и расширяют их возможности.

На рынке уже есть VR-проекты, в которых можно путешествовать, играть с близкими, находить друзей с другого конца света и создавать свои миры. Пользователи AltSpaceVR и VRChat путешествуют, играют, создают собственные виртуальные мероприятия или просто участвуют в открытых: концертах, книжных клубах, лекциях, вечеринках, группах по рисованию. В виртуальных событиях присутствуют аватары пользователей, полностью передающие движения реального тела. Физически человек в очках виртуальной реальности находится дома: например, на танцевальных соревнованиях на Юпитере. В этот момент он танцует дома, с контроллерами в руках, которые следят за его движениями и синхронизируют их с аватаром на Юпитере.

Тенденция удаленной работы проявляется все чаще [5]. С 2005 года количество людей, работающих удаленно, увеличилось на 140%. Учитывая ситуацию с COVID-19, количество людей, работающих удаленно, за последние годы возросло еще больше. Для компаний подобная работа сотрудников, если отбросить кризисные ситуации, – это возможность не только мотивировать их, но и сократить расходы на офис, расширяться за

счет найма персонала по всему миру. При этом главная проблема удаленной работы – чувство изоляции. Согласно исследованию Buffer, 19% респондентов, работающих на дистанте, жаловались на одиночество и 17% – на недостаток коммуникации с коллегами из других локаций. VR-компании уже решают эту проблему. Например, MeedinVR помогает людям из распределенных команд проводить рабочие встречи в виртуальных пространствах: от традиционных переговоров или уютной террасы до поля для гольфа или космической станции. При этом в VR сохраняются все возможности обычного офиса: возможность работать с документами, 3D-объектами, делать заметки, презентовать идеи. А также благодаря трекингу можно пожимать руки, понимающе кивать, разводить руками.

VR – это новый виток эволюции в коммуникации, новый способ передавать опыт от человека к человеку. Существенные изменения состоят в том, что получать опыт можно «от первого лица», никогда ранее эффект присутствия не был настолько осязаемым. Важно, что чужой опыт мы можем переживать еще и вместе с кем-то так, как будто это наш опыт.

Таким образом, внедрение новых информационно-коммуникационных технологий привело к коренной трансформации не только собственно коммуникативных процессов в обществе, но и типа общения между людьми, характера материального и духовного производства. Эти характеристики цивилизационного развития подчеркивают необходимость разработки новых подходов к проблемам изучения коммуникативных процессов и адаптации человека к их постоянным изменениям в условиях глобализации.

Список литературы

1. Понарина Н.Н. Воздействие глобализации на коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. № 3. С. 36-38.
2. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Академический Проект, 2008. С 295-315.
3. Савруцкая Е.П. Философский взгляд на проблемы коммуникации в современном мире // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Н. Новгород, 2008.
4. Еронченко Л.В., Лукьянова Е.А., Чубик С.А. Влияние новых информационных технологий на развитие творческих способностей // Информационно-коммуникационные технологии в сфере культуры и образования: сборник научных

трудов по итогам международной научно-методической конференции. Саратов, 2012. С. 7-10.

5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 944 с.

УДК 304.2

ВЗАИМОСВЯЗЬ СМИ И ГОСУДАРСТВА

Валиуллина Аида Азатовна¹, Малышев Сергей Алексеевич²,
Аникина Диана Айдаровна³

Науч. рук.: к. филол. н. Федорова Жанна Викторовна
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,
г. Казань, Республика Татарстан

¹aida_valiullina@mail.ru, ³dianaanikina@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена соотношения государства и СМИ. Эта проблема имеет давние традиции и концептуальный характер, фокусирующий взаимосвязь понятий «общество» и «власть». В данной статье рассмотрена история создания СМИ в России, их влияние друг на друга в исторической перспективе.

Ключевые слова: государство, СМИ, газета, печать, источники информации.

RELATIONSHIP OF THE MEDIA AND THE STATE

Valiullina Aida Azatovna¹, Malyshev Sergey Alekseevich²,
Anikina Diana Aidarovna³

Supervisor: Candidate of Philological Sciences Fedorova Zhanna Viktorovna
Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

¹aida_valiullina@mail.ru, ³dianaanikina@gmail.com

Abstract. In our country and in the world, the media appeared a very long time ago, and throughout its existence it has always been closely associated with the concept of state. In this article, we examined the history of the creation of the media in our country and its influence, the relationship with the state on each other over the years.

Keywords: state, mass media, newspaper, press, sources of information.

В последнее время в России все чаще стали обсуждать проблемы журналистики, СМИ, свободы слова.

На протяжении истории всех государств печать и освещение новостей в той или иной мере контролировалось или подчинялось власти. В данной статье рассмотрим уникальный путь развития отечественных СМИ и их взаимодействие с правительственными структурами.

СМИ – это социальный институт, который обеспечивает сбор, обработку и распространение информации. Массовая информация предназначена для широкой, часто географически разнородной аудитории и отличается быстротой и регулярностью распространения, также она должна отвечать общественным интересам [1].

Понятие «СМИ» относится к средствам, с помощью которых распространяются новости, музыка, фильмы, образовательные, рекламные статьи и другая информация. Так же включает печатные и онлайн-газеты и журналы, телевидение, радио, рекламные щиты, телефонию, Интернет, рекламные щиты.

СМИ можно разделить на две основные категории: вещательные и печатные. Интернет также стал важным игроком информационного поля, так как люди читают новости, смотрят фильмы и т. д. все больше онлайн.

К печатным СМИ относятся все виды изданий, газеты, журналы, журналы, книги и отчеты. Это самый давний способ распространения информации, до сих пор широко используемый.

Вещательные СМИ – это радио и телевидение, которые появились в начале и середине XX века. Многие люди по-прежнему узнают новости из теле- и радиопрограмм, но эксперты утверждают, что Интернет побеждает.

По мере роста числа людей, ищущих новости, развлечения и образовательный контент в Интернете, последний быстро становится важным каналом связи. Почти все элементы Интернета стали социальными сетями – в большинстве бесплатных почтовых сервисов есть небольшие ящики с рекламой и другими сообщениями [2].

В деятельности СМИ проявляются:

1. Информационная деятельность – сбор и распространение информации, касающейся любой стороны общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной).

2. Задача создания общественного мнения о событиях, происходящих в обществе.

3. Образовательная деятельность – передача знаний, расширение познавательных способностей человека (например, программы на историческую тематику).

4. «Тиражирование» образцов поведения государственных органов, политиков, политических партий и других политических вопросов.

5. Функция управления – способ мобилизации масс на решение конкретных социальных, экономических и политических задач. Например: «Плати налоги и живи безбедно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гони по дороге» и т.д.

6. Функция политических продаж: политический продукт представляет собой «продажу» (политические идеи, политические программы кандидатов на выборах и т.п.).

В России пресса не играла выдающейся роли в обществе. Какова причина? На наш взгляд, она имеет историческое основание. Деятельность газет и журналов в дореволюционной России, СМИ в СССР, а затем и в современной России во многом определялась государством. Первая газета появилась в 1702 году благодаря Петру I – это «Ведомости».

Со времен Петра I государство проводило ограниченную информационную политику и развивало собственные СМИ. В СССР правительство проводило комплексную политику ликвидации неграмотности и обязательного образования, развивая практику чтения газет для широкой публики [3].

В конце 1980-х годов в СССР начались кардинальные изменения, получившие название «Перестройка» и «Гласность». СМИ постепенно утратили идеологическую зависимость. Более того, СМИ получили общественный контроль над своей деятельностью. Известные телеведущие – А.Невзоров, Б.Куркова, С.Доренко – стали народными кумирами и были избраны в состав Верховного Совета СССР. У газет той эпохи были огромные тиражи, свидетельствующие о том, что СМИ покорила граждан: «Аргументы и факты» – 33 миллиона экземпляров – вошли в Книгу рекордов Гиннеса; «Комсомольская правда» – 17 миллионов; «Бизнес» – 15 миллионов; «Известия» – 12 миллионов экземпляров.

В 1991 году был принят «Закон о СМИ», где закреплены права и свободы в СМИ, отменена цензура.

Однако в мировой истории не было государства, которое не влияло бы на СМИ в той или иной степени. Страны всегда вводили, вводят и будут вводить цензуру. Так, например, в 1917 году В.И. Ленин издал закон о закрытии оппозиционных газет. Так же государство оплачивало деятельность СМИ за счет низкой стоимости бумаги и полиграфии. Влияние правительства на СМИ продолжается и по сей день. Государство имеет крупнейшие производственные мощности, медиасистемы, дистрибуцию и продажу частотных ресурсов для электронных СМИ и так далее.

На данный момент официально цензуры в России нет, она запрещена, в отличие от СССР, где о ней просто предпочитали не упоминать. В связи с этим журналистам было запрещено публиковать неудобные для государства факты [4].

Подводя итоги, можно сказать, что СМИ, пройдя долгую историю развития, всегда были связаны с государством и сами влияли на политические события.

Список литературы

1. Minnullina E.V. Tolerance as Core Value and Communication Principle // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 2 (7). С. 96-106.

2. Марков Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-smi-v-rossii-istoriya-vzaimodeystviya/viewer> (дата обращения: 16.03.2022).

3. Пузанова Н.Н. Взаимоотношения СМИ и власти // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. №2. С. 36-45.

4. Космодемьянская Кристина Вячеславовна Власть и СМИ: взаимодействие или противостояние? // Теория и практика общественного развития. 2014. №4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-smi-vzaimodeystvie-ili-protivostoyanie> (дата обращения: 03.03.2021).

УДК 304.2

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Воронова Анастасия Васильевна
ФГАОУ ВО «ПНИПУ», г. Пермь, Пермский край

Аннотация. В статье рассматриваются особенности рекламы в фитнес-индустрии. Проводится анализ результатов социологического опроса на тему «Реклама в фитнес-индустрии». Делается вывод об эффективной структуре рекламного текста на основе полученных данных.

Ключевые слова: реклама, структура рекламного текста, вербальный текст, невербальная (визуальная) составляющая, композиция, фитнес-индустрия.

STRUCTURING AN ADVERTISING TEXT IN FITNESS INDUSTRY: A SOCIOLOGICAL SURVEY

Voronova Anastasiya Vasilievna
FGAOU HE «PNRPU», Perm, Perm region

Abstract. The article presents the specificities of advertising in fitness industry. The results of a sociological survey on the topic «Advertising in the fitness industry» are analyzed. Based on the data obtained, a conclusion is made about the effective structure of the advertising text.

Keywords: advertising, advertising text structure, verbal text, non-verbal (visual) component, composition, fitness industry.

Реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Она способствует активному привлечению внимания потребителя и наиболее эффективному воздействию на него. Особенно важным это представляется для рекламы, имеющей по большей части эмоциональный характер, к которой и относится объект данной статьи – рекламный текст в фитнес-индустрии. При высоком уровне конкуренции на рынке фитнес-услуг вопрос об изучении рекламного текста является актуальным.

Говоря о рекламном тексте, мы опираемся на определение Л.Г.Фещенко: «Рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения (1), имеющая в своей структуре формальные признаки – сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2), и отличающуюся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [1, с. 115]

В данной работе рекламный текст рассматривается как сложное семиотическое целое, что предполагает равное внимание к вербальным и невербальным его составляющим, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации,

Спортивная реклама представляет собой вербально-визуальный текст, главной коммуникативной целью которого является убеждение

клиента в необходимости приобретения или использования тех или иных спортивных товаров и услуг [2, с. 299].

В большинстве своем реклама фитнес-клуба является креолизованным текстом. Необходимость в сочетании вербальных и невербальных компонентов рекламы фитнеса обусловлена спросом потребителей и целью рекламной кампании.

Визуальные (невербальные) компоненты структуры рекламного текста в фитнес-индустрии включают: образ героев (рекламный персонаж), атрибуты героев (символы), цветовая палитра, шаблоны невербального поведения, шрифт. Вербальные компоненты рекламного текста в фитнес-индустрии включают: слоган, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Композиция вербальных и визуальных (невербальных) составляющих также является важнейшим компонентом структуры.

С 24 ноября 2021 года по 8 декабря 2021 года был проведен социологический опрос на тему «Рекламный текст в фитнес-индустрии». Цель данного опроса заключалась в выявлении эффективного рекламного текста в фитнес-индустрии. Совокупная выборка составила 178 респондентов. Способ отбора респондентов: метод «снежный ком». Методом данного исследования являлся анкетный опрос. Используемый вид опроса: заочный (анкета на самозаполнение с помощью Google формы). В соответствии с методикой исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с вербальным и визуальными (невербальными) компонентами рекламного текста и влиянием рекламы.

Возрастная характеристика респондентов: 105 респондента в возрасте от 19 до 24 лет, 34 человек – в возрасте от 25 лет до 44, 21 человек – до 18 лет, 12 респондентов – в возрасте от 44 до 59 и 6 человека – старше 59 лет. Гендерный состав респондентов: основную часть респондентов составляют женщины – 80,3% (143 ответов), представители мужского пола – 19,7% (35 ответа). По занятости респонденты разделились следующим образом: 103 человек – студенты (работающие/ не работающие), 62 человек – работающие (по найму или на себя), 8 человек – безработные и 5 человека – учащиеся школы.

С помощью социологического опроса удалось выявить предпочтения потребителей рекламы фитнес-клуба, на основе чего удалось определить эффективные компоненты рекламного текста в фитнес-индустрии. Структура рекламного текста включает в себя вербальные и визуальные (невербальные) составляющие, и их композиция.

Анализ вербальных компонентов.

Наиболее мотивирующими слоганами оказались слоганы, содержащие в себе обращение к конкретному человеку с помощью личных местоимений – ответили 41,6% респондентов. Например, «Ты можешь больше!». Слоганы, содержащие глаголы повелительного наклонения, мотивируют 36% респондентов. Например, «Стань лучшей версией себя». Кроме того, рациональные слоганы, призывающие задуматься, также влияют на 30,9% ответивших заниматься спортом: например, каждый день – это выбор.

Улучшение внешнего вида/ красота тела является самой популярной причиной для занятия спортом у 73,6% респондентов. Следующей ценностью занятия спортом является укрепление здоровья – данный ответ выбрали больше половины респондентов – 60,1%. Улучшение настроения/ снятие стресса являются также причиной занятием спорта у 41,6% респондентов. Поэтому при создании слогана необходимо связать спорт с улучшением внешнего вида и красотой тела, а также с укреплением здоровья. Улучшение настроения и снятия стресса также могут составлять основу слогана.

Для улучшения рекламной коммуникации с потребителем респондентам был задан вопрос: На что Вы в первую очередь обращаете внимание, когда видите рекламу фитнес-клуба? (рис.1).

178 ответов

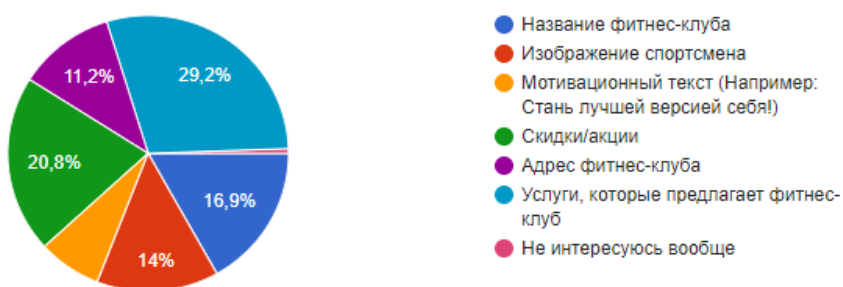


Рис.1. Первоначальный фокус потребителя

Отражение в рекламе фитнес-клуба предлагаемых услуг и их стоимость, а также скидок и акций наиболее заинтересует потребителя. Исходя из анализа социологического исследование в качестве справочной информации необходимо указать ссылку на сайт/ социальные сети, а также адрес фитнес-клуба (рис.2).

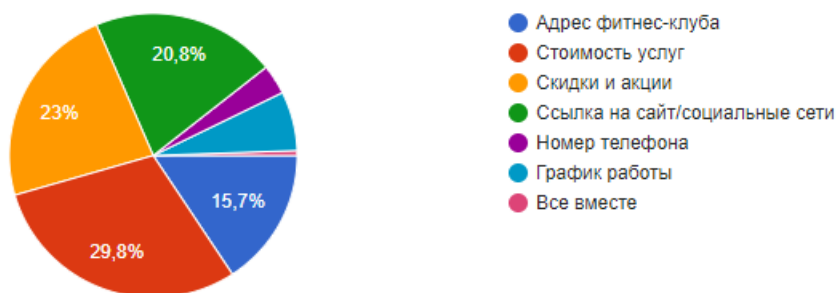


Рис.2. Предпочитаемая справочная информация

Анализ визуальных (невербальных) компонентов.

Реклама фитнеса с использованием светло-зеленого цвета нашлась наиболее привлекательной у 59% респондентов (рис.3). Такой цвет используется во многих рекламных текстах в фитнес-индустрии, опрос оправдал данное явление. Одинаковое количество голосов набрали желтый (рис.4) и белый цвет (рис.5) – по 26,4%. Данные цвета достаточно легко будут сочетаться в рекламе фитнес-клуба и будут являться эффективными.

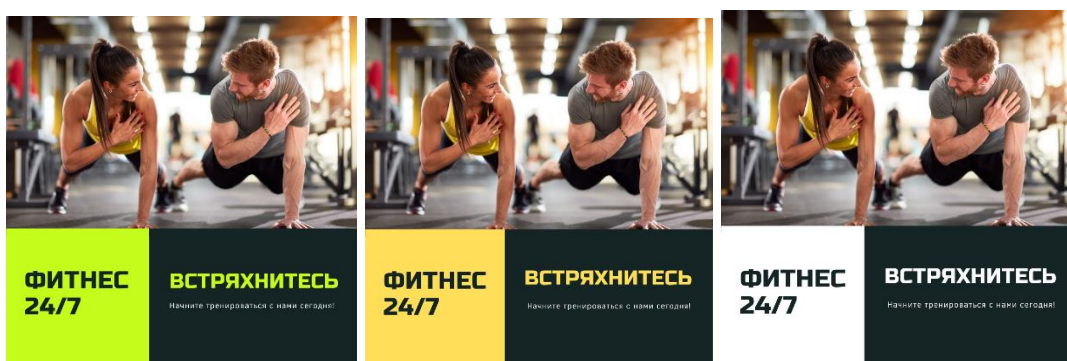


Рис.3-5. Реклама фитнеса

При выборе рекламы большинство респондентов – 56,7% отдают свое предпочтение рекламе, на которой изображен мужчина (рис.6). Меньше половины от общего количества участников анкетирования отдали свой голос рекламе, на которой изображена женщина – 43,3%.



Рис.6. Реклама фитнеса

У большинства респондентов – 73% спортсменов из фитнес-клуба ассоциируется с тренажером. По мнению автора, это связано с тем, что у большинства людей фитнес-клуб ассоциируется с его составляющей – с тренажерным залом. Многие респонденты также связывают гантели и штанги с спортсменом из фитнес-клуба.

Для анализа шаблонов невербального поведения респондентам предлагалось выбрать фотографию с героем, выполняющим определенное упражнение, ответив на вопрос: Какая реклама привлекает Ваше внимание?

Наиболее привлекательной для половины респондентов – 51,7% оказалась фотография, на которой изображен рельефный женский вид тела сзади (рис.7). Женщина выполняет упражнение с гантелью и позирует для фото, хорошо видны мышцы. За фотографию, где изображена сосредоточенная на выполнении упражнения женщина, проголосовали 37,1% респондентов (рис.8).

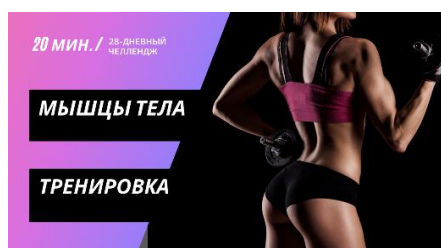


Рис.7-8. Реклама фитнеса

Таким образом, наиболее привлекательный образ героя в рекламе фитнес-клуба – сосредоточенный спортсмен, выполняющий определенное упражнение на тренажере, с гантелями или со штангой. Пол спортсмена наименее важен, однако, чаще всего привлекательнее мужчина. Более того, для эффективного воздействия на потребителя необходимо выделить красоту и рельеф тела спортсмена в рекламе фитнес-клуба.

Анализ композиции.

При анализе соотношения текста и героя рекламы удалось выявить, что наиболее привлекательная реклама фитнес-центра – это фотография, где текст расположен слева от рекламного героя, отметили 41,6% респондентов (рис.9). Также, эффективной является реклама, на которой герой повернут к тексту и смотрит на него (рис.10) или сосредоточен на выполнении упражнения (рис.11).

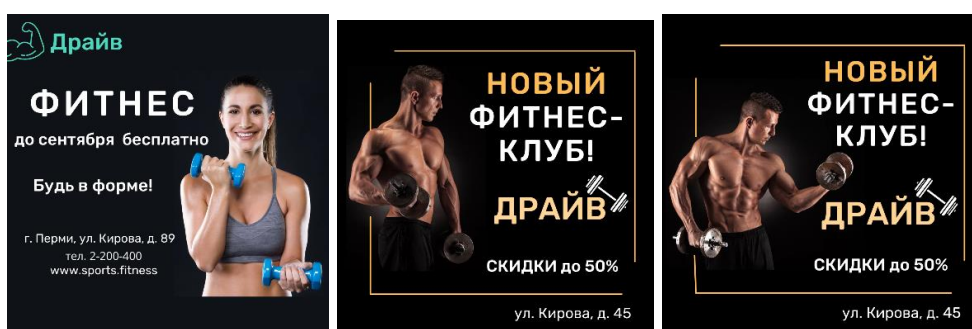


Рис.9-11. Реклама фитнеса

При анализе мотивов, были выявлены наиболее популярные причины занятий спортом. Улучшение внешнего вида и красота тела является самой популярной причиной для занятия спортом у 73,6% респондентов. Следующими ценностями занятия спортом является укрепление здоровья (у 60,1% респондентов) и улучшение настроения/снятие стресса (у 41,6% респондентов). Данную информацию можно использовать при составлении слогана и визуальной части рекламы.

Таким образом, результаты социологического исследования выявили конкретную структуру рекламного текста в фитнес-индустрии, с помощью которой можно построить эффективную рекламную коммуникацию. Данные результаты можно применить при создании рекламы фитнес-центра, а также в дальнейших научных целях.

Список литературы

1. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. №4. С. 113-116.
2. Шарикова Ф.Н., Терпелец Ж.А. Особенности спортивного рекламного дискурса // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2019. № 1. С. 297-300

УДК 659.4

АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Галлямова Диана Айратовна¹, Байкова Ильвина Винеровна²,
Мутугулина Нелли Игоревна³

Науч. рук.: к.соц.н., доцент Козлова Юлия Борисовна

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

¹gallyamova.dia98@mail.ru, ²xd-kenny@mail.ru, ³nelli.97@mail.ru, regentruda@mail.ru

Аннотация. Актуальность изучения новых трендов в комплексных коммуникативных стратегиях и тактиках управления репутацией компании обусловлена определенными изменениями в информационной среде и модификацией потребительских установок. В статье обозначены и проанализированы основные современные тенденции формирования и укрепления репутации предприятия, такие, как доминирующий видеоконтент, чат-боты, маркетплейсы, онлайн мероприятия, и даны общие рекомендации использования этих трендов в конкретных ситуациях для поддержания и повышения конкурентоспособности продукции компании на рынках сбыта и их привлекательности для целевых аудиторий.

Ключевые слова: коммуникационные тренды, управление репутацией, диджитализация, интегрированные коммуникации, адаптация, прогностические функции.

CURRENT COMMUNICATION TRENDS OF REPUTATION MANAGEMENT IN MODERN SOCIETY

Diana Gallyamova¹, IlvinaBaykova², Nelli Mutugulina³

Supervisor: Candidate Of Sociological Sciences, Associate Professor Yulia Kozlova

FGBOU HE «Ufa State Petroleum Technological University», Ufa, Bashkortostan

¹gallyamova.dia98@mail.ru, ²xd-kenny@mail.ru, ³nelli.97@mail.ru,

regentruda@mail.ru

Abstract. The relevance of studying new trends in complex communication strategies and tactics of company reputation management is due to certain changes in the information environment and modification of consumer needs and attitudes.

The article identifies and analyzes the main current trends in the formation and strengthening of the company's reputation, such as dominant video content, chatbots, marketplaces, online events, and gives general recommendations for using these trends in specific situations to maintain and improve the competitiveness of the company's products in the sales markets and their attractiveness to target audiences.

Keywords: communication trends, reputation management, digitalization, integrated communications, adaptation, predictive functions.

На сегодняшний день невозможно оспаривать необходимость актуализации и адаптации комплекса коммуникаций для успешного управления репутацией предприятия или компании.

Актуальность изучения новых трендов в управлении репутацией обусловлена тем, что цифровизация экономики порождает трансформацию моделей, объемов потребления. Выбор коммуникационных средств взаимодействия с целевыми аудиториями для мотивации их потребительской активности, лояльности к бренду, имиджу, в конечном счете, определяет уровень спроса и эффективности сбыта, т.е. конкурентоспособность предприятия.

Для комплекса корпоративных коммуникаций анализ и своевременное использование актуальных трендов является необходимым условием развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Согласно данным Moz, негативный контент (информация в социальных сетях, отзывы) влияет на поведение потребителя. Исследования показывают: один негативный отзыв, увиденный потенциальным покупателем, снижает вероятность покупки на 22%. Если негативных оценок три, цифра возрастает до 59,2%, при четырех и более – до 70% [5]. Аналогичные результаты приводит американское агентство Vendasta, сообщая, что свыше 90% пользователей изучают отзывы перед заказом товаров или услуг, около 40% клиентов принимают решение на основании первых трех комментариев, а бренды с низкими оценками в сети (не более 3 звезд) теряют до 96% покупателей [6]. Но есть и обратный эффект- 100% положительных отзывов также негативно влияют на продажи, так как это вызывает подозрения (см. рисунок).



Для создания позитивной репутации на данный момент существует ряд перспективных площадок, например, относительно новая соцсеть Clubhouse (клубхаус), которая удачно сочетает в себе функции радио и подкаста. Эксперты выделяют основные отличительные особенности и преимущества этой сети:

- возможность создавать комнаты обсуждений для разных тем, привлекать известных спикеров, находить единомышленников;
- возможность общения напрямую со звездными спикерами;
- непредвзятое отношение к спикеру;
- закрытый доступ;
- отсутствие записи;
- временно доступен только для пользователей с устройствами на iOS.

Сеть Клубхаус актуальна для развития репутации личного бренда и решения индивидуальных задач спикеров, имеющих опыт работы с подкастами.

Работать с репутацией в этой сети имеет смысл компаниям, которые проводят конференции, вебинары, а также хотят наладить клиентский сервис и выстроить успешный HR-бренд в глазах аудитории. ClubHouse отлично подходит для знакомства с новым брендом и налаживания коммуникации с потенциальными клиентами, для решения образовательных задач [1].

Вернемся к нашей основной теме: попробуем обозначить и проанализировать главные тренды управления репутацией.

Первый из них – доминирующий видеоконтент. Он набирает популярность уже давно, долго и целенаправленно, примеры-демонстрации, онлайн-трансляции, YouTube-канал и чрезвычайно эффективный формат stories (больше в Instagram).

Следующий тренд – чат-боты, основанные на простых опциях, они достаточно хорошо демонстрируют свою эффективность: работают круглосуточно, быстро отвечают пользователям. Недостаток – в нестандартных ситуациях чат-боты пока не справляются и могут навредить работе с репутацией.

Маркетплейсы сегодня тоже активно влияют на репутацию. Пандемия подтолкнула к росту продаж через маркетплейсы, но на данной площадке компании могут потерять контакт с клиентом. При этом все негативные отзывы попадают на общую карточку компании. Бренд всегда несет ответственность за свою деятельность, за коммуникации с потребителями, распространяемую, будь то онлайн-маркет или д.

В организации репутационной деятельности важнейшее значение имеют не только связи с общественностью, но и объектно-реляционное преобразование. Работа в онлайн-среде, конечно, требует от коммуникатора знаний и умений в области digital-маркетинга, функционала интерфейса и внешнего вида сайта. Понимание характера потребительского поведения на сайте, а также визуальных предпочтений позволяет компании эффективно выстраивать онлайн-взаимодействие. Если речь идет о внутренних коммуникациях, важно наличие единой системы связи и доступа к информации, которая работала бы для всех одинаково хорошо, была бы удобна всем [1].

Усиление тренда на онлайн-мероприятия спровоцировало появление новой проблемы: падение общего уровня вовлеченности аудитории, так как сам факт подключения пользователя к трансляции не говорит о его активности в сети. Чтобы закрепить эффект от онлайн-мероприятий, необходимо внедрять пост-опросы, квизы или тесты в рамках мероприятия, кроме того, помогает повысить вовлеченность проведение мероприятий в специальных студиях. Отличный пример – виртуальный класс будущего SkolkovoGlassRoom, позволяющий в реальном времени общаться с преподавателем, работать в группах, делиться идеями и участвовать в образовательных симуляциях.

Важным трендом в управлении репутацией становится высокая скорость происходящих изменений, которые обусловлены двумя факторами: сужением поля влияния традиционных медиа и трансформацией потребностей аудитории [2].

В настоящий момент важны коммуникации с потребителями не только по поводу товаров и услуг. Большинство компаний стремятся сформировать положительный образ работодателя. HR-брендинг,

безусловно, предполагает наличие эффективной технической базы, которая позволила бы организации поддерживать репутацию, выстраивать имидж и взаимодействовать с целевыми аудиториями.

Возможны следующие варианты работы с HR-брендом: создавать анкеты, персональные страницы, страницы компании на порталах о работе, мониторить отзывы о компании и формулировать ответы от официального представителя [4].

Следующий тренд: привлечение специалистов по связям с общественностью в национальные, государственные проекты, хотя еще не так давно государственная сфера ограничивалась пресс-службами администраций. К сожалению, в регионах нет располагающей к PR-активностям инфраструктуры, площадок, качественных инфоповодов как офлайн, так и в онлайн. Блогерам выгоднее выходить на федеральный уровень и расширять аудиторию.

Актуальны на сегодняшний день интегрированные коммуникации, адаптированные под разные возможности и платформы: digital, аудиоканалы, видеоканалы и прочее. Сейчас работа ведется на огромном количестве площадок, поэтому сама суть площадки уходит на второй план. Площадка – это только способ дистрибуции контента. Определяет успех в первую очередь скорость реакции бренда на инфоповестку, от нее зависит успешность PR и ORM политики.

Искренность и открытость – тенденция, проявляющаяся как на уровне контента, доминирующих в рекламе месседжей, так и на уровне коммуникационных стратегий. Во многом это обусловлено характером самой среды, в которой представитель поколения зумеров является в той или иной мере частью открытого информационного пространства. Число блогеров растет, публичность стала массовой. Следует заметить, что это проблемный вопрос для выстраивания HR-бренда, так как становится сложнее контролировать информационное поле. Например, существуют непростые для мониторинга площадки, к ним относится вышеописанный Clubhouse, уже имевший некоторое количество репутационных скандалов, или широко известный TikTok, где негативные ролики могут собирать миллионы просмотров, а такой тип контента не всегда можно отследить [3].

Подводя итоги, отметим, что для того, чтобы поддерживать стабильную положительную репутацию компании, нужно постоянно следить за изменениями и подстраиваться под аудиторию. Все больше ценится открытость, вовлеченность, забота о клиенте. Коммуникации становятся адресными и более неформальными. Для комплексных

маркетинговых коммуникаций учет вышеперечисленных трендов означает необходимость развития прогностической функции на долгосрочную перспективу, определяющую положение компании на рынке и, соответственно, размер ее прибыли.

Список литературы

1. Байкова И.В., Галлямова Д.А., Козлова Ю.Б. Креатив VS Коронавирус: Нестандартные промокомпании и активизации // Сборник трудов международной научно-практической конференции «Приоритетные направления научных исследований. Анализ, управление и перспективы», г. Екатеринбург, 2020 – г. Уфа, 2020. С.187-189.

2. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Основы теории коммуникации. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2003. 58 с.

3. Галлямова Д.А., Байкова И.В., Козлова Ю.Б. Коммуникационные тренды в современных реалиях // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16-20 ноября 2020 г. С-Пб., 2020. С.293-296.

4. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению // Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 405-406.

5. Hinckley D. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews [Электронный ресурс]. URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (дата обращения 27.02.22).

6. Американское агентство Vendasta [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vendasta.com/> (дата обращения 27.02.22).

УДК 659.4

PUBLIC RELATIONS: ЭРА ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Губанова Ангелина Владимировна¹, Малькова София Григорьевна²,

Орлов Александр Сергеевич³

НАНО ВО «Институт Мировых Цивилизаций»,

Г. Москва

¹angelina.gubanova@list.ru, ²usduah12@mail.ru, ³orlov.OAS2002@yandex.ru

Аннотация. Без PR сегодня не прожить ни дня. PR-деятельность направлена на изучение социальных тенденций, прогнозирование последствий, сбор, анализ и интерпретацию данных об общественном мнении, позициях сторон, других проблемах.

Ключевые слова: Public Relations (PR), СМИ, деятельность, цифровые коммуникации.

PUBLIC RELATIONS: THE ERA OF DIGITAL COMMUNICATIONS.

Gubanova Angelina Vladimirovna¹, Malkova Sofia Grigoryevna²,

Orlov Alexander Sergeevich³

NANO VO «Institute Of World Civilizations», Moscow

¹angelina.gubanova@list.ru, ²usduah12@mail.ru, ³orlov.OAS2002@yandex.ru

Abstract. You can't live a day without PR today. PR activities are aimed at studying social trends, analyzing and predicting consequences, collecting, analyzing and interpreting data on public opinion, positions of the parties, and other problems.

Keywords: Public Relations (PR), media, activities, digital communications.

В настоящее время область деятельности современных организаций динамично меняется и развивается на основе информационных и интеллектуальных технологий. Public Relations (PR), актуальность которых определяют достаточно высокие требования к организациям у потребителей, требуют от компании стать образцом высоких стандартов во всем, в том числе и социальной жизни.

Миллионы людей теперь выступают в качестве онлайн-комментаторов, создавая собственные новости и публикации с личным мнением (о людях, компаниях и организациях). Также один из плюсов – то, что эти комментарии и просмотры доступны в режиме реального времени. И эта информация или же дезинформация могут быть доступны мгновенно кому-либо через интернет. Более того, в отличие от традиционных СМИ, онлайн-контент в настоящее время не нуждается в прохождении любого редакционного контроля. Общественное доверие к традиционным формам СМИ подорвано – в то время как вера в рекомендации коллег, блоги и пользовательский контент (UGC) выросли. Все это означает, что власть теперь смещена, направлена к потребителю. Эти технологические и социальные изменения оказывают большое влияние на PR / коммуникации и предоставляют новые вызовы, а также возможности для отрасли. Каждый аспект: как, когда и где мы делимся и потребляем информацию [1].

Вместо того, чтобы ориентироваться на аудиторию через медиа-гейткипинг, теперь это возможно организациям напрямую с помощью взаимодействия с потребителями, которые используют любой онлайн канал. Отрасль коммуникаций должна понимать изменения в технологиях и в потребительском отношении и поведении, чтобы приспособиться к будущему и использовать возможности, которые появляются.

Современного мира не существует без PR. Люди всегда ищут пути улучшения себя, своей репутации, повышения эффективности деятельности, и PR в этом становится их инструментом. Именно поэтому изучение данного вопроса является крайне актуальным для каждого человека, который стремится к достижению максимальных показателей в любой деятельности.

В чем главное отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных с точки зрения их использования и воздействия на потребителей? Новые технологии и лучшее программное обеспечение для автоматизации означают, что маркетологи и агенты по обслуживанию могут охватить больше потребителей за более короткий промежуток времени [2].

Эффективная PR-деятельность позволяет создавать во внешней среде условия, обеспечивающие успех и связанные с ценностями, лежащими вне свойств продукции, имеющими положительное общечеловеческое значение. PR-деятельность, представляя собой непосредственное, косвенное или опосредованное общение с обществом, так или иначе привязывает к фирме покупателей товаров или услуг. основополагающими законами PR являются:

1. У организации должна быть сформирована философия деятельности.
2. Работа полностью базируется на национальном менталитете.
3. PR-деятельность отличается от рекламы и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами.
4. Взаимовыгодные отношения с окружающим миром помогают достигнуть поставленных коммерческих целей [3].

Сейчас многие компании хотят полностью автоматизировать свою деятельность для упрощения работы сотрудников. Но технологии не могут и не должны заменять взаимодействия между людьми. Чисто автоматизированные действия обеспечивают такого же качества или уровня опыт для клиента.

Но как найти достаточно ресурсов, чтобы написать сообщения каждому лично? Обучать всю команду внутри компании и

реструктурировать организацию, чтобы справиться с этой новой операцией. Но это будет дорого стоить. Поэтому всегда можно воспользоваться аутсорсингом. Если выбрать подходящего поставщика, это может обеспечить гораздо более высокую рентабельность инвестиций, чем работа собственными силами.

Независимо от того, выбор стоит за цифровыми или традиционными каналами, надо помнить, что построение отношений и человеческих эмоций является ключевым. Даже если не использовать автоматизированную систему, настоящие люди – это прежде всего индивидуальность и различный подход ко всему.

Цифровые каналы дают возможность вести более одного разговора одновременно. Таким образом, на экране может быть сразу несколько чатов, и пока один человек что-то пишет, можно ответить на вопросы тех, кто уже обратился за помощью.

Стоит выделить несколько характеристик, которые отличают digital-коммуникации от традиционных медиа. Во-первых, онлайн информация, выпущенная компанией, может быть скопирована, отредактирована и направлена в другие источники по желанию пользователя.

Во-вторых, новости и мнения разделяются, эволюционируют и распространяются со скоростью, которая требует очень быстрой реакции, что кардинально отличается от традиционных СМИ.

В-третьих, онлайн-контенту не нужно проходить редакционный контроль, любой может установить себя в качестве комментатора, а также многие новые онлайн-формирователи общественного мнения (инфлюенсеры) собирают множество фанатов-последователей.

Хотелось бы выделить основные принципы PR-деятельности, чтобы полностью показать возможности PR.

- Говорить правду, только правду и ничего кроме правды.

- Однако говорить всю правду не обязательно. В этом и заключается особенность PR.

- Фильтровать информацию, которая должна быть опубликована, от той, которую нельзя публиковать ни при каких обстоятельствах.

- Отслеживать интересы и стиль подачи материалов журналистов, которые специализируются в области подготовки материалов в системе PR.

- Новые форматы – новый виток в PR-деятельности.

Необходимыми для общества стали новые цифровые форматы: видео, виртуальные пресс-туры, кросс-медийный контент, блоги и онлайн-мероприятия. К тому же всем этим форматам есть ещё и сопутствующие:

1. O2O (online to offline);
2. DTC (direct to client);
3. BI (business intelligence);
4. CRM (customer relationship management);
5. Контент – маркетинг [4].

Именно на границе маркетинга, PR, анализа и управления, внешней и внутренней коммуникации в digital среде будут появляться новые формы и средства коммуникации. В ближайшее будущее зависимость от digital-коммуникаций будет только расти, как для бизнеса, так и для обычных потребителей. Цифровые медиа коммуникации будут набирать обороты в политическом, экономическом, технологическом и социальном планах. Цифровые технологии везде – умные дома, автомобили, платежи. Это всё заставляет компании быстро адаптироваться к новым трендам и к меняющимся требованиям клиентов. Возможность быстро реагировать стала одним из факторов выживания любой компании сегодня. Цифровой маркетинг также воплощен и на офлайн платформах и каналах, так как многие люди до сих пор смотрят телевизор, читают журналы или газеты в цифровом виде.

Чем отличается digital-маркетинг от интернет-маркетинга?

Своим подходом первый ориентирован на клиента, на индивидуальный и персонализированный подход, глубокое понимание, в чём нуждается аудитория. В цифровом маркетинге компания анализирует человека и его эмоциональную составляющую, его действия и много другое. А потом дает ему опыт или контент, в котором нуждается клиент, следовательно, пытается максимально удовлетворить его потребности. [5]

Digital-технологии успешно применяют в онлайн-обучении, интернет-магазинах, продаже услуг или продуктов с длительным циклом сделки, для продвижения бренда крупных компаний или же стартапов. В общем и целом, на сегодняшний день цифровые технологии – решающий фактор успеха и продвижения в практически каждой сфере бизнеса, который даёт неоспоримые конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 06.11.2021).

2. Боброва Н.В. Пиар-технологии: теория и практика [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-tehnologii-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 06.11.2021).

3. Морозова В.Ю., Пясецкая Е.Н. PR как инструмент коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-instrument-kommunikatsiy> (дата обращения: 06.11.2021).

4. Берестов А.А. PR-технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii> (дата обращения: 06.11.2021).

5. Пурганова Е.В. Современные методы связей с общественностью в сети интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-svyazey-s-obschestvennostyu-v-seti-internet> (дата обращения: 06.11.2021).

УДК 659.1

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Ефименко Екатерина Олеговна

Науч. рук.: к. филол. н, доцент Федорова Жанна Викторовна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,

Республика Татарстан

katty.ssiw@gmail.com

Аннотация. В статье дано определение таргетированной рекламы, рассматриваются конкретные параметры ее подбора и классификации. Представлены результаты инвестиций в таргетированную рекламу и ее финансирования в условиях непростой экономической ситуации, сложившейся на рекламном рынке.

Ключевые слова: реклама, таргетинг, таргетированная реклама, кризис, целевая аудитория, пандемия, продвижение.

TARGETED ADVERTISING IN A CRISIS

Efimenko Ekaterina Olegovna,

Supervisor: Candidate Of Philological Sciences, Associate Professor Fedorova Zhanna

Viktorovna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

katty.ssiw@gmail.com

Abstract. This article defines targeted advertising, discusses its specific parameters of selection and classification. The results of investments in targeted advertising and its financing in the difficult economic situation at the world market are presented.

Keywords: advertising, targeting, targeted advertising, crisis, target audience, pandemic, promotion.

В информационном обществе реклама является важным звеном в продвижении товаров и услуг современного бизнеса. Мы наблюдаем ее не только на улицах города, в транспорте, в печатной продукции, но и в глобальной сети Интернет. Среди различных видов рекламы особо выделяется таргетированная реклама, которой на протяжении многих лет отдает предпочтение большая часть рекламодателей. Это происходит даже в условиях кризиса, когда многие компании начинают уменьшать бюджет и искать новые пути дальнейшего развития бизнеса. Далее обратимся к определению данного вида рекламы. Таргетинг – это один из рекламных механизмов, который позволяет подобрать потенциальную целевую аудиторию по заданным критериям.

Таргетированная реклама – это текстовые и медийные объявления, которые демонстрируются аудитории, подходящей по определенным параметрам. Такая реклама является отличным инструментом и имеет много преимуществ, так как при выборе правильного таргетинга можно с большей вероятностью найти свою целевую аудиторию. До сих пор данный вид трафика не уступает поисковым и медийным сетям.

Стоит отличать контекстную рекламу от таргетированной. В первом случае рекламные объявления демонстрируются под запрос посетителя поисковой машины (Яндекс, Гугл и т.д.) по результатам поиска. То есть если введенный человеком запрос совпадает со словом или фразой, которая выбрана для рекламы товара или услуги, то пользователь такую рекламу увидит. Таргетированная реклама самостоятельно ищет аудиторию по заданным критериям поиска. При правильной настройке такая реклама приведет больше новых клиентов [1].

Для настройки аудитории используют следующие параметры подбора:

1. Социально-демографические характеристики. К ним относятся возраст, образование, пол, социальный статус, семейное положение и уровень дохода.
2. Темы, которые интересны пользователю. Таргетированная реклама делает выборку на основе привлекательных тем (спорт, красота и др.).
3. Местоположение целевой аудитории – страна, регион, город.
4. Технические параметры – устройство для входа в сеть, браузер, операционная система.

5. Внешние сегменты. Например, поставщики баз данных – сервисы, которые разделяют пользователей по интересам, запросам, поведению и другим параметрам.

6. Ретаргетинг – показывает повторно объявления пользователям, которые проявляли интерес к продукту.

На основе фильтрации выстраивается классификация таргетированной рекламы:

1. Социально-демографические параметры. Это реклама с большим охватом, где разделение происходит только по таким сегментам, как возраст, пол, средний доход, семейное положение.

2. Настройка по географическому признаку начинается с определения местоположения пользователя (страны или региона).

3. Поведенческие характеристики. Настройка происходит по интересам людей и их стилю поведения в сети. Например, реклама продукции пользователям, которые совершают покупки онлайн на постоянной основе [2].

4. Технические характеристики также играют роль. Разделение происходит по виду устройства, входящего в сеть, – смартфоны, компьютеры, планшеты. Также учитываются компании, производящие устройства, операционные системы и браузеры.

5. Внешние сегменты и ретаргетинг. Организации часто пользуются услугами крупных баз данных для обеспечения клиентуры. Другой способ – ретаргетинг. Например, отправка на почту потребителя индивидуального письма с предложением выгодных условий – скидок, бонусов, акций и т.д.

Сегодня многие современные рекламные системы обладают внутренней способностью настраивать целевую рекламу. К таким системам относятся VK, Telegram и др. В некоторых случаях рекламодатели могут обратиться к дополнительным инструментам. Они, в свою очередь, включают в себя автоматизированный сбор информации, которая обеспечивает высокую точность отбора аудитории.

Данные для целевой рекламы получают с использованием файлов cookie. Наверное, каждый видел на сайте уведомление об использовании файлов cookie (cookies). Это файлы, содержащие информацию о страницах и сайтах, которые мы посетили, и о темах, которые мы просмотрели. Таким образом, когда вы посещаете сеть, эти файлы извлекаются, и реклама воспроизводится на их основе. Например, чтение информации в социальных сетях. Устройство хранит определенную информацию, после чего человек с большей вероятностью наткнется на рекламу со схожей тематикой. Современный маркетинг направлен на комплексное изучение потребителя: это исследование его предпочтений и предложение интересующего его товара.

В период коронавирусной инфекции, которая стала глобальной экономической проблемой, людям пришлось самоизолироваться дома. Они были вынуждены ограничиваться онлайн-активностью. Это стало хорошей возможностью для извлечения выгоды из онлайн-рекламы. Этому есть много подтверждений. Так, в 2009 году прибыль Британской компании «Reckitt Benckiser» неожиданно увеличилась на 13%, а продажи выросли на 8% [3]. Прибыль большинства конкурентов упала почти на 10%. Причиной такого успеха является увеличение маркетинговой активности на 25% во время замедления темпов экономического роста. В то время как конкуренты значительно сокращали свой рекламный бюджет.

Кризисы предоставляют компаниям уникальную возможность попробовать что-то новое и укрепить свои позиции на рынке с помощью активной маркетинговой стратегии. Поэтому в период пандемии таргетированная реклама была наиболее эффективна. Так, в связи с резким увеличением интереса к онлайн-обучению (по сравнению с 2019 годом), окупаемость инвестиций в таргетинг значительно выросла. Люди перестали бояться приобретать онлайн-продукты, а таргетированная реклама стала лучшим способом нахождения новых товаров и услуг, ведь удобство заключается в том, что их даже не приходится искать.

Так, например, по данным международной консалтинговой компании «McKinsey & Company», 40% потребителей в период пандемии попробовали новые продукты и бренды. Также 40% опрошенных нацелены использовать эти продукты в будущем [4].

Подводя итог, можно отметить, что в разгар пандемии рынок рекламы оказался в двойственном положении. С одной стороны, бизнес делает выбор в пользу уменьшения расходов на рекламу. С другой – компании выживают за счет увеличения онлайн-активностей. Но чтобы бизнес благополучно перенес сложные для него времена, требуется хорошее продвижение. Поэтому таргетированная реклама является отличным инструментом для большинства рекламодателей в любых условиях.

Список литературы

1. Кузнецова А. Что такое реклама и каких видов она бывает в маркетинге: подробная классификация с примерами [Электронный ресурс]. URL: <https://iklife.ru/marketing/reklama/vidy-reklamy-v-marketinge-harakteristika-i-primery.html> (дата обращения: 06.11.2021).
2. Целевая аудитория: что это, как определить, примеры для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-notes.ru/celevaya-auditoriya> (дата обращения: 06.11.2021).

3. Годовые отчеты компания Reckitt Benckiser [Электронный ресурс]. URL:<https://subscribe.ru/archive/release.annualreport/201003/24141914.html> (дата обращения: 06.11.2021).

4. McKinsey & Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 06.11.2021).

УДК 659

SMM КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Иванова Лина Николаевна¹, Дормидонтова Айзиля Руслановна²,
Василькова Ольга Станиславовна³

Науч. рук.: к. филол. н., доц. Федорова Жанна Викторовна
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,
Республика Татарстан

¹ivanovalina.03@mail.ru, ²dorayz13@mail.ru, ³leeyvs@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу теоретических основ SMM. Авторы исследуют сущность понятия «социальный медиа маркетинг» (SMM), рассматривают такие формы SMM, как социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фото хостинги и видео хостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры, исследуют особенности SMM-продвижения.

Ключевые слова: SMM, Интернет-маркетинг, SMM-маркетинг, социальные медиа, социальные сети, маркетинговые коммуникации.

SMM AS MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

Ivanova Lina Nikolaevna¹, Dormidontova Aizilya Ruslanovna²,
Vasilkova Olga Stanislavovna³

Supervisor: Candidate of Philological Sciences, Associate Professor Fedorova Zhanna
Viktorovna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan
¹ivanovalina.03@mail.ru, ²dorayz13@mail.ru, ³leeyvs@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of theoretical foundations of SMM. The author explores the essence of the concept of social media marketing (SMM), examines such forms of SMM as social networks, blogs and microblogs, forums, social bookmarks and catalogs, photo and video hosting, virtual and multiplayer online games, explores the features of SMM promotion.

Keywords: SMM, Internet marketing, SMM marketing, social media, social networks, marketing communications.

Продвижение брендов и предприятий разного уровня в социальных медиа – массово востребованный тренд. Social Media Marketing (SMM) – это эффективный инструмент, который помогает привлекать в сообщество производителя различных посетителей для результативного взаимодействия.

Безоговорочными плюсами SMM являются адресность, интерактивность, эффективные инструменты отбора целевой аудитории с различными экономическими, возрастными, образовательными, профессиональными, статусными, психографическими, поведенческими, территориальными и многими другими критериями, низкая цена и широкие возможности применения каких-либо нестандартных способов продвижения.

Рассмотрим Facebook* в качестве одного из коммуникационных каналов. Бизнес-страницы и тематические группы – главный инструмент Social Media Marketing на Facebook*.

Основными причинами использования Facebook* для развития бизнеса среди отечественных предприятий являются:

- 40-50% аудитории – это люди из «золотой аудитории» – клиенты со средней и высокой платежеспособностью, а также высокой восприимчивостью к инновациям;

- большое количество крупнейших компаний мира имеют аккаунты в сети Facebook*;

- каждая четвертая реклама, размещаемая в социальных сетях, – это реклама на Facebook*.

Отметим, что самыми популярными методами продвижения в Facebook* на сегодня являются коммерческие, целевые, рекламные и вирусные посты, а также таргетированная реклама (для целевой аудитории).

Не менее успешной социальной сетью является Instagram*. На платформе PlayMarket она имеет более 1 млрд загрузок. Количество подписчиков и комментариев в Instagram* – это показатели результативности работы бренд-коммуникатора.

Что касается загрузки видеоматериалов отечественных пользователей, то самым популярным видео хостингом в России является YouTube. На этой площадке пользователь может загружать собственные

видеозаписи, просматривать и комментировать чужие видеоролики, вести видеоблоги и создавать подборки и списки создания видео.

Итак, грамотная организация работы в социальных сетях вместе с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж. Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом:

- реклама в социальных сетях интерактивная и быстро распространяемая;
- реклама в социальных сетях имеет нерекламный формат;
- рекламу в социальных сетях можно сфокусировать для нужной аудитории.

Следовательно, использование различных инструментов Social Media Marketing позволяет не только результативно наладить общение с существующими и потенциальными клиентами, но и дает возможность отечественным компаниям:

- повысить узнаваемость бренда;
- наладить постоянный контакт с аудиторией;
- получать оперативную информацию относительно интересов и предпочтений аудитории;
- формировать круг лояльных пользователей;
- исследовать мнения потенциальных клиентов;
- увеличить посещаемость сайта компании и объемы продаж продукции или услуг.

Стоит помнить, что SMM должен быть направлен на повышение узнаваемости бренда компании, выделение конкурентных преимуществ продукции или услуг, создание постоянного канала трансляции информации относительно новинок в производстве компании и привлечения клиентов. Также эффективный Social Media Marketing должен помочь наладить эффективную связь между компанией и потребителями, в таком случае эта практика будет способствовать выстраиванию диалогических отношений в обществе [6].

**Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ*

Список литературы

1. Миннуллина Э.Б. Коммуникативное пространство. Рациональность. Дискурс. Монография. Казань: КГЭУ, 2014. 180 с.

2. Федорова Ж.В. Регулирование рекламы // Социальное управление: реалии и проблемы российского общества. Сборник научных статей и сообщений. В 2 ч. Ч.2. Казань: Новое знание, 2004. С.52.

3. Статистика социальных сетей на 2021 год (42 показателя) [Электронный ресурс]. URL: <https://logotip.online/blog/statistika-socialnyh-setej/> (дата обращения: 06.11.2022).

4. Большакова Ю.С., Гуляев А.С., Евченко М.Н. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. 2014. № 7. С. 306-309.

5. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 3-17.

6. Minnullina E.B. Tolerance as Core Value and Communication Principle // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 2 (7). С. 96-106.

УДК 659.1.01

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА: ЗА И ПРОТИВ

Каримова Полина Альбертовна¹, Камалова Альберта Альбертовна², Тухватуллина Диана Маратовна³

Науч. рук.: д.филос.н., зав. каф. ФМК КГЭУ Миннуллина Э.Б.
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,
Республика Татарстан

¹polina_karimova03@mail.ru, ²kamalova.alberta@mail.ru, ³nicequeens1008y@ndex.ru

Аннотация. В статье проведен анализ воздействия скрытой рекламы на современного потребителя. Структурированы характеристики, преимущества и недостатки данного типа рекламы, описаны сложности определения скрытой рекламы, представлены проблемные вопросы, связанные с законностью применения ряда рекламных инструментов.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, скрытая реклама, классическая реклама, воздействие, медиа, закон о рекламе

HIDDEN ADVERTISING: PROS AND CONS

Karimova Polina Albertovna¹, Kamalova Alberta Albertovna², Tukhvatullina Diana Maratovna³

Supervisor: Doctor of Philosophical Sciences Minnullina E.B.

Abstract. Based on the study and generalization of literary sources and other means of obtaining information of interest, the article analyzes the impact of hidden advertising on viewers in the modern world. Difficulties with the definition of hidden advertising are described, problematic issues related to the legality of the use of a number of advertising tools are presented.

Keywords: Product placement, hidden advertising, classic advertising, impact, media, advertising law

Мышление и мировосприятие современного человека таково, что он часто неосознанно поддается влиянию рекламы. Закон РФ запрещает использовать рекламу, которая воздействует на человека таким образом, что он этого не замечает, однако юридически речь идет больше о технологиях и технических ухищрениях наподобие 25-го кадра. В этой связи актуально определить, существует ли скрытая реклама, которая не являлась бы нарушением закона.

Информационная среда очень быстро меняется, и ее сложно представить без рекламы, ставшей неотъемлемой частью нашей жизни. По всем каналам – в интернете и в традиционных медиа – человека сопровождает этот инструмент передачи сообщений, он сталкивается с ней по дороге на работу, в социальных сетях, в кинотеатрах и магазинах. Многие люди научились игнорировать ее, информационная перенасыщенность превратила ее в шум, который легко забыть. Все это вынуждает задумываться о необходимости создания таких сообщений о товарах и услугах, которые не вызывали бы негатива, были логичными и могли надолго отложиться в памяти.

Эту задачу решает «неявная реклама». Рассмотрим и опишем случаи ее применения. Она настолько незаметна, что люди не осознают ее наличия, а тем более воздействия. Она представляет собой размещение информации о продукте, торговой марке или услуге в теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в интернете, компьютерных играх, в музыкальных клипах, то есть во всем, что имеет сюжет и что адресовано среднему потребителю [1]. К неявной рекламе, которая не вступает в конфликт с законодательством, чаще всего относят продакт-плейсмент и нативную рекламу. Явная реклама очень навязчива для человеческого восприятия, потребитель ею перенасыщен. Во время телевизионной рекламной паузы люди попросту переключают канал. Скрытая реклама

интегрирована в контекст желаний и интересов человека. Еще одной причиной ее растущей популярности стало то, что постепенно традиционной рекламе перестают доверять, она начинает раздражать, формируется мнение, что хорошему продукту реклама вообще не нужна. Однако рекламодателю каким-то образом необходимо привлечь внимание потребителей к своему товару. Одним из самых эффективных способов интегрировать образ продукта в видеоконтент стал продакт-плейсмент. Он позволяет воздействовать на потребителя ненавязчиво, воспринимается людьми не как надоедливая и скучная реклама, а как часть кинонарратива, как часть реальности.

Этот вид рекламы зародился в США в начале XX века. С тех пор, практически в любом фильме, можно встретить элементы продакт-плейсмента. Однако при просмотре фильма ее не всегда можно заметить, так как часто зрители воспринимают картину поверхностно, не углубляясь и не замечая очевидных деталей. Как правило, в кинематографии «незаметно прорекламирровать» можно те предметы, которые являются неотъемлемой частью нашей жизни, поскольку, таким способом будет легче осуществить взаимодействие с рекламным продуктом. Наглядным примером может послужить небезызвестный фильм «Изгой» [2]. В нем объектом «неявной рекламы» выступает крупная логистик-корпорация из США – «FedEx». Вникая в фильм с самого начала, можно заметить такую деталь, как демонстрация только лучших качеств «FedEx», зрителю представляют прекрасную и слаженную работу компании.

В России этот вид рекламы появился в конце 90-х годов, когда стали активно применяться западные технологии и методы. Например, в программе «Смак» на 1-м канале принимают участие не просто популярные, но и авторитетные люди – лидеры общественного мнения. Их упоминание о том, что они отдадут предпочтение плитам «Гефест» и посуде определенных брендов, – лучшая скрытая реклама. Еще одним примером могут служить клипы российской группы «Thehatters». В их клипах часто мелькает алкогольный напиток «WilliamLawson's», и складывается впечатление, что группа является лицом этой торговой марки.

Большее количество людей смотрит ролик по ссылке, отправленной его другом или знакомым. И многие могут даже и не догадываться, что в ролике содержится «скрытая реклама». Как и в случае с продакт-плейсмент, вирусные ролики – это реклама, нацеленная скорее не на содержание, а на популяризацию. Вирусные видеоролики и клипы в этом отношении даже более эффективны. Это один из лучших способов

повысить узнаваемость бренда и товара, улучшить общественный образ компании.

К ключевым функциям скрытой рекламы можно отнести следующие: презентация новых или обновленных товаров, продвижение узнаваемости торговой марки, увеличение продаж, создание потребности в товаре у покупателя, формирование положительного образа компании, продвижение ценностей бренда, демонстрация позитивного опыта использования продукции, выгодное сравнение с конкурентами, дискредитация негативных мнений [2].

Преимуществами скрытой рекламы выступают:

1. Представление бренда известными актерами способствует созданию ассоциаций, потребитель больше будет доверять популярному товару, ведь он им тоже пользуется, – это лучший способ продвижения без дополнительных инвестиций в развитие.

2. В фильмах используются определенные техники, например, чередование аудио- и видеопосланий, что дает человеку возможность лучше воспринимать полученную информацию, тогда как во время рекламной паузы у человека происходит информативное замещение: каждая новая реклама занимает место предыдущей. Кроме этого, нередко рекламные блоки вызывают у людей раздражение или негативные эмоции, потому что заставили его отвлечься от фильма на самом интересном моменте.

3. Технологии скрытой рекламы обуславливают популярность продукта потому, что им пользуются кумиры миллионов телезрителей. Если товар поместили в кадр, значит, он этого достоин: такое воздействие объясняется силой кино и телевидения, которые способны вовлечь зрителя в другой мир, помочь забыть свои проблемы.

У данного вида рекламы много преимуществ, так как у человека не включается рекламный «фильтр». В России люди привыкли полагаться на мнение других, поэтому скрытая реклама не внушает подозрения, она почти не вызывает раздражения, формируя лояльность по отношению к продукту [3].

Однако невозможно просчитать эффективность такой рекламы. Если с классической рекламой можно поставить на ссылки специальные метки и по ним проследить работу рекламных каналов, то в скрытом маркетинге мы можем лишь увидеть источники, с которых люди заходят на сайт.

Таким образом, роль «неявной рекламы» в сегодняшнем обществе очень велика. Она позволяет производителям увеличить уровень продаж, сформировать образ своей услуги и продукции. Потребитель достаточно

легко подвергается воздействию хорошо организованной скрытой рекламы. Наряду с рекламным функционалом она имеет свои преимущества, выделяющие ее на фоне классической рекламы, и способствует воплощению этико-коммуникационных принципов в обществе [4].

Список литературы

1. Солодухо А.С., Фофанова Г.А. Психологическая экспертиза скрытой рекламы: проблемы и перспективы // Философия и социальные науки. 2014. № 4. С. 75-78.
2. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама. М., 2018. 248 с.
3. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 112 с.
4. Minnullina E.V. Tolerance as Core Value and Communication Principle // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 2 (7). С. 96-106.

УДК 179.7

ЭВТАНАЗИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: УБИЙСТВО ИЛИ МИЛОСЕРДИЕ?

Курбангалиева Татьяна Олеговна,

Науч. рук.: к. филос. н. Вавилова Ж.Е.

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань

kurbangalievaaa@mail.ru

Аннотация. Вопросы жизни и смерти всегда будут одними из главных вопросов, на которые люди должны отвечать как коллективно, так и индивидуально. Позиции социума и индивида в отношении такого явления, как эвтаназия, часто не совпадают в условиях разнообразия этических подходов, поскольку на взгляды людей на эвтаназию влияют различные системы убеждений и нормы поведения. В статье рассматриваются вопросы этики эвтаназии в современном цифровом обществе.

Ключевые слова: эвтаназия, смерть, мораль, этика.

EUTHANASIA IN DIGITAL ERA: MURDER OR MERCY?

Tatiana Olegovna Kurbangaleeva

Supervisor: Candidate of Philosophical Sciences Vavilova Zhanna Evgenyevna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

kurbangalievaa@mail.ru

Abstract. Questions of life and death will always be among those that people must answer both collectively and individually. Positions of society and the individual in relation to euthanasia often diverge considering a variety of ethical approaches, since people's views here are influenced by different systems and norms of behavior. The article deals with the ethics of euthanasia in modern digital society.

Keywords: euthanasia, death, morality, ethics.

Жизнь – прекрасное явление, но в чём её смысл, если она приносит лишь страдания? Самоубийство не является преступным деянием почти ни в одной стране, но мест, где эвтаназия разрешена, очень мало; помогать людям умереть считается нарушением закона, независимо от того, происходит ли это косвенно, через предоставление средств, либо непосредственно, через совершение смертельного акта, если человек просит о помощи. Вопрос в том, оправдано ли это – можно ли запретить причинение вреда другим, не запрещая того же вреда, если он причинен самому себе? Попытаемся определить аргументы за и против осуществления актов эвтаназии в современном цифровом обществе.

Эвтаназия – это прерывание жизни неизлечимо больного человека с целью прекращения страданий по решению самого индивида или ближайших людей. В современном обществе этот феномен инициирует активную полемику, ведь в пяти государствах смертельный акт легализован, а ещё несколько стран обсуждают данную возможность. В России эвтаназия запрещена федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации» [1, ст. 45].

Мотивом человека, совершающего акт эвтаназии, является достижение блага того, чья смерть вызвана. Благо является ключевой ценностью в морали эвтаназии; сам термин в переводе с греческого означает «благая смерть». С этой точки зрения эвтаназия рассматривается как практика безболезненного прекращения жизни. Приверженцы добровольной эвтаназии считают, что если индивидуум, страдающий от неизлечимой болезни, испытывает невыносимую боль, обременен жизнью и имеет устойчивое добровольное желание умереть, то смертельный акт оправдан. Одним из основных этических принципов в поддержку добровольной эвтаназии выступает то, что уважение к людям требует

уважения к их автономному выбору, если этот выбор не причиняет вреда другим. Не позволяя кому-то принимать это решение его жизни, мы нарушаем право, что противоречит принципу свободы. Данное решение даёт человеку выбор и позволяет ему уйти от физической и эмоциональной боли, которую ему приходится терпеть. Также сторонники эвтаназии утверждают, что в финансовом отношении она является благом для социума: прекращение заботы о безнадежно больном экономит медицинские средства, чтобы можно было помочь другим людям [2, с. 243].

Возражение против моральной допустимости добровольной эвтаназии основано на утверждении о том, что мы никогда не сможем иметь достаточных доказательств того, что просьба умирающего человека помочь умереть является осознанной и добровольной. С этой точки зрения, если общество позволит легализовать добровольную эвтаназию, мы вступим на скользкий путь, который в конечном итоге приведет нас к поддержке других форм эвтаназии, включая, в частности, недобровольную эвтаназию.

Религиозные люди обычно выступают против эвтаназии на том основании, что смерть не должна быть насильственной, что только Бог принимает такое решение, поэтому человек не имеет права идти против его воли [3, с. 45]. Многие считают, что после легализации эвтаназии эмоциональное и психологическое давление может стать непреодолимым для неизлечимо больных людей: они будут чувствовать себя виноватыми за то, что не выбрали смерть и не освободили близких от заботы о себе.

Аргументы за или против активной эвтаназии, основанные на моральных или религиозных убеждениях, невозможно осмыслить с позиций логики, так как они связаны с высшими жизненными ценностями. Однако со временем ценности и практики могут меняться. Хотя смертность – фундаментальная онтологическая характеристика человека, в современном цифровом мире происходят попытки ее аннигиляции. Например, виртуальная реальность позволяет индивиду стирать маркеры возраста, следы старения. Ее игровой характер приводит к тому, что «вера игрока в бессмертие в кибервиртуальной среде позволяет сгладить остроту тайны смерти в реальности. Это свойство виртуальности может распространяться за пределами компьютерной среды, когда, привыкнув к тому, что всегда есть возможность «воскреснуть», индивид утрачивает ценностное отношение к жизни в физическом теле» [4, с. 49]. Учитывая, что жизнь в цифровом мире во многом определяет ценности современного человека, можно прогнозировать, что его отношение к смерти также будет

трансформироваться. Если эвтаназия не ведет к небытию, а лишь к трансгуманистической жизни (в духе антиутопии В. Пелевина), сделать шаг в сторону ее легализации обществу станет намного легче.

Пока же одним из центральных вопросов в принятии эвтаназии остается взвешивание обязательств общества по обеспечению более легкого доступа к смерти против его обязательств по предоставлению средств для уменьшения боли и страданий тех, для кого жизнь стала слишком тягостной.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 N 323-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/ (дата обращения: 24.04.2022).
2. Гусейнов А. А. и Апресян Р. Г. «Этика» М.: Гардарики, 2000. 472 с.
3. Алексеев С.С. Философия права. М.: Норма, 1998. 330 с.
4. Вавилова Ж.Е. Конструирование идентичности в условиях виртуализации общества: дис. канд. филос. наук. Казань, 2019. 180 с.

УДК 004.738.2, 654.195.6

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РАДИО «КРАСНОЯРСК ГЛАВНЫЙ» В ИНТЕРНЕТЕ

Мячева Алёна Владиславовна

Науч. рук.: к.соц.н., доцент Чижова Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

г. Красноярск, Россия

Kukina2000ialena15.ru@list.ru, chigovaea@yandex.ru

Аннотация. В данной работе рассмотрено продвижение радио «Красноярск Главный» через социальные сети и сайт. Позиционирование радио как представление организации во внешнем мире происходит через соответствие интернет-площадок формату станции, использование уникальных возможностей интернет-сетей и сайта как инструмента продвижения радиостанции. Авторами сделан вывод, что в условиях конвергенции стратегия успешного позиционирования радио строится на интерактивности и мультимедийности сетевого контента.

Ключевые слова: радио, сетевые СМИ, позиционирование, имидж, мультимедийность.

POSITIONING OF RADIO «KRASNOYARSK GLAVNYI» ON THE INTERNET

Myacheva Alena Vladislavovna

FGBOU HE «Siberian State University of Science and Technologies named after
Academician M.F. Reshetnev» Krasnoyarsk, Russia
Kukina2000ialena15.ru@list.ru, chigovaea@yandex.ru

Abstract. This paper considers the promotion of radio «Krasnoyarsk glavnyi» through social networks and website. Positioning of the radio, as a representation of the organization in the outside world, occurs through the compliance of Internet platforms to the format of the station, the use of unique opportunities of Internet networks and the website of the radio station, as a positioning tool. The authors concluded that in conditions of convergence the strategy of successful radio positioning is built on interactivity and multimedia of network content.

Keywords: radio, network media, positioning, image, multimedia.

Коммуникации между организацией и человеком в digital-среде проходят значительно быстрее, чем офлайн; в интернете легче анализировать целевую аудиторию, можно находить своего клиента по всему миру, используя разнообразные форматы и гиперреальный контент [1]. Продвижение в интернете позволяет предпринимателям быстро получить положительный результат за небольшое вложение [2]. Дэвид Мирман Скотт – американский эксперт в области онлайн маркетинга – описал основное преимущество социальных сетей так: «Вы можете покупать внимание (реклама). Вы можете выпрашивать внимание у прессы (PR). Вы можете приставать к людям, к одному за другим, чтобы добиться их внимания (продажи). Или вы можете зарабатывать внимание, создавая что-нибудь интересное и ценное и публикуя это в онлайн за бесплатно» [3].

В настоящее время информации становится слишком много и компаниям приходится постоянно придумывать новые способы вовлечения аудитории, учитывать специфику продаваемого товара или услуги и только после этого выбирать площадку для продвижения с конкретной целевой аудиторией. Разворачивается настоящая борьба за внимание клиента в онлайн пространстве. По результатам ВЦИОМ, в

среднем человек проводит в социальных сетях три часа в день [4] и видит он небольшую часть изготавливаемого контента.

С другой стороны, потребитель активно вовлекается в процесс общения со СМИ и брендами и сам становится инструментом продвижения. Отзывы частных лиц о товарах и услугах в интернете востребованы больше, нежели информация из официальных каналов бренда. Обратная связь позволяет производителю выявлять потребности, прогнозировать спрос и готовить наиболее востребованное предложение.

Следует отметить, что данная работа основана на подходе Чумикова А. Н., который описывает позиционирование как «систему размещения актуальной информации об организации, её товарах и других характеристиках во внешних и внутренних коммуникационных каналах; продвижение заявленной позиции (имиджа) в целях её внедрения в сознание целевых групп и достижения эффекта воспринятой позиции (репутации)» [5].

Получается, что позиционирование невозможно без целенаправленного формирования имиджа. В результате основными задачами позиционирования в интернет среде для любой организации, в том числе и для радиостанции, являются:

- обеспечить представление организации во внешнем мире;
- поставить условия для повышения позитивной известности организации среди реальной и потенциальной аудитории;
- создать возможности для доминирующего узнавания по сравнению с восприятием конкурентов.

Развитие интернета подтолкнуло радиостанции сначала к созданию сайтов. Среди первых российских интернет радиостанций называют «Европу Плюс», «Серебряный дождь», «Радио 101» [6]. Далее радиостанции стали осваивать социальные сети, с помощью которых решали задачу повышения узнаваемости и формирования положительного имиджа. Сейчас компании сферы радиовещания активно пользуются инструментами онлайн-маркетинга, превращая интернет из конкурента в союзника. Радио провоцирует интерес слушателя, интернет даёт картинку и детализацию [7].

Рассмотрим три аспекта интернет позиционирования на примере Красноярского радио «Красноярск Главный»: соответствие интернет-площадок формату станции, использование уникальных возможностей интернет сетей и сайт радиостанции, как инструмент позиционирования.

1. Интернет-площадки должны соответствовать формату станции. Радио «Красноярск Главный» – это информация про Красноярск,

машины, музыку, а также познавательный контент. Социальные сети данной станции как дублируют, так и дополняют эти позиции. Выставляются фото \ видео тех новостей, о которых сказали в эфире. Создаются подкасты на основе программ в прямом эфире. Устраиваются голосования за понравившиеся композиции [8, 9].

2. Использование уникальных возможностей интернет-сетей позволяет проводить онлайн трансляции. Радио «Красноярск Главный» проводит прямой эфир в Инстаграме при записи подкаста про книги «Это спорно». Видео трансляция на пару дней сохраняется в Инстаграме, записи аудио формата размещаются в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграме, а также на сайте радио.

«Скрытая камера» – это еще одна возможность интернет сетей: можно показать то, что слышим в прямом эфире. Этим методом пользуется радиостанция «Красноярск Главный»: пока ведущий шутит \ читает новость \ пьет кофе, его снимают на видеокамеру. В результате слушатель может увидеть то, что слышит, или то, что обычно скрывают на радиостанции от глаз посторонних людей.

Особенностью радиостанции стал интерактив в Телеграм-канале, где можно ставить лайки, писать комментарии под публикациями. Также в этом мессенджере есть аудио новости. Такое решение подчёркивает их специализацию, людям за рулём удобнее слушать, чем читать самим. При этом следует отметить, что продвигается их Телеграм-канал очень плохо, за восемь месяцев получилось набрать 320+ подписчика. В ВКонтакте они также часто пишут посты, под которыми можно рассуждать, голосовать, предлагать темы для эфира.

3. Сайт радиостанции должен быть разработан в стиле радиостанции, при этом его контент должен выходить за рамки прямых эфиров. Так же, как и социальные сети, сайт должен дополнять работу радиостанции: на сайте могут быть фоторепортажи, видеозаписи интервью. Этого на сайте радиостанции «Красноярск Главный» нет. У данной радиостанции простой сайт, на первый взгляд он даже кажется малозаполненным, на нём только программы, нет жизни радиостанции или того, что называют разнообразными форматами и гиперреальным контентом [10]. Сайт должен продвигать программы с помощью интернет-инструментов: подкасты, видеопрезентация, интерактив [11].

Радиостанция «Красноярск Главный» пытается позиционировать себя во всех возможных социальных сетях, но по количеству подписчиков, просмотров, можно сказать, что нужно пересматривать стратегию интернет коммуникаций. В то же время следует отметить качественную

работу по созданию визуального контента, который так важен в интернете. Они к каждому своему проекту прорабатывают, рисуют макеты, и всегда они разные, что служит огромным преимуществом среди конкурентов, потому что большинство радиостанций пользуются только фотографиями и макетом со своим логотипом, меняя только текст на нём, что быстро надоедает публике. В основном радиостанции не хватает более живого ведения социальных сетей, одними макетами с тестами и новостями пользователей уже не удивить. Многие люди заходят в сеть расслабиться перед трудовым днём, на обеде, после работы, и читать они не хотят, им нужна «говорящая голова», а этого в социальных сетях радио «Красноярск Главный» мало.

Стратегически правильно выстраивая работу по привлечению интернет-аудитории в социальных сетях, используя интерактивность и мультимедийность сетевых СМИ можно многократно увеличить охваты аудитории и повысить лояльность слушателей [12], а также увеличить количество рекламодателей. Радио, которое имеет активную поддержку интернет-аудитории, знает и понимает её потребности и предпочтения, может гибко корректировать тематику, содержание программ, сетку вещания и рекламное наполнение.

Список литературы

1. Розенберг Н.В., Сараева В.П. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху Digital // Наука. Общество. Государство. 2018. №2 (22). С. 179-184.
2. Карпова М.К., Дятлова К.И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. №1 (25). С. 173-179.
3. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. 349 с.
4. ВЦИОМ представляет данные опроса россиян, посвященного популярности источников информации и использованию интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 19.02.2022).
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 173 с.
6. Лужнова Н.В., Усанова Е.А. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №3-1. С. 120-123.
7. Куроедова М.А., Архипова Н.Г. PR-кампания как внефирменный компонент формирования имиджа радиостанции // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. №84. С. 97-102.

8. Официальная страничка «Красноярск – Главный FM 102.8» в ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/fm1028> (дата обращения: 27.02.2022).

9. Официальная страничка в Инстаграм «Красноярск – Главный FM 102.8» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/1028.fm/?hl=ru> (дата обращения: 27.02.2022).

10. Сайт радиостанции «Красноярск Главный» [Электронный ресурс]. URL: <https://1028.fm/> (дата обращения: 27.02.2022).

11. Суворов А.А. Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Т. 9. Серия Филология. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 64–70.

12. Журавлева А.А., Присяжнюк А.А. Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции (на примере радиостанции «Комсомольская правда – Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №3 (37). С. 18–27.

УДК 316.772.2 : 744.9

ВЛИЯНИЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Ниязова Диана Ибрагимовна

Науч. рук.: д. филос. н., проф. Миннуллина Элина Борисовна
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,
г. Казань, Республика Татарстан
Niyazova2000Diana@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются эффекты влияния технологии продакт-плейсмента на поведение человека. Изучен опыт зарубежных компаний, использующих данный механизм в рекламных стратегиях. Проведен анализ результатов воздействия продакт-плейсмент на сознание потребителя.

Ключевые слова: кино, влияние, продакт-плейсмент, реклама, поведение.

IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON HUMAN BEHAVIOR

Niyazova Diana Ibragimovna

Supervisor: Doctor of Philosophical Sciences, Professor Minnullina Elina Borisovna
Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan
Niyazova2000Diana@mail.ru

Abstract. The article discusses the effects of Product Placement technology on human behavior. The experience of foreign companies using this mechanism in advertising strategies has been studied. The analysis of the results of the impact of product placement on the consciousness of the consumer was carried out.

Keywords: cinema, propaganda, product placement, smoking, alcohol.

Кинематограф не только формирует модели поведения, но и определяет предпочтения зрителя в одежде, интерьере, еде, автомобилях, напитках, ювелирных украшениях, причёсках, татуировках и других повседневных вещах. «Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают – и все это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слышали», – писал Эдвард Бернейс [1]. Стоит вспомнить персонажа Юсефины Петтерсен – Нуру – из норвежского подросткового сериала «S.K.A.M.» 2015 года (см. рисунок). Нура позитивный и добрый персонаж. Она поддерживает феминистическое движение и пацифизм, на протяжении всего сериала остается верной своим друзьям и не даёт их в обиду.



Зрительницы, которым понравился стиль героини, начали осветлять и укорачивать волосы, красить лицо в бледный тон, делая акцент яркой помадой на губы, искать похожие вещи и предметы гардероба.

Кинематограф и продакт-плейсмент влияют на поведение больших социальных групп, поэтому их рассматривают как средства управления общественными процессами и моделями поведения. Зритель видит героя, который ему нравится, бессознательно стремится быть похожим на него, вследствие чего приобретает вещи, которыми пользовался его любимый персонаж.

Стоит привести в пример сравнение цикла многосерийного телефильма «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» (СССР, 1979–1986 гг.) и сериала «Шерлок» (Великобритания и США, 2010–2017

гг.). Персонажи Василия Ливанова и Бенедикта Камбербэтча употребляют табачные изделия. Шерлок в сознании большинства людей – это умный сыщик, которого невозможно обмануть и от которого сложно что-либо скрыть. Он найдет ответ на любой вопрос благодаря своему таланту и знаниям. Неотъемлемая часть образа Шерлока Холмса – это его трубка с табаком.

Советский фильм Игоря Масленникова включал элементы рекламы употребления табака уже на уровне постеров и афиш. В самой киноленте курение не преподносилось как что-то плохое и вредное, скорее оно помогало детективу думать и искать решения загадок. В современной экранизации Шерлок также был неисправимым курильщиком, но он уже лежал на кровати с никотиновым пластырем, а не с сигаретой. Также был момент, когда Шерлок со своим братом Майкрофтом курили на крыльце дома своей мамы. Как только она открыла дверь, братья сразу же спрятали сигареты за спину.

На основе анализа двух экранизаций одного произведения в разных веках можно сделать вывод о том, что раньше курение позиционировалось как что-то стильно-интеллектуальное, ассоциировалось с размышлением, поиском ответов на вопросы. Современные коннотации иные: развлечения, Шерлок курит больше в моменты бездействия и даже пытается избавиться от пагубной привычки с помощью никотиновых пластырей.

Был проведен анализ художественных фильмов с рекламой компаний «Coca-cola» и «Apple». В изученных кейсах были представлены такие жанры, как комедии с элементами мелодрам, а также приключенческие фэнтэзи и фантастика с элементами боевика или криминала. Соответственно, не популярны для размещения продакт-плейсмента ужасы, хорроры, научная фантастика, артхаус, психологические драмы и триллеры. Возрастной ценз кинолент разный: шесть из десяти фильмов с продукцией «Coca-cola» имеют возрастное ограничение 16+, два фильма – 18+.

Сцены в сериале, в которых присутствует логотип «Coca-cola», формируют желание, демонстрируя реакцию от употребления напитка, когда персонаж с наслаждением утоляет им жажду. Есть также сцены с обычным напоминанием о существовании продукта, что побуждает совершить уже сформулированное желание. На сегодняшний день компания «Apple» является настолько популярной, что может не нуждаться в представлении. Но взаимосвязь популярности бренда и его скрытой рекламы в фильмах явно существует. Тот факт, что компания в самом начале своей истории на безвозмездной основе предоставляла свои

компьютеры и другую технику для съемок, подтверждает то, что «Apple» с самого начала выбрал путь массовости и внедрения в подсознание людей логотипа своей продукции. Знаменитое яблочко закреплялось в умах зрителей не как роскошь, момент удовольствия или дорогой подарок, а как повседневная вещь, которую используют все люди, начиная от ребенка до пожилого человека.

Премия «Brandcameo product placement award», которая отслеживает размещение продуктов и появление бренда в каждом фильме, занявшем первое место в прокате США, объявила «Apple» победителем в категории «Award for overall product placement» в 2011 и 2012 году. В период с 2001 по 2011 год продукты «Apple» появились более чем в одной трети всех фильмов номер один в прокате США. По информации американского делового журнала «Businessweek», техника «Apple» присутствовала в 40% голливудских картин, которые вышли в прокат в 2011 году.

Таким образом, при правильном использовании технологии продакт-плейсмент в кино можно изобразить, сказать и передать гораздо больше, чем в рекламном видеоролике, хронометраж которого будет такой же, как и экранный хронометраж кадров фильма, в которых присутствует логотип бренда. Закономерности образов персонажей, эмоций и мест действий, в которых есть «скрытая» реклама, позволяют сделать вывод о том, что выбор жанра фильма, его возрастного рейтинга и даже персонажа, использующего определенный товар бренда, является важной составляющей маркетинговой коммуникации, в которой используется данная технология.

Список литературы

1. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Nippo Publishing, 2010. 230 с.
2. Распопов Р.В., Каликаева А.Т. Программирование на самоотравление интоксикантами в популярных кинофильмах СССР // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию программы утверждения и сохранения Трезвости в России «Трезвость – воля народа!», г. Тюмень, 2014. С. 52-57.
3. Андреев Ю.А. Анализ событий, влияющих на масштаб отравления алкогольным ядом в России и СССР от крестьянского трезвого движения до наших дней // От борьбы к утверждению и сохранению Трезвости : материалы XI научно-практической конференции. Тюмень: ТюмГНГУ, 2013. С. 31- 41.
4. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции». [Электронный

ресурс].

URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/7efecf4e41c5e09a622d8705967ba07695b82a37/ (дата обращения: 13.05.2022 г.).

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе».

[Электронный

ресурс].

URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e4311f6720a4a4457f53bce4382af75b7858054e/ (дата обращения: 13.05.2022 г.).

УДК 659.1

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сираева Филина Фанисовна, Гизатуллина Алина Ринатовна

Науч. рук.: д.филос.н., зав.каф. ФМК КГЭУ Миннуллина Элина Борисовна, ФГБОУ ВО

«Казанский государственный энергетический университет», г. Казань, Республика

Татарстан

siraeva_f@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается воздействие рекламы на эмоции и чувства человека. Изучаются проблемы возникновения и динамики эмоций потребителей. Описываются методы создания эмоционального призыва. Представлен подробный разбор методов психологического воздействия рекламы на потребителя.

Ключевые слова: эмоции, чувства, методы психологического воздействия, убеждение, внушение, информирование.

THE EMOTIONAL IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS

Siraeva Filina Fanisovna, Gizatullina Alina Rinatovna

Supervisor: Doctor of Philosophical Sciences Minnullina Elina Borisovna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

siraeva_f@mail.ru,

Abstract. The article examines the impact of advertising on human emotions and feelings. The problems of the emergence and dynamics of consumer emotions are being raised. The methods of creating an emotional appeal are described. A detailed analysis of the methods of psychological impact of advertising on the consumer is presented.

Keywords: emotions, feelings, methods of psychological influence, persuasion, suggestion, informing.

Реклама оказывает значительное влияние на потребителя, используя различные психологические и маркетинговые приемы. Применяя всевозможные способы, рекламопроизводители в конечном счете добиваются поставленной цели, а именно привлечение внимания покупателей.

Горностаева И.Н. замечает в своей работе, что при проведении анализа рекламы на психологические составляющие, необходимо обратить внимание на те сферы, которые вызывают у рекламопотребителя определенные чувства к объекту, который, в свою очередь, формирует поведение общества.

Кроме зрительной памяти, у человека есть еще и эмоциональная память. Она основывается на базисных эмоциях и действует по принципу: приятно-неприятно, нравится- не нравится [1, с.127].

Как известно, эмоциональная память намного глубже воздействует на поведение индивида. Любой видеоролик несет в себе не только, информационную функцию, но и воздействует на эмоции человека путем переживания спектра чувств во время просмотра.

Эмоциональный призыв должен:

- находится во всех рекламных составляющих (картинка, текст и т.д.)
- вызвать желание у потребителя купить именно данный продукт на психологическом уровне
- определить для себя, что должны чувствовать покупатели, используя данный фактор.

При создании сюжета в рекламе важно учитывать то, что созданный эмоциональный круг должен быть закрытым, то есть смоделировать кольцевое движение чувств. При пренебрежении этим фактором эмоции окажутся незавершенными, а это грозит созданию лишних негативных ощущений.

Известный психолог В. Вундт описывал возникновение и динамику проявления эмоций. Согласно его концепции, они характеризуются тремя парами полярных признаков: удовольствие – неудовольствие; возбуждение – успокоение; напряжение – расслабление.

Эмоциональные состояния характеризуются наличием одного, двух или трех указанных характеристик.

По мнению В. Вундта, появление таких эмоций, как удовольствие или неудовольствие связано с вкусовыми ощущениями и ощущениями боли. Возбуждение и успокоение возникают на основе восприятия

различных цветов. Напряжение или расслабление напрямую связаны с процессами внимания [2].

В свою очередь, методы психологического воздействия делятся на информирование; убеждение; внушение.

Мошканцев Р.И. в своей работе отдельно рассматривает такой метод психологического воздействия, как внушение. Он рассуждает о том, что данный прием представляет из себя способ психологического воздействия на некритическое восприятие сообщения, которое, в свою очередь, утверждается или отрицается бездоказательно.

Выделяют два вида внушения: первичная (психомоторная) внушаемость и престижная внушаемость.

Первичная внушаемость основывается на соглашении человеком с информацией на основе некритичности восприятия. А вторичная, в свою очередь, основывается на престижности источника [3, с.522].

Убеждение, по мнению Зазыкина В.Г., эффективно при социальной активности человека, так как оно является основой для формирования общественного мнения. Если личность не склонна к коммуникабельности, то такой метод психологического воздействия не работает по причине того, что данный человек имеет приверженность к стереотипному мышлению. Стереотипное мышление является отталкивающим компонентом нового и лучшего, а придерживается более старого, но проверенного [4, с.362].

Дудуев А.Д. выделяет следующие способы психологического воздействия рекламы на человека:

- когнитивное: предоставляет всю информацию о товаре.
- аффективное: передает информацию в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.
- суггестивное: подразумевает использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов.
- конативное: реализуется в «подталкивании» получателя к покупке [5, с.126].

В своей работе Е. В. Маркова рассматривает когнитивистское направление в изучении потребителя. По ее мнению, перед покупкой человек проходит ряд психологических процессов. И на основании этого выделяет следующий ряд этапов.

1. Осознание проблемы. Перед покупкой человек осознает нужду в каком-либо объекте. Эта нужда может быть вызвана как внутренними раздражителями (голод, жажда и т.д.), так и внешними (реклама).

2. Поиск информации. Для поиска информации человек может прибегнуть к следующим вариантам:

-внутренние источники (базируются на основании предыдущего опыта)

- групповые источники информации (семья, друзья)

- маркетинговые источники (реклама, упаковка)

- экспериментальные источники (информация, получаемая при взаимодействии: на ощупь, на вкус)

3. Оценка вариантов. Покупатель видит в товаре набор определенных свойств, оценивает его. На его оценку также влияет и первое впечатление.

4. Решение о покупке. Покупатель намерен совершить покупку, но на данное решение влияют два фактора: мнение других и непредвиденные факторы обстановки.

5. Реакция на покупку. Совершив покупку, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен товаром [6, с.152].

Таким образом, внимание потребителей на рекламируемый продукт достигается путем использования различных методов психологического воздействия. Для того чтобы вызвать у покупателей определенный спектр эмоций, необходимо использовать в своей рекламе способы эмоционального призыва, учитывая динамику их возникновения.

Список литературы

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Научн. ред. М.В. Удальцова. М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 522 с.

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. 526 с.

3. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnogo-teksta-kak-osnovnoy-kommunikativnoy-edinitsy-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 21.03.2022).

4. Романов А.А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-privlecheniya-vnimaniya-potrebitelya-k-reklame> (дата обращения: 21.03.2022).

5. Трехмерная теория эмоций В.Вундта [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpedia.su/15x1b15.html#:~:text=Трехмерная%20теория%20эмоций%20В.%20>

Вундта.,реакций%2С%20преимущественно%20дыхания%20и%20пульса (дата обращения: 21.03.2022).

6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

УДК 316.772.2 : 744.9

АКТУАЛЬНОСТЬ ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ ПРОШЛОГО В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Фахрутдинова Алсу Венировна

Науч. рук.: к. филос. н. Вавилова Жанна Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,

Республика Татарстан

alsu.fakhrutdinova.01@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются дизайнерские решения прошлого, которые повлияли на развитие дизайна в целом. Представлены несколько трендов XX века, ставшие эталоном оформления плакатов, баннеров, логотипов, веб-сайтов и т.д. Автор приходит к выводу, что грамотное использование этих решений может не только привлечь внимание аудитории, но и способствовать максимальной выразительности сообщения, которое дизайнеры вкладывают в продукт.

Ключевые слова: дизайн, шрифт, плакат, информация, изображение

RELEVANCE OF DESIGN SOLUTIONS OF THE PAST IN MODERN COMMUNICATIONS

Fahrutdinova Alsu Venirovna

Supervisor: Candidate of Philosophical Sciences Vavilova Zhanna Evgenyevna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

alsu.fakhrutdinova.01@mail.ru

Abstract. The article discusses design solutions of the past that influenced the development of design in general. Several trends of the 20th century are presented as a standard in design of posters, banners, logos, websites, etc. The author comes to the conclusion that a competent use of these solutions not only attracts the attention of the audience, but also contributes to the maximum expressiveness of the message that designers put into the product.

Keywords: design, font, poster, information, images

Дизайн как стремление человека слить воедино функциональность вещи и эстетику известен человеку с древнейших времен, но как профессиональная деятельность он начал развиваться лишь с момента массового производства, когда эстетический фактор очень быстро вошел в жизнь общества потребления. XX век стал важным временем в истории дизайна: множество открытий, сделанных людьми прошлого столетия, сегодня позволяют воздействовать на аудиторию с помощью таких инструментов, как композиция, шрифт или цвет. Сегодня дизайнерскую работу можно обнаружить в любых предметах: в мобильных устройствах, в одежде и т.д. Без него не обходится создание новых вещей, которые будут способствовать облегчению нашей жизни.

Несмотря на постоянное развитие и смену дизайнерских тенденций, дизайн основывается на базовых правилах, которым следуют до сих пор. В этой работе будут рассмотрены созданные в прошлом веке тренды графического дизайна, которые актуальны в настоящее время, с целью определить актуальность данных открытий прошлого в эпоху цифровых коммуникаций.

Возможность анализировать образы, способствующие передаче смыслов, известна как обработка визуальных данных. Мы получаем информацию через органы зрения, которые помогают воспринимать эстетические формы, обучаться новому, а также взаимодействовать с людьми. Обработка этой информации зависит от многих факторов, но одним из важнейших является правильное использование визуального контента, такого, как графики, диаграммы, иконки и изображения с применением определенных цветов [1].

Одним из родоначальников русского дизайна был Александр Родченко (1891-1956) – известный фотограф, художник, график, благодаря которому был сделан важный шаг к созданию динамичных изображений в искусстве. Родченко внес большой вклад в развитие отечественной фотографии, графики, плакатного искусства. Он переосмыслил существовавшие каноны фотоискусства и создал новые правила, которые задали ритм его работе: искажение перспективы, диагональ в композиции, необычные ракурсы. Родченко говорил, что не только ракурс, но и свет с тенью способны кардинально преобразить ситуацию в кадре [2]. В работе с учениками он также пытался научить подрастающее поколение художников мыслить нестандартно и расширять свой кругозор. Динамичные изображения актуальны и сегодня: они применяются при создании плакатов, графических элементов баннеров, а также в фотографии (рис.1).

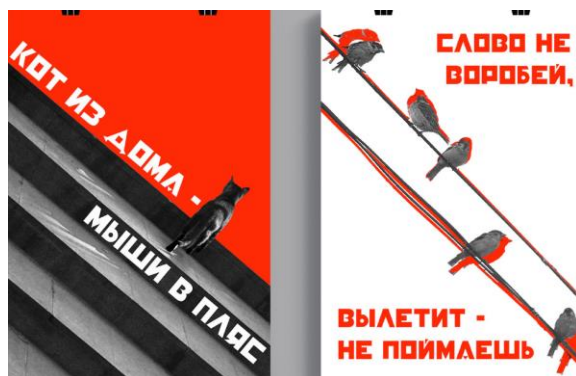


Рис.1 Плакаты, посвященные 100-летию школы дизайна ВХУТЕМАС
(современная реплика работ Родченко) [8]

Еще одна из тенденций дизайна прошлых лет, которая будет актуальна всегда, – ориентация на простоту и ясность. В 1920-е она воплотилась в работе художников так называемого «швейцарского стиля». Эту графику можно узнать по асимметричным блокам, контрастным цветовым палитрам и рубленным шрифтам, которые использовались в плакатах. Намеренно отказываться от изображений, лишних элементов ради правильного расставления акцентов, фокусироваться на типографике – сильный прием, которым пользуются многие дизайнеры сегодня.

Большой вклад в развитие графического дизайна и «швейцарского стиля», в частности, внес педагог Армин Хофманн. Он учил своих студентов элегантности и простоте, когда акцент делается не на визуальности, а на содержании сообщения. В работе Хофманн использовал новые подходы к типографике, постоянно экспериментируя с композицией, фотографиями, версткой. Его работы можно узнать по гротескным шрифтам с использованием графических элементов. В основном это были плакаты, которые Хофманн считал эффективным средством коммуникации [3]. Свои знания, идеи, мысли Хофманн изложил в книге «Руководство по графическому дизайну», которая на сегодняшний день является энциклопедией по созданию визуальных форм для всех графических дизайнеров. Швейцарский стиль до сих пор часто применяется в веб-дизайне, в иллюстрировании книг и создании плакатов (рис.2).



Рис. 2 Дизайн плаката в «швейцарском стиле» (трибьют американскому графическому дизайнеру Полу Рэнду) [9]

Идея простоты и ясности типографики легла в основу создания одного из культовых шрифтов современности: в 1957 году швейцарским типографом Максом Мидингером был разработан шрифт «Helvetica». Это самый известный и используемый шрифт в мире, считающийся эталоном строгости и минимализма. Часто графические дизайнеры прибегают к этой гарнитуре из-за ее балансировки и читабельности: она позволяет передавать контент, не отвлекая от задуманного автором [4]. Этот шрифт используется в логотипах известных компаний: «BMW», «Toyota», «McDonald's», «Google», «Intel», «Panasonic» и т.д. Сколько бы ни было создано шрифтов, «Helvetica» все еще остается популярной гарнитурой в настоящее время [5].

Все рассмотренные тенденции в области дизайна актуальны и по сей день. Находки художников, графиков прошлых лет до сих пор играют важную роль в дизайне, их материалы помогают начинающим дизайнерам найти опору и вдохновение при создании креативных проектов. Специалисты в области дизайна продолжают переосмысливать их в попытках осуществления эффективной коммуникации для получения внимания и отклика от аудитории в условиях расширения информационного потока. Важно понимать, что грамотное использование методов, описанных выше, может не только обеспечить внимание и интерес со стороны аудитории, но и способствовать максимальной ясности и выразительности того сообщения, которое дизайнеры вкладывают в свой продукт.

Список литературы

1. Визуализация данных: способы, инструменты, полезные ссылки // Digital-агентство AND [Электронный ресурс]. URL:

https://blog.adn.agency/article/vizualizatsiya_dannykh_sposoby_instrumenty_poleznye_ssylik
i (дата обращения: 06.04.22).

2. Александр Родченко: свободное искусство в советской России // Losko [Электронный ресурс]. URL: <https://losko.ru/aleksandr-rodchenko/> (дата обращения: 06.04.22).

3. Армин Хофманн // Оди [Электронный ресурс]. URL: <https://awdee.ru/armin-hofmann/> (дата обращения: 06.04.22).

4. «Гельветика»: кино о великой простоте // Skillbox Media [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/design/helvetica-film/> (дата обращения: 06.04.21).

5. Мировой заговор Гельветики // PollSkill [Электронный ресурс]. URL: <https://pllsl.com/blog/626> (дата обращения: 06.04.21).

6. По пунктам: истории пяти популярных шрифтов // vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/promo/43616-the-quick-brown-fox-jumps-o..> (дата обращения: 06.04.21).

7. Швейцарский стиль: принципы, шрифты и дизайнеры // PollSkill [Электронный ресурс]. URL: <https://pllsl.com/blog/66> (дата обращения: 06.04.21).

8. Плакаты // Behance [Электронный ресурс]. URL: <https://www.behance.net/gallery/127297551/plakaty> (дата обращения: 07.04.2022).

9. Typographic phrases // Behance [Электронный ресурс]. URL: <https://www.behance.net/gallery/19832449/Typographic-p..> (дата обращения: 07.04.2022).

УДК 659.1

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ ПНИПУ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЁЖИ

Фетислямова Вильнара Леннеровна

Науч. рук.: канд. полит. наук, доцент Лекторова Юлия Юрьевна

ФГАОУ ВО «ПНИПУ», г. Пермь, Пермский край

vilnara02@mail.ru, lektorova2015@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена разработке коммуникационной стратегии для социальных сетей санатория-профилактория ПНИПУ с целью продвижения ЗОЖ среди молодежи и повышения узнаваемости университета. Представлен коммуникационный аудит внешних каналов, результаты социологического опроса молодёжи и стратегия продвижения.

Ключевые слова: санаторий-профилакторий ПНИПУ, социальные сети, анализ внешних коммуникаций, коммуникационная стратегия.

ADVERTISING COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS OF THE PNRPU HEALTH CENTER AS A TOOL FOR THE FORMATION OF A HEALTHY LIFESTYLE FOR YOUNG PEOPLE

Fetislyamova Vilnara Lennerovna
FGAOU HE «PNRPU», Perm, Perm region
vilnara02@mail.ru , lektorova2015@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the development of a communication strategy for the social networks of the PNRPU health center in order to promote healthy lifestyle among young people and the recognition of the university. The communication audit of external channels, the results of a social survey of young people and a promotion strategy are presented.

Keywords: PNRPU health center, social media, analysis of external communications, communication strategy.

В связи с эпидемиологической ситуацией возрастает конкуренция среди высших учебных заведений. В подобных условиях необходимо развивать имидж вузов. Ведение социальных сетей организаций, относящихся к университету, способствует восприятию высшей школы в большом коммуникационном пространстве [1].

Актуальность исследования заключается в развитии социальных сетей санатория-профилактория ПНИПУ как инструмента формирования здорового образа жизни молодёжи.

Санаторий-профилакторий ПНИПУ был создан в 1967 году. Он расположен в Индустриальном районе Перми в одном из студенческих общежитий. Медицинская организация пользуется популярностью не только у студентов, но и у сотрудников ПНИПУ и других жителей города. В организации используют современное оборудование, благодаря которому посетители получают качественное медицинское обслуживание [2]. Перед тем, как разработать стратегию продвижения, был проведен коммуникационный аудит внешних каналов. На сайте были выявлены блоки: «О нас», «Услуги/Прайс», «Реабилитация при онкологии», «Постковидная программа», «Контакты», «Документы». «Стоимость путевок». Также присутствуют логотип, фирменные шрифты и графика. На каждой странице есть контактная информация, даже отведён целый блок.

Есть вся необходимая информация для посетителей. Представлен удобный интерфейс. Сайт адаптирован под мобильную версию. При анализе социальной сети Инстаграм были выявлены тенденции: лента выполнена в едином стиле, некоторый контент дублируется из группы ВК, в качестве инфоповодов используется информация о заездах. Аккаунт ведется регулярно (3 раза в неделю). Представлено актуальное: питание, карантин [3].

В группе ВКонтакте присутствуют способы связи, адрес, карта, задействованы виджеты для удобства аудитории. Она ведется регулярно и выполнена в единой визуальной концепции [4].

В офлайн каналах внешних коммуникаций проводится информирование студентов через социальный отдел ПНИПУ, а также размещаются анонсы заездов в общежитиях и коридорах университета.

Таким образом, в каждом из каналов коммуникации аудитория имеет возможность узнать об организации, если необходимо, задать вопросы. В онлайн каналах сделаны все удобства для студента, который бы хотел посетить санаторий. Следовательно, организация достаточно эффективно доносит свою информацию до аудитории.

Для формирования целевой аудитории и выявления отношения к санаторию-профилакторию ПНИПУ был проведен социологический опрос. В ходе социологического опроса было опрошено 50 респондентов.

Объект социологического опроса – респонденты, проживающие на территории Пермского края, студенты ПНИПУ, в возрасте от 17 лет и старше, мужского и женского пола. Предмет социологического опроса – отношение молодёжи к социальным сетям санатория-профилактория ПНИПУ и к здоровому образу жизни.

91, 2% респондентов осведомлены о существовании санатория-профилактория ПНИПУ. Многие (76,5%) узнали об организации через других студентов. 14,7% узнали через социальные сети санатория-профилактория ПНИПУ. Остальные 8,8% узнали от преподавателей. 83% респондентов хотели бы посетить санаторий-профилакторий ПНИПУ. Большая часть респондентов (93,3%) подписаны на обновления во ВКонтакте. Это позволяет понять, на какие социальные сети необходимо сделать упор. По мнению респондентов, в социальных сетях санатория-профилактория ПНИПУ представлена полезная информация (90%), остальные 10% считают, что информация не несёт пользы. 54,5% хотели бы узнать о правильном питании и 51,5% о здоровом образе жизни. Поэтому целесообразно публиковать контент о ЗОЖ. Далее мы затронули тему ЗОЖ и то, насколько она актуальна среди молодёжи. 85,7%

заинтересованы здоровым образом жизни, остальные 14,3% относятся к нему равнодушно. Исходя из данных социологического опроса целевую аудиторию можно охарактеризовать следующим образом: люди, проживающие на территории Пермского края: молодые люди, поступающие в ПНИПУ в возрасте от 17 до 23 лет; учащиеся ПНИПУ, желающие посетить санаторий-профилакторий; студенты ПНИПУ, не знающие о существовании санатория-профилактория; студенты, посетившие санаторий-профилакторий ПНИПУ; преподаватели ПНИПУ. Мотивами данных целевых аудиторий можно считать улучшение состояния здоровья, получение бесплатного лечения, проживания и питания.

После определения целевой аудитории была создана и реализована коммуникационная стратегия, в основе которой лежит идея формирования здорового образа жизни молодёжи через социальные сети санатория-профилактория ПНИПУ. Стратегией продвижения были выбраны серии постов о ЗОЖ. Основные сроки реализации были проведены с 05.11.2021 года до 07.12.2021 года. В группе санатория-профилактория ПНИПУ в ВК дана информация только о заездах и вариантах процедур. Чтобы разнообразить контент и внедрить полезные советы, была разработана рубрика: видео-рецепты «О ПП через ПП» (суть рубрики: рассказать о правильном питании простыми словами). В постах приведены варианты завтраков, обедов и ужинов, которые можно легко приготовить, к ним прилагается видео-руководство. Дан рецепт, примерная стоимость продуктов и расчётное время приготовления.

Следующая рубрика «А что, если?», её суть заключается в описании правильных привычек через развлекательный контент. Через оборот «а что, если» студенту предлагается попробовать внедрять полезные привычки в свою жизнь. Например, «А что, если, каждое утро делать разминку» и дана информация о быстрой и лёгкой разминке в постели. Каждый пост сопровождается яркой картинкой с инфографикой, что поможет выделиться в бесконечной ленте в ВК.

Статистические данные просмотра видео в группе во ВКонтакте составили: количество просмотров – 668; количество лайков – 71; количество репостов – 5; количество комментариев – 4. В то время как до внедрения коммуникационного проекта активность и вовлеченность в группе была низкая – до 10 лайков на постах. Качественными показателями эффективности стали применение полезных привычек среди молодёжи; осведомлённость студентов о ЗОЖ [5].

Список литературы

1. Лекторова Ю.Ю. Проектирование имиджа ВУЗа в контексте общественных ожиданий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-imidzha-vuza-v-kontekste-obschestvennyh-ozhidaniy/viewer> (дата обращения: 27.11.2021).
2. Официальный сайт санатория-профилактория ПНИПУ [Электронный ресурс]. URL: <http://profik.pnpu.tilda.ws/#rec175340103> (дата обращения: 25.11.2021).
3. Инстаграм-аккаунт санатория-профилактория [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/profik.pnpu/> (дата обращения: 03.12.2021).
4. Группа санатория-профилактория ПНИПУ в ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/profik.pnpu> (дата обращения 03.12.2021).
5. Публикация рубрики «О ПП через ПП» в группе ВК [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/profik.pnpu?w=wall-191727954_270 (дата обращения: 10.12.2021).

УДК 659.1

КРЕАТИВ КАК ПРЕИМУЩЕСТВО В РЕКЛАМНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Филиппова Анастасия Феликсовна

Науч. рук.: к. филос. н. Вавилова Жанна Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», г. Казань,

Республика Татарстан

f.nastya.187@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены различные примеры креатива в рекламе с целью выявления преимуществ использования креативных технологий в рекламной коммуникации. В работе эксплицируется феномен креативности, а также концептуализируется понятие дивергенции. Автор приходит к выводу, что креативный подход к созданию рекламы привлекает внимание потребителя к бренду и помогает достичь лояльности аудитории.

Ключевые слова: креатив, бренд, рекламная кампания, креативные методы

CREATIVITY AS AN ADVANTAGE IN ADVERTISING INTERACTION WITH THE CONSUMER

Filippova Anastasiya Feliksovna

Supervisor: Candidate of Philosophical Sciences Vavilova Zhanna Evgenyevna

Annotation. The article considers various examples of creativity in advertising in order to identify the benefits of using creative technologies in advertising communication. The paper explicates the phenomenon of creativity and introduces the concept of divergence. The author comes to the conclusion that a creative approach to advertising attracts the attention of the consumer to the brand and helps to achieve audience loyalty.

Keywords: creativity, brand, advertising campaign, creative methods

Как известно, «отец рекламы» Дэвид Огилви рассуждал о продающей рекламе, не причисляя ее к роду искусства, говоря о том, что ему «вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности» [рекламного продукта], то бишь необычайного творческого изыска» [1, с. 7]. Оригинальность рекламы, по мнению Огилви, не имеет ничего общего с ее продающими свойствами, а именно на последнее и должен ориентироваться рекламист. Сейчас сложно согласиться с этим утверждением, потому что в современном мире, перенасыщенном рекламными сообщениями всевозможных форматов, привлечь и удержать внимание потребителя чрезвычайно сложно, но еще сложнее довести его до совершения требуемого действия.

Несомненно, первостепенной целью маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, всегда остается удовлетворенность запросов потребителя и увеличение доходов бренда. Исследования организаторов конкурса «Каннские Львы» показывают, что для достижения эффективности рекламным роликам не обязательно быть убедительными, но важно обеспечить эмоциональную вовлеченность зрителей, что реализуется с помощью самобытной, креативной рекламы: 67% опрошенных представителей брендов считают креативность чрезвычайно ценным конкурентным преимуществом [2]. Отсюда следует вывод: необходимо разрабатывать оригинальные, творческие решения, позволяющие потенциальному клиенту пройти весь путь от знакомства с предложением до финального акта, а в лучшем случае – способствовать поддержанию долгосрочных отношений, формируя клиентскую лояльность.

Целью данного исследования является демонстрация эффективности креативной рекламы по сравнению со стандартной. В связи с этим в статье эксплицируется феномен креативности, а также концептуализируется

понятие дивергенции. Методом исследования выступает анализ визуального контента рекламных сообщений.

Для начала уясним, что представляет собой понятие «креатив». Его часто связывают с творчеством: то есть, если реклама позиционирует себя как креативная, значит, она нестандартная, удивляющая, привлекающая всеобщее внимание; она является качественно новым, творческим решением, которое превзойдет ожидания целевой аудитории. Следуя креативной рекламе, потребитель в первую очередь «покупает» эмоцию. Реклама такого типа не всегда является гарантом моментального увеличения продаж, но она значительно повышает вероятность дифференцирования бренда в ряду конкурентов, помогает сообщению прорваться через информационный шум, а грамотно составленный креатив надолго закрепляется в сознании потребителя, что в дальнейшем повышает шансы формирования перцептивной лояльности к бренду.

Проблема дифференцирования – одна из важнейших целей бренд-менеджмента, особенно если речь идет о продвижении товара на рынке гомогенных продуктов. В первую очередь рекламная кампания строится на акцентировании конкурентных преимуществ бренда, что может влиять на рациональное и эмоциональное в человеке. Рациональные факторы включают акцент на улучшенной функциональности, более низкой стоимости, новизне модели и т.д. Эмоциональные факторы фокусируются на индивидуальности потребителя: благодаря эмоциональному воздействию рекламы он может почувствовать себя более стильным, более современным, более привлекательным. Также, влияя на эмоции человека, бренд выстраивает с ним более близкие отношения, ведущие к лояльности.

Наше время можно назвать эпохой конкуренции между брендами: на рекламных баннерах, в журналах, в социальных сетях мы наблюдаем борьбу за потребителя между производителями одежды, телефонов и даже бытовой химии. В условиях конкуренции такого масштаба самым главным фактором выживания является уникальность, которая содержится в рекламном послании. Несомненно, оно должно быть наполненным смыслом, потому что, меняя только форму, например, цвет или размер, бренд не остается в памяти потребителя надолго. Рассмотрим, что можно назвать содержательной идеей в рекламе. Это выражение особенностей бренда, его философии, уникальных характеристик, позиции в глобальных вопросах. Использование этих элементов в рекламе бренда поможет потребителю сделать свой выбор в его пользу. Например, в преддверии Нового года Яндекс.Еда устроила сюрприз своим курьерам и сборщикам заказов, работающим в Москве, когда их дом находится в сотнях

километрах и они не имеют возможности провести праздник с родными. Мамы этих работников приготовили национальные блюда, а организация позаботилась о том, чтобы доставить всё в Москву. Об этом сняли видео и рассказали людям в социальных сетях [3]. Таким образом компания показала себя с наилучшей стороны, продемонстрировав, что заботится о сотрудниках так же, как заботится о заказах, которые доставляет людям. Эта акция – пример содержательного подхода к рекламе, когда креатив пронизывает бренд-коммуникации в целом, не просто заботясь о красивой оболочке продукта. Рекламе необходимо донести до потребителя скрытую ценность предлагаемого товара, продемонстрировать идею того, что человек не просто использует продукт по правильному его назначению, а становится причастным к какому-либо образу жизни или окунается в новый мир, который дарит ему этот продукт – утопический, «виртуальный мир, разворачивающийся вокруг вещи» [4, с. 116].

Специалисты по рекламе утверждают, что сегодня покупатели склонны больше доверять своему восприятию, а вовсе не фактам: они принимают решения, руководствуясь больше собственными ощущениями, а не результатами рационального анализа [5]. Например, если оценивать рекламу кроссовок, большинство брендов берут за основу образ бегущего человека, но это уже не привлекает внимания и не вызывает у зрителя заинтересованности и новых ощущений. Компания Puma решила подойти нестандартно к созданию рекламного ролика для новой модели кроссовок: она сделала рекламу футуристичной, динамичной и стильной, показав в ролике, как новая пара кроссовок меняет жизнь героини сюжета (см. рис.1).



Рис.1 Кадр из ролика PUMA RS-2K [6]

Профессора школы бизнеса Южной Каролины Р. Смит и С. Янг рассматривают креативность в рекламе с точки зрения дивергентного подхода. Он заключается в том, что креатив и талант, вопреки мнению Огилви, доминируют над необходимостью продавать. Такой тип мышления допускает варьирование путей решения проблемы, приводя к

неожиданным результатам [7]. Смит и Янг называют пять факторов, которые могут определять способы достижения дивергенции в рекламе:

1. оригинальность: реклама, содержащая элементы, которые являются редкими, удивительными или далекими от очевидного;
2. гибкость: сообщения, содержащие разные идеи или переключающиеся с одной точки зрения на другую;
3. уточнение: реклама, которая содержит неожиданные детали или завершает и расширяет основные идеи, делая их более запутанными, сложными или изощренными;
4. синтез: сообщения, которые объединяют, соединяют или смешивают обычно не связанные между собой объекты или идеи;
5. художественная ценность: реклама, содержащая разнообразные художественные средства, как вербальные, так и невербальные.

В процессе создания рекламы нельзя забывать и о ее релевантности, то есть соответствии потребностям аудитории. Релевантность продукта должна моментально и непроизвольно появиться в сознании потребителя. Только в балансе дивергентности и релевантности создается успешный, продающий креатив [8].

Достичь дивергенции можно различными способами: например, с помощью обнаружения скрытых призывов к действию, как это сделала студия йоги (см. рис. 2). На постере они изобразили постепенное физическое и духовное развитие людей, приходящих на йогу: ежедневно познавая возможности йоги, человек в итоге придет к полному контролю над телом.

Традиционное исполнение постеров менее эффективно, так как не вызывает новых эмоций и интереса (см. рис. 3).



Рис.2 Рекламный постер студии йоги Yoga [9]



Рис.3 Рекламный постер центра Шри Пракаш [9]

Норвежский банк сделал акцент на синтезе с целью призвать население оформить потребительский кредит со слоганом «Не стоит откладывать свои мечты до старости» (см. рис. 4). Послание, которое оставляет бренд, легко читается, а визуальное представление рекламируемой услуги сильно отличается от стандартных изображений банка на рекламных постерах (см. рис. 5).



Рис.4 Рекламный постер норвежского банка [9]



Рис. 5 Рекламный постер Сбербанка России [10]

Реклама должна выходить за рамки привычной модели. Такая реклама, по сравнению с общепринятой, будет привлекать внимание, заинтересовывать и вызывать у потребителя эмоции и желание поддерживать связь с брендом.

Список литературы

1. Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013.
2. О чем говорят рекламисты: организаторы Cannes Lions представили исследование State of Creativity [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/09/22/298193.phtmlfo> (дата обращения: 06.04.2022).
3. Доставляем праздник тем, кто доставляет праздник [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OZnI9S3OnAI> (дата обращения: 06.04.2022).
4. Вавилова Ж. Е. Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. 2019. № 1-2. С. 116-121.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие. М., 2007.

6. PUMA RS-2K [Электронный ресурс]. URL: https://vimeo.com/453354106?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=94941352 (дата обращения: 06.04.2022).

7. Концепция креативности Дж. Гилфорда и Э.П. Торренса [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.wikireading.ru/2437> (дата обращения: 06.04.2022).

8. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/237781945_The_Impact_of_Advertising_Creativity_on_the_Hierarchy_of_Effects (дата обращения: 06.04.2022).

9. 18 реклам, создатели которых точно знают, как привлечь внимание покупателя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/20-reklam-v-kotoryh-mozhno-hot-lopatoj-cherpat-vdohnovenie-1674715/> (дата обращения: 06.04.2022).

10. Сбербанк России запускает акцию по потребительским кредитам [Электронный ресурс]. URL: <https://vnru.ru/news/22629-sberbank-rossii-zapuskayet-aktsiyu-po-potrebitelskim-kreditam.html> (дата обращения: 06.04.2022).

УДК 659.1

К ВОПРОСУ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Черемисина Дарина Игоревна

Науч. рук.: к. филол. н., доц. Федорова Жанна Викторовна

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», Казань,

Республика Татарстан

cheremisina_02@list.ru

Аннотация. Данная статья отвечает на вопрос о том, почему реципиенты предпочитают зарубежную рекламу, в чем ее преимущества перед отечественным продуктом. Автор выделяет такие причины, как качество, возраст рекламы и смысловая нагрузка сообщения.

Ключевые слова: реклама, зарубежная, отечественная, культура, потребитель.

TO A QUESTION OF THE ADVANTAGES OF FOREIGN ADVERTISING

Cheremisina Darina Igorevna

Supervisor: Candidate of Philological Sciences Fedorova Zhanna Viktorovna

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Tatarstan

cheremisina_02@list.ru

Abstract. The article is devoted to the explaining the issue: Why do we prefer foreign advertising more than native? The author highlights the following reasons: the quality, age of advertising and the semantic load of the message.

Keywords: advertising, foreign, native, culture, consumer.

На сегодняшний день 70% рекламы, которую мы видим по телевизору или в интернете, – это зарубежная реклама, переведенная на русский язык. В связи с этим был проведен опрос, в котором приняли участие 22 человека: мужчины и женщины разной возрастной категории. Им были предложены к просмотру 4 видеоролика: 2 российских и 2 зарубежных. Необходимо было определить, какая реклама им больше нравится: зарубежная или отечественная. Результат показал, что большинство опрошенных склоняются к выбору в пользу зарубежной рекламы.

На вопрос, почему больше нравится именно зарубежная реклама, наиболее частыми ответами были следующие: качество лучше, эстетика приятнее и сами сюжеты интереснее. В исследованиях об истории зарубежной рекламы в России дается несколько вариантов ответа на данный вопрос. И самый очевидный – это отсутствие материала для сравнения. Для людей советской формации отечественная реклама, а именно призывающие лозунги, уже казалась скучной и тривиальной. Современному же поколению не с чем сравнивать, так как оно выросло на рекламе жевательных конфет Skittles, в рекламе которых жираф ест радугу и корова вместо молока дает жевательные конфеты. Детям такая реклама кажется вполне адекватной и нормальной, в то время как родители считают этот сюжет абсурдным.

Люди старшего поколения жили по правилам и стандартам, которые были сформированы их предками. Следуя этим стандартам, не принято было выделяться из серой массы как яркими вещами, так и высказываниями. Поэтому зарубежная реклама, пришедшая в начале 1990-х гг., казалась новой и не совсем понятной. Для детей 1990-х гг. рекламный ролик про батончик Bounty или жевательную резинку Stimorol казался абсолютно новым после череды тотальных дефицитов.

Мы выявили ряд причин преимущества зарубежной рекламы для реципиентов.

Первая причина – это юный возраст российской рекламы. Зарубежная телевизионная реклама берет свое начало с 1941 года – именно тогда был показан первый телевизионный рекламный ролик в США. Реклама была простой и незамысловатой: в течение 10 секунд

продемонстрирована карта США с часами BULOVA в центре, дан комментарий: «Америка живет по времени Bulova». В СССР первая телевизионная реклама вышла в 1964 году. В ролике, больше похожем на короткометражный мюзикл, рекламировалась кукуруза. Тогда не было конкуренции, а сам продукт выпускался без бренда и бросающейся в глаза упаковки. Смысл создания и показа такого рекламного ролика – продвижение кукурузы как продукта среди советских граждан. Когда в СССР только увидели первую рекламу, за рубежом она уже была индустрией.

Второй причиной является отсутствие дифференциации товара в СССР. Например, в СССР выдавали талоны на машины, и это были талоны либо на «Жигули», либо на «Москвич». Отсутствовал выбор.

Третья причина относится к XXI веку, а именно – к переизбытку товаров и услуг. Картина мира потребителя перенасыщена красивыми картинками, удивлять стало сложнее. Поэтому в современной рекламе сделан упор на смысловую нагрузку. И речь идет не о социальной рекламе, где поднимаются проблемы общества, а о запоминающихся репликах, несущих в себе не только смысл, но и ценность рекламируемого товара.

Таким образом, зарубежная реклама стала частью культуры. Те культурные ценности, которые она несет, влияют на сознание, заставляя доверять одному бренду больше, чем другому, чувствовать себя такими же свободными и уверенными, как герои рекламы дорогих духов, машин и часов. Отследив историю отечественной рекламы, можно сказать, что за последние 10 лет она шагнула далеко вперед в качестве, конкурентоспособности, профессионализме и умении заинтересовывать потребителя.

Список литературы

1. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/https://studbooks.net/839161/marketing/zarubezhnaya_reklama_sravnenie_rossiyskoj (дата обращения: 05.03.2022).

2. Журнал «Популярная механика» [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/popmech.ru/s/editorial/734373-kakoy-byla-samaya-pervaya-televizionnaya-reklama-v-mire-i-sssr/> (дата обращения: 06.03.2022).

3. Терemenko B.C. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность. 2002. № 1. С. 184-191.

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия: измерение человека	3
СТАТЬИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ПРАКТИКОВ	4
Ханов Б.А. Мироззренческая оптика в профессиональной деятельности коммуникатора	4
Штейн М.Ю. Речевые ошибки в рекламных и журналистских текстах	7
Сафаралиева Л.А., Демидова Д.А., Никифорова Е.А. Визуализация концепт старость в социальной рекламе XXI века	10
Вавилова Ж.Е. Человек и бренд: философия лояльных отношений	16
Гурьянов А.С., Закирова Г.Ф. Культ корпоральности и тело как рекламный продукт	23
Федорова Ж.В. Реклама как социальный институт	27
СТАТЬИ СТУДЕНТОВ	31
Апкина Л.А., Петров А. И., Гизатуллин А. Р. Журналистика как социальный институт.	31
Бондарева С.С., Малькова С.Г., Кокорева А.О. Коммуникативные и виртуальные технологии: в прошлом, настоящем и будущем	35
Валиуллина А.А., Малышев С.А., Аникина Д.А. Взаимосвязь СМИ и государства	41
Воронова А.В. Формирование структуры рекламного текста в фитнес-индустрии: опыт социологического опроса	44
Галлямова Д.А., Байкова И.В., Мутугулина Н.И. Актуальные коммуникационные тренды управления репутацией в современном обществе	51
Губанова А.В., Малькова С.Г., Орлов А.С. Public relations: эра цифровых коммуникаций	56
Ефименко Е.О. Таргетированная реклама в условиях кризиса	61
Иванова Л.Н., Дормидонтова А.Р., Василькова О.С. SMM как современные технологии маркетинга	65
Каримова П.А., Камалова А.А., Тухватуллина Д.М. Скрытая реклама: за и против	68
Курбангалиева Т.О. Эвтаназия в цифровую эпоху: убийство или милосердие?	72
Мячева А.В. Позиционирование радио «Красноярск главный» в интернете	75
Ниязова Д.И. Влияние продакт-плейсмента на поведение человека	80
Сираева Ф.Ф., Гизатулина А. Эмоциональное воздействие рекламы на потребителей	84

Фахрутдинова А.В. Актуальность дизайнерских решений прошлого в современных коммуникациях	88
Фетислямова В.Л. Рекламная коммуникация в социальных сетях санатория-профилактория ПНИПУ как инструмент формирования здорового образа жизни молодёжи	92
Филиппова А.Ф. Креатив как преимущество в рекламном взаимодействии с потребителем	96
Черемисина Д.И. К вопросу о преимуществах зарубежной рекламы	102

Научное издание

ЧЕЛОВЕК В ИЗМЕРЕНИИ РЕКЛАМЫ И PR
ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

(Казань, 24 марта 2022 года)

Материалы конференции
(электронный сборник)

Под общей редакцией зав.кафедрой «Философия и медиакоммуникации»
Э.Б. Миннуллиной

Авторская редакция

Корректор Ж.Е.Вавилова
Компьютерная верстка Е.А. Чурашова
Дизайн обложки Д.И. Ниязова, А.В. Фахрутдинова

Центр публикационной активности КГЭУ
420066, Казань, Красносельская, д.51