

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Гуманитарный факультет

**XX Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 6–8 декабря 2018 года

**XX International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 6–8 December 2018

Тезисы докладов студентов
Часть 1

С.-Петербург
2018

ББК 66.0(4/7)
Г54

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, А.А. Котлярова, Е.И. Кузнецова, А.В. Кульназарова,
М.И. Парамонова, В.Л. Селиверстов, А.Ю. Цыгоняева, А.В. Неровный,
И.А. Цверидзашвили, Д.В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета СПбГУТ, профессор *С.А. Лосев*

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XX Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 1. — СПб.: СПбГУТ, 2018. — 106 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

I. LANGUAGE AND COMMUNICATION

| | |
|---|----|
| <i>Аветисян С.А.</i> The role of intercultural competence in international relations..... | 7 |
| <i>Аленова К.Э.</i> China-Uyghur issue: perspectives and solutionsn | 8 |
| <i>АнаньинаТ.Д.</i> English filler words | 10 |
| <i>Бабакова Е.И.</i> Differences in attitude to time in Russia and in the USA | 11 |
| <i>Балябина Л.А.</i> English as a language of world communication | 12 |
| <i>Бондаренкова Е.И.</i> Verbal valency and representation of cognitive structures in English-language advertizing communication (with focus on the advertisements of the Nike company) | 13 |
| <i>Бондарь Р.А.</i> Sociocultural competence as a goal of FLT | 15 |
| <i>Ермолатьева А.О.</i> English borrowings in the Japanese language | 17 |
| <i>Калиманова П.С.</i> Educational functions of modern museums | 19 |
| <i>Кокалова М.Г.</i> The English sarcasm and irony | 21 |
| <i>Кривошеев А.А., Филиппова А.Я.</i> New Media as a phenomenon of post-industrial society..... | 22 |
| <i>Лазарева М.А.</i> The phenomenon of Golda Meir’s image as a female politician | 24 |
| <i>Львова О.Л.</i> Migrants in Russian labor market..... | 26 |
| <i>Магомедова Р.М.</i> The education system of France and the Bologna process | 28 |
| <i>Марутик Я.С., Тарасевич С.А.</i> Product placement in movies as one of the most powerful advertising techniques | 30 |

| | |
|---|----|
| <i>Реньях Ю.А.</i> Specification of definitions of some English gas energy terms when translating them into Russian | 31 |
| <i>Тимофеев О.С.</i> Relationship between British and German colonists and East African locals in the second half of the XIX – early XX century | 33 |
| <i>Фролов Г.А.</i> Development of leadership skills in students of engineering specialties | 34 |
| <i>Хоменко Е.В.</i> The role of libraries in modern society: the experience of Great Britain | 37 |
| <i>Чистяков М.В.</i> The role of Latvian media in the formation of national identity | 39 |

II. РЕКЛАМА И PR КАК БАЗОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

| | |
|---|----|
| <i>Антипова А.Н., Шульц В.Ю.</i> Анализ структуры фирменного стиля высшего образовательного учреждения (на примере Санкт-Петербургского государственного экономического университета) | 41 |
| <i>Антонова К.А.</i> Управление поведением потребителей с помощью рекламного воздействия | 43 |
| <i>Арсланов Д.Р.</i> Психологическое воздействие рекламы на потребителя на примере компании Apple | 45 |
| <i>Астахов М.В., Петров Д.А.</i> Технологии формирования имиджа компании Nike | 47 |
| <i>Базарнова А.О., Плотников П.А.</i> Тренд-гегемония | 49 |
| <i>Боголюбова Ю.А.</i> Эмоционально-смысловая доминанта как системообразующий элемент современной рекламы | 51 |
| <i>Дехтярова И.А.</i> Продвижение учебных заведений средствами связей с общественностью | 53 |
| <i>Долгополова К.А.</i> Исторический аспект формирования добровольчества | 55 |
| <i>Еникеева Е.М.</i> Психологические особенности рекламы для футбольных болельщиков | 57 |
| <i>Ермакова Н.А.</i> Национальные различия в продвижении товара/услуги в разных странах мира | 60 |

| | |
|---|----|
| <i>Исаков А.Б.</i> Продвижение бренда Apple средствами киноиндустрии.... | 62 |
| <i>Карачурин А.М., Матвеев А.Ю.</i> Спонсорство и благотворительность как PR-инструменты..... | 64 |
| <i>Карнаухова П.А.</i> Влияние цвета на восприятие логотипа в различных сферах деятельности..... | 66 |
| <i>Касумов Б.Н.</i> Взаимодействие коррекционного образовательного учреждения с целевой аудиторией..... | 68 |
| <i>Кондратьева Е.А.</i> Влияние национальных различий на выбор PR-средств при продвижении товара на зарубежном рынке..... | 70 |
| <i>Лесной А.Д.</i> Роль внешних коммуникаций в формировании имиджа компании..... | 72 |
| <i>Малашин С.А.</i> Современные рекламные и PR-технологии в строительстве..... | 74 |
| <i>Малашук Ю.А.</i> Инструменты связей с общественностью в некоммерческой организации..... | 76 |
| <i>Милюкова К.А.</i> Коммуникационные особенности ивентинга в сфере ресторанного бизнеса..... | 78 |
| <i>Молодцова Е.Е.</i> Внутренние коммуникации коммерческих организаций как инструмент связей с общественностью..... | 80 |
| <i>Николаев В.Н.</i> Проблемы развития Санкт-Петербурга как туристического и культурного бренда России..... | 82 |
| <i>Новик А.А.</i> Манипулятивные технологии в рекламе..... | 85 |
| <i>Окунева В.И.</i> Анализ эффективности социальной рекламы..... | 87 |
| <i>Оплетина Е.В.</i> Средства массовой коммуникации и проблемы современной педагогики на примере художественных образов в фильмах «Доживем до понедельника» и «Географ глобус пропил»..... | 89 |
| <i>Поздняков И.А., Серебров А.А.</i> Современное продвижение бренда средствами рекламы и PR на примере компании «МегаФон»..... | 91 |
| <i>Савченко М.Д.</i> Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы..... | 94 |
| <i>Ткаченко Т.А.</i> Форматы подачи новостного материала..... | 96 |
| <i>Федосеева Д.А.</i> Иллюзии восприятия и техники манипулирования сознанием в современной рекламе..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| <i>Халперская А.С.</i> Коммуникационные инструменты в продвижении кинопродукта | 101 |
| <i>Цветкова К.В.</i> Анализ волонтерской деятельности как способа развития профессиональных качеств специалиста в области PR | 103 |

I. Language and communication

Аветисян Степан Арменович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент О.В. Абыякая

The role of intercultural competence in international relations

Today, countries face multipolar confrontation in international relations. That transforms international interaction influenced by the cultures of the participants involved in it. Due to the large number of power poles in the system of international relations, it is necessary to determine the depth and effectiveness of the interest of partners in each other. The difficulty lies in the fact that national and regional differences of partners should be taken into consideration.

Nevertheless, mutual understanding and tolerance among people of different nationalities can be achieved by overcoming ethnocentrism, which is a psychological attitude to perceive one's own culture as superior to all others [1]. To cope with it, universities prepare interculturally competent specialists who can effectively and appropriately interact with people in various fields of professional activity [2]. Nowadays, intercultural competence in one form or another is established in the educational standards of different countries (USA, EU, RF, etc.).

It should be emphasized that it is an extremely challenging task to find out the correct way of intercultural interaction because of the diversity of our values and priorities [3]. An interculturally competent specialist accordingly needs to be flexible, adaptable, empathetic and adopts an ethno-relative perspective [4].

The aim of this research is to determine the impact of intercultural competence on current international relations. To achieve this goal the following objectives have been formulated:

1. to present the hot issues in the current international arena;
2. to define and to specify the term "intercultural competence";
3. to consider essential skills or qualities of interculturally effective person;

4. to demonstrate that overcoming ethnocentric perception of other cultures can help humanity to build a global society that could create friendly environment on earth, our only home.

Литература:

1 Definition of ethnocentrism // URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethnocentrism> (дата обращения 01.11.2018).

2. Intercultural competence — definition and // URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/intercultural-competence> (Дата обращения 01.11.2018).

3. *Новикова О.С.* Philosophy and cosmology // Межкультурная компетентность в глобализирующемся мире. 2009. № 1. С. 205–213.

4. What is intercultural competence // URL: https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/theuniversity/centresprojects/globalperspectives/Definition_of_Intercultural_competence.pdf (Дата обращения 01.11.2018).

Аленова Камила Эриковна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Н.Н. Журавлева

China-Uyghur issue: perspectives and solutions

Uyghurs are the indigenous population of Eastern Turkestan, a historical region in Western China. During the civil war, the Uyghurs twice, in 1933–1934 and 1944–1949, created an independent state, but both times their lands were returned to China. In 1955, the territory was renamed Xinjiang Uyghur Autonomous region. The Uyghurs' desire for independence, however, didn't disappear. By the end of the century, what had once a loosely controlled dependency of the Qing Empire had become a firmly integrated colony of the PRC. In the transition, the settled Turkic-speakers of Xinjiang had gone from being a loosely defined majority group under indirect rule to a formalized ethnic minority under the administration of a Chinese-dominated police state [2].

Uyghur nationalists cherish the dream of free East Turkestan. To prevent this from happening, the Chinese government is pursuing a deliberate policy

of assimilating the Uyghurs. In XUAR, Han people are actively resettled, and the Uyghurs are sent to study in Internal China, the free confession of Islam being hindered anyway. As a result of this policy, the Uyghurs, who made up 95% of the population in the district half a century ago, have become an ethnic minority – 45% of the total population of XUAR [1]. This discontent results in regular clashes between ethnic groups and even terrorist attacks. To stop the riots, the Chinese authorities have transferred the region to martial law, meaning that the military is governing and that ordinary law is suspended in this region. The Uyghurs who respond aggressively risk getting tough actions from Chinese government. If earlier the authorities tried to assimilate the Uyghurs, integrate them into Chinese society with the help of popularizing the Chinese language and so on, now the emphasis is on erasing religious identity. In Beijing, they have realized that Islam, along with language and traditions, is the main factor which lets minorities preserve their identity. That explains the total control over religious activities in recent years. This concerns not only the Uyghurs, but also other people who are professing Islam [3].

Such options for the development of events as «East Turkestan gains independence» and «The Uyghurs quickly reconcile with the Chinese» can be called utopian. The total extermination of 20 million people, fortunately, does not look like a real option either. In fact, China and the Uyghurs have two ways to go. First, the policy of assimilation may eventually succeed. The second way is more beneficial for the Uyghurs and, ultimately, for the Chinese authorities: to try to eliminate the social stratification and establish a semblance of social justice in the region, removing one of the main sources of discontent – the policy of the Chinese leadership.

Литература:

1. Некультурная революция. Чем закончится противостояние властей и уйгуров в Китае // Новости и расследования газеты «Наша версия» // URL: <https://versia.ru/chem-zakonchitsya-protivostoyanie-vlastej-i-ujgurov-v-kitae> (Дата обращения: 02.11.2018).

2. “The Uyghurs in Modern China” by Rian Thum // Asian History Oxford Research Encyclopedias // URL: <http://asianhistory.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-160?print=pdf> (Дата обращения: 31.10.2018).

3. Why is there tension between China and the Uighurs: // BBC News. M., 2014 // URL:<https://www.bbc.com/news/world-asia-china-26414014> (Дата обращения: 31.10.18).

Ананьина Татьяна Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент К.В. Землякова

English filler words

In the modern era of oral and written communications special significance is given to understanding and mutual exchange between people.

Any of us often heard about the importance of formulating your thoughts coherently and clearly when you are speaking, is not that right? We often end up or begin our speech using filler words to avoid awkward silence which would show that we are stuck in the middle of the sentence and we do not know what to say. You have exactly come across people who close their speech with sounds such as “umm”, “ahhh” etc., to keep a conversation going.

Filler is a sound or a word that is used during the conversation to signal a pause in order to think without giving the impression of having finished speaking. Some of these words have meaning and some of them do not have any meaning at all. We use them reflexively not to show our weakness at the moment of hesitating.

In fact, filler is such a word which is generated by our own mind and is used when we are thinking about the next statement we want to tell. The filler word list depends on a person, i.e. it is not compulsory for fillers to be the same for all speakers. These are examples of the filler words, which fill the gap when you fall short of words: Well...; You see ...; I mean...; You know..., etc. [1].

The advantages of using filler words:

- helping you to buy time to think;
- you can save yourself from loads of frustration;
- connecting the words in a sentence.

On the other hand, a speaker should be careful using this type of words. The speech seems to be destitute because of overusing fillers. Besides, your interlocutor will pay attention to filler words, not to the meaning of your speech.

To sum up, you should know when to stop, especially in your speech, and be attentive to what you say and in what words.

Литература:

1. *Kukurs R.* How to hesitate like a native English speaker // Why use hesitation fillers. 2011 // URL: <https://englishharmony.com/hesitation/> (Дата обращения: 26.10.2018).

Бабакова Екатерина Игоревна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент К.В. Землякова

Differences in attitude to time in Russia and in the USA

The paper is devoted to the differences in attitude to time between Russians and Americans. In contemporary world relations and understanding between people depend on their attitude to time. And it leaves a serious imprint on international communication [1].

There exist two concepts of time: monochronic and polychronic. In the countries of monochronic culture time, which is linear, sequential, strictly regulates the behavior of people and at the same time the relationships between them. For an American, for example, it is more important to complete the task than to communicate with people, who help him. In the countries of polychronic culture, people's attention is directed simultaneously to several events: a person knows how to behave flexibly, doing three or four planned things at once. For Russians, who belong to polychronic culture, friendship will be a priority, not a certain task. Hence there are a lot of difficulties because of monochronic and polychronic approaches to time. In two different countries, in Russia and the USA, people have a lot of differences in attitude to time, especially in planning and punctuality. For example, the punctuality of over-employed business people in America has long led them to conclude that time and money are much more important than friendship and family relationships and it was and remains the spirit of American business, while in Russia, in Soviet times, being late for work did not affect the salary and serious disciplinary measures were not taken [2].

The paper analyzes different linguistic units which demonstrate these differences. For example, both languages have proverbs and sayings about time which can give us grounds to make conclusion about cultural differences.

Литература:

1. *Виссон Л.* Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М.: Р. Валент, 2005.

2. NEWTONEW // URL: <https://newtonew.com/culture/vsem-svoe-vremya-kak-otlichaetsya-ritm-zhizni-v-raznyh-stranah> (Дата обращения: 17.10.2018).

Балябина Лиана Александровна,
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского.
Научный руководитель — доцент Е.В. Саунина

English as a language of world communication

The twenty first century is the age of globalization. So, today there is a particularly acute need for a language that would be common to all inhabitants of the planet, and would allow people from different countries to communicate with each other. The processes of globalization open borders, allow us to establish contacts anywhere in the world and communicate in «real time», turning our world into a «global village».

The term «global language» was first introduced into linguistic use by the English scientist David Crystal. Considering that the language needs recognition of its role in most countries of the world in order to obtain a «global» status, David Crystal identifies three ways of acquiring this status due to three different functions of the language:

1. the function of the main state language for residents of a large number of countries;
2. the language can acquire official status and be disseminated in the government, the legal system, the media and the education system;
3. connection with the educational policy of the country in which, without having an official status, this language is a priority in the study [1].

In order to strengthen the arguments in favor of the provision that English is really the language of world communication, a social survey was conducted among the youth of the city of Saratov.

The objectives of the survey can be considered as the following: to define the popularity of the English language among students, to describe its positive and negative impact on life, to correlate the connection of present or future work with the use of the English language, to find out the amount of people attending language courses, to assess the level of knowledge of the youth and the level of prevalence of the English language in everyday life of young people in Saratov.

Based on the results of the study, we can say that the trend to learn English is quite high, as the vast majority of respondents studied English during the period of schooling. But despite this, only a third of respondents connects their future life with a foreign language as a profession and never ceases to improve

in their study. The rest of the students prefer to be satisfied with the existing knowledge and vocabulary of English words exclusively through television, music and slang.

And if 50 years ago there was no evidence of the possibility of the emergence of a world language, today it is obvious that the new linguistic order in the world already defines and will continue to define global English.

Литература:

1. *Crystal D.* English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Бондаренкова Елизавета Игоревна,

С.-Петербургский государственный институт культуры.

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доц. Е.Ю. Хрисонопуло

Verbal valency and representation of cognitive structures in English-language advertizing communication (with focus on the advertisements of the Nike company)

This paper aims to identify the role of verbal valency and cognitive structures in English-language advertizing communication. With this aim in view, the paper characterizes the valency schemes of the verbs used in advertisements and comments on the way the verbal semantic and formal valency is actualized from the perspective of the communicative impact on potential customers.

The proposed analysis proceeds from W. Chafe's view of the sentence as «growing» from a verb [4] which in turn displays its valency in an utterance. According to Katsnelson's definition, valency consists in the verb's «ability to be combined with other categories» [2]. In Tesnière's view, valency is «a number of actants controlled by a verb» [3]. In this way, the verb displays its organizing role in relation to other words in the sentence.

Manifestation of a verb's valency scheme in an utterance reflects a certain propositional structure that specifies the semantic relations between such actants as agent, patient, instrument and some others [1]. In texts of vari-

ous genres this kind of propositional structures can be included, as shown in studies on cognitive semantics, into more comprehensive conceptual structures, such as frames, scenarios and scripts. Such structure explains also the valency scheme of predicates, pointing to an agent (subject), patient (its object, or an actant) and the tool (circonstant). The frame is a «package» of information on the stereotypical, repeated situations. Scenarios, or scripts are frames represented dynamically as certain sequences developing in time (processes).

The analysis of advertizing texts of the Nike company shows that the use of verbs with their corresponding valency schemes and also activation of these schemes within the mentioned structures of knowledge is caused by the principles of marketing tactics which include the brevity, attractiveness and relevance of the advertized products or services to the customers. These principles regulate the activation of cognitive structures that underlie the utterances used in advertisements. Verbal predicates that occur in such utterances frequently collocate with lexical items which do not meet the verbs' semantic demands. For example, the subject valency of the verb «work» requires an animate entity, but when this valency is filled with a noun like «shoe» which refers to an inanimate object, the verb activates the propositional action scheme in which both an individual and his footwear are equally involved: «The ultimate quick fix. This shoe works if you do. Just do it.» The emphasis on action and on two subjects involved in it - a person and his footwear — make the advertized shoes attractive for the (potential) buyer. In this way, the advertising company comes closer to achieving its purpose of attracting the customers.

Verbal valency schemes are inserted not only into propositional structures, but serve as the basis for frames and scenarios, in which they indicate the semantic links between the parts of a sentence and contribute to restoring ellipses in the reader's consciousness. In particular, the advertizing text «Rock out with your sock out» illustrates the extension of the verbal valency scheme: the verb «rock» is not typically followed by the adverb «out», but the latter with its implication of limits being imposed on the process or action modifies the meaning of the verb “rock” – to the effect that it becomes very close to the meaning of «stun» or «strike somebody with something». Owing to the play on words «rock out» and «sock out» there is a new meaning which emerges: «footwear — socks to wear outside». Thus, the valency scheme of a verb becomes the basis for activating a scenario in which people enjoy wearing the advertized product, that in turn encourages potential customers to buy it.

The conducted analysis of verbal valency schemes and the way they are actualized in advertizing texts shows that valency not only provides the semantic characteristics of a verbal predicate, but serves as the basis for including verbs into the general mechanisms of producing verbal communicative impact on the potential consumer.

Литература:

1. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная Семантика. Введение в когнитивную лингвистику. Тамбов, 2014.
2. *Кацнельсон С.Д.* О грамматической категории // Вестник ЛГУ. 1948. № 2. С. 114–134.
3. *Теньер Л.* Основы структурного синтаксиса. М.: Прогресс, 1988.
4. *Чейф У.Л.* Знание и структура языка. М.: Прогресс, 1975.

Бондарь Рузанна Акоповна,

Государственный социально-гуманитарный университет
Научный руководитель – кандидат пед. наук, доцент С.А. Резцова

Sociocultural competence as a goal of FLT

The influence of the communicative method on teaching practice is enormous: nowadays it is difficult to imagine a language pedagogy which doesn't make allowance to a communicative component.

As early as in the 1960s – 1970s teachers and applied linguists realized that to be able to communicate in a foreign language you need much more than just knowledge of grammar rules. An increasing interdependence of the European countries as well as a rapid development of the international trade and cooperation brought about a demand for a new approach to foreign language learning and teaching. The language started to be seen as a set of resources and opinions for achieving a variety of goals outside the classroom. Thus, communicative competence became the goal of language teaching.

The term 'communicative competence' was coined by D. Hymes in 1966 in order to contrast a communicative view of language and N. Chomsky's theory of competence. For Chomsky competence means knowledge of the language system. For Hymes it involves much more than knowledge of grammar. For him there are rules of use without which the rules of grammar would be useless [3].

Communicative competence implies the following: to be able to communicate successfully in a foreign language you have to know more than grammar rules. You can be grammatically correct, but communicatively incorrect, and common mistakes in communication are sometimes more crucial than mistakes in language, which can easily be excused. Therefore, the goals of foreign language teaching today are wider than just equipping students with knowledge of grammar, vocabulary and phonetics [5]. Communicative competence is made up of four components:

- grammatical or linguistic competence (it is the knowledge of the language code and the conventions of its written representation (script and orthography));
- strategic competence (it is the ability to recognise and repair communication breakdowns before, during, or after they occur);
- discourse competence (it is the knowledge of how to produce and comprehend oral or written texts in the modes of speaking / writing and listening / reading respectively);
- sociocultural competence (it is the knowledge of sociocultural rules of use, i.e. knowing how to use and respond to language appropriately) [1].

The latter implies that linguistic education is to give students knowledge of the culture of people whose language they are studying, to prepare them for cross cultural communication.

Foreign language teaching started to include subjects aimed at developing culture awareness in the mid 20th century: such subjects as ‘Kulturkunde’, ‘Landeskunde’ in German-speaking classrooms; ‘Cultural Studies’ and ‘British Cultures Studies’ in English-speaking classrooms; ‘Civilization’ in French-speaking classrooms appeared in the foreign language curriculum. These subjects gave students knowledge about a foreign country, its geography, some glimpses of history, economic development and some basic knowledge of lifestyles. It was assumed that cultural awareness would allow language learners to be more successful in communication and would develop a better comprehension of a foreign language [4].

In communicative language teaching sociocultural competence is a significant part and includes five elements:

- attitudes: curiosity and openness, readiness to suspend disbelief about other cultures and belief about one’s own;
- knowledge: of social groups and their products and practices in one’s own and in one’s interlocutor’s country, and of the general processes of societal and individual interaction;

- skills of interpreting and relating: ability to interpret a document or event from another culture, to explain it and to relate it to documents from one's own;
- skills of discovery and interaction: ability to acquire new knowledge of culture and cultural practices and the ability to operate knowledge, attitudes, and skills under the constraints of real-time communication and interaction;
- critical cultural awareness / political education: an ability to evaluate critically and on the basis of explicit criteria perspectives, practices and products in one's own and other cultures and countries [2].

Nowadays sociocultural component is essential in foreign language classrooms: without it students are unable to use the language system efficiently and appropriately.

Литература:

1. *Chomsky N.* Aspects of the theory of syntax. Cambridge: The M.I.T. Press, 1965.
2. Common European Framework for Languages (CEFR). М., 2018 // URL: <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages/cefr-in-the-classroom> (Дата обращения: 25.10.2018).
3. *Hymes D.* On communicative competence // *Pride J.B., Holmes J.* Sociolinguistics: selected readings. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269–293.
4. *Hymes D.* Two types of linguistic relativity // *Bright, W.* Sociolinguistics. The Hague: Mouton, 1966.
5. *Резцова С.А.* Обучение самостоятельной работе с источниками информации на основе метода проектов в курсе страноведения: для студентов языкового вуза на материале английского языка: дисс... канд. пед. наук: 13.00.02 — Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования). М., 2010.

Ермолатьева Анастасия Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — канд. филол. наук, доцент К.В. Землякова

English borrowings in the Japanese language

In the context of globalization it is more than natural that languages intermingle. Borrowed words inevitably exist in any language. However, in

most languages they represent an unstructured set of words that are very different in their functions: from words that are not fully understood by a language speaker with a close-cut sphere, the borrowings which are felt by everyone, to completely mastered everyday words, the origin of which is known only to specialists. The greatest number of English loanwords is observed in the spheres of fashion, cosmetics, computer technology, sports, and business [2]. Researchers calculated that in specialized scientific dictionaries English borrowings account for 38%.

But in Japanese the situation is different. It has its own term for a loan word – Gairaigo (外来語). The English words that are borrowed into Japanese include many of the most useful English words, including high-frequency vocabulary and academic vocabulary [1]. Thus, gairaigo may constitute a useful built-in lexicon for Japanese learners of English [3].

A lot of researchers, not only in Japan, are anxious about active penetration of English borrowings into many areas of communication, which can threaten the original vocabulary carrying important historical and cultural information of people. However, the degree of the real threat requires additional research, which also applies to the predicted stability of the lexical system of the Japanese language [4].

Литература:

1. *Daulton F.* Japan's built-in lexicon of English-based loanwords. Clevedon: Multilingual Matters, 2008 // URL: http://www.academia.edu/7673842/Japans_Built-In_Lexicon_of_English-Based_Loanwords_by_DAULTON_FRANK_E (Дата обращения: 28.10.2018).

2. Q&A // Oshiete! Goo. Jan, 2015 // URL: <https://oshiete.goo.ne.jp/qa/8909665.html> (Дата обращения: 28.10.2018).

3. *Stanlaw J.* Japanese English: Language and culture contact. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004 // URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt2jc5qm> (Дата обращения: 29.10.2018).

4. *Боргоякова Т.Г.* Глобализация и языки в современном мире: социолингвистический аспект // Проблемы языкознания и межкультурной коммуникации: взгляд молодых исследователей: Материалы Всероссийской конференции-школы (Абакан 22–23 мая 2014 г.). Абакан: Изд-во ХГУ, 2014.

Калиманова Полина Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — канд. историч. наук, доцент Е.А. Терентьева,
канд. филол. наук, доцент К.В. Землякова

Educational functions of modern museums

Each country tries to pay great attention to increasing interest and respect for its history and art. The authorities are making great efforts to preserve ancient artifacts. Most cities have their own museums and galleries dedicated to local art, history or the whole country.

The process of a museum becoming a social institution is directly related to the formation and development of its educational function, the realization of which became possible only against the background of the democratization of cultural consumption. In other words, the problem of the emergence of educational initiatives in the work of the museum is directly related to the possibility of free access to it for visitors [1].

The educational function of the museum is based on the impact of the exhibits on museum visitors. The latter is expressed in a large amount of information that gets every person immersed in the information space of the museum. In the process of implementing this function of the modern museum, the cultural and educational needs of society are stimulated and satisfied. This function also manifests itself in various forms of exposition, cultural and educational activities. The museum educational environment performs not only educational functions, but also forms practical skills of search and research activities, develops the initiative and social activity of students, provides great opportunities for organizing independent and creative work [2].

Museums provide visitors with a unique opportunity, on the one hand, to expand the boundaries of cultural space and make sense of social memory, and on the other hand, they create conditions for enhancing human observational capabilities, encouraging comparing and searching for analogies, and modeling numerous socio-cultural situations.

The process of the museum performing its educational function is multistage, multidimensional and quite diverse. Its effectiveness is associated

with the active development of museum pedagogy, understood as methodology for implementing the educational function of the museum [3]. It allows not only to take into account the educational possibilities of the museum itself, but also to “pedagogically” influence visitors, thanks to the unique capabilities of the museum environment and the museum subject.

It should also be noted that in recent years, virtuality, the Internet, e-mailing, computer design have firmly entered our lives. Without them, it is no longer possible to imagine modern science, culture, leisure, education. Information technology offers unprecedented opportunities and situations. In other words, we are talking about a global transformation of life, a new understanding and even a person’s perception of the world, of its place in it. Modern requirements for the implementation of the educational function of the museum determine the search for adequate forms and methods of work with the museum audience. Museums actively introduce animation and interactivity. Means of animation are used in museums of different profiles, where characters in appropriate costumes “enliven” the place and time. Guides or animators in such museums are either volunteers or actors clearly demonstrating the way of life of different eras and nations. The main purpose of the animation method is not just to present the subject world of the past to the museum visitors, but also to show the human interaction with this world [4].

Museums are increasingly using interactive methods — direct public involvement in action. More often, interactivity is used by technical and natural science museums. Their slogan, in contrast to the usual “Do not touch” is now “Please, touch!” The main principle is to entertain, to interest, to awaken creative activity.

Modern conditions that determine both the content and methods of realization of the educational function of the museum are to contribute to the formation of a free and creative person, with personal sovereignty, capable of self-determination not only and not so much by the goals of his activity, but by eternal national and universal values.

Литература:

1. *Калугина Т.П.* Художественный музей как феномен культуры. СПб.: Петрополис, 2008.
2. *Каулен М.Е., Косова И.М., Сундиева А.А.* Музейное дело России. М.: ВК, 2003.
3. *Колесникова И.А.* О феномене музейной педагогики // Художественный музей в образовательном процессе. СПб.: СпецЛит, 1998.

4. *Медведева Е.Б., Юхневич М.Ю.* Музейная педагогика как новая научная дисциплина // *Культурно-образовательная деятельность музеев.* М.: ИПРИКТ, Каф. музейного дела, 1997.

Кокалова Мария Геннадьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент К.В. Землякова

The English sarcasm and irony

Irony and sarcasm have always been integral parts of the English language. For the British themselves it is difficult to imagine their native language without sarcasm, since it has already become part of the culture.

Is this a challenge for intercultural communication with other representatives of cultures? Yes, there are a number of problems causing difficulties.

Incomprehension, misunderstanding and misinterpreting are quite common between people from different cultures.

British sarcasm and irony cannot exist without three important aspects: semantic, prosodic, stylistic. Semantic aspect depends on many factors. Most often it can be understood thanks to the context in which sarcasm or irony is expressed. The stylistic aspect can manifest itself in the use of a word in the opposite sense. And, finally, the prosodic aspect can be recognized by the intonation of a person.

It is in human nature to exaggerate the virtues of his ethnos and downplay the merits of others. What can be a norm for the British may seem inappropriate to us. And the only way out of this situation is to treat them tolerantly with respect to the features of their language [1].

Литература:

1. *Шестаков В.П.* Английская литература и английский национальный характер. СПб.: Нестор-История, 2010.

*Кривошеев Александр Алексеевич,
Филиппова Анастасия Ярославна,*

С.-Петербургский государственный экономический университет.

Научный руководитель — доктор ист. наук, проф. И.В. Синова

New Media as a phenomenon of post-industrial society

Information is the driving force of progress. As N. Rothschild argued: «Who owns the information, he owns the world». In the era of post-industrial society, the creation, distribution, storage and processing of information have become a leading sector of the economy. Therefore, the development of technology and improvement of the communication process was inevitable. Over the past decades, the society has undergone many changes and one of them is the emergence of new media and the Internet. New media have blurred the boundaries between people, both territorial and communicational. They have facilitated the communication processes, provided a large selection of ways to transmit information and freedom to the user in self-expression. In addition, New media work on the principle of two-way communication, involving themselves in the process of forming content. New media are currently in the focus of study by many researchers but a clear definition has not been articulated yet. Yearly, their popularity increases and they penetrate deeper and deeper into our lives. In this regard, the study of new media and their practical use in a post-industrial society is quite relevant.

The term «New media» was formulated by Russell Neuman, a professor at the University of Michigan: «New media is a new format for the existence of media constantly available on digital devices and implying the active participation of users in creating and distributing content» [2].

There are differences between traditional and New media, which give the latter an advantage:

- 1) speed of distribution and delivery of information—new media are faster;
- 2) visualization of information;
- 3) ability to make changes to the content and its creation;
- 4) new media are open to any user;
- 5) information simplification.

Becoming a new milestone in the development of society, New media have become a ubiquitous attribute for communication. They have high-quality

(original) characteristics that distinguish them from traditional types of media. Scientists in the field of such a new science as medialogia identify three indicators [1]:

- hypertextuality;
- multimedia;
- interactivity.

The problems of classifying New media in the modern information and communication society were studied by the scientists O. Stins and D. Van Fucht. They identified many new media formats that are part of digital media:

- 1) social media (wikis, blogs, information lenses and social networks); podcasts;
- 2) web casting;
- 3) e-mail;
- 4) information agencies;
- 5) online newspapers and magazines;
- 6) virtual games and communities, etc.

Therefore, the research into New media as a phenomenon of post-industrial society has led to the following conclusions:

Firstly, new media are an integral part of the modern information space. Unlike traditional media, they have provided more space and opportunities for the user. In this regard, their popularity and significance increase with each passing day.

Secondly, for the product to become one of the New media, it must have three qualitative characteristics: hypertextuality (communication between texts in a single environment), multimedia (variety of information presentation forms), and interactivity (real-time feedback).

Thirdly, there are many types of new media which have certain features that can satisfy any need of the audience. Thus, depending on preferences, the user can choose any convenient way of obtaining information.

Литература:

1. *Лободенко Л.К., Шестеркина Л.П.* Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. № 2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (Дата обращения: 15.10.2018).

2. *Neuman R.* The Future of the Mass Audience. UK: Cambridge University Press, 1991.

Лазарева Мария Андреевна,
Московский государственный лингвистический университет.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Ю.Г. Жеглова

The phenomenon of Golda Meir's image as a female politician

First of all, it's imperative to highlight that the entire topic of women's participation in politics and their image, in particular, is quite a complicated issue due to the historical background (the role of the leader of a community historically belonged to men) and to insufficient experience in analysis of female leaders' image in general.

In the article, this issue is illustrated by the particular example of Golda Meir's political career, as she was one of the most outstanding politicians at the end of the XX century. She was one of the first women to hold the highest governmental posts and, moreover, had to handle an extremely complicated environment both during the formative years of the state of Israel and its strengthening.

It is common knowledge that the personality of an individual is mainly shaped up by his or her background. In Golda Meir's case, there are also crucial points in her story of life which exerted a particular influence on her character and views. She was born at the end of XIX century in Kiev in a low-income family and witnessed both austerity and horrible pogroms, which urged her family to move to the US. Her dedication to Zionist ideas was rooted in her biography which later shaped up her inner core strength along with her political actions and statements.

As it was stated above, Golda Meir was a vigorous advocate of Zionism and her unwavering faith in it was contagious. She belonged to left-wing politicians and promoted the ideas of socialism. She succeeded in spreading the concept of a single Jewish nation, thus increasing the number of Israel's allies, which later played a significant role in the state's safety and prosperity.

Her foreign policy course played the key role in the development of her image as a politician. She once said: "We don't thrive on military acts. We do them because we have to, and thank God we are efficient"; this quote

reflects her vision and political style – if the nation’s welfare is at stake, all the possible measures should be taken to protect the citizens. Such resilience requires an outstanding strength of character, that’s why Meir was popularly known as ‘Iron Lady’. Another popular reference to her was ‘Mother of the State of Israel’ which brings up the issue of her gender’s influence in the perception of Golda Meir by her people. In her official statements, she often called Israeli citizens ‘our sons’ which helped to highlight her concern for the nation and to build up an image of a caring leader.

Expanding on the issue of her gender’s role in the formation of political image, we must admit that Meir didn’t represent the stereotyped picture of a woman. She wasn’t considered to be beautiful and personally, she despised fashion, saying “Fashion is an imposition, a rein on freedom”. Such behaviour, along with her story of life, gives grounds for a suggestion that her views and values were more akin to masculine ones. This leads us to an interesting conclusion [1].

Golda Meir’s image wasn’t shaped up on purpose: she didn’t have any image-makers and didn’t hang her hopes heavily on generating buzz, neither about her activities nor about her private life, unlike modern women in politics. It would be appropriate to say that the case of Meir represents an image shaped up by the real political actions and their inference, without resorting to any specific techniques in order to enhance affiliation and to build awareness among citizens. Female politicians of succeeding generations paid a greater attention to their perception in the eyes of the public. For instance, Margaret Thatcher’s image was built up by professional image-makers and her style was described by the press as ‘power dressing’. Nowadays such politicians as Angela Merkel, Hillary Clinton, Theresa May and others have a special team of PR-specialists and image-makers whose job is to design both verbal and non-verbal messages, to generate newsworthy issues, to address PR-crises, etc. The masculine nature of a political image is still not eradicated and it’s difficult to predict whether the growing number of female politicians will introduce femininity to the men’s world of politics or whether the well-established affiliation to masculine style and image will remain.

Литература:

1. *Golda Meir. My Life.* NY: Dell Publishing Co., 1975.

Львова Ольга Леонидовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент С.Г. Серебрякова

Migrants in Russian labor market

Nowadays we are in global crisis. All aspects of life are under its influence. The financial issue of globalization revealed significant weaknesses in the Russian economy. The main aim of the study is to analyze the presence of migrants and their behavior in the Russian labor market, their occupations, labor mobility, wages, national identity and discrimination and compare its trend from 2013 to 2017.

Back to 2013, approximately 8 million foreigners came to Russia looking for a job. The majority of migrants are obviously from the Commonwealth of Independent States (CIS countries). As it is commonly known, migrants are often allowed to do only ‘dirty’ kind of jobs in the sphere of goods and services that are low-paid, do not require high education level and have poor working conditions. Migrants work as shop assistants, cleaners, cooks, builders and mechanics. Moreover, foreigners are more likely to be fired first.

Discrimination in the labor market appears in the form of limited access of representatives of migrant minorities to certain jobs and there is one challenge that is more serious: most migrants come from Central Asia where they have different cultural traditions and standards of behavior. These differences can irritate members of the host community (Russians), leading to widespread xenophobic sentiments in society that are mainly focused on migrants belonging to visible ethnic minorities. For example, some Russians believe in stereotype that when it gets dark most migrants want to rob, rape and have a fight with them. Thus, national identity is defined as recognition of ‘we’ and ‘they’.

Downward labor mobility among migrants also takes place. The majority of migrants prefer to go to megapolises like Moscow, Saint Petersburg and regions like the Urals due to higher chances to find a better job. It happens because of lack of legal grounds for work. No more than 40% of migrants have written agreements with the employer. Informal employment and employment of foreigners with no legal grounds is a result of the imperfect legislation and particularly its legal enforcement [1]. Therefore, the average duration of a workweek among migrants is 61 hours. In 2017, there were 10 million migrants but, unfortunately, the situation concerning their occupations has

not really changed. More than 85% of the migrants work in goods and services sphere (shop assistants, mechanics — 33,6%; builders — 16,3%; farmers — 8%; hotel service, cooks — 7%; drivers — 7%) [2].

Despite that fact, the number of legal employment relationships has increased from less than 40% to more than 50% since 2013. It happened because of the law, introduced in 2015. This law declares that the number of days a migrant spends in Russia is to be strictly controlled by the Russian government. Those who break the law are to be deported immediately and are not allowed to enter the country for several years.

Human civilization has stepped into an era of accepting and respecting all races, genders, colors and orientations. Thus, discrimination still exists but it has become less visible in labor market in 2017. This phenomenon can be explained by the fact that striving for better jobs, migrants enter local universities and attend special courses and higher educational and cultural level contributes to improving relationship between host country citizens and migrants. However, the adaptation of migrants is still difficult due to existing legal and non-legal restrictions and discrimination practices. Migrant-phobia, characteristic of the host population, affects the situation in the labor market negatively. Migrants face not only the procedural and financial problems of legalizing employment but also the artificial restriction of their territorial mobility.

Comparing the situations of 2013 and 2017, we can see a positive trend. Migrants' education level has got higher, locals have become a bit more tolerant but even though Russian government lets migrants come to Russia, it does not protect their interests. Consequently, such attitude affects the way migrants communicate with natives and amplifies national identity.

To conclude, globalization is a crucial process for modern society. With proper policy of migrant admission to the country, the process can be beneficial for both parties and crime does not increase. Reducing national identity amplification decreases the risk of future civil conflicts.

Литература:

1. *Mukomel V.I.* Integration of Migrants: Russian Federation // CARIM EAST Research Report. 2013/02 // URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/45683257.pdf> (Дата обращения: 26.10.2018).

2. *Mukomel V.I.* Migrants at the Russian labor market: occupations, mobility, intensity of labor and wages // Статистика и экономика. 2017 // URL: <https://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/1198/1095> (Дата обращения: 26.10.2018).

Магомедова Регина Магомедовна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель А.Б. Булатова

The education system of France and the Bologna process

Modernization of education is a natural phenomenon not limited to the national-state framework. The integration processes in Europe of the 20th century have necessitated the improvement of national education systems. The changes affected the content of education, tools and teaching methods, management, quality assessment systems and vocational training.

In the field of higher education a series of agreements between European countries, created to ensure the equivalence of standards and quality of education, is known as the “Bologna Process”, the main goals of which can be formulated as expanding access to higher education, increasing the level and attractiveness of European higher education, expanding student and teachers mobility. Its initiation is connected with the need to create a competitive economy within the EU [2].

In 1998, in Paris, the ministers of education of France, Germany, Italy and the UK signed the “Sorbonne Declaration”. This event marked the beginning of the Bologna process. This process created the European Higher Education Area in accordance with the Lisbon Recognition Convention. It is named after the University of Bologna, where the Bologna Declaration was signed by the Ministers of Education of 29 European countries in 1999. The declaration proclaimed a strategic goal: by 2010, to improve the sphere of higher education in Europe. To implement the “Bologna Process” it was necessary to reform the national higher education systems of the countries of Europe that made these systems compatible [1, 3].

France quickly began to implement the ideas of the Bologna process. In 1999, a degree of “*mastaire*” appeared which was automatically awarded to holders of five-year diplomas from the university and non-university sectors. It is important to note that France chose the “soft way” of entering the Bologna process, namely, the path that lies through the adaptation of common European tasks to the peculiarities of the national system of higher education. It is characteristic that in France the reforms that received the name LMD (license-master-doctorat) were passed without changes in the legislation with the help of government decrees and ministerial decrees. Most universities are involved

in the LMD reform. This was mainly due to their material dependence: for refusing to reorganize, the state funding of the university was sharply reduced. This model did not affect the medical and pharmaceutical faculties, which have their own plan for the implementation of the new reform.

The reform of university education in France within the framework of the Bologna process provides research and professional components of training through a clear distinction between vocational-oriented and research education programs, which gives students the opportunity to choose both a direction and a specialization within an educational program, built on a modular principle.

The accessibility of university education in the framework of the reform is preserved through financial mechanisms (government funding, regional subsidies, elements of self-sufficiency), while the tendency of increasing influence from external representatives (heads of local administrations, large enterprises) suggests a weakening of the autonomy of universities in scientific, educational and administrative activities.

Despite the fact that the reform was aimed at simplifying the identification of diplomas, the result of the expansion of the pedagogical autonomy of universities was a significant increase in the number of areas, specialties and specializations, and, consequently, diplomas, which has the opposite effect. In addition, academic mobility did not receive significant development, as its constraints were preserved - insufficient financial support from the state, incompatibility of university calendars, significant differences in approaches to the organization and content of education between universities [4].

If we consider the reforms of higher education in terms of the tasks set by the ministers in the Bologna Declaration, then the overall success of France is obvious. In the nineteen years that have passed since the declaration was signed, the regulatory framework that was adequate to the objectives of the Bologna processes was created in France.

France is one of those countries where the system of higher and especially university education, on the one hand, fits into the pan-European model of higher education, and on the other hand, has many unique features inherent only to it. Universities in France have come a long and difficult path of formation. Often finding themselves at the center of political upheavals and economic change, they experienced periods of decline and rebirth. At the same time, the state policy in this matter has always been based on the principle that higher education is a public good, and therefore needs state funding and care. Apparently, a modern French university is distinguished by relative availability and mass character.

Литература:

1. Ministerial Conference Bologna 1999 // URL: <http://www.ehea.info/cid100210/ministerial-conference-bologna-1999.html> (Дата обращения: 02.10.2018).
2. Recognition in the Bologna Process: policy development and the road to good practice / Ed. by S. Bergen. Counsel of Europe Publishing, 2006.
3. Sorbonne Declaration 1998 // URL: <http://www.ehea.info/cid100203/sorbonne-declaration-1998.html> (Дата обращения: 02.10.2018).
4. Structure and organization of the French education system // URL: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/France:Overview> Accessed 02/03/2015 (Дата обращения: 02.10.2018).

*Марутик Яна Сергеевна,
Тарасевич Снежана Артуровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент М.И. Парамонова

Product placement in movies as one of the most powerful advertising techniques

Many film companies present products of certain brands in their films with commercial aims. This expedient is defined as product placement or subliminal / embedded advertising, which has become one of the most powerful advertising techniques in contemporary world.

Product placement (PP) is a type of advertising used by companies to subtly promote their products through a non-traditional advertising technique, usually through appearances in movies, television, or other media. PP can also be used in music, literature and art.

Nowadays there are 4 types of embedded advertising in movies:

1. Visual PP — an advertised product or a brand's logo are shown on the screen.
2. Spoken PP — one or several movie characters talk about the product or its features.
3. Usage PP — characters interact with products in some way. A recent trend is to sell the script of the movie to advertisers.

4. Reverse PP — real products to match those seen in a fictional setting are created.

Usually subliminal advertising is realized through appearance of goods or brand's logo on the screen. Besides a mention of tagline is a possible way. Goods are presented at their best and all advantages and high quality are shown. Product placements are presented in a way that can cause positive feelings towards the advertised brand and are mentioned, discussed, implemented through the film. One of the most significant benefits of PP is the opportunity to show the quality and characteristics of an advertised product in a real situation. More than that, it is impossible for viewers to skip such an advertisement.

There are different opinions about embedded advertising. Some people just don't pay attention to it and others become irritated because of it. Some people suppose that PP is deceptive and unethical.

In Russia PP is also widely spread. But, according to the research, the abundance of PP on Russian screens creates high rates of negative emotions.

Репях Юлия Алексеевна,

Национальный исследовательский университет

«Высшая Школа Экономики».

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент А.К. Кушцова

Specification of definitions of some English gas energy terms when translating them into Russian

As a society develops, new spheres of human cooperation begin to appear. And as the importance and power of the spheres increase, it becomes necessary to manage the cooperation via documented rules. On the side of linguistics, texts of documents are referred to the official style. There are special features of the official style, among which the need for observance of clear and exact wordings that help to avoid misunderstandings plays the dominant role [1]. This results in the forming of specific terminology intended for maximizing the effectiveness of professional communication. Yet existing terminological system experiences serious changes as human cooperation starts to go beyond national borders and becomes international. Consequently, systems of terms that are used in different languages “clash” with each other. This leads to the

problem of ambiguity, variation of interpretation of translation, which can result in misconceptions and/or discords between the sides of international collaboration.

Energy is one of the spheres of such kind of international collaboration. Energy plays particularly important role in relationships between Russia and the European Union whose interaction on gas supplies is regulated with a set of treaties and normative legal acts. Among them, there is a Directive 2009/73/EC on gas supplies that is especially important. This research is aimed to discover features of terminology of treaties in the gas energy sphere. During the process of working on the Directive 2009/73/EC we have singled out some groups of terms that can cause difficulties for researchers, experts and translators in energy sector trying to interpret them.

The *relevance* of the research is explained by the fact that nowadays the Directive 2009/73/EC takes a key place in regulation of the relationships between the European Union and countries that provide it with gas, especially Russia. As such, the text of the Directive can be considered as one of the main sources of studying terminology of gas energy sphere.

The *object* of the research is a text of an energy treaty in the view of translation theory and practice. The *subject* of the research is the structural, lexical and grammar features of translation of terms in the gas energy sphere.

The following *hypotheses* are formulated.

1. The official style of documents implies strict and accurate wordings, while the dynamics of human activity begets translation variability.

2. Despite the fact that it is necessary to select as appropriate as possible words in the target language, sometimes the wording of term translation is impacted by national features of language used in paperwork.

The aim of the research is to identify key features of translation of some terms in the energy sphere from the Russian language into the English language based on studying groups of terms that caused the most difficulties during the work on the original text of the Directive 2009/73/EC. The following groups of terms were formed as units of analysis:

1. «Separation», «unbundling».
2. «Asset», «infrastructure», «facility», «capacity».
3. «Transport», «transfer», «transmission».
4. «Operation», «administration», «management».
5. «Venture», «enterprise».
6. «Safety», «security».
7. «Body», «authority».

8. «Upstream pipeline network». «midstream pipeline network», «downstream pipeline network»

9. «Interconnector», «transit».

To conduct the research, we have used a classical model of translation, which includes the following stages. First, a translator decodes the initial message, recognizes its meaning according to the context. Then, he transfers the content of the message to the target language. And finally, the translator couches the content in words, taking the aim, task and specific features of the text into account. When there is no opportunity to find the proper existing word — equivalent — in the target language, it is customary to use one of the types of new terms creation, among which transliteration, transcription and replication are the most prevalent [2].

Литература:

1. *Голуб И.Б.* Русский язык и практическая стилистика: учебно-справочное пособие. 3-е изд. М.: Юрайт, 2018.

2. *Chromá M.* Synonymy and Polysemy in Legal Terminology and Their Applications to Bilingual and Bijural Translation // Research in Language. 2011. Vol. 9. Iss. 1 // URL: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/rela.2011.9.issue-1/v10015-011-0004-2/v10015-011-0004-2.pdf> (Дата обращения: 02.09.2018).

Тимофеев Олег Сергеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научные руководители — ст. преподаватель языков А.Б. Булатова,
кандидат ист. наук, доцент А.Б. Гехт

Relationship between British and German colonists and East African locals in the second half of the XIX – early XX century

The conducted research allowed to find features of relationship between European colonists and East Africans.

1. Having sailed to Africa European colonists tried to recreate familiar environment, their home. As a result, East African landscape became more westernized.

2. The colonists faced different diseases: malaria, typhoid, dysentery. To address the problem hospitals were built, people were vaccinated and diseases were studied.

3. Since Germany didn't have a long colonial experience, the German attitude to the locals was characterized by violence. As a result, violence applied by German employers to their African servants was officially legalized [1].

4. Compared to the Germans, the British split into two distinct camps: one oppressed indigenous population, the other provided them with education, medical care, food and safety.

5. As a consequence of colonists' activity wild animals were wiped out.

6. Nevertheless, cooperation with the locals allowed colonists to research various species of flora and fauna. It contributed to the growth of museum collections and development of science.

To sum up, it is necessary to say that British and German activity in East Africa benefitted the Europeans more than the local population. British attitude to Africans was more humane than German. So, some former British East-African colonies saved traditional crafts and have developed tourism.

Литература:

1. The Practical imperialist: letters from a Danish planter in German East Africa, 1888–1906 / ed. by Jane L. Parpart a. Marianne Rostgaard. Leiden; Boston: Brill, 2006.

Фролов Глеб Андреевич,

С.-Петербургский горный университет.

Научный руководитель — кандидат пед. наук, доцент Ю.В. Гоман

Development of leadership skills in students of engineering specialties

Any group of students has a leader whether it would be their monitor, team captain or a person in charge of a particular project. They all have a leader that impacts the climate in the group, which results in different productivity of its members. Leader is a person in charge of others, their in-group relationships and the outcomes of their work, hence a good leader has

to know how to lead in variety of situations and get his message across to all sorts of people. “One size fits all” approach simply can’t be used when trying to lead a group of people, regardless of their occupation and scope of work. That’s why future engineers need competent, creative and original leaders that would be able to tackle multitude of problems, take charge in group projects and effectively utilize their skills [4].

Researchers point out 6 types of leadership styles: coercive, authoritative, affiliative, democratic, pacesetting and coaching. Their evaluation is based upon the way leaders treat their subordinates. Coercive leadership style is characterized by the leader’s need for immediate and inviolable obedience from his subordinates, which results in the negative climate at the workplace. Authoritative, the best type of leadership when situation calls for a change in group’s vision, tends to manifest itself in leaders with tendencies to lead towards a greater goal. Affiliative leader tends to be more focused on establishing stronger relationships in his team, for him people are a greater priority. Democratic leader strives to get his team members involved, he encourages participation and communication. Pacesetting type of leadership is the second negative type as it sets really high goals, which can be achieved only by the most competent members, rendering others as inferior. Coaching leader closely resembles a teacher in that he is aimed at developing his subordinates focusing on long-term personalized goals [2].

Development of leadership skills requires time and practice as well as learning and mastering basics of emotional intelligence. Students have to have an opportunity to learn useful information during classes and apply it during and outside these classes.

The most effective for these purposes would be exercises that promote working in groups and allow to reflect upon the interpersonal interactions and help identify and develop various styles of leadership.

For example:

- Presenting a survival scenario. “Your plane just crashed into a mountain, how do you and your team survive?” Such scenarios make it really easy to identify different types of leaders based on their priorities as well as giving a more engaging scenarios for students to reflect not only upon themselves but also others, which develops the ability in students to correctly choose and manage their future teams.

- Dividing students into groups and presenting them with an unusual problem related to engineering or business. Like: “What would it take to make a profitable company that would solve traffic problems?” All sorts of leaders will

emerge: orators / CEOs /heads of divisions (authoritative leaders), smaller scale managers (affiliative leaders), process focused (democratic leaders) and so on.

- Sharing information about the leaders person admires. Divide students into groups and ask them to share a story about the best or most influential leader they've encountered or have heard of and give a characteristic of this leader by answering such questions as: "What made this person such an effective leader?", "What is so unique about his approach?"

- Create a leadership calendar. As a follow up of the lessons, student would have to write down at the end of x amount of weeks leadership traits that they've exercised with answering these two questions: "How did I feel about my action or behavior?" and "How does this action or behavior goes with what I know about leadership?" [1].

In conclusion, ability to lead has always been and will forever stay a vital part of achieving success in the working and learning environment. Good leader is able to maximize positive qualities of his subordinates, while at the same time neutralizing and letting them achieve personal growth. However, being a good leader demands for a certain amount of practice that can be obtained by using exercises that were mentioned in this paper [3].

Литература:

1. *Sanjeev K., Hsiao J.K.* Engineers Learn "Soft Skills the Hard Way": Planting a Seed of Leadership in Engineering Classes // URL: <https://ascelibrary.org/doi/10.1061/%28ASCE%291532-6748%282007%297%3A1%2818%29#abstractSection> (Дата обращения: 10.11.2018).

2. *Goleman D.* Leadership that gets results. 2000 // URL: <http://www.powerelectronics.ac.uk/documents/leadership-that-gets-results.pdf> (Дата обращения: 10.11.2018).

3. *Farr J.V., Walesh S.G., Forsythe G.B.* Leadership Development for Engineering Managers // URL: https://www.researchgate.net/publication/245298294_Leadership_Development_for_Engineering_Managers (Дата обращения: 10.11.2018).

4. *Müller R., Geraldi J., Turner J.* Relationships Between Leadership and Success in Different Types of Project Complexities // URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5730485/> (Дата обращения: 10.11.2018).

Хоменко Екатерина Викторовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева,
кандидат филол. наук, доцент К.В. Землякова

The role of libraries in modern society: the experience of Great Britain

The future of public libraries in the digital era is presented very vaguely today. For this reason, the role of libraries in the modern world is increasingly being rethought. Libraries need to prove their competitiveness and find alternative ways to maintain and improve their significance.

The following main areas are highlighted in the library science of European countries: social policy, education, information, “cultural enrichment” and economic development [3]. In connection with the increase in the information capacity, universal public libraries provide maintenance to users along with special services, while becoming subjects of the competitive environment in the field of information services and leisure activities. Thereat, libraries need to determine their place in the information and socio-cultural sphere. There is a process associated with the expansion of the impact of information services. And the internal organization of any library needs the use of such new integration mechanisms as strengthening relationships with the social and cultural institutions of society. Such mechanisms allow libraries to be actively involved in society. The library community of Great Britain carries out cooperation within the framework of public organizations working on a voluntary basis: Association of library Directors; certified Institute of library and information workers; reading service; national literacy Fund. Along with this, cooperation in the sphere of public services is carried out. UK libraries provide their services on the basis of agreements with other government services: the Department of Education, the Department of Health, the police and others [2].

Libraries that are part of the labor market have an impact on it in several ways: they are involved in solving the problem of employment by providing new jobs for specialists of various profiles; provide information support to citizens in the process of retraining and obtaining new knowledge. Improving the quality of services offered to society is also an opportunity to maintain its position in this information market.

Phenomena of the information society require the development of information products and services of higher quality or fundamentally new products in text, audio or video formats. In this regard, advanced information technologies are increasingly entering the life of modern libraries. Another important issue in the activities of libraries is the digitization of funds, the creation of electronic depositories and repositories, the formation of electronic catalogues that create the basis for the rapid provision of new types of services to users [1, 4].

In this particular part, the UK is also showing successful performance. Special attention is given to the British Library — the main library of the country, which has rich collections of scientific and technical literature. Tasks aimed at improving the work of the library network as a whole, as well as information centers, including digitization of funds and other relevant issues, are being implemented directly.

The digitization process is essential in connection with the multiple discussions currently on the reduction of traditional libraries, and the advent of the Internet and electronic libraries in their place. But it should be noted that libraries have always acted as an intellectual conductor between man and information. And this function will remain unchanged. Moreover, the need for such services will only increase, since the amount of available information, the variety of its presentation and the means of working with it are growing at a tremendous rate.

Thus, UK libraries manage to preserve cultural traditions, while remaining necessary and modern, while the professional library community defends its interests and adapts to changing demands of the time.

Литература:

1. *Вебер Х.* Оцифровка как метод обеспечения сохранности / пер. с англ. А.И. Земскова. М.: ГПНТБ России, 1999.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкарагана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
3. *Чудинова В.П.* Измерение ценности и критерии эффективности деятельности библиотек: зарубежный опыт. М.: Литера, 2011.
4. *Lancaster F.W.* Libraries and librarians in the age of electronics. Washington, D.C.: Information Resources Press, 1982.

Чистяков Марк Владимирович,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — ст. преподаватель М.В. Тюркин

The role of Latvian media in the formation of national identity

National identity has several definitions. In this work, we define it as the correlation of one or several subjects with others in the process of identification on the basis of their belonging to a certain nation. To be more specific, it is a socio-political community united by historical, cultural, linguistic, territorial and economic ties and recognizing itself as a nation through common national identity framework. The core is sovereignty of the state and state's public institutions, as well as mutual recognition of belonging to a nation among citizens.

In today's world, different media platforms are involved in the process of creating a value picture of the world among their audience. "The modern approach to the role of the media in society presupposes their active participation in the formation of public opinion, the development of public discussion and the functioning of the media as a field for exercising authority and public debate" [1]. It follows that the media, among other things, may indirectly participate in the formation of national identity.

Based on this theory, an example of the Latvian media system and media publications was considered. Publications were reviewed for the period of the "political off-season" (from August 3, 2017 until April 8, 2018) in Russian and Latvian languages of the news portals of Latvia "Delfi.lv", "Tvnet.lv" and "Jauns.lv", which are the largest in the country in terms of audience size [2].

As the content analysis showed, political media materials have a destructive impact on the formation of national identity of the Latvian state. This is expressed in the opposition of separate political forces on the one hand, the titular nation and national minorities on the other. Primarily, this is realized with the help of verbal markers and hate speeches. Mass media publications on political topics contribute to the division of society into "its own" ("Latvian") and "alien" ("pro-Kremlin").

In the case materials about national culture one can trace a clear tendency of the media to consolidate the whole society around few cultural phenomena of a young nation, first of all, such as national holidays.

The topic of religion in media materials has an ambiguous impact on national identity: the traditional beliefs of Latvian national minorities are equally represented in both linguistic spaces of informational portals, which theoretically should contribute to the integration of the two groups, but the traditional religion of Latvians in Russian-language publications are mentioned extremely rarely, which is not a consolidating factor.

Summing up, it can be said that the analysis of the Latvian media landscape demonstrates that there are at least two main sources of ideas about national identity in Latvia: on the one hand, the state and political elites promoting the identity inherited from the times of the first Latvian Republic, which consists in the comprehensive promotion of the Latvian ethnic group and pushing the Russian-speaking population out of public and political discourse; on the other hand, the Latvian society itself, in which the main ethnic groups are mostly interconnected, know each other's language, show interest in the media in different languages and strive for mutual integration.

Литература:

1. *Смолярова А.С.* Интегративная роль прессы: к построению целостной модели // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2010. № 10 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15606747> (Дата обращения: 03.11.2017).
2. Google nemainīgi ir visapmeklētākā interneta vietne Latvijā // Kantar TNS. Pīra, 2017 // URL: <http://www.kantartns.lv/google-nemainigi-ir-visapmekletaka-interneta-vietne-latvija/> (Дата обращения: 17.12.2017).

II. Реклама и PR как базовые составляющие маркетинговых коммуникаций

*Антипова Алёна Николаевна,
Шульц Виктория Юрьевна,*

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — доктор пед. наук, профессор Л.М. Семенова

Анализ структуры фирменного стиля высшего образовательного учреждения (на примере Санкт-Петербургского государственного экономического университета)

В Санкт-Петербурге огромное количество различных вузов, что вызывает сильную конкуренцию за абитуриентов [3]. Каждый университет пытается выделиться на фоне остальных, и в этом ему призван помочь собственный фирменный стиль, имидж и бренд. Понятие «бренд образовательного учреждения» создает образ того или иного высшего учебного заведения в сознании абитуриентов, их родителей и других представителей общественности [4].

Эффективное управление сформированным имиджем и брендом позволяет решить многие проблемы. Бренд задает планку для формирования всего фирменного стиля организации в целом [2]. А фирменный (корпоративный) стиль занимает ключевое место, например, в рамках приемных кампаний в вузах.

В ходе нашего анализа корпоративного стиля Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) были выявлены следующие особенности.

1. В основе корпоративного (фирменного) стиля должны быть базовые стилеобразующие элементы: фирменный знак, логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт, фирменный блок, слоган, декоративные стилеобразующие графические элементы [1]. Для СПбГЭУ в качестве такого знака выступает изображение грифона, который привлекает внимание, быстро запоминается и становится лучшим инструментом рекламы, и легко чи-

таемая аббревиатура СПбГЭУ. Фирменный цвет — бирюзовый, символизирующий умеренность и стабильность. Он сочетается с белым, означающим стремление к самосовершенствованию. Допускается черно-белое и серо-белое воспроизведение логотипа. В брендбуке используются как универсальные основные шрифты — Century Gothic, так и дополнительные — Officina Sans C. Слоган «Поступай правильно» оказывается частым в употреблении в среде абитуриентов, студентов и их родителей, что также служит созданию яркого и целостного впечатления об обучении в вузе.

2. Дополнительными элементами фирменного стиля СПбГЭУ являются: деловая документация (бланк для официальных писем, конверты, визитная карточка, бейджи, раздаточный бланк); сувенирная и рекламная продукция (авторучка, кружка, шоколад, футболка, медаль, бумажный и полиэтиленовый пакеты, кепка, значки, магнитик); полиграфическая продукция (бумажная папка формата А4, приглашение, поздравительная открытка, блокнот, грамота, благодарность, диплом, календарь); элементы наружной рекламы (оформление интерьеров вуза: сцены, актового зала, административного коридора и ректорского зала, фирменная спецодежда: толстовки, головные уборы); сайт в сети Интернет.

3. В активе СПбГЭУ есть большинство основных и дополнительных элементов фирменного стиля. Университет является стабильной и экономически развитой организацией, которая заинтересована в получении конкурентных преимуществ, и проявляет заботу о своих сотрудниках и студентах.

Также следует отметить, что высшие образовательные учреждения, созданные более ста лет назад, имеют свои уникальные конкурентные преимущества: известное имя, репутацию и историю. СПбГЭУ является преемником двух старейших российских экономических вузов, основанных в XX в.

Подводя итог, следует сказать, что если соблюдается условие единства корпоративного стиля, ясно выражена миссия вуза и его стратегии, то тогда формируется позитивный имидж учреждения. Значимость фирменного (корпоративного) стиля проявляется не только в том, что он способствует созданию образа вуза в глазах целевой аудитории. Бренд образовательного учреждения служит поднятию корпоративного духа и объединению сотрудников, формирует чувство причастности к совместному делу.

Литература:

1. Санкт-Петербургский государственный экономический университет // URL: <https://unecon.ru/> (Дата обращения: 03.11.2018).

2. Семенова Л.М. Имидж бренда: понятие и детерминанты. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции: Брендинг как коммуникативная технология XXI века. СПб.: СПбГЭУ, 2017. С. 30–34.

3. Современные проблемы науки и образования. 2015. № 6 // URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17020> (Дата обращения: 03.11.2018).

4. Кривоносов А.Д., Емельянов С.М., Кудрявцева М.Е., Савельева И.Ю., Семенова Л.М. Стратегические коммуникации: учеб. пособие. СПб.: СПбГЭУ, 2016.

Антонова Камилла Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

Управление поведением потребителей с помощью рекламного воздействия

Реклама выполняет различные функции: информирование, напоминание, увещание, позиционирование, удержание покупателей, создание «собственного лица» фирмы. Особая функция — побуждение к действиям потребителя. Так, разнообразные модели рекламного воздействия (AIDA, RMNS, формула АССА, АПОРТ и др.) рассматривают цепочку формирования убежденности у потребителей, их мировоззрения, покупательского поведения. Иллюзии начинаются уже с простейших психических процессов восприятия, внимания, поэтому реклама как психологический метод управления поведением потребителей использует особые технологии работы с группой. Центральными из них являются технологии внушения, эмоционального заражения и подражания. Зачастую потребитель испытывает чувство убежденности, при этом реклама воздействует на него не средствами убеждения (аргументации), а именно манипулятивными технологиями [1]. Рассмотрим данные манипулятивные технологии, которые способствуют управлению поведением потребителей с помощью рекламного воздействия.

Внушение — это признание информации, которая основана на авторитете ее источников. Этот прием характерен для топовых брендов. Существует первичная внушаемость, ее суть сводится к готовности соглашаться

с информацией на основе не критичности восприятия [2]. Например, лозунг «Мы покупаем не косметику, а красоту». Также существует престижная внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Например, «Head & Shoulders» — шампунь № 1 в Мире. Подтверждено компанией Нильсен о розничных продажах».

Эмоциональное заражение — это процесс передачи эмоционального состояния от одной личности к другой на уровне психического контакта. Эффективность силы эмоционального заражения заключается в прямой зависимости от глубины, яркости эмоциональных возбуждений, которые поступают от коммуникатора [4]. Действие механизма определяется не только силой эмоционального заряда, идущего от личности, но и определенным психологическим настроением и специфическими формами психологических контактов. Например, многие политики задействуют на митингах определенные «заражающие» действия и символы, красочные шествия, гипнотические ритмы, массовые театрализованные представления, отличительные знаки.

Подражание — это процесс, в котором один индивид пытается в точности следовать во всем другому человеку, группе, перенимая образцы поведения, мышления, при этом данный индивид самостоятельно (словно по своей воле) копирует действия, которые воспринимает у других [3].

Отличительной особенностью убеждения является ориентация данной технологии не на эмоциональную, бессознательную часть психики массы, а на когнитивную, сознательную сферу. Убеждение — метод, на основе которого формируется общественное мнение отдельной группы людей, обладающей рациональным, критическим мышлением [2]. Так, товар характеризуется с лучшей, выгодной стороны, представляются его отличительные особенности и возможности удовлетворения определенных потребностей потенциальных покупателей. Например, «Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники взяли за основу для нашего нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории “Чистая линия”. Крем “Чистая линия” с экстрактом брусники насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и хорошо тонизирует». Убеждение — это передача мысли, рассчитанная на логическое восприятие идеи, которая также подтверждена фактами и доказательствами.

Таким образом, убежденность может возникать у потребителя в результате манипулятивного воздействия рекламы (внушения, эмоционального заражения, подражания). Можно предположить, что современная моло-

дежь подвержена подобным технологиям влияния в силу повышенной эмоциональности, низкой степени критического отношения к себе и способности рациональной переработки воспринимаемой информации, подавления чувства ответственности за собственное поведение, проявления чувства силы и сознания анонимности в Интернете, стремления к избавлению от индивидуальных проблем, обретения анонимности, растворения в эмоциональных состояниях массы, жизни «здесь и сейчас». Само пребывание в массе дает ощущение всемогущества и вседозволенности, значительно возвышает самооценку и резко снижает критичность по отношению к себе и своим действиям. Наблюдаются феномены «группомыслия», «конформизма», «самоцензуры», происходит приспособленчество, пассивное согласие с уже существующим порядком вещей, господствующими мнениями, что может привести к разрушительным последствиям в современном обществе.

Литература:

1. Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций: практикум. СПб.: СПбГУТ, 2017.
2. Белова Е.В. Технологии управления общественным мнением. СПб.: СПбГУТ, 2016.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2002 // URL:<https://www.litmir.me/br/?b=217845&p=1> (Дата обращения: 27.10.2018).
4. Мир знаний // Психологические механизмы. М., 2012 // URL: <http://mirznaniy.com/a/140167-2/psikhologicheskie-mekhanizmy-privlecheniya-vnimaniya-v-reklame-2> (Дата обращения: 27.10.2018).

Арсланов Даниил Русланович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Психологическое воздействие рекламы на потребителя на примере компании Apple

Apple является лидером в продвижении своих товаров с рыночной капитализацией более чем в \$1 трлн долларов (на октябрь 2018 г.) [1]. Почему же эта корпорация стала такой успешной? По сути она создала такие условия, при которых гипотетический покупатель приходит за продуктом

самостоятельно. Это связано с тем, что устройства сами стали себя рекламировать. Компании удалось сделать товар, который легко отличить даже на первый взгляд от устройств других компаний и его узнают все. Таким образом Apple очень грамотно смогла распространить в массы свой товар, который самостоятельно занимается своим продвижением.

Корпорация использует психологические особенности поведения человека и знает, как увеличить поток новых покупателей. Каждый человек старается показать свой статус и значимость в этом мире, поэтому хочет иметь лучшее и ищет способы подтверждения статуса. Продукция этой корпорации с годами стала уже своеобразным показателем статуса, поскольку ею пользуются медийные личности, политики и др.

Продукцию Apple часто используют в различных фильмах и сериалах, что является своего рода продакт-плейсментом [2], это же в свою очередь ведет к тому, что люди механически запоминают бренд. Следовательно, у гипотетического покупателя компания всегда неосознанно приходит первой на ум. Это помогает ей подталкивать человека к покупке своей продукции, используя при этом не так много сил, ибо товар уже является знакомым.

Помимо этого, в своих рекламных роликах компания часто использует истории реальных людей, мотивируя покупателя думать, что это устройство действительно полезно и необходимо каждому. Бесспорно, благодаря опыту других людей, покупатель с большей вероятностью выберет именно этот товар. Играя на эмоциях и чувствах, а также инстинктах людей, можно лавировать среди конкурентов и предлагать свой продукт, который будут покупать. Своим примером корпорация Apple показала, что успешные продажи во многом зависят от грамотного использования психологических приемов в рекламе.

Литература:

1. Apple. М., 2018 // URL:<https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Apple> (Дата обращения: 29.10.2018).

2. Продакт-плейсмент // URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент> (Дата обращения: 29.10.2018).

*Астахов Максим Викторович,
Петров Даниил Алексеевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Л.В. Володина

Технологии формирования имиджа компании Nike

Центральным элементом маркетинга являются технологии формирования имиджа. Отечественные спортивные организации только открывают для себя возможности выхода на рынок сильного бренда. В связи с этим актуальны исследования и практический опыт зарубежных стран. Сегодня становится очевидной мысль о том, что невозможно создать оригинал, не опираясь на то, что уже есть в мире. Наш (русский) человек знает, что «как вы лодку назовете, так она и поплывет». Оглядываясь на Запад, можно подтвердить это утверждение примером компании Nike, названной в честь греческой богини победы Ники. Символично, что с момента своего создания бренд покоряет все новые и новые вершины.

Технический прогресс подарил нам миллионы полезных вещей, одной из которых является возможность потребительского выбора. Задача успешного человека — постоянно формировать свой выбор, и Nike настоятельно рекомендует делать выбор в свою пользу. Клиенту всегда почетно быть в центре внимания, поэтому рекламный гений Фил Найт изначально сделал ставку на то, чтобы предметом рекламы был не сам продукт, а те, кто его носят. Nike одной из первых в истории мировой рекламы начала использовать спортивных звезд для продвижения своей продукции: бейсболист Бо Джексон, теннисист Джон Макинрой, легкоатлет Карл Льюис.

Существует огромный спектр вопросов, по которым необходимо договариваться. Понимание своей доминирующей роли вынудила Nike выйти на рынок с новой и безжалостной, по мнению критиков, рекламной кампанией со слоганом “Just do it” («Просто сделай это»), который стал официальным девизом фирмы и одним из самых известных слоганов в истории мировой рекламы. Три белых слова на черном фоне, но от них такой мощный и завораживающий посыл к действию, какого не дают скучные и высокобюджетные рекламные кампании Adidas. Слоган выражает стиль бренда Nike — дух победы. Быть «не как все» сложно, но только так можно стать самим собой, познать себя и открыться миру. В этом скрыт подтекст заявленного лозунга.

Компания Nike всегда отличалась нестандартными подходами и интерактивностью. Так, в 2000 г. на телевидении появился 30-секундный ролик с участием легкоатлетки Мэрион Джонс, которая бежит по улицам, спасаясь от маньяка с бензопилой. Внезапно ролик обрывается, и телезрителей отсылают на сайт whatever.nike.com. Там посетителям предлагалась уникальная возможность самим придумать окончание ролика [1]. В нашей картине мира бывает так, что в определенный жизненный момент может возникнуть такой новый персонаж, который способен перевернуть все предыдущее, историю, которую мы пишем сами. Рекламный ролик Nike — как путешествие, а оно, как известно, служит здоровой пищей для ума и вакциной от «депрессивных» вирусов, так что «не отталкивайте очевидные факты и отправляйтесь за новыми ощущениями. Куда? Конечно, за новыми кроссовками», говорят нам с экрана представители фирмы.

В 2002 г. компанией Nike был запущен проект «Клетка», который состоял из серии роликов, рассказывающих о секретном футбольном турнире, проходившем на заброшенном корабле. В съемках приняли участие 24 лучших футболиста планеты. Также любителям футбола, посетившим сайт NikeFootball.com, была предоставлена возможность выступить в роли тренера одной из команд в интерактивной игре под названием “Scorpion Knock Out”, победитель которой получал в качестве приза комплект продукции Nike, а также мячи с автографами мировых звезд футбола.

Главной особенностью развития, совершенствования и продвижения имиджа компании Nike является то, что их реклама — это постоянный вызов общественности, самому себе, своей неуверенности [2].

Рекламные акции позволили компании Nike прочно укрепиться в статусе лидера мирового рынка спортивной экипировки, увеличив тем самым объемы продаж и уровень заинтересованности целевых аудиторий, а инструменты маркетинга в целом реализованы таким образом, чтобы обеспечить максимальное достижение маркетинговых целей: обеспечение наилучшего качества в самом широком смысле. Успех маркетологов бренда Nike — это умение быстро менять правила игры и свои ориентиры, а также подстраиваться под различные аудитории, потребности которых могут постоянно изменяться. Высокоразвитый фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, формирует ее стремительно развивающийся положительный имидж.

Литература:

1. *Борисовский Ю.* Некоторые делают это с Nike // Индустрия рекламы. 2003. № 19. С.5–10.

2. *Никова А.* «Спортивная политика» в системе продвижения бренда Nike // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2005. № 1. С. 83–89.

***Базарнова Анастасия Олеговна,
Плотников Пётр Анатольевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор В.В. Корнев

Тренд-гегемония

На протяжении последних лет понятие «тренд» муссируется большинством рекламных медиа. Сам же тренд путем тиражирования возводится в культ и становится уже не просто механизмом рекламного воздействия, но и фактором принятия решения и в выборе товара, и в вопросе самоопределения. У многих дизайнеров, рекламистов, артистов при проектировании нового продукта одним из определяющих критериев становится тренд.

Не так давно на видеохостинге YouTube появился раздел «В тренде», что говорит о влиянии этого понятия на внимание аудитории. Тем самым обесценивается содержание контента, а вместо него учитывается фактор тренд-котируемости. Под «тренд-котируемостью» стоит понимать признание важности объекта путем соотношения с трендом в условиях признания тренда как определяющей ценности. При условии, что в определенный момент раздел «В тренде», будет так же, как и сам хостинг монетизирован, трудно будет говорить о возможности попасть в топ некоммерческим и неангажированным проектам. Неизбежно встанет вопрос о существовании принципиального отличия раздела «В тренде» от ТВ-канала.

Стоит обратить внимание на изначальное определение термина «тренд», который часто приравнивают к понятию «тенденция». Но это является грубой подменой смысла, так как тенденция — это временное изменение движения, а тренд — долгосрочное. Как правило, тренд — это устоявшаяся тенденция. Совсем не каждая тенденция становится трендом, хотя любой тренд — изначально тенденция.

Рекламное понятие тренда преподносится как прибавочная ценность продукта, продвигающая его как актуальный товар. Сама приставка «тренд» зачастую становится ловушкой и используется для привлечения

внимания аудитории, в сознании которой срабатывает установка на обязательную ценность продукта.

Однако важно упомянуть что тренд — это движение не только вверх, но и вниз. Маркировка трендом не прибавляет собственной ценности товару. На этой почве возникает масса так называемых «трендсеттеров» (термин, введенный в 1903 г. Габриэлем Тардом). Но эти производные не выявляют и не используют инновации, а в рамках рекламных концепций просто приписывают продуктам значения актуальности и новизны. Следовательно, такого рода трендсеттеры суть «функция» по продвижению продукта методом эксплуатации фиктивного тренда.

В связи с этим логичнее всего будет ввести понятие «фиктивный тренд», который не является продолжением тенденции, и его происхождение иницировано искусственным образом. Однако дискурс, образуемый методом эксплуатации фиктивного тренда, все же производит ожидаемый эффект. Фиктивные тренды тоже становятся трендами. Это тот случай, когда символическая надстройка влияет на поведение базиса, задавая выгодные для себя ожидания аудитории. Таким образом, эксплуатация фиктивного тренда не является естественным социальным процессом, а становится инструментом обработки аудитории.

В заключение хочется привести определение гегемонии Антонио Грамши: «Гегемонию лучше всего понимать, как организацию согласия — процесс, посредством которого подчиненные формы сознания конструируются без насильственного принуждения» [1. С. 65].

Однако есть различие в понимании контекста, в рамках которого трактуется понятие гегемонии. У Грамши это общество, власть, политика, экономика. В статье же речь идет о понятии тренд-гегемонии в контексте рекламного дискурса. Тренд-гегемония формирует сам дискурс, конструирует сознание аудитории, задавая ложные ценности и управляя вниманием и поведением. Следовательно, тренд-гегемония — это метод манипуляции массовым сознанием с целью изменения индивидуального движения в пользу фиктивного тренда.

Литература:

1. *Йоргенсен, М.В., Филлипс Л.Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд. Гуманитарный центр, 2008.

Боголюбова Юлия Александровна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

Эмоционально-смысловая доминанта как системообразующий элемент современной рекламы

В последние годы топовые бренды в своей рекламе возвращаются к старой традиции, известной еще отцам-основателям рекламного дела (Огилви, Гэллуп, Ли Яккока): истории, яркие сюжеты и герои воздействуют на аудиторию на бессознательном уровне, запоминаясь и производя сильное впечатление. Надо отметить, что прием сторителлинга (технология притч) был известен еще древним мыслителям, ораторам и политикам древней Греции и Китая. Технология притч — один самых мощных приемов политических, межличностных и рекламных коммуникаций, основанный на мифологическом мышлении, на архетипах и эмоционально-смысловом паттерне. Аналогично героям сказок, мифов, кино и книг герои рекламы и сами рекламные сюжеты воздействуют эмоционально и когнитивно. Реклама — это и наука, и искусство, реклама несет информацию и впечатления, выполняя познавательную и эстетическую задачи [1].

Тем не менее, если научные основы технологий рекламы разработаны и известны, то эстетическое, психологическое воздействие рекламы, повышающее ее эффективность, до сих пор представляет собой загадку по нескольким причинам. Во-первых, такие отрасли, как психология рекламы, психология массовых коммуникаций, психолингвистика и др. только начинают свое становление. Вторую причину объяснит цитата, которая приведена в книге «Дэвид Огилви о рекламе»: «Олдос Хаксли, который когда-то также был копирайтером, говорил: “Гораздо легче создать десяток берущих за душу романтических сонетов, чем написать одну-единственную эффективную рекламу”» [3].

Подход к современной рекламе требует изучения не потребителя, а личности (т. е. исследований не в области поведенческой парадигмы, а гуманистической и когнитивной парадигм психологии массовых коммуникаций). Можно предположить, что рекламные тексты являются художественным произведением, содержащим и дигитальную, и образную информацию, интерпретируемую целевой аудиторией. Для того чтобы рекламное сообщение было воспринято, оно должно быть конгруэнтно эмоциям (чувствам) и

мыслям потребителей, которые интерпретируют данное сообщение исходя из своих особенностей личности и установок. Основываясь на типологии художественных текстов по эмоционально-смысловой доминанте В.П. Белянина [2], можно предположить, что теория эмоционально-смысловой доминанты применима и к рекламе. Более того, в рекламе эмоционально-смысловая доминанта выступает как системообразующий фактор, определяющий то, будет ли данная реклама восприниматься и одобряться целевой аудиторией.

В.П. Белянин определил следующие типы текстов, отметив, что большинство текстов создается в смешанной доминанте: «светлые, темные, печальные, веселые, активные, красивые, сложные». Каждый текст соответствует определенному эмоциональному и смысловому акценту. В.П. Белянин приводит характеристики каждого текста: лингвистические маркеры, особенности сюжета и героев. Так, типичный веселый текст посвящен проблемам значения личности и окружающего мира, экологии, нравственных ценностей субъекта, актуальных проблем общества, призывая к свершению доброго дела. Например, текстовый посыл социальной рекламы часто содержит в себе такие лексические элементы, выраженные в призывах: «Мусор может быть переработан. Природа — нет. Давайте беречь Землю» (социальные плакаты «Экология Планеты», 2017); «Агенты чистоты (или дворники) убираются после нас. Давайте, не будем загрязнять после них» (баннеры городской социальной рекламы, Франция). Данные компоненты лексики характерны для такого типа текстов, которые отличаются эмоционально-возвышенным стилем, призывающим человечество поступать нравственно по отношению к нашему единственному дому под названием Земля.

Красивые тексты часто существуют в любовных романах, репортажах с конкурсов красоты, показов мод, рекламе в сфере индустрии красоты и моды. Лексические индикаторы могут быть выражены в рекламных лозунгах декоративной косметики для женщин: «Красота разнообразна, как сама жизнь. Красота ослепляет и светится изнутри. Она в глазах, и она в сердце. Как будто знакомая, но всегда удивительная. Красота вокруг — и внутри каждой. Мы чувствуем и видим это» (Nivea, имиджевый хедлайн, 2007). Здесь присутствует эмоциональность текста в виде метафор, акцент на внешний вид, тело, эротизм, уверенность в себе, переживания героини о ее жизни.

Пример смешанного типа художественного текста — реклама «Эссенциале Форте Н» («Привет, мама...»). Данный рекламный текст имеет не-

сколько эмоционально-смысловых доминант и относится к смешанному типу: печально-веселому, так как присутствуют такие лексические элементы и образы, как воспоминания о молодости и прошлом, трудные времена, происшествия, усталость матери; а также вера в свои силы, победа характера над обстоятельствами, смелость, будущее.

Литература:

1. Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций: практикум. СПб.: СПбГУТ, 2017.
2. Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики. (Модели мира в литературе). М.: Трикола, 2000.
3. Цитаты Дэвида Огилви // LiveLib. М., 2006–2018 // URL: <https://www.livelib.ru/author/22449/quotes-devid-ogilvi> (Дата обращения 01.11.2018).

Дехтярова Ирина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Е.В. Белова

Продвижение учебных заведений средствами связей с общественностью

Образование в системе ценностей современного человека является важнейшим ресурсом не просто профессионализации, карьерного роста, но и развития личности. Концепция «тотального развития» в организациях и вузах подразумевает, что современный специалист должен повышать свой уровень даже после окончания вуза. Так, по прогнозам NMC Horizon-2016 [3], в ближайшие четыре года ведущими вузами будут внедрены следующие перспективные технологии обучения: технологии с применением личных мобильных устройств, технологии адаптивного обучения, технологии дополненной и виртуальной реальности, творческие пространства и мастерские.

Тем не менее огромная конкуренция в сфере образовательных услуг, в том числе и среди онлайн-курсов (Udemy, ACHIEVE3000, Tutor Group) снижает престиж образования «классического», в стенах университета, а также ставит под сомнение эффективность массового образования.

С 2003 г., когда Россия подписала Болонскую декларацию, был принят принцип «Образование через всю жизнь». По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения за 2018 г. 52% респонден-

тов в возрасте от 18 до 24 лет считают, что образование способствует карьерному росту и помогает в достижении личных целей, в возрасте от 26 до 34 — 50% и от 35 до 44 лет — 63%. Такая ситуация обуславливает повышение уровня конкурентной борьбы среди учебных организаций и приводит к тому, что учреждения прибегают к поиску наиболее эффективных инструментов продвижения, в том числе средствами связей с общественностью. Более того, современные технологии (в т. ч. ИКТ) позволяют разрабатывать новые приемы работы с целевой аудиторией вузов.

Перед вузами стоит задача не только завоевывать новых абитуриентов и укреплять свою репутацию среди конкурентов, сохраняя имеющиеся традиции, но и создавать новые тенденции на рынке, адаптируя свою работу под запросы целевых групп. Следует отметить, что вузы работают на двух рынках одновременно: помимо предоставления на рынке образовательных услуг образовательной программы для потребителей (учащихся и студентов), они представляют результаты своей деятельности на рынке труда, где потребителями являются предприятия и организации различных отраслей экономики, а также государственные организации и СМИ [2].

Связи с общественностью являются одним из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, которые используют учебные заведения для выполнения вышеперечисленных задач. Они представляют собой кардинальные усилия по реализации и поддержке определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров [1. С. 60]. Так, М. Душкина в работе «PR и продвижение в маркетинге» выделяет следующие инструменты продвижения с PR-составляющей: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, реклама, личные продажи. Уникальность связей с общественностью — в том, что они могут рассматриваться как отдельный инструмент продвижения и составляющая часть других инструментов.

Проанализировав существующие способы продвижения и их характеристики, можно выделить основные направления для учебных учреждений по реализации системной программы продвижения.

Во-первых, непрерывная работа со СМИ (внутренними и внешними), которая позволяет освещать наиболее значимые события, информировать целевые аудитории, получать обратную связь и осуществлять мониторинг общественного мнения. Во-вторых, специальные мероприятия (конференции, выставки и т. п.). Вуз может выступать в роли «университет-участник» или «университет-организатор». Регулярно подобные мероприятия проходят не только на тематических выставках, ярмарках образования, но и ведущих событиях в сфере науки, культуры (например, форум «Про

КТОрия» и т. д.). В-третьих, специальные события (дни открытых дверей, конкурсы, олимпиады), которые могут проходить в формате популярных активностей (например, киберспорт), с использованием современных технологий (виртуальные экскурсии). В-четвертых, продвижение в сети Интернет: постоянная поддержка сайта (SEO-оптимизация), работа с социальными сетями (SMM), размещение в каталогах и порталах об образовательных услугах. В-пятых, профориентационная деятельность, которая может быть представлена как организация подготовительных курсов для школьников, что включает в себя сотрудничество с другими образовательными учреждениями. В-шестых, имиджевая реклама и создание и поддержание корпоративной культуры и идентичности, что позволяет создавать коммуникативную организационную культуру вне и внутри вуза.

Только применяя комплекс способов продвижения, можно достигнуть синергетического эффекта: повысить внешнюю привлекательность вуза на рынке образовательных услуг, а также развить внутреннюю коммуникативную организационную культуру.

Литература:

1. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007.

2. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 3–8.

3. NMC Horizon Report: 2016 Higher Education Edition // New Media Consortium (NMC). Louisville, CO., 2018 // URL: <http://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-higher-education-edition> (Дата обращения: 28.10.2018).

Долгополова Карина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. препод. Л.Т. Андриянова-Качеишвили

Исторический аспект формирования добровольчества

Безвозмездная помощь или то, что сегодня мы бы назвали волонтерство, существовала еще в глубокой древности. Например, в античной Греции были путешествующие врачи, которые лечили бедных граждан. Впервые

прямой призыв к оказанию материальной и другой посильной помощи нуждающимся можно увидеть в религиозных проповедях. Во времена главенства церкви самая распространенная форма добровольческой деятельности — сбор денежных средств на общественные нужды или для оказания адресной помощи [2]. Церковь — основная организация благотворительности на протяжении всего Средневековья и Нового времени. Позже просветители, отрицая старые церковные традиции и возвеличивая роль личности, создают социальное сознание, где каждый гражданин видит личным долгом заботу о ближнем.

В период господства тоталитарных режимов добровольческая инициатива, идущая от масс, сокращается, так как ответственность за нуждающихся берет на себя государство. Например, в СССР организация добровольческого движения была подконтрольна ВЛКСМ. А вот в период расцвета демократий волонтерская деятельность становится инструментом гражданского общества, она социализируется, отделяется от государства, получает большие права и свободы.

Зарождение добровольческой инициативы и в нашей стране прочно связано с деятельностью церкви. Но большее значение сыграла община, ее основной принцип — не просто взаимовыручка, а тотальное уравнильное перераспределение всех ресурсов [2]. Не только у крестьянства, но и среди русской интеллигенции была необъяснимая тяга к добровольной и безвозмездной помощи. В XIX в. наиболее уважаемым было звание земского врача или учителя, труд которых был безвозмездным, хотя наряду с земскими существовали и оплачиваемые государственные должности.

Слово «волонтер» в современном понимании связано с деятельностью европейских студентов, которые после окончания Первой мировой войны бесплатно восстанавливали фермы близ Вердена во Франции. Их деятельность, всемирно признанный образец добровольческой инициативы, изменила современную сферу волонтерства.

В России первое юридическое определение добровольца было дано федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г., согласно которому «добровольцы — граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда». В том же году в Москве состоялся первый Российский форум добровольцев. Традиции добровольчества в России активно развиваются и активно поддерживаются государством. Достаточно сказать, что 2018 год был объявлен годом добровольца. Число россиян, которые являются волонтерами, превышает 7 млн человек.

Необходимо отметить, что благодаря возможностям современной цивилизации, таким как глобализация и информатизация общества, участие в благотворительной и волонтерской деятельности приобретает небывалый в истории размах, а само волонтерство трансформируется и реализуется в новых формах [1].

Литература:

1. *Аль-Ани Н.М.* Образование как информационный процесс // Информатика и космос. 2016. № 3. С. 176–182 // URL: http://www.infokosmo.ru/article/15945/obrazovanie_kak_informacionnyu_process/ (Дата обращения: 16.10.2018).

2. *Ключевский В.О.* Добрые люди древней Руси // Исторические портреты. Деятели исторической мысли. М.: Правда, 1990. С. 77–94.

Еникеева Екатерина Михайловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Психологические особенности рекламы для футбольных болельщиков

В современном мире футбол приобрел широкое распространение, став не только одним из самых популярных видов спорта, но и своеобразной субкультурой: увеличивается количество болельщиков того или иного футбольного клуба, усиливается противостояние самих клубов, а сама культура футбола влияет на имидж не только спорта и его фанатов, но и страны (как, например, в рамках ЧМ-2018). Тем не менее любовь к футболу с точки зрения массового поведения приводит не только к позитивным, но и зачастую к деструктивным последствиям, например массовой агрессии. О негативном поведении фанатов снимают кино (например, фильмы «Фанаты» 2004 г., «Хулиган» 2005 г. про английских фанатов), проводят исследования.

Тем не менее мотивация фанатов далеко не всегда так проста, а поведение не всегда основано только на эмоциональных реакциях. Более того, сам «футбольный феномен» — это сложное социально-культурное, эконо-

мическое (и даже политическое) явление: команды меняют игроков, показывают различные результаты на матчах, выигрывают или проигрывают турниры, про футболистов пишут разгромные статьи, поэтому проблема удержания болельщиков является актуальной на сегодняшний день даже для ключевых футбольных клубов.

Независимо от того, какой это клуб (новая команда, которая только выходит в «большой футбол», или команда, которая уже имеет мировое имя), остается задача привлечь новых болельщиков к своей деятельности, а также сохранять и поддерживать связь с уже существующими фанатами. Поэтому изучение социально-психологических характеристик болельщиков становится ключевой задачей продвижения клуба. Каждый клуб имеет своих фанатов различных по социально значимым категориям. Однако, если сравнивать болельщиков по их полу, то становится видно, что подавляющее число фанатов — мужчины. Так, от всех болельщиков на чемпионате мира по футболу 2018 только 25% составляли женщины [3].

По Н. Солохину [2] футбольных фанатов можно разделить на несколько типов: взрослые болельщики, для которых них нет необходимости присутствовать на каждом матче любимой команды, они могут следить за играми по телевизору; обычные футбольные фанаты сплочаются друг с другом во время матча, они любят создать шум, поддерживать команду с трибун (однако они не собираются на встречах болельщиков, не ведут активной деятельности вне стадиона); организации болельщиков — это самые активные фанаты, которым важен не только сам матч, но и все, что связано с командой. Для них мало следить за основными результатами футбольного клуба, им интересна любая мелочь, связанная с командой. Они устраивают свои мероприятия, где могут не только обсуждать футбол, но и делиться своим творчеством, посвященным команде.

Футбольным клубам важно поддерживать организации болельщиков, так как они приносят большой доход от продажи билетов и сувенирной продукции. Фанатские группировки, независимо от результатов команды, посещают все футбольные матчи. В связи с тем, что у каждой футбольной команды есть несколько видов фанатов, реклама должна быть направлена на каждую группу отдельно не только по внешнему (возрастному, организационному), но и внутреннему (мотивационному) признаку, т. е. должна основываться на их приоритетных потребностях. Рассмотрим классификацию болельщиков по их мотивации с помощью теории потребностей А.Г. Маслоу [1].

Для первой группы болельщиков ключевой потребностью является безопасность. Следовательно, на эту группу людей будет действовать реклама, направленная на безопасность болельщика во время матча. Например, его сможет привлечь реклама трансляций матчей по телевизору или онлайн-каналам. Здесь может использоваться слоган: «Болей за наших, оставаясь дома», или «Футбольная арена у вас дома, наслаждайтесь матчем с комфортом». Для второй группы актуальны социальные потребности, приверженность к какой-либо группе. Болельщики посещают матчи команды, покупают сувенирную продукцию, чтобы идентифицировать себя как группу фанатов определенного футбольного клуба. Для них важно чувство общности с другими фанатами. Реклама для данного вида болельщиков должна быть направлена на их причастность к команде, например, можно использовать слоганы: «Будь с нами, болей за наших!», «Стань частью команды!». Для третьей группы ключевыми могут быть потребность в уважении, а иногда даже в самоактуализации. Фанаты приходят на матчи в футболках любимого клуба для того, чтобы команда видела, сколько людей пришло за них болеть. Таким образом болельщики выражают уважение команде за то, что команда, в свою очередь, уважает их посредством своих игр, мероприятий для болельщиков и т. д. Именно для этого вида болельщиков проводятся PR-мероприятия, такие как творческие вечера, игровые матчи болельщиков, викторины, встречи с командой и др. Необходимо понять специфику каждой организации, так как они могут образовываться по разным признакам, например зарубежные болельщики российских клубов или женская лига болельщиц и т. п., и для каждой такой организации необходимо создать определенную сувенирную продукцию.

Литература:

1. *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2003.
2. *Солохин Н.* Три вида футбольных фанатов // Young space. 2016 // URL: <https://youngspace.ru/culture/3-vida-futbolnyh-fanatov-ultras/> (Дата обращения: 11.10.2018).
3. *Чернянский Р.* Сколько женщин среди болельщиков ЧМ-2018 // The village. 2018 // URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/314679-bolelschiki> (Дата обращения: 11.10.2018).

Ермакова Наталья Александровна,
Московский государственный лингвистический университет.
Научный руководитель — ст. преподаватель М.В. Пупышева

Национальные различия в продвижении товара/услуги в разных странах мира

Мир не стоит на месте: все динамичнее и осязаемее становятся процессы глобализации всего мирового рынка товаров и услуг. В условиях перманентной конкуренции производители вынуждены увеличивать объемы продаж и вкладывать много сил в развитие бизнеса с целью повышения потребительского спроса, который можно увеличить в том числе посредством выхода на новые рынки. Вместе с тем множество компаний сталкиваются с многочисленными проблемами, связанными с продвижением международных товаров в странах с разной культурой и укладом жизни. Культурный дуализм заставляет компании думать глобально, но действовать локально. Таким образом, изучение кросс-культурных особенностей того или иного национального рынка является обязательным элементом при разработке программы продвижения за рубежом.

Как правило, при создании рекламной кампании принимается во внимание культурное своеобразие страны, на которую направлена эта кампания, ведь коммуникативных барьеров при восприятии рекламного сообщения существовать не должно. Например, в азиатских странах при рекламировании электротехники и автомобилей неоднократно показываются бабочки и различные растения. Эти образы экспонируют единство человека и природы, что отражает долгосрочную ориентацию большинства азиатских культур. Или же японцы предвзято относятся к цифре 4, поэтому фирма *Tiffany&Companу* продает в Японии свои наборы посуды, которые включают пять предметов, а не четыре [2].

В некоторых случаях важно учитывать цвета, применяемые в продвижении товара, для того чтобы не вызвать недопонимания со стороны аудитории. К примеру, во многих странах Южной Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет — цвет траура; в Малайзии зеленый цвет — цвет тропической лихорадки [1].

Помимо этого, эффективность рекламы, несомненно, коррелируется с языковыми различиями, присущими разным странам. Достаточно вспомнить инцидент, произошедший в Китае из-за использования традицион-

ного названия Coca-Cola. Дело в том, что китайцы произносили его как «Кекукела», фразу, которая обозначала «Кусай носкового головастика». Представители компании пересмотрели более сорока тысяч вариаций написания бренда, остановившись на выражении «Счастье во рту». Такого рода случаи, происходящие с крупнейшими международными компаниями, доказывают, что языковые нюансы могут значительно исказить ключевое сообщение рекламного продукта.

Так, Мариэке де Моойи выделяет четыре основные стратегические коммуникационные модели международного маркетинга.

1. Первая модель основывается на стандартизации продукта и рекламной кампании и применима и эффективна для так называемых “free-culture” продуктов, т. е. категории товаров, широко используемых во всем мире. Примером использования такого подхода могут послужить рекламные кампании марки часов (Cartier), компьютеров (IBM) и напитков (Coca-Cola, Bacardi или Pepsi). Эта стратегия часто предполагает использование для продвижения непереводаемых текстов, передающих основную мысль бренда.

2. Вторая стратегия также предполагает стандартизацию продукта, но при этом содержание рекламных сообщений варьируется, т. е. в зависимости от национальных особенностей создаются разные идеи для продвижения на разных рынках. К примеру, компания Braun, использует для продвижения своих продуктов разные слоганы, чтобы удовлетворить потребности всех целевых аудиторий в зависимости от места проживания.

3. Третья стратегия основывается на стандартизации рекламной кампании, однако продукт и бренд адаптируются под культурные реалии страны, в которой проходит продвижение товара. Так, марка бензина Esso использовала как основной элемент своей коммуникационной кампании образ тигра, но в Таиланде бренд был вынужден изменить рекламное сообщение, потому что в тайской культуре тигр не является символом силы, что в корне меняет позиционирование бренда.

4. Четвертая стратегия подразумевает адаптацию и продукта, и рекламной коммуникации. К этой категории принадлежат товары FMCG, таких компаний как Nestle или Unilever, которые используют разные названия марки для одного и того же продукта. В Испании и Франции используется чистящее средство CIF, в Германии этот продукт называется Viss, в Швеции — Vif, а в Великобритании — Jif.

Итак, для успешной реализации товаров и услуг на международных рынках, следует брать в расчет менталитет страны, ее религиозные, куль-

турные и исторические особенности, сложившуюся политическую систему и объем возможностей и потребностей потребителей.

Литература:

1. Особенности национальной рекламы // Студенческий научный форум. М., 2018 // URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023743> (Дата обращения 10.11.2018)/

2. Особенности продвижения продукции // Гуманитарно-правовой портал. М., 2018 // URL: <https://psyera.ru/4112/osobennosti-prodvizheniya-produkcii> (Дата обращения 10.11.2018).

3. *Marieke De Mooij K.* Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising. 1 Edition // Pearson College Div. 1994.

Исаков Артемий Борисович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Продвижение бренда Apple средствами киноиндустрии

Киноиндустрия является одним из самых эффективных инструментов массовой культуры. Одним из наиболее успешных в этой сфере продвижения является бренд Apple. По словам главы отдела международного маркетинга компании Apple Фила Шиллера, главная особенность product placement Apple заключается в том, что компания не платит за появление своей продукции на экране, как это делают другие. Своего рода компенсацией за это является то, что Apple абсолютно бесплатно предоставляет свою продукцию, которая должна появиться на экране, и порой даже позволяет студии оставить эту продукцию у себя [2].

По информации ресурса “Brand channel”, доля Apple среди других брендов, появляющихся на экране, составляет в среднем около 30%, что является лидирующим показателем. При этом продукция компании наиболее часто появляется в тех фильмах, которые возглавляют рейтинги кассовых сборов в США, что говорит о наибольшем зрительском охвате [1].

Причина такого частого появления бренда на экране заключается в том, что продукция Apple ассоциируется с достатком и благополучием, что, как известно, наиболее приятно зрительской аудитории.

Несмотря на заявленное отсутствие коммерческой стороны вопроса, продукция Apple порой играет чуть ли не решающую роль в сюжете картины. Так, например, в фильме «День Независимости» (1996) именно компьютер Mac спасает планету от неминуемого захвата инопланетянами. Похожее появление бренда состоялось в фильме «Люди в черном 2». Здесь с помощью iMac G3 главный герой, в исполнении Уилла Смита, спас Землю от грядущей катастрофы.

Если вышеупомянутые фильмы акцентировали внимание на эффективности продукции бренда, то появление компьютера Mac в мультфильме «История игрушек 3» словно говорит о том, что эта продукция еще и проста в освоении настолько, что ею могут пользоваться даже игрушки.

Довольно примечательным примером является один из эпизодов сериала «Американская семейка», в котором один из героев пытался заполучить iPad в подарок на день рождения. Отметим, что сам iPad появился в продаже спустя два дня после выхода серии. Как заявил Кристофер Ллойд, один из создателей шоу, в ходе переговоров с Apple также не было уплачено ни цента ни той, ни другой стороной.

Наконец, стоит упомянуть и об одном из самых удачных примеров сотрудничества Apple с кинопроизводителями. В 1996 г. между компанией и продюсерами фильма «Миссия невыполнима» было заключено соглашение, согласно которому главный герой фильма должен был пользоваться исключительно продукцией Apple, а именно — компьютером PowerMac. Компания же, в свою очередь, обязалась продвигать фильм в своей официальной рекламе. Продвижение заключалось в привлечении Тома Круза, исполнившего главную роль в фильме, а также режиссера фильма Брайана Де Пальмы, который должен был выступить постановщиком рекламных роликов.

Доказательством успешности данного сотрудничества является то, что спустя 22 года продукция Apple по-прежнему появляется в экранизациях франшизы «Миссия невыполнима», получая в них около 8 минут экранного времени.

При минимальных затратах Apple удается добиваться довольно качественного и эффективного продвижения своего бренда в киноиндустрии, основанного на взаимовыгодном сотрудничестве компании со студиями. Также стоит отметить, что несмотря на большой объем скрытой рекламы

Apple, она не вызывает раздражения за счет грамотного внедрения в повествование. Благодаря этому, компанию можно назвать одной из лучших по части продвижения своего бренда при помощи product placement.

Литература:

1. Brandcameo Product Placement Awards // Brand channel. М., 2015 // URL: <https://www.brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> (Дата обращения 28.10.2018).

2. Продакт-плейсмент Apple // Adinex. М., 2017 // URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2012/08/10/92367.phtml> (Дата обращения 28.10.2018).

***Карачурин Артем Маратович,
Матвеев Александр Юрьевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Спонсорство и благотворительность как PR-инструменты

Одна из групп основных PR-инструментов, применяемых разными коммерческими компаниями и организациями, — социальные проекты спонсорства и благотворительности.

Основная характеристика благотворительности — это помощь без отдачи. Косвенно информация о доблестной роли компании может отражаться в публикациях ежегодных финансовых отчетов и положительно влиять на общественное мнение [1]. Уместно обратить внимание на то, что благотворительность в первую очередь у целевой аудитории ассоциируется с высокой нравственностью и добротой. В связи с этим имидж организации, занимающейся благотворительностью, улучшается и становится надежнее. Также необходимо отметить, что в первую очередь благотворительность воздействует на целевую аудиторию психологически, показывая, что организация заботится не только о своей выгоде, но и о потребителях [1].

Данный тезис рассмотрим на примере компании Apple. Компания совершила многократные пожертвования в фонд Product(RED), который активно занимается борьбой со СПИДом и другими опасными заболева-

ниями [3]. На протяжении длительного времени Apple оказывает данному фонду материальную поддержку и выпустила специальную серию продукции для данной программы. Благотворительные пожертвования Apple в фонд (Product)RED превысили 70 млн долларов [3]. Стоит отметить, что благотворительная деятельность неотъемлема для крупных организаций, но Apple несомненно является абсолютным рекордсменом по количеству пожертвованных средств. Также данная организация вносила пожертвования и в другие проекты и программы. Тем самым компания построила себе безупречную репутацию и получила симпатию целевой аудитории. Деятельность Apple является ярким примером благотворительности, и ее методы превосходно работают как PR-инструмент.

В отличие от благотворительности, спонсорство подразумевает наличие конкретной отдачи от потраченных усилий и средств. Изучив материал, мы можем сказать, что спонсорство на сегодняшний день рассматривается, прежде всего, как личная выгода и престиж компании, товара, бренда. С точки зрения PR, спонсорство как коммуникация не имеет значимых отличий от комплексной рекламной компании [2]. Спонсорство — это имиджевая структура, которая помогает аудитории эффективнее узнавать бренд. Стоит отметить, что от рекламы мы можем получить лишь известность продукции, но от спонсорства кроме известности создается имидж компании, и к тому же спонсорские мероприятия вызывают куда больший интерес, чем обычная реклама.

Ярким примером спонсорской деятельности является компания Red Bull. Основная сфера спонсорской деятельности компании приходится на финансирование разных спортивных мероприятий и проектов, но преимущественно на экстремальные виды спорта. Red Bull занимает главные позиции на своем рынке и является узнаваемым продуктом. Каждое спонсорское мероприятие от компании сопровождается присутствием ее продуктов и рекламой.

Спонсорство и благотворительность как PR-инструмент способствуют созданию благоприятного имиджа организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность. Эти мероприятия часто используются PR-подразделениями для создания имиджа и решения ряда разных рекламных задач. Спонсорские и благотворительные конечно не приносят прямых доходов, но они способствуют развитию положительно-го имиджа фирмы, что и является основополагающим элементом в деятельности PR.

Литература:

1. *Вербицкий А.* Эта выгодная благотворительность // URL: <http://www.wildfield.ru> (Дата обращения: 29.09.2018).
2. *Марков А.П.* Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб.: СПбГУП, 2005.
3. Apple // URL:<https://www.apple.com> (Дата обращения: 29.09.2018).

Карнаухова Полина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Влияние цвета на восприятие логотипа в различных сферах деятельности

В XXI в. рекламируется абсолютно все, но далеко не все рекламируемые товары находят своего потребителя. Это зависит от многих причин, связанных с непониманием того, как правильно организовать рекламную деятельность, а также от незнания психологических особенностей людей. Остановимся на психологии и рассмотрим особенности влияния цвета на восприятие логотипов потребителями.

Психологами установлено, что благоприятная цветовая среда положительно влияет на эмоциональное и даже психическое состояние человека. Цвета оказывают влияние на чувства человека, а не на его логику, а значит, способны вызывать психологическую реакцию, которая, в свою очередь, будет зависеть от цветовой гаммы, создающей среду восприятия. Цветовая палитра настолько сильно влияет на человека, что при некоторых удачных исходах продающим цветом может стать практически любой цвет и оттенок. Здесь необходимо понимать, что нет определенного шаблона цветовой палитры, каждый случай индивидуален. При выборе цвета, в первую очередь, необходимо учитывать особенности целевой аудитории и только после этого все остальные существующие факторы [1].

Итак, рассмотрим некоторые основные цвета и приведем в пример компании, использующие их в своих логотипах.

Красный.

Из всех цветов красный вызывает самую сильную эмоциональную реакцию, зачастую — учащает сердцебиение. Мимо красного цвета невозможно пройти, он приковывает взгляды, заставляет потребителя заинтересоваться увиденным. Данный цвет используется на распродажах и является популярным в сферах деятельности: еды, техники, игр. Примеры компаний, активно использующие этот цвет: McDonald's, Coca-Cola, KFC, Red Bull, Nestle, Lenovo, «Эльдорадо», «М-Видео», Wolfenstein, Quake Live, Dota, Mirror's Edge и др.

Голубой.

Этот цвет является олицетворением мира во всем мире. Он ассоциируется с положительными образами неба, воды, мира, свежести и прохлады. Поэтому этот цвет вызывает доверие у потребителя, чувство спокойствия и безопасности. Его выбирают банки, производители средств гигиены, парфюмерно-косметические компании, авиакомпании. Активно используется ВТБ, ГазпромБанком, Банком «Открытие», OralB, Blend-a-med, Aquafresh, «Летуаль», Аэрофлотом и др.

Зеленый.

Этот цвет неразлучен с природой, поэтому потребитель видит в нем отражение здоровья, молодости и натуральности. Символизирует мудрость, исцеление и доброту. Этот цвет в качестве логотипа или упаковки товара выбирают медицинские компании, клиники, студии красоты и производители натуральной косметики, такие, как «Здоровье», «Эвалар», YvesRocher, «Чистая Линия», Garnier и др.

Оранжевый.

Оранжевый — цвет позитива, хорошего настроения, тепла и счастья. Этот цвет символизирует солнце, жизнерадостность и веселье. Оранжевый цвет освобождает от плохих эмоций, настраивает на активность, побуждает к действию. Именно поэтому данный цвет зачастую используют на распродажах. Помимо призыва к действию некоторые оттенки оранжевого цвета символизируют уют и гармонию. Они популярны для образования и медицины.

Черный.

Черный цвет редко используется в одиночку, чаще всего его дополняют какие-либо яркие цвета, чтобы избежать негативных эмоций потребителя. Тем не менее этот цвет используется довольно часто, он характеризует строгость, элегантность и серьезность. У потребителя он ассоциируется с бизнесом, мужчинами и контролем. Черный цвет используют для маркетинга

класса люкс, чтобы подчеркнуть высокий статус и конкурентоспособную силу. Черному цвету отдают предпочтение в сфере автомобилей, техники и одежды, такие компании, как BMW, Lexus, Mini, Porsche, Chanel, D&G, Adidas, Nike, Puma, Boss, Rolex, LouisVuitton, Prada, Mexx, CalvinKlein, Lacoste и многие др. [2].

Таким образом, при создании логотипа необходимо учитывать особенности цветовых гамм и их непосредственное влияние на эмоциональное восприятие потребителя. Неудачная палитра цветов может повлечь за собой негативное восприятие бренда и отношение к нему.

Литература:

1. Влияние цвета на потребителя // Конструктор цвета. М., 2017 // URL: <https://constructor.ru/finansy/vliyanie-cveta-na-potrebitelej-infografika.html> (Дата обращения 28.10.2018).

2. Психология цвета // Маркетинг. М., 2016 // URL: <https://studbooks.net/886888/marketing/vedenie> (Дата обращения 28.10.2018).

Касумов Байрам Наджафович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Взаимодействие коррекционного образовательного учреждения с целевой аудиторией

В качестве одной из насущных и острых проблем современной системы образования можно выделить неспособность эффективно выстраивать коммуникационный процесс между всеми участниками. Это влечет за собой не только недопонимание и нарушение взаимодействия, но также может негативно отражаться на результатах учащихся и общей обстановке. Коммуникации играют огромное значение для любого образовательного учреждения, а для школ компенсирующего обучения особенно.

Традиционно в общественном сознании коррекционная (специализированная) школа понималась всегда как учреждение для воспитания, обучения детей с особенностями развития, а также их адаптации и интеграции в общество. На современном этапе роль данного учреждения не-

сколько усложнилась и теперь она включает в себя еще и необходимость взаимодействия с целевой аудиторией. Целью такой PR-коммуникации является налаживание открытого диалога и гармонизация отношений между учебным заведением и общественностью.

В этой связи любая специализированная школа должна быть заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью, а для этого необходимо разрабатывать и реализовывать технологию продвижения образовательных услуг. Термин «продвижение» включает в себя рекламу, продажу, косвенную рекламу, а также иные компоненты коммуникации и является общим термином [1].

В.А. Савченко делит целевую аудиторию на три категории: внешнюю, внутреннюю и внутренне-внешнюю. К внешней аудитории относятся лица, которые не имеют к школе прямого отношения (школьники и их родители, городская и центральная власть, руководители бизнес-структур, общественные организации, другие муниципальные автономные образовательные учреждения, спонсоры). Внутренняя аудитория состоит из людей, которые напрямую связаны с работой школы (обучающиеся, преподаватели, работники администрации, бухгалтерии, библиотеки). Внутренне-внешняя аудитория — это смешанный контингент из лиц, которые были или причастны на данный момент к работе учреждения (родители обучающегося, выпускники) [2].

Педагогический состав выполняет две важнейшие функции — обучения и представительства школы перед внешними аудиториями. Для коррекционного учреждения очень важно поддерживать хорошие отношения с представителями деловых кругов и органами власти. Так как в условиях ограниченного финансирования со стороны государства и увеличения расходов на обучение — это прекрасная возможность для получения положительных отзывов, привлечения дополнительных средств в бюджет и повышения статуса школы.

Для каждой целевой аудитории используется свой тип общения (месседж) и определяются различные мероприятия, с помощью которых возможно воздействие на нее. Продвижение коррекционной школы должно обязательно включать в себя плотное и долгосрочное сотрудничество с различными СМИ.

Каждая специализированная школа в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействие с внешней и внутренней аудиторией через PR-деятельность. Воздействие на аудиторию специалистом по связям с общественностью происходит посредством при-

менения разнообразных инструментов: специализированных мероприятий; различных акций и событий, позволяющих создать лояльное отношение к образовательному учреждению и сформировать положительный имидж.

Подводя итог, можно заключить, что любому образовательному учреждению, в том числе и специализированному, необходимо правильно организовать деятельность по связям с общественностью. От того, насколько эффективно налажен коммуникационный процесс с аудиторией, зависит эффективность функционирования, степень доверия к школе и поддержка населения.

Литература:

1. Павлова И.А. Продвижение образовательных услуг в детской школе искусств // Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня». 2017. С. 57–63.

2. Савченко В.А. Управление развитием персонала: учебное пособие. М.: Финансы, 2012.

Кондратьева Екатерина Александровна,

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент И.А. Ильина

Влияние национальных различий на выбор PR-средств при продвижении товара на зарубежном рынке

Когда речь заходит о продвижении товара на зарубежном рынке или же о сфере международного маркетинга в целом, в первую очередь говорят о различиях рекламы в той или иной стране. Это неудивительно — именно реклама сразу воздействует на нового потребителя, и от изучения культурных особенностей аудитории зависит успех или провал всей рекламной кампании.

Однако не только в рекламных роликах важно учитывать национальные и культурные аспекты зарубежного рынка. В коммуникационной политике эти детали чрезвычайно важны. Там, где можно позволить себе

стандартизированный маркетинговый комплекс, загоняя товар, рекламу или каналы распределения в привычные рамки продвижения (и сокращая таким образом издержки), нельзя позволить себе стандартизированную коммуникацию. PR-средства, каналы общения с аудиторией, стиль и язык этого общения всегда будут подобраны индивидуально.

В качестве не самого типичного, но весьма популярного сегодня примера коммуникационной политики можно рассмотреть футбол — как игру в целом, и конкретные футбольные клубы (или же конкретных игроков) — как определенный вид товара в области индустрии развлечений.

Футбол популярен во всем мире, и практически в каждой стране есть свой внутренний национальный чемпионат. Многие из них, например испанский, английский или немецкий чемпионаты, давно перестали быть частным культурным явлением и превратились в прибыльный международный бизнес, который активно привлекает новых инвесторов и развивается не только в рамках одной страны, но и по всему миру. Это привело к тому, что за пределами стадионов футбол из спортивной игры превратился в некое шоу, за которым пристально следят миллионы зрителей. И привлекать этих зрителей необходимо по-разному — в зависимости от их национальной идентичности.

В Испании или Италии, где сильно развита семейная культура, само восприятие футбольного клуба тесно связано с семейными ценностями, и политика клуба (как и поведение отдельных игроков как медийных личностей) сильно зависит от этих ценностей [1]. Для Великобритании или Франции в первую очередь важна личная, индивидуальная свобода каждого, поэтому отношение футбольного клуба или конкретного футболиста к своим болельщикам принципиально отличается. А вот, скажем, для Германии в первую очередь важен порядок во всем — начиная от внутренней дисциплины клуба и заканчивая тем, что можно и что нельзя говорить во время интервью.

Для развития чемпионатов и привлечения инвесторов руководители футбольных клубов используют самые разные коммуникационные средства, однако далеко не все из них оказываются успешными. Так, трансляция топовых матчей немецкого чемпионата, которые продвигают очень активно, неизменно привлекает огромное количество зрителей. А вот серия поездок немецких клубов в Азию и Америку не оказалась успешной — немецкий язык в этих регионах не так развит, как английский или испанский, и для большей части населения мероприятия оказались неинтересны.

Все это приводит нас к логичному выводу: коммуникационную политику в целом и конкретные PR-средства в частности нужно выбирать очень тщательно. Особенно, когда речь идет о выходе на зарубежный рынок. В таком случае доскональное изучение культурных особенностей новой целевой аудитории может стать ключом к успеху рекламной кампании.

Литература:

1. *Ноздрева Р.* Кросс-культурный анализ в рекламе // Лаборатория рекламы // URL:<http://www.advlab.ru/articles/article299.htm> (Дата обращения 08.06.2018).

Лесной Алексей Дмитриевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Роль внешних коммуникаций в формировании имиджа компании

Внешние коммуникации включают всю информацию, разработанную компанией, которая связана с ее деятельностью и публикуется в прессе в целях ее освещения среди общественности. Такая информация имеет решающее значение для продвижения имиджа компании [1].

Поступление информации о компании от различных заинтересованных сторон помогает определить внешнюю политику компании, ее целевые показатели, а также показатели эффективности управления и состояния компании во внешней среде. Помимо этого, данная информация способствует повышению доверия к организации. Создание и поддержание имиджа являются одними из наиболее актуальных проблем компании не только по причине того, что имидж формирует впечатление о компании, но и потому, что он является фактором успеха ее деятельности.

Другим способом распространения имиджа компании является представление СМИ информации о соответствующих событиях и областях деятельности компании.

Связи с общественностью включают мероприятия, направленные на то, чтобы организация обладала сильным общественным имиджем. Де-

тельность по связям с общественностью включает помощь общественности в осведомленности об организации и ее продуктах.

Внешние коммуникации должны учитывать потребности как организации, так и ее заинтересованных сторон, с которыми организация намеревается поддерживать связь. Внешние коммуникации не должны дискриминировать различные аудитории на основе их языка, технических знаний, расы или других факторов. Таким образом, содержание и форма внешних сообщений должны разрабатываться с учетом всех участников коммуникации.

Внешние коммуникации могут принимать различные формы в зависимости от целей компании и целевой аудитории. Если рассматривать внешние коммуникации как двустороннюю деятельность, то могут быть полезны следующие формы коммуникации:

1. Подготовка специальных печатных или электронных документов и их распространение среди заинтересованной аудитории (или обеспечение публичного доступа к ним, например, через библиотеки или интернет-сайты). Данные публикации могут быть проверены третьей стороной в целях повышения их достоверности;

2. Организация общественных слушаний, общественных собраний, «дней открытых дверей», выставок, семинаров, где общение происходит более интерактивно;

3. Создание «горячих линий» и других служб для распространения информации и сбора замечаний заинтересованных сторон, проведение исследований с этой целью [2].

Таким образом, для формирования и поддержания имиджа компании требуется постоянное совершенствование инструментов взаимодействия с внешней средой, разработка актуальных подходов к улучшению собственного позиционирования на рынке и грамотное использование СМИ.

Литература:

1. Importance of External Business Communication // Houston Chronicle. H., 2018 // URL: <https://smallbusiness.chron.com/importance-external-business-communication-19304.html> (Дата обращения 27.10.2018).

2. External communication strategies: Finding your marketing megaphone // Fabrik. L., 2018 // URL: <http://fabrikbrands.com/external-communication-strategies/> (Дата обращения 25.10.2018).

Малашин Сергей Алексеевич,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Современные рекламные и PR-технологии в строительстве

Строительная сфера является достаточно сложной динамичной отраслью. В ней важно учитывать потребности и предпочтения потребителей, так как продвижение будет рассматриваться как деятельность на рынке В2С для конкретных клиентов, а не для корпоративных партнеров.

Так, для рынка В2С приоритетность видов продвижения ранжируется следующим образом: первое место отведено рекламе, затем следуют мероприятия по стимулированию сбыта и персональные продажи соответственно, далее уделяется внимание мероприятиям популяризации и создания общественного мнения [3. С. 67].

Говоря о продвижении, следует задуматься об особенностях продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости.

Реклама в строительной отрасли стала более эффективной за счет использования креативной идеи и ее размещения на разных носителях, а также репутационного элемента — связей с общественностью. Эти два инструмента продвижения являются достаточно значимыми аспектами в продвижении новых застроек. Любая коммуникационная кампания требует информирования и привлечения целевой аудитории, реклама выступает неким рупором в данном процессе. По мнению маркетингового отдела PR2B Group, наиболее эффективными носителями рекламы недвижимости являются телевидение, Интернет и наружная реклама [2. С. 125].

Телевидение используют уже не только крупнейшие игроки рынка строительства, несмотря на то, что затраты на такую рекламу достаточно высоки. Считается, что эффективность телевидения как носителя рекламы недвижимости достигается путем как минимум шестикратного показа сообщения зрителю. Меньше — уже недостаточно для принятия клиентом обдуманного решения о покупке. Таким образом присутствие компании на телевидении и использование в сумме других инструментов продвижения, безусловно, принесет свои плоды.

В наружной рекламе объектов недвижимости в основном используются транспаранты-перетяжки, располагаемые в непосредственной близости от

жилищных комплексов, а также на наиболее проходимых дорогах и магистралях. Все это рассчитано на людей со средним и более высоким финансовым достатком, т. е. на большую часть аудитории, передвигающуюся на автомобилях. Такие перетяжки должны быть грамотно составлены с точки зрения привлечения именно внимания клиентов, так как такую рекламу они рассматривают в движении. Еще одним очень распространенным видом наружной рекламы являются рекламные щиты. Данный вид наиболее часто используют строительные компании (формат 3x6).

Однако для продажи элитного жилья и комфорткласса эффективнее использовать билборды больших размеров, вплоть до огромных брендмауэров и суперсайтов, которые будут не просто заметны, но и будут говорить о статусности рекламируемого жилищного комплекса.

Следующий вид — это городские указатели, которые являются наиболее дешевым видом наружной рекламы. Такие указатели составляют часть городского ориентирования и от них сложно отказаться. Когда потенциальный клиент ищет тот или иной объект, он невольно обращает внимание на указатели и так или иначе запоминает рекламу.

Что касается прессы, то здесь важно помнить о том, что к дополнению размещения информации в обычных газетах и журналах важно использовать специализированную прессу, связанную со сферой жилищного строительства. Иногда в продаже городской недвижимости немаловажным аспектом будет являться место распространения прессы. Например, распространение в бортовых журналах авиакомпаний, с использованием indoor-рекламы как в обычных зонах, так и в vip-зонах аэропортов. Реклама может размещаться даже на вспомогательном оборудовании борпроводников (транспортные тележки).

На сегодняшний день Интернет смело можно назвать одним из наиболее эффективных каналов распространения строительных предложений. Надо отметить, что для продвижения объектов недвижимости активно используется оптимизация сайтов в поисковых системах (SEO), контекстная и баннерная реклама. И, конечно же, продвижение через социальные сети, такие как Twitter, Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube и т. п.

Важно отметить, что объекты рекламирования недвижимости имеют свои особенности, о которых не стоит забывать при создании и распространении рекламных сообщений, а также важно учитывать конкретные места для информирования и привлечения наибольшего количества целевой аудитории того или иного объекта.

Литература:

1. *Горчакова В.Г.* Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2015.
2. *Шарков Ф.* Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-пресс, 2014.
3. *Филинова О.Е.* Информационные технологии в рекламе. М.: Мир, 2014.

Малашук Юлия Алексеевна ,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Инструменты связей с общественностью в некоммерческой организации

Некоммерческие организации (НКО) вправе заниматься предпринимательской деятельностью и могут извлекать прибыль, но такая деятельность может быть только неосновной, побочной и осуществляться лишь в той степени, в которой это необходимо для их уставных целей [3].

«Третий сектор» (некоммерческий) в разных странах может называться по-разному: «дополнительный» (Индия), «социальные корпорации» (Япония), «социальное хозяйство» (Франция), «третья система» (Италия), «гражданские структуры» (Египет), «сектор ассоциаций» (Германия), «добровольческий» (Великобритания), «гражданского общества» (Бразилия), «неприбыльный», «бесприбыльный», «благотворительный» и «филантропический», «независимый», «неправительственный», «негосударственный» и др.

Во всех данных наименованиях присутствует идея социальной ответственности, благотворительности, социального переустройства общества или отдельных его систем. Так, НКО в последние годы становятся перспективным ресурсом развития общества, позволяющим воплощать идею помощи, саморазвития, социального действия, человеческого капитала. Именно для НКО связи с общественностью становятся ключевым инструментом для реализации поставленных целей.

Существуют разнообразные формы некоммерческих организаций [2]: фонд, учреждение, автономная некоммерческая организация, ассоци-

ация (союз), общественные объединения (общественная организация, общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение, орган общественной самодеятельности).

Некоммерческие организации нуждаются в связях с общественностью по нескольким причинам. Во-первых, для формирования благоприятной информационной среды: НКО строят партнерские отношения с большим количеством государственных, коммерческих организаций, а также СМИ. Создание положительных связей с внешней средой помогают обеспечить профессиональный рост организации. Как следствие, это способствует привлечению новых партнеров и организации потока необходимых ресурсов (материальных, человеческих, информационных и др.), что повышает статус самой некоммерческой организации среди целевой и деловой аудитории.

Во-вторых, инструменты связей с общественностью позволяют привлечь внимание к социально значимым проблемам. Связи с общественностью помогают выражать общественные и государственные интересы, расширяя спектр обсуждаемых в обществе проблем, информируя о способах их решения, привлекая общественность к социальному действию, развивая сознание (экономическое, политическое и др. виды) общественности. Чем больше человек знает о проблеме, тем больше вероятность ее разрешения.

В-третьих, инструменты связей с общественностью повышают общую привлекательность третьего сектора для граждан как системного социального ресурса саморазвития общества. Исследования показывают [1], что потенциальная целевая аудитория пока относится к некоммерческим организациям без доверия, что снижает эффективность их действий, провоцирует торможение реализации важных социальных проектов, поиск новых участников НКО. Для решения данной проблемы необходимо сделать добровольческую активность более популярной и увеличить рост привлекательности гражданских инициатив, т. е. самой идеи волонтерства. Так, 6 декабря 2017 г. президент России подписал указ о том, что 2018 год в РФ станет Годом добровольца.

Инструменты связей с общественностью некоммерческих организаций — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [2]. Выделяют следующие ключевые инструменты связей с общественностью некоммерческой организации: PR-мероприятия, интернет-PR, фандрайзинг, спонсоринг, взаимодействие со СМИ.

Таким образом, связи с общественностью некоммерческой организации оказывают большое влияние на формирование информационного поля всего общества и всех его систем: государственных, коммерческих, общественных, а также СМИ. В то же время инструменты связей с общественностью в данном секторе должны учитывать его специфику, а также фокусироваться на освещении и решении проблем социально значимого характера.

Литература:

1. Баранова И. Здравомыслова О., Киселева К. Отношение населения к благотворительности в России. М.: Изд. дом Гребенникова, 2015.

2. Дорошева Н.М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.

3. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // КИБЕРЛЕНИНКА. М., 2013–2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> (Дата обращения: 24.10.2018).

Милюкова Ксения Александровна

С.-Петербургский государственный экономический университет.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент А.В. Пряхина

Коммуникационные особенности ивентинга в сфере ресторанного бизнеса

Ресторанный бизнес в России является той сферой, в которой практически с самого начала экономических преобразований в определенной мере появились рыночные отношения, а, следовательно, на сегодняшний день это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный бизнес, обладающий высокими перспективами для инноваций и привлекательностью для инвесторов как ключевой сегмент рынка услуг [3].

С развитием и совершенствованием ресторанного бизнеса появляются различные формы организации деятельности и одной из такой является ивентинг, т.е. определенное мероприятие, направленное на организацию различных мероприятий (например, конференций, корпоративных вечеринок и т.п.) на самом высоком уровне [1]. Коммуникационные особенности ивентинга в сфере ресторанного бизнеса включают в себя различные элементы деятельности компании, которые определенным образом

доносят до потребителей информацию об организации и ее услугах. К основным особенностями ивентинга практических всех современных ресторанов можно отнести: внутреннее, а также внешнее оформление зданий, их месторасположение, поведения персонала и т.д. [2] Причем следует помнить о том, что в ресторанном бизнесе ключевое значение играют именно коммуникационные особенности ивентинга при выборе того или иного заведения, а следовательно, при разработке программы развития ресторана следует уделять внимание практически всем элементам ивентинга и пренебрежение хотя бы одним из них может оказать отрицательное влияние на деятельность ресторана в целом.

К ключевым направлениям практической реализации ивентинга в сфере ресторанного бизнеса можно отнести следующие элементы:

- формирование благоприятных тенденций для развития имиджа ресторана;
- рациональная разработка системы приемов и методов, которые направлены на улучшение коммуникации между рестораном и его клиентами;
- эффективная реализация мероприятий, направленных на устранение барьеров, которые препятствуют распространению информации о деятельности ресторана, а также лишним помех, возникающих в процессе взаимодействия ресторана и его клиентов (например, ложные слухи);
- разработка системы мероприятий по выходу компании из кризисной и/или конфликтной ситуации; - осуществления постоянного контроля общественного мнения о деятельности ресторана; [3]
- реализация мероприятий, направленных на создание яркого индивидуального образа ресторана.

Подводя итог следует сказать, что для достижения высоких конкурентных позиций на рынке современных организациям в сфере ресторанного бизнеса необходимо управлять коммуникационными особенностями ивентинга, т.е. осуществлять целенаправленное воздействие на рынок для продвижения своих услуг. Стоит помнить о том, что проблема маркетинговых коммуникаций рассматриваемой сферы не является внутренней проблемой самой компании, а значит, от того насколько рационально осуществляется управления, зависит то, в какой степени организация удовлетворяет всем современным потребностям рынка.

Литература:

1. Анзоров С.Р., Дашкова Е.В. Event-маркетинг как способ продвижения услуг // Наука и молодежь: материалы Всероссийской научно-прак-

тической конференции студентов, молодых ученых и аспирантов. 2017. С. 129–133 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30570475>.

2. Горных Е.С. Event-маркетинг как инструмент Public Relations // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. 2017. С. 51–52 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35209409>.

3. Иванченко О.В., Перепелица А.О. Анализ использования мероприятий event-маркетинга в деятельности концептуального ресторана // Концепт» 2016. Т. 17. С. 333–336 // URL: <http://e-koncept.ru/2016/46243.htm>

Молодцова Евгения Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Внутренние коммуникации коммерческих организаций как инструмент связей с общественностью

Внутренние коммуникации существуют в любой, даже самой небольшой организации [1]. В тех компаниях, где коммуникациями между сотрудниками никто не занимается, данный процесс происходит хаотично и неконтролируемо, что часто является причиной слухов, деструктивных коммуникативных тенденций, подрывающих эффективность компании. Поэтому исследование внутренних коммуникаций в компании является приоритетным направлением работы специалиста по связям с общественностью.

Основные средства внутренних коммуникаций в современных компаниях разнообразны. Во-первых, с появлением Интернета наладить коммуникации между сотрудниками стало легче. Теперь различные отделы могут в предельно короткие сроки обмениваться информацией. Для этого используются различные мессенджеры, электронная почта, электронные доски объявлений, облачное хранение документов и т. д. Во-вторых, появился Интранет — это внутренняя сеть для сотрудников, работающая по тем же принципам, что и Интернет, но закрытая для посторонних пользователей [3]. Интранет позволяет создать общее информационное поле компании. Сотрудники могут иметь под рукой все необходимые документы в любое время, из любой точки мира, с любого современного устройства. Кроме того, Интранет может все, что раньше решалось с помощью

почтовых рассылок: здесь можно разместить объявления от руководства компании, новости и изменения в политике фирмы, правила и инструкции. В-третьих, хотя с появлением Интернета и Интранета печатные средства коммуникации стали вытесняться, их еще используют во многих организациях. К ним относятся корпоративные газеты и журналы, доски объявлений, брошюры, управленческие публикации и т. д.

Не стоит забывать и о встречах руководства с сотрудниками. Правильно выстроенная коммуникация руководителя с подчиненным в несколько раз повышает эффективность работы. Данные встречи могут быть разных форматов: планерки, совещания, день приема сотрудников, корпоративы или политика открытых дверей (руководитель работает в одном пространстве с подчиненными). Главное — дать сотрудникам понять, что руководитель их слушает и слышит. При этом важно соблюдать баланс деловых и личных отношений, чтобы сотрудники не почувствовали вседозволенность.

Современные тренинги (включающие сотрудников различных уровней и отделов) позволяют обучать сотрудников новым навыкам. Таким образом, сотрудник видит, что о нем заботятся и дают возможность получения новых знаний для продвижения по карьерной лестнице, тем самым повышается лояльность к руководству и компании в целом. Продвижение опытных сотрудников, которым можно доверять, снимает необходимость искать кого-то со стороны.

Поскольку не существует четко выработанной модели построения внутренних коммуникаций, то стоит учитывать особенности компании: сферу деятельности, количество сотрудников, техническую оснащенность. Более того, необходимо каждый год проводить внутренний аудит компании с целью выявления эффективности выбранных средств: чем больше расширяется компания, тем сложнее выстраивать эффективные коммуникации внутри организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе средств для эффективных внутренних коммуникаций необходимо использовать комплексный подход. Каждая компания должна исходить из своих индивидуальных особенностей и возможностей. Тем не менее передовые современные компании стремятся к развитию не только внешних, но и внутренних коммуникаций как важнейшего ресурса организации, повышающего эффективность работы и отдельных команд, и организации в целом. Слабо развитые внутренние коммуникации могут быть признаком деструктивного руководства, что ведет к текучке кадров, низкой лояльности и другим деструктивным тенденциям [2].

Задача специалиста по связям с общественностью в XXI в. — системно оценивать коммуникации организации, ее внешней и внутренней среды. Внутренние коммуникации организаций исследуются в психологии, менеджменте и других науках. Тем не менее как эффективный инструмент PR-воздействия внутренние коммуникации остаются перспективным направлением для изучения.

Литература:

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2012.
2. *Белова Е.В.* Формирование системного мышления и лидерских компетенций у студентов и аспирантов технических вузов. СПб.: СПбГУТ, 2018.
3. Интранет-портал: каким организациям нужна данная технология и зачем // Комсомольская правда. 2012 // URL: <https://www.kp.ru/guide/intranet.html> (дата обращения 24.10.2018).

Николаев Владимир Нгокович

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Проблемы развития Санкт-Петербурга как туристического и культурного бренда России

Принято считать, что Санкт-Петербург — это самый бесппроблемный с точки зрения туристического брендинга город России, в котором есть все: развитая инфраструктура, достопримечательности, богатая история, архитектура. Город привлекает внимание как российских, так и иностранных туристов.

Однако у Петербурга, как и у любого туристического бренда, имеются свои недостатки, главными из которых являются:

- плохая экологическая обстановка,
- недостаточное развитие городской инфраструктуры (недостаточное количество отелей средней ценовой категории с достойным уровнем обслуживания),
- отсутствие массовой ресоциализации спальных районов и промышленных объектов,

- недостаточное развитие культурной политики [1].

Неблагоприятная экологическая обстановка отражается на здоровье жителей города и способствует росту заболеваний (96% жителей Санкт-Петербурга живут в условиях высокого и очень высокого уровня загрязнения) [1]. Для решения этой проблемы необходимо принятие следующих мер: увеличение зеленых зон и транспортных развязок, введение в использование экологических технологий, проведение шумозащитных мероприятий.

Другой важнейшей составляющей Петербурга, как и любого другого города, является его инфраструктура. В данном направлении за последние несколько лет была проделана колоссальная работа. Пожалуй, самыми грандиозными проектами являются недавно завершённый средний участок Западного скоростного диаметра, связавший берега города в обход исторического центра, приуроченный к Чемпионату мира по футболу-2018 и Лахта-центр — общественно-деловой центр Приморского района Петербурга [1]. Однако этих мер на данный момент абсолютно недостаточно. Жилые районы города имеют плохо развитую инфраструктуру. Как правило, она ограничивается детскими площадками, тренажерами и в редком случае скульптурами не особо высокого качества исполнения и плохо оборудованными стадионами. Парки, площадки для скейтбордов и роликов в спальных районах отсутствуют. Чем дальше от центральной части, тем более городская среда становится унылой, маловыразительной, неэмоциональной, часто депрессивной, лишенной достопримечательностей. Поэтому городу необходимо улучшить инфраструктуру и построить большее количество спортивных площадок и зеленых зон, а также изменить городскую среду в более оптимистичном стиле. Другой проблемой города является отсутствие отелей средней ценовой категории с достойным уровнем сервиса. Те гостиницы среднего класса, которые существуют в нашем городе, имеют настолько изношенную инфраструктуру и оборудование, что даже не подлежат обновлению. Эта проблема может быть решена только совместными усилиями городской администрации и бизнеса.

Другим важным направлением развития брендинга Санкт-Петербурга является ресоциализация спальных районов и заброшенных промышленных объектов. Самым популярным решением этой задачи является создание в них музеев и центров современного искусства, что позволит сконцентрировать культурную жизнь города во всех районах. Эта практика очень популярна на Западе, поскольку она удобна всем и все современные проекты с развитой инфраструктурой получают много свободного места (что является большим преимуществом окраин), а памятники и достопримечательности

тельности, таким образом, распределяются в городе равномерно. Но для этого потребуется провести огромный брендинг каждого района, чтобы проекты заработали [1].

Еще одной важной проблемой, препятствующей эффективному брендингу Петербурга, является недостаточное развитие туристической политики города. В частности больше внимания нужно уделить визовой политике. На 2018 год из 146 стран, предоставляющих нам безвизовый режим, российский «безвиз» для туристов предоставлен только 87 странам [3]. Из-за этого некоторые иностранные туристы не могут оформить визу, чтобы посетить страну. Зеркальная отмена российских виз для оставшихся 71 стран позволила бы увеличить туристический поток в город. Кроме того, необходимо обеспечить безопасность и информационную поддержку туристов, а также модернизировать инфраструктуру и повысить благоустройство всего города.

Подводя итог, можно сказать, что для повышения привлекательности Санкт-Петербурга для туристов необходимо позиционировать его как уникальный в своем роде город, занимающий особое место в истории, обладающий большим количеством важнейших культурных достопримечательностей, имеющий современную инфраструктуру, высокие стандарты туристского сервиса и, наконец, обладающий уникальным природным явлением — «белые ночи» по праву считаются своеобразным символом Санкт-Петербурга. Предложенные меры позволят городу повысить репутацию как туристического и культурного бренда.

Литература:

1. *Панченко В.* Бренд Санкт-Петербурга как фактор развития туристического потенциала города // Международные гуманитарные связи. 2017. № 2 // URL: <http://mgs.org.ru/2017/12/бренд-санкт-петербурга-как-фактор-раз/> (Дата обращения: 28.10.2018)
2. *Родькин П.Е.* Проблемы и перспективы туристического бренда Санкт-Петербурга // Публикации. 2011. № 10 // URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/spb.html> (Дата обращения: 26.10.2018)
3. Консульский департамент МИД России. М., 2009–2018 // URL: <https://www.kdmid.ru/default.aspx> (Дата обращения: 01.11.2018)

Манипулятивные технологии в рекламе

Современная российская реклама стала брать на себя не только информационную функцию, но и коммуникативную, что позволяет контролировать продвижение товаров на рынке и закреплять в сознании потребителя стабильную систему предпочтений к рекламируемым объектам. Таким образом реклама способствует управлению спросом. При данном воздействии используется множество различных методов, воздействующих на психику человека на разных уровнях. Но такое воздействие часто происходит с помощью манипулятивных приемов — умышленно искаженных посылов и скрытого побуждения к совершению той или иной покупки.

Манипулирование в наше время используют довольно часто, поскольку вечное столкновение интересов рекламодателя и покупателя обостряется из-за конкурентного противостояния. Таким образом, манипуляция призвана разрешать такого рода конфликты, создавая иллюзию самостоятельности выбора потребителя [2].

Рассмотрим несколько наиболее распространенных и эффективных приемов психологического воздействия в рекламе [1].

1) Использование непонятной терминологии. У потребителей создается ощущение профессионального подхода.

2) Отвлечение внимания с помощью темпа речи. Чем больше утверждений аудитория услышит за определенный промежуток времени, тем меньше она будет обращать внимание на недостоверную информацию.

3) Использование спецэффектов. Яркое представление товара или услуги вызывает явное желание приобрести это.

4) Постоянное повторение. Повтор какого-либо утверждения несколько раз позволяет ввести его в систему знаний потребителей как общеизвестный факт.

5) Ссылка на авторитет. Если человек профессионал своего дела, то его мнение заинтересует потенциального потребителя

6) Метод «троянского коня». Информационное сообщение начинается с явной положительной оценки товаров конкурентов, а после описания

дается один значимый аргумент, который перечеркивает все названные ранее преимущества конкурентов.

7) Умалчивание. Целенаправленное скрывание информации от потребителя, которая может ему не понравиться.

8) «Полуправда». Грамотное объединение достоверной и ложной информации с целью преподнести суждения с доказательствами.

9) Альтернатива «или то или это». Ограничение выбора аудитории.

10) Игра на стереотипах. Заведомо сложившееся мнение потребителя о чем либо не дает возможности взглянуть на это по-другому.

В качестве примера использования нескольких манипулятивных приемов можно привести рекламу зубной пасты “Colgate”, в которой ведущий стоматолог несколько раз произносит фразу «новый Colgate помогает мне» (постоянное повторение). При этом он также использует такие термины, как «эмаль», «высокая чувствительность» (непонятная терминология). И подытоживает данную рекламу фраза «Colgate — рекомендация стоматологов номер один в мире» (ссылка на авторитет).

Манипуляция «или то или это» ярко выражена в рекламе «Щебекинских» макарон, в которой мерчендайзер предлагает покупателю на выбор только два вида макарон, и героиня, конечно же, выбирает «Щебекинские».

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день рекламный рынок активно использует приемы манипулирования. Они являются эффективными из-за сложившихся у людей стереотипов. Данные приемы вжились в сферу современной рекламы достаточно быстро и воспринимаются обществом как нечто само собой разумеющееся.

Литература:

1. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6(50). С. 43–54.

2. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2(52). С. 67–74.

Окунева Вера Ивановна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Анализ эффективности социальной рекламы

Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [2]. Тематика социальной рекламы затрагивает различные аспекты жизни общества и отдельных личностей. Тем не менее вопрос о возможности и способах оценки эффективности социальной рекламы остается открытым: так как данный вид рекламы действует не на уровне эмоционального тона или базовых эмоций, а их осмысления, не ситуативных впечатлений, а мышления; не реактивного поведения, а целенаправленной деятельности, т. е. на уровне субъект-субъектных отношений.

Так, А. Балашова [1] полагает, что современная социальная реклама должна обладать следующими качествами: быть позитивной и выступать «за» что-то, а не «против» чего-то; иметь «человеческое лицо», т. е. показывать больше человека, меньше предметов и вещей; опираться на социально одобряемые действия, нормы, ценности; не провоцировать противоречий между группами (возрастными, национальными, религиозными, гендерными, образовательными, региональными и др.), а объединять людей в «Человечество»; формировать бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию; призывать к отказу от чего-либо, только если это наносит вред человеку, его физическому и духовному развитию; способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах (с обозначением условий и способов непосредственного участия индивида в данных процессах и указанием нескольких вариантов конструктивного действия на выбор); формировать длительное и устойчивое социально значимое поведение, которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие-реакция.

В соответствии с принципами А. Балашовой были проанализированы несколько плакатов социальной направленности. К сожалению, совре-

менная социальная реклама — это скорее не инструмент управления общественным мнением, а творческий проект. Отметим, что тема экологии — это одна из наиболее актуальных проблем в последнее время во всем мире, которую обсуждают в своих рекламах такие известные организации, как Greenpeace, WWF, PETA и др. Несмотря на масштабы и финансовую обеспеченность данных компаний, поддержку звезд и общест-венности, даже их рекламы часто воспринимаются как художественные произведения, которые производят яркое впечатление, но не меняют по-ведение массовой аудитории.

Рассмотрим плакатную рекламу, созданную Greenpeace Canada вместе с агентством Rethink, в которой авторы обратились к теме использования пластика, в частности трубочек. В их работах мы можем видеть изобра-жение детенышей черепахи и птенца. Отметим, что данная реклама не представлена в позитивном свете, она выступает против использования одноразового пластика (не предлагая альтернатив данному поведению). На плакате изображены животные и вещи. Реклама опирается на соци-ально одобряемые действия, а именно на сохранение окружающей среды, т. е. формируется бережное отношение к природному наследию. Реклама призывает к участию граждан в позитивных социальных процессах, об этом также может говорить слоган: «Don't suck the life from our oceans», но в данной рекламе нет четких инструкций для участия в данных социаль-ных действиях, не предлагается возможных вариантов. Можно предпо-ложить, что в данном случае Greenpeace Canada хотели бы сформировать устойчивое социально значимое поведение, но исходя из малого количе-ства материалов в данном проекте, они могут своей кампанией сформи-ровать только кратковременное впечатление относительно данной кон-кретной ситуации, побуждение к действию, т. е. задействуется наглядно-действенное, образное, но не абстрактное мышление аудитории.

Перейдем теперь к образцу работы WWF. На афише изображена де-вушка с чемоданом, за которым остается кровавый след. Лозунг гласит: «Don't buy exotic animal souvenirs». Аналогично первому образцу, реклама не является позитивной, так как она выступает против покупки сувениров из экзотических животных, не предлагая никакой альтернативы данно-му действию. Реклама не провоцирует очевидного диссонанса, конфликта в обществе, несмотря на то, что использует директивный призыв. В сюжете рекламы задействовано изображение человека, но оно не является цен-тральным. Отметим, что создатели афиши призывают к участию граждан в социальных процессах, они обозначили данное побуждение через слоган.

Таким образом, можно сделать вывод, что по критериям А. Балашовой достаточно трудно достичь полного соответствия и, как следствие, эффективности социальной рекламы. Сформировать устойчивое и общественно значимое поведение можно благодаря серии кампаний, направленных на данную проблематику, единичные плакаты могут вызвать немедленную, ситуативную и кратковременную реакцию аудитории, т. е. быть эффектными, но не эффективными [1]. Наиболее труднодостижимыми критериями по А. Балашовой являются седьмой и восьмой пункты. Социальная реклама даже признанных компаний часто вызывает дизъюнктивные чувства: пугает, поучает, приказывает, относясь к аудитории как к пассивному объекту, а не субъекту действий, что противоречит самой идее развития социально-экологического сознания и поведения личности.

Литература:

1. *Белова Е.В.* Психология массовых коммуникаций: практикум. СПб.: СПбГУТ, 2017.
2. *Голуб О.Ю.* Социальная реклама: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.

Оплетина Елизавета Владимировна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент В.Л. Селиверстов

Средства массовой коммуникации и проблемы современной педагогики на примере художественных образов в фильмах «Доживем до понедельника» и «Географ глобус пропил»

Кино как средство массовой коммуникации способно указывать на ценностные ориентиры и влиять на становление человека. Особенно это касается кинолента о детстве, отрочестве и молодости человека. Осознанное знакомство человека с обществом себе подобных происходит в школьной среде. И в наиболее концентрированной форме конфликты человеческой души и социума передаются художественными образами ученика и учителя. Школьный учитель должен не только знать свой предмет, «жить» им, но и обладать достаточным жизненным опытом, широтой взглядов

и открытостью, чтобы найти общий язык с подрастающим поколением. Быть объективным и чутким по отношению к ребенку, разглядеть в нем природные способности. Нахождение же в непосредственном контакте с учителем — человеком авторитетным, с устоявшимися взглядами и чертами характера, имеет для школьника колоссальное значение.

Зададимся вопросом: сильно ли изменилось отношение к своей работе учителя в нашей стране за полвека? На примере кинематографа мне бы хотелось показать принципиальные изменения в образах учителей и учеников.

Постараюсь провести параллели между фильмом, ставшим классикой отечественного кино, «Доживем до понедельника» (реж. Станислав Ростоцкий, 1968) и относительно недавней картиной «Географ глобус пропил» (реж. Александр Веледенский, 2013). У этих двух лент одинаковая основополагающая линия — взаимоотношение учителей и учеников.

За прошедшие между съемками полвека заметна смена ценностей, диктуемых общественной жизнью. Россия XXI в. характеризуется отсутствием двух основополагающих принципов: национальной идеи и идеологии, что и приводит поколение нынешних молодых людей к всеобщему безразличию.

В фильме «Доживем до понедельника» можно увидеть, как с изменениями в обществе претерпевает изменения школьная среда. Учитель теряет быллой авторитет, начинается «кризис оттепелного мироощущения», по-новому осмысливаются роль и предназначение школьного преподавателя [1]. Несмотря на это, существует форма государственного устройства, основанного на принципах демократического централизма, когда меньшинство подчиняется большинству. Илья Семёнович (В. Тихонов) — преподаватель истории — считает, что к каждому ученику нужен особенный подход, в каждом надо пытаться разглядеть личность. Герой В. Тихонова страдает: он должен быть объективным и верным идеологии партии, но не видит себя в этом обществе. Один из главных конфликтов фильма состоит в том, что при идеологической строгости и отсутствии выбора в образе поведения в главном герое присутствует полная свобода нравственного выбора во имя школы и личности ученика.

Напротив, в фильме «Географ глобус пропил» главному герою Служкину (К. Хабенский) даже при приеме на работу было безразлично, что он будет преподавать в школе, как, впрочем, и ученикам безразличен предмет преподавания. Географ — потерянный, но ищущий человек, «неудачник», списанный с типичной фигуры обыкновенного провинциального учителя. В кинокартине А. Велединского фамильярность и хамство учеников по отношению к учителю сопровождают первые уроки географии. Подросток

XXI в. свободен в суждениях и действиях, но нравственного выбора почти не делает. Молодое поколение, обретая свободу от идеологии, не обрело своих нравственных ориентиров. Служкин убежден, что у большинства современных подростков нет «духовной начинки» и желания что-либо делать собственным трудом и умом.

В обоих фильмах кинематографическими средствами режиссеры сумели показать типичных представителей советской и современной русской интеллигенции в школьной среде. При внешней «зажатости» в человеке советского времени присутствует сознание свободы, он способен сделать нравственный выбор. Напротив, при полной, казалось бы, идеологической свободе современного молодого человека, его внутренний мир крайне беден и до нравственного выбора у подростка дело почти не доходит. Современная педагогика оказывается перед особой задачей противостоять нравственному разложению молодежи и общества, чего еще не приходилось делать ей полвека назад [2. С. 136]. Однако крайне сложно говорить о том, что киноискусство «должно» кого-то чему-то научить. Учится человек сам, если ему для этого предоставлена свобода выбора и показан художественными средствами нравственный ориентир.

Литература:

1. Доживем до понедельника. Образ учителя в конце 60-х // <https://kinoopeneyes.livejournal.com/709.html> (Дата обращения 13.11.2018).
2. *Котряхов Н.В.* Проблемы и приоритеты современной российской педагогики // Вестник ВятГУ. 2010. С. 134–141.

***Поздняков Илья Андреевич,
Серебров Артём Андреевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Современное продвижение бренда средствами рекламы и PR на примере компании «МегаФон»

В современном мире бренды стали для человечества неотъемлемой частью культуры. Каждый из нас, прежде чем совершить покупку какого-либо продукта, обращает внимание на бренд и, исходя из этого, при-

нимает свое решение. Некоторые люди приобретают продукцию брендов ради того, чтобы выделиться на фоне остальных, другие чтобы получить удовольствие от купленного продукта. У каждого современного бренда стоит главная и основная задача — выделиться на фоне конкурентов, чтобы привлечь внимание потребителя и стимулировать его к приобретению продукта.

Для начала стоит раскрыть понятие бренда. Бренд — это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный временной период, подтверждаемое повторными покупками и удовлетворением от использования [1]. Как одно из самых сложных понятий, бренд не имеет устойчивого определения и постоянно эволюционирует.

Существуют бренд товара, бренд услуги, бренд организации, бренд мероприятия, национальный бренд, зонтичный бренд, суббренд [1].

На современном этапе развития рекламы предполагается, что бренд — это конечная цель любой торговой марки, а позиционирование является одним из методов ее достижения.

Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у покупателя таким образом, чтобы он понимал, зачем существует этот бренд по отношению к конкурентам [2]. Позиционирование товара в наше время стало необходимостью, поскольку способность психики людей усваивать информацию ограничена. Если люди в чем-то заинтересованы, они способны освоить большой объем информации, но это становится возможным только в случае сильной внутренней мотивации. Реклама же наоборот воздействует на людей против их воли. Поэтому люди склонны игнорировать рекламу, когда ее становится много. В таких условиях позиционирование оказывается средством, позволяющим информации о товаре прорваться в сознание потребителей [2].

Продвижение бренда имеет большое значение для каждой компании, так как в современном мире все труднее привлечь внимание аудитории. Особое внимание уделяется маркетинговым инструментам, которые являются важной частью продвижения любого бренда.

Компания «МегаФон» уделяет большое внимание своему бренду: «Сильный бренд — одно из главных преимуществ МегаФона» [3]. Компания активно использует рекламные комплексы АТЛ и ВТЛ.

Одним из основных инструментов АТЛ является реклама на телевидении, и «МегаФон» активно продвигает свой бренд через данное средство распространения информации с помощью видеороликов. В 2017 г. компания поменяла свое позиционирование и ввела новый музыкальный

формат для роликов. Данные действия способствовали укреплению ключевых атрибутов бренда, но это довольно затратный вариант.

Следующим инструментом является наружная реклама. «МегаФон» размещает свою рекламу на многочисленных билбордах и брендмауэрах. Они привлекают внимание аудитории своей красочностью и знакомят потребителей с услугами компании.

Также компания «МегаФон» продвигает свой бренд через различные средства печати: буклеты и листовки, содержащие символику бренда. С помощью данного инструмента аудитория запоминает логотип и цвета бренда, что позволяет выделить организацию на фоне других.

Последним инструментом ATL, используемым компанией «МегаФон», является реклама на транспорте. Данный вид рекламы позволяет охватить большую аудиторию. Она размещается как внутри салонов, так и снаружи. Ярко раскрашенные автобусы и троллейбусы привлекают внимание потенциальных клиентов компании «МегаФон».

Комплекс BTL направлен на более конкретную целевую аудиторию, чем ATL. «МегаФон» большое внимание уделяет увеличению торговых точек и выделяет их на фоне конкурентов с помощью POS — материалов, которые состоят из штендеров и световых панелей, размещаемых у салона связи.

Компания «МегаФон» активно участвует в выставках. Данный инструмент PR позволяет организации заявить аудитории о своих достижениях, а также ознакомиться с конкурентами.

Таким образом, мы выявили на примере компании «МегаФон», что для продвижения современного бренда необходимо использовать различные инструменты и комплексы рекламы и PR, среди которых ATL, BTL, наружная реклама, печать, реклама на транспорте, POS-материалы и участие в выставках.

Литература:

1. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономический факультет МГУ, 2016.
2. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. СПб.: Питер, 2013.
3. МегаФон. Годовой отчет 2017. М., 2017 // URL: <http://ar2017.megafon.ru> (Дата обращения 15.10.18).

Савченко Мария Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы

Взаимосвязь между современной рекламой, культурой и обществом разнообразна и неоднозначна. Многочисленные научные исследования направлены на выявление различных способов воздействия на человека, одним из мощных рычагов которого является реклама. Реклама закрепляет и распространяет в обществе стихийно складывающиеся привычки, иллюзии и стереотипы, активно используя их в своих сообщениях. С целью привлечения внимания потенциального потребителя в современной рекламе все больше используются различные манипулятивные приемы. Для более глубокого понимания рассмотрим, что такое манипуляция. Манипуляция — это скрытое психологическое воздействие на человека с целью побудить его к каким-то действиям, либо заставить его отказаться от них. Именно в скрытом характере манипуляции и заключается ее сила. Искусство манипуляции начинается с искусства скрывать свои истинные намерения [1].

Перед нами встает задача рассмотрения гуманитарной экспертизы как технологии выявления скрытых методов рекламного влияния, воздействующих на человека. Но в первую очередь необходимо разобраться в том, что представляет собой сама гуманитарная экспертиза. По Г. Скирбекку, гуманитарная экспертиза — это не столько процесс выработки определенных заключений, сколько продолжительный, безграничный диалог, в ходе которого наравне с обоснованием и критикой тех или же других предлагаемых заключений происходит также и процесс выявления, рассмотрения, и взаимодействия посылок и ценностных позиций различных общественных групп [3].

Реклама имеет своей конечной целью сознание человека, поэтому всегда необходимо учитывать возможные последствия (как позитивные, так и негативные) ее воздействия на перспективы его личностного развития. Следовательно, гуманитарная экспертиза рекламы должна основываться на предварительном выявлении данных последствий.

Согласно Г.Л. Тульчинскому, абсолютным критерием гуманитарной экспертизы оказывается «обеспечение возможности самоопределения — свободно ответственного выбора», а ее «главным нервом» — соотношение нормативно-ценностного и личностного уровней [4]. Следовательно, гуманитарная экспертиза должна оценивать рекламу с точки зрения последствий ее влияния на человека, т. е. способствовать своевременному выявлению негативного воздействия рекламы на сознание и подсознание людей.

Е.Е. Пронина предлагает пользоваться следующими принципами экспертной деятельности [2]:

- никакой предвзятости;
- эффективность рекламы, ее прагматическая значимость и дизайнерские особенности не могут быть оправданием риска причинения нравственного вреда мировоззрению и психике потребителя;
- опираться на общепризнанные нормы поведения и общения;
- без замешательства принимать упреки в «субъективном подходе», так как в экспертном решении объединяются нормы представлений всех членов совета, а также испытуемых и экспертов-аналитиков;
- следует придать высокий официальный статус и общую доступность принимаемым экспертным советом решениям, чтобы создать социальный резонанс и увеличить их авторитет;
- члены экспертного совета обязаны непосредственно принимать участие в проведении анализа рекламных материалов, присутствовать при каждом персональном или общественных процедурах, но не имеют права вступать в деяния испытуемых или аналитиков.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что гуманитарная экспертиза должна стать приоритетным направлением в процессе управления рекламной деятельностью, инициатором которой вполне может явиться Рекламный Совет России (РСР). Главной целью гуманитарной экспертизы рекламы должно стать установление и оценивание факторов риска, которые несут в себе новейшие рекламные технологии. Гуманитарная экспертиза в сфере рекламы не должна рассматриваться как одноразовое мероприятие, так как для эффективного выявления скрытых методов рекламного влияния необходимо регулярно отслеживать все изменения, порождаемые новыми технологиями в данной сфере. Проведение гуманитарной экспертизы в действительности даст возможность быстро выявить скрытые методы воздействия на сознание и подсознание человека, тем самым успеть предотвратить негативные последствия.

Литература:

1. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005.
2. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2003.
3. *Скирбекк Г.* Есть ли у экспертизы этические основы? // Человек. 1991. № 1. С. 86–93.
4. *Тульчинский Г.Л.* Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Экспертиза в современном мире: от знаний к деятельности. М.: Смысл, 2006. С. 10–29.

Ткаченко Татьяна Анатольевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Форматы подачи новостного материала

Создавая информационные заметки, журналист старается использовать классический принцип перевернутой пирамиды и ответить на шесть вопросов: кто, что, когда, где, почему и как. Перевернутая пирамида — самая известная схема написания новостной статьи, живая классика в мире журналистики. Тексты, составленные по правилу «перевернутой пирамиды», как правило, имеют следующую структуру [2]:

- 1) основная мысль, самая важная информация, которая необходима для контакта с аудиторией;
- 2) вспомогательная информация — все, что помогает лучше понять контекст новости;
- 3) дополнительная информация, выводы.

Если читатели дошли до этой части, значит тема была очень важной. У такого подхода есть несомненное преимущество: самое основное сообщается уже в первых строках, в лиде. После его прочтения многие решают, читать ли материал дальше или лучше перейти к другому. Но есть и минус: если читатель все-таки решил познакомиться с текстом, то по мере чтения материал становится все более сложным. В первом абзаце самый интересный новостной материал исчерпывается, и дальнейшие подробности могут показаться кому-то скучными.

Исследователи из Американского общества газетных редакторов отмечают следующее: «Журналисты переносят описание контекста событий во вторую часть пирамиды. Это приводит к тому, что читатель, который не знаком с информационным фоном сообщения, не может оценить значимость того, что написано в первой части сообщения. В итоге только журналисты и их источники могут реально понять смысл заметок, написанных в стиле “перевернутой пирамиды”» [1. С. 115]. Однако «перевернутая пирамида» — далеко не единственный формат в репертуаре новостника. Любую новость можно изложить не только в традиционной жесткой форме, но и в более мягком варианте. В английской терминологии они так и называются: *hard news* («жесткая новость») и *soft news* («мягкая новость»). Если «жесткая новость» является сообщением повышенной оперативности, то для «мягкой новости» оперативность не главное. Ее задача — заинтриговать читателя, обратить его внимание на те подробности, которые будут особенно важны для него. Вот показательный пример из истории предвыборной кампании в США: заголовок «жесткой новости»: «Круз сошел с дистанции: Трамп — единственный реальный кандидат республиканцев»; заголовок «мягкой новости»: «Как мир реагирует на перспективы президентства Дональда Трампа».

Разница между жесткой и мягкой подачей начинается с заголовка, но становится особенно очевидной в лиде. В «мягкой новости» журналисту надо переключить внимание с результата («что произошло») на последствия и обстоятельства события, выделить в ней что-то интересное, поэтому структура новости меняется. Чтобы втянуть читателя в чтение, лид не информирует, а пытается заинтересовать, при этом самое важное в заметке переносится в начало или даже в середину текста. Для начала «мягких новостей» используются особые интригующие лиды, позволяющие подвести читателя к самому интересному. Вот пример такой подводки: «Знаменитые мамы пишут письмо на День матери. Иванка Трамп, Элизабет Варгас, Амбер Роуз и многие другие обращаются в этот праздничный день к своим детям с помощью издания *Time*» (*Time.com*). Журналисты могли бы просто напомнить читателям, что наступил особый день календаря, вместо этого они превратили информационный повод в серию необычных интервью.

Изложение материала «мягкой новости» может вестись в форме повествования с драматической структурой, которая развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта, с четко очерченной сюжетной линией. Характерным признаком такого описания явля-

ется воспроизведение информации в виде сменяющихся сцен. Когда это возможно, в «мягкой новости» допустимо использовать настоящее время, чтобы читатель мог ощутить эффект присутствия. «Жестким» заметкам такой литературный подход не свойственен, а в «мягких новостях» он вполне уместен. Кроме того, в обычных новостях почти не видно описаний внешности главных действующих лиц и интерьеров. А в «мягкой» заметке они встречаются, как и в формате feature story [2].

Известный репортер Уильям Грейдер говорит: «Вместо того чтобы заниматься тем, что происходит в настоящий момент, газеты должны почаще спрашивать себя, что же все-таки произошло». Большинство пресс-релизов — это результат поточного производства, что чувствуется в их стиле. С одной стороны, «жесткая новость» — это понятный, удобный и оперативный формат работы, но его недостатком является шаблонность и однообразие. Формат «мягкой» заметки требует большей журналистской и литературной работы, но обещает неоспоримое преимущество: такую новость будут читать и обсуждать [1].

Литература:

1. Саченко И.И., Дасаева Т.Н., Конев Е.Ф. Средства массовой информации США. Минск: БГУ, 2018.

2. Colloff P. Hannah and Andrew // Texas Monthly. 01.01.2012 // URL: <http://www.texasmonthly.com/2012-01-01/feature2.php> (Дата обращения 26.10.2018).

Федосеева Дарья Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Иллюзии восприятия и техники манипулирования сознанием в современной рекламе

В последнее время на рекламном рынке заметна тенденция развития технологий воздействия на аудиторию, особенно в сфере управления поведением и сознанием потребителя. Самая главная задача при психологическом воздействии с точки зрения формирования определенного

мышления — эффективно «сообщить» аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит только ей [2].

«Иллюзия свободы» выбора основана не только на манипулятивных приемах, воздействующих на мышление потребителя, но и на различных иллюзиях восприятия [1]. Ошибка оценки потребителем рекламного объекта начинается с первых звеньев когнитивной цепочки психических явлений: внимание — восприятие — память — мышление. Последнее звено в данной цепочке — это уже определенный стереотип, который закладывается еще на первых этапах когнитивного процесса.

Тем не менее некоторые манипулятивные технологии работают неоднозначно, вызывая как резко «положительный», так и резко «отрицательный» эффект. Отметим, что оценка эффективности данных технологий происходит не с морально-нравственной точки зрения, а с точки зрения результативности их воздействия. В ситуации современной рекламы (особенно видеороликов), в связи со скоростью и разнообразием имеющейся у аудитории информации, тактический успех организации может обернуться стратегическим поражением.

Рассмотрим, как иллюзии восприятия в рекламе позволяют манипулировать сознанием, с помощью гештальт-психологии. Так, закон транспозиции гласит, что мы реагируем не на стимулы, а на сочетание стимулов. Закон замыкания отражает идею, что в нашем сознании существует тенденция заполнять пробелы в воспринимаемой фигуре, объекте, рекламе, явлении. Закон антропоморфизма демонстрирует склонность аудитории приписывать человеческие качества неодушевленным предметам и животным. Закон драматургии в рекламе гласит, что эффективна только хорошо композиционно выстроенная информация [1].

Существуют и другие приемы воздействия, связанные не с контентом, а с процессом подачи рекламы. Так, можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует по-разному на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в определенные «благоприятные» периоды времени, когда критичность мышления падает, а склонность к внушению возрастает [1].

Эффект первичной установки позволяет сформировать определенную установку на восприятие компании и конкурентов: например, если видеоролик идет в блоке раньше, чем реклама конкурентов; если продукт считается абсолютно новым и конкуренты еще никак не успели запустить рекламу тех либо иных его аналогов.

Психологические приемы манипулирования — это алгоритмы, универсальные шаблоны, применимые к любой рекламе любого товара или услуги: они не требуют фактов или доказательств, статистических данных, форма подобных реклам важнее содержания. Так, современная реклама (особенно топовых брендов) — это, скорее, история, легенда, игровой сюжет (прием сторителлинга), в котором никогда не утверждается явно, что, приобретая определенный продукт, клиент будет владельцем голливудской улыбки, французского шарма или домашнего благополучия. Тем не менее именно это происходит с героем ролика, с которым зритель себя ассоциирует. Различать или не различать настоящую обстановку от подстроенной, проецировать экранный образ на себя или нет — это дело зрителя. Хотя реклама зачастую стремится мимикрировать под реальность (например, серия «живых» сюжетов с «Taid», «Blend-a-med» и т. д.).

Отметим, что основными маркерами, позволяющими определить манипуляцию, являются утаивание, противоречивость или неочевидность информации (теория 5 W), различные отвлекающие яркие образы, эмоции в рекламе. В результате можно отметить, что в современной рекламе весьма часто используются методы манипулирования, т. е. реклама не является истинным сообщением и информацией [3].

Таким образом, уже на этапе восприятия рекламы потребителем закрадывается ошибка: незначительная идея, психологическая деталь, на которую, как правило, потребитель не обращает произвольного внимания, так как считает ее очевидной, само собой разумеющейся. Ошибки в дальнейшей когнитивной цепочке приводят к ложным установкам и поведению. Скрытность посылов, которую несут в себе манипулятивные способы воздействия, зачастую противоречит если не правами покупателя, то понятиям нравственности, социальным мнениям о нормах морали, свободе личности.

Литература:

1. Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций: практикум. СПб.: СПбГУТ, 2017.

2. Кузенкова В.М., Кузьмина М.В., Санина Е.С. Приемы манипулирования в рекламе // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. статей по материалам IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4 // URL: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf> (дата обращения: 28.10.2018).

3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.

Хаперская Анастасия Станиславовна,
С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И.А. Ильина

Коммуникационные инструменты в продвижении кинопродукта

С каждым годом количество коммуникационных инструментов, используемых для продвижения компаний, продуктов и услуг возрастает. При этом отсутствуют универсальные инструменты, работающие в любой ситуации. К примеру, киноиндустрия — это особая сфера, где использование продуманных коммуникационных инструментов и технологий — залог успешного проката фильма, продажи билетов, да и вообще способ поддержания интереса к киноискусству. Подход основывается на выявлении потребностей и стимулировании реакций на предложения [2].

На сегодняшний день в сфере кино наблюдается тенденция успешного использования инструментов cross-promotion в продвижении фильмов, выходящих на большой экран. Технологии cross-promotion уместно использовать в ситуации продвижения компаний со схожей целевой аудиторией. Сама технология появилась в конце 90-х годов XX в., основана на взаимодействии нескольких компаний, которые объединили свои возможности и ресурсы ради совместного производства, продвижения и продажи товара или группы товаров [4].

Использование методов коммуникационного продвижения посредством cross-promotion демонстрирует российский филиал кинокомпании Disney. Группа компаний WDSSPR уже несколько лет подряд остается на лидирующих позициях среди дистрибьюторов на российском кинорынке. Несмотря на высокие показатели у компании были и промахи.

Так, два опыта по продвижению фильмов собственного производства: абсолютно провальный прокат первого кинопроекта и большой успех проката второго фильма. Развитие компании Disney в сфере российской киноиндустрии началась с создания совместной картины «Книга мастеров» со студией Никиты Михалкова «ТриТэ». Фильм вышел на большой экран в октябре 2009 г., бюджет картины компания Disney оставила в тайне, но по данным интернет-ресурса «Кинопоиск», бюджет составил \$8 млн, в то время как сборы в российском кинопрокате составили лишь \$10,8 млн.

С учетом того, что половина от суммы сборов полагается кинотеатрам, можно сделать вывод, что картина не окупилась. Используя технологии cross-promotion, компании удалось охватить различные сегменты рынка, предназначенные для разных возрастных групп, но не удалось создать между ними взаимодействие и придать продвижению масштабность. Все недочеты компания смогла выявить, исправить и реализовать.

После провала проката первого проекта, компания WD проявила интерес к идее создания для российского рынка кинопродукта только спустя пять лет [1]. Вторым кинопроектом компании это — совместная работа Disney с российской кинокомпанией Yellow, Black and White — «Последний богатырь», 2017 г., который стал для компании возможностью вновь громко заявить о себе на российском кинорынке. Работа над данным проектом велась компаниями совместно в течении трех лет. Для продвижения фильма компания задействовала большое количество взаимодействующих инструментов cross-promotion на каждом этапе производства кинопродукта, что в итоге дало более 2 млрд контактов с целевой аудиторией и охватила 98% потенциальных зрителей. Подобных масштабов продвижения российская индустрия еще не знала. По итогам миллиардную планку по России «Последний богатырь» преодолел уже на 11-й день проката. К этому моменту фильм уже окупил производственные затраты (370 млн.руб.) [3].

Литература:

1. Американские герои. Как и на чем зарабатывает российский офис The Walt Disney Company // РБК // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2018/5a8ecd839a7947026be9c92f (Дата обращения 01.11.2018).
2. Дмитриева О.С. Разработка стратегии продвижения кинокартины // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6 // URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2012_6_11.pdf (Дата обращения 01.11.2018).
3. Как последний стал первым: причины кассового успеха «Последнего богатыря» // КиноПоиск. 2003–2018 // URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/3099228/> (Дата обращения 01.11.2018)
4. Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II международной научной конференции (Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 84–86.

Цветкова Кристина Витальевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

Анализ волонтерской деятельности как способа развития профессиональных качеств специалиста в области PR

Волонтерство — это оказание добровольной и бескорыстной помощи тем, кто в ней нуждается. Самыми популярными в России являются такие направления волонтерства, как социальное (порядка 22,5%), событийное (18,5%), культурное (15,6%), военно-патриотическое (15,2%), экологическое (12,5%) [1].

Социальное волонтерство — помощь одиноким старикам, ветеранам, детям, работа с той категорией людей, которую принято называть социально незащищенной. Событийное — участие в крупных событиях, фестивалях, форумах, каких-то больших городских проектах. Культурное — участие в событиях, связанных с искусством, культурой и кинематографом. Военно-патриотическое — добровольческая деятельность, направленная на патриотическое воспитание и сохранение исторической памяти. Экологическое волонтерство — добровольческая деятельность, направленная на сохранение окружающей среды, решение экологических проблем.

Что же может получить обычный волонтер, если он не получает денежное вознаграждение?

1. Волонтерство = доброжелательность и позитив, всегда приятнее видеть доброжелательных людей. Например, зарубежные руководители и бизнесмены всегда открыты и улыбкивы, в России это более серьезно воспринимается.

2. Волонтеры всегда оперативно воспринимают и запоминают информацию, могут помочь в любой ситуации.

3. Коммуникативные навыки: волонтер может получить опыт общения и работы с различными типами людей, что, безусловно, плюс для дальнейшего построения деловых отношений.

4. Профессиональные навыки: некоторые проекты требуют особых умений от работников, поэтому волонтер может оттачивать свои личные и профессиональные качества.

5. Иногда на мероприятиях требуется знание языков, а волонтерство — способ практиковать разговорную речь. Прежде всего, это работа с иностранными туристами/гостями.

6. Стрессоустойчивость: во время работы волонтеры встречаются разных людей и руководителей, которые по-разному могут преподносить информацию и реагировать на нее.

7. Усидчивость: волонтерам зачастую приходится выполнять монотонную и продолжительную по времени работу.

8. Грамотная речь: волонтер учится, как правильно преподнести необходимую информацию.

9. В каких-то моментах могут быть использованы приемы убеждения, проявлена настойчивость. Например, если кто-то наотрез отказывается совершать какое-то действие, а волонтер знает, что это ради его блага.

10. Волонтеры очень много наблюдают за обстановкой вокруг. Со временем могут предугадать заранее те или иные действия людей, анализировать поведение.

11. Нетворкинг: работа волонтеров зачастую коллективная, поэтому с легкостью можно обрести новые знакомства, получить важные контакты, которые можно в дальнейшем использовать. Важно уметь не только «получить» контакты, но и правильно их использовать.

12. Опыт руководства, ответственность: у каждого волонтера со временем может появиться возможность стать лидером и управлять другими волонтерами. Опыт не только в постановке задач, но и контроле работы, решении кризисных ситуаций.

На данный момент возможностей реализовать себя в сфере добровольчества довольно много. Все зависит от интересов, какая направленность мероприятий наиболее импонирует. Существуют различные порталы в Санкт-Петербурге, которые предоставляют различные варианты добровольческих проектов: «Добровольцы Петербурга», «Команда волонтеров», «Волонтерское объединение “СВОИ”», «Центр городских волонтеров Санкт-Петербурга». Либо что-то более определенное, к примеру: «Волонтеры Зенита» и «Волонтеры Петербурга ЧМ-2018» и т. д. Либо интересоваться проектами от каких-то определенных организаций, так как зачастую им требуются рабочие руки.

Работа в команде — это один из факторов социализации и становления человека как личности. От каждого зависит, какие успехи будут достигнуты. Волонтерство может послужить началом деятельности в качестве специалиста по связям с общественностью, так как благодаря этому мож-

но увидеть работу различных организаций изнутри, любые достижения начинаются с малого.

Литература:

1. Волонтерское движение в России. Досье // ТАСС. 3 декабря 2017 // URL: <https://tass.ru/info/4779779> (Дата обращения: 28.10.2018).