Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan) Kyzylorda branch of the Association of Political Studies

ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: HISTORY, THEORY AND PRACTICE

Materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014

Advertising in the modern world: history, theory and practice: materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». – 106 p. – ISBN 978-80-87966-34-1.

ORGANISING COMMITTEE:

Nasimov Murat Orlenbayevich, Candidate of Political Sciences, prorector on education and international relations of the «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan), director of Kyzylorda branch of the Association of Political Studies.

Dosmanbetov Dinar Bakbergenovich, Doctor of Law, pro-

rector of the «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan).

Paridinova Botagoz Zhapparovna, Master of Philosophy, senior teacher of the «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan).

Doroshina Ilona Gennadyevna, Candidate of Psychological Sciences, associate professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference — research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of the advertising in the modern world. Some articles deal with questions of national features and international cooperation in advertising sphere. A number of articles are covered with problems of national features and international cooperation in advertising sphere.

UDC 659

ISBN 978-80-87966-34-1

The edition is included into Russian Science Citation Index.

[©] Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2014.

[©] Group of authors, 2014.

CONTENTS

I. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: FORMS, MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES

Галоян Я. Э.
Роль средств экспрессивного синтаксиса
в рекламном тексте5
Скригун Н. П., Осадчук О. О. Технологии НЛП в рекламной деятельности7
Durdyyeva G. S.
The language of tourism advertising with the concentration on the textual analysis9
Гиевая Л. П. Разработка рекламных мероприятий с учётом
жизненного цикла товара20
Зайкова О. Н., Мацак Е. А.
Поиск эффективных инструментов продвижения
при планировании стратегии развития рынка в В-2-В 26
Кондрамашина А. Э. Непрямая реклама в сфере гостиничного бизнеса28
Жагарина А. А. Скрытая реклама – одна из уникальных технологий
окрытая реклама — одна из уникальных технологии управления потребительским поведением
управления потреоттепьским поведением
у разоасьа 111. 11. Кинематограф саласындағы жасырын жарнамалардың
манипуляция құпиялары35
Алцыбеева И. А.
Современные технологии распространения рекламы 38
Захарова И. В.
Информационные технологии рекламы в бизнесе41
Машкова С. Г.
Вирусная реклама в Интернете44
Верховцева О. Н. Методы оценки эффективности рекламы в Интернете 46
Лободенко Л. К.
Коммуникационная эффективность взаимодействия
журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ47
II. SOCIAL, POLITICAL AND CULTURAL ASPECTS OF ADVERTISING
Сыркина А. Н.
Социальные функции рекламной коммуникации52
Досманбетова З. Р., Паридинова Б. Ж.
Жарнама ғылыми түсінік ретінде

Nassimov M. O.
Development of political advertisement
in the Republic of Kazakhstan 59
Досманбетова С. Б., Паридинова Б. Ж. Саяси ғылымдардағы жарнаманың зерттелуі
Баранова Н. А.
Современные технологии политической рекламы в России 68
Нестерович М. Я.
Самореклама личности на примере конкурса красоты71
III. NATIONAL FEATURES AND INTERNATIONAL COOPERATION IN ADVERTISING SPHERE
Фёдорова О. В., Сысоева Е. И.
Особенности рекламной практики в России и за рубежом74
Бодренко М. В.
Реклама алкоголя и табака в современной России: история, теория и практика
Егорова О. И., Быкова О. Д.
Стратегии интерлингвального перевода рекламных
слоганов: базовые подходы80
Тургунтаева Г. А.
Зоонимы в информационно-рекламных текстах
План международных конференций, проводимых вузами России, Азербайджана, Армении, Белоруссии, Болгарии, Ирана, Казахстана, Польши, Узбекистана, Украины и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Прага) в 2014 году
Plan of the international conferences organized by Universities of Russia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Iran, Kazakhstan, Poland, Uzbekistan, Ukraine and Czech Republic on the basis of Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Prague) in 201491
Информация о журналах «Социосфера» и «Paradigmata poznání»
Information about the journals «Sociosphere» and «Paradigmata poznání»98
Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»104
Publishing services of the science publishing centre «Sociosphere» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»105

I. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: FORMS, MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES

РОЛЬ СРЕДСТВ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Я. Э. Галоян

Кандидат педагогических наук, доцент, Институт управления, бизнеса и права, г. Ростов-на-Дону, Россия

Summary. The article considers the role of expressive means of the advertisement message including verbal as well as nonverbal elements. Among the verbal means of the advertisement language expressiveness titles have been mentioned. They hold nearly all the information about the product being advertised. Some rules have been revealed that are to be followed in the process of writing an advertisement message.

Keywords: Advertisement message; expressive means; verbal expressiveness; titles; target audience.

Рекламные тексты, как правило, ориентируются на обширную, но определённую группу людей, так называемую «целевую аудиторию». При создании рекламы учитываются потребности, возможности, запросы и заинтересованность целевой аудитории в рекламируемом продукте. Одним из важных факторов, определяющих непосредственно текст рекламы, являются особенности языка той или иной целевой аудитории, на которую рассчитывается реклама. Основная задача рекламных текстов - вызвать у человека реакцию, нужную рекламодателю. В большинстве случаев эта реакция заключается в желании приобрести рекламируемый товар или услугу. Способом воздействия рекламы является манипуляция сознанием, а областью воздействия манипуляции в первую очередь является эмоциональная сфера человека. При обращении к эмоциональной сфере человеческого сознания в рекламе чаще всего используется оценочная лексика, описывающая эмоции (в подавляющем большинстве случаев - положительные), а также вербальные (в том числе графические и синтаксические) и невербальные средства экспрессии, применяемые таким образом, чтобы вызвать необходимую реакцию реципиента.

Язык любого рекламного сообщения характеризуется экспрессивностью, привлекающей потенциального клиента, вызывая эмоции. Основная часть экспрессии приходится на экстралингвистические факторы, такие, как создание благоприятного образа продукта с помощью визуализации, использования броских цветов. Однако эмоциональная картина создаётся также с помощью самих текстов рекламных сообщений.

Язык рекламы — это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, но и языковая структура, формирующая восприятие определённой информации адресатом с учётом социолингвистических, психологических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует. Главный продукт рекламы — рекламный текст должен быть понятным, ёмким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным.

Среди вербальных средств создания экспрессии немаловажное значение отводится заголовку рекламного текста. Заголовок – очень важная часть рекламы, в которой содержится суть обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена ещё и тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, следовательно, он должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя.

Заголовки рекламного текста могут иметь прямой или косвенный характер. Так, заголовки прямого действия, информативные, нацелены на целевую аудиторию. Тем не менее, если они недостаточно увлекательны, читатель не станет углубляться в текст рекламы. Такие заголовки представляют преимущества товара, определяют его категорию. Заголовки прямого действия делятся на три типа:

- 1) сообщение о новинке: «Новое решение старой проблемы»;
- 2) утверждение (в том числе обещание): «Хорошая скидка на хорошие двери»;
 - 3) команда (просьба): «Сделай организм чище!».

Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки-провокации, интриги, главная их задача — заинтриговать, завлечь читателя. Например: «Вы всё ещё кипятите?»

Чем заголовок короче, тем скорее он привлечёт занятого своими делами человека. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным, выразительным и максимально содержательным.

При составлении заголовка используются следующие приёмы по привлечению внимания потребителей: использование прямого вопроса, а также стандартов типа «как сделать», «как добиться»; приём викторины: «что вы знаете о...», «сумеете ли вы ответить на вопрос»; приём вызова: «если вы найдёте дешевле — мы возместим разницу.

Все перечисленные средства, соединённые воедино в рекламном тексте, являются эффективными средствами воздействия на сознание человека, побуждающими его к определённым действиям.

Библиографический список

- 1. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы: учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005.
- 2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. пос. М.: Высшая школа, 1990.
- Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: учеб.-мет. пос. М.: Изд-во Московского университета, 1991.
- 4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. 2-е изд. М., 2004.

ТЕХНОЛОГИИ НЛП В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н. П. Скригун

О. О. Осадчук

Кандидат экономических наук, доцент, магистрант, Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина

Summary. The essence and objectives of neurolinguistic programming (NLP) content of creation the advertising efficiency are described. Linguistic and nonlinguistic advertising technologies of NLP is determined.

Keywords: neurolinguistic programming; advertising; audience; psychology.

Неотъемлемой составляющей маркетинга предприятия является его рекламная деятельность, результативность которой напрямую зависит от качества рекламного продукта. Актуальность исследования обусловлена растущим научным и прикладным интересом к специфике рекламной деятельности и новым технологиям, повышающим её эффективность. В практике рекламы

часто используют технологии нейролингвистического программирования. Согласно НЛП, человек воспринимает информацию об окружающем мире, используя зрение, слух, вкус, обоняние, осязание. Технология НЛП помогает предотвратить негативную реакцию потребителя на товар и предложить товар так, чтобы отказаться от него было невозможно. В рекламе НЛП применяются с целью определения присущих целевой аудитории фильтров внимания и определённых стратегий мышления (составляют метапрограммный профиль целевой аудитории), а также использование в рекламе приёмов, позволяющих оказывать воздействие на потребителя на уровне бессознательных механизмов психики.

В ходе исследования установлено, что существуют такие нелингвистические рекламные технологии НЛП: маркировка текста; субмодальности [1, с. 154–159].

Общая психолингвистика исследует факты и уровни языкового сознания, которые характерны всем носителям данного языка. Достаточно распространённым в маркетинге является применение лингвистических рекламных технологий НЛП, среди которых различают также следующие: речевые пресуппозиции (формулировка предложений со смещением акцента с необходимых утверждений на детали таким образом, что необходимые утверждения начинают подразумеваться как само собой разумеющееся); подстройка по ценностям; создание комплексных эквивалентов — объединённых друг с другом фактов, которые не имеют чёткой причинно-следственной связи, а соединённые предполагаемой логической связью; создание «мыслевирусов» — информации, которая хранится в памяти потребителей, и автономно распространяется между ними за счёт их же усилий [2].

Технологии НЛП в условиях современного бизнеса достаточно быстро развиваются и всё больше используются как мощный инструмент влияния на поведение целевой аудитории. Считаем, что наибольший эффект данные технологии обеспечивают при системном и комплексном их использовании в маркетинговой кампании. Вместе с тем считаем, что вся концепция рекламы не должна разрабатываться исключительно на бессознательном аспекте влияния — НЛП должно быть не столько основой рекламного текста, сколько её составляющей.

Библиографический список

 Карп'юк М. Д. Текст з позиції психолінгвістичного та синергетичного підходів // Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ імені Григорія Сковороди. – 2008. – № 9. 2. Нейролингвистическое программирование в рекламе. — Ч. 2 // Крыловский К. Психология рекламы: моногр. URL: http://www.ideaura.com/psychology/neuro-linguistic programming 2.php.

THE LANGUAGE OF TOURISM ADVERTISING WITH THE CONCENTRATION ON THE TEXTUAL ANALYSIS

G. S. Durdyyeva Teacher,
International Turkmen-Turkish University,
Ashqabat, Turkmenistan

Summary. To lure potential customers to buy a holiday away from home, most marketers incorporate certain semantic and pragmatic features into their promotional material: words and images are chosen with utmost care. The present study is conducted in order to reveal these semantic and pragmatic features.

Keywords: tourism discourse; advertising; linguistics; semantics and pragmatics.

To persuade people to buy the product is the main purpose of the advertising. Among such great competition, the producer wants to demonstrate the uniqueness of his product. He wants to differentiate it from the rest. He is trying to find new techniques of advertisement. Also, the advertisement texts must be more attractive and more unexpected. They must catch the attention of the audience and then identify the product. Copywriters create uncommon, surprising, interesting texts with catchy slogans or phrases. The reader or listener must give it some thought and the result is manipulation with him in order to buy the product. Leech sets following principles of advertising texts: Attention value, Readability (by means of simple, personal, and colloquial style), Memorability (most important in the process of advertising is to remember the name of the product) and Selling power [11, p. 27]. The last principle is crucial. David Ogilvy [17, p. 7] in his book says:

"I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don't want you to tell me that you find it 'creative'. I want you to find it so interesting that you buy the product".

We may identify the advertising as a type of discourse, because "it can tell us a good deal about our own society and our own psychology (...) Discourse is text and context together" [2, p. 2–5]. We could analyze the whole discourse of advertising, it means "the interaction

of all elements that participate in advertising discourse: participants, function, substance, pictures, music, a society, paralanguage, language, a situation, other advertising and other discourse". Although such analysis would be complete, it would be very difficult to elaborate it in such limited space. For that reason, in this article we will analyze the language of tourism advertising from the linguistic, especially semantic and pragmatic point of view. We will provide examples and describe the most commonly used linguistic devices and figures of speech in advertising printed text.

1. Semantic Analysis

Griffiths defines semantics as "the study of word meaning and sentence meaning, abstracted away from contexts of use" [5, p. 15]. In this article, there are very few semantic features discussed and thus I will only initially define the terms "synonymy", "antonymy" and "semantic presupposition".

1.1. Synonymy and Antonymy

Words that have the same meaning are called synonyms [1, part 1]. Blake demonstrates this by providing the following examples: couch/sofa, fast/quick, hard/difficult and help/assist/aid. However, it is important to point out that one word does not necessarily replace another. To shout "help" is not the same as to shout "assist" [1, part 1]. Thus, the semantic meaning varies depending on the context. In this example, "help" is used as an interjection, whereas "assist" is a verb referring to the action of helping. Synonyms can further differ in formality. The noun "kid" may be considered less formal in comparison to "child". Additionally, these synonyms may connote various images. "Kid" may arouse an image of a child much younger than a "youngster", or even a "minor".

In turn, the term "antonymy" refers to binary oppositions, such as "boring" versus "fun" [7, p. 98]. Antonyms are usually divided into three groups: alive, but not as some grade of these or as being more one than the other [ibid]. In other words, by asserting one of the pair, you deny the other: "if you lose a contest then you have not won it" [ibid]. Finally, we have converse antonyms describing oppositeness such as "parent" versus "child". These binary oppositions are related to one another and cannot exist without the other [ibid]. Tourism marketers can use antonyms to create contrast.

For example, the phrase "some things weren't meant to be tamed" (see Figure 7) incorporates a without the other [7, p100]. Tourism marketers can use antonyms to create contrast. For example, the

phrase "some things weren't meant to be tamed" (see Figure 7) incorporates a gradable antonym: less tame/more wild is achieved if the reader travels to whatever destination is promoted.

1.2. Semantic Presupposition

Presupposition refers to the assumptions that are frequently made by senders when they design linguistic messages [23, p. 133]: in other words, facts that are taken for granted. Sometimes these assumptions are wrong; nevertheless, they are made [ibid]. Yule provides the following sentence as an example: "When did you stop smoking?", which actually contains two presuppositions: the speaker firstly presupposes that you have stopped smoking, and secondly, that you actually did smoke to begin with [ibid]. One way of testing the presence of presupposition is to add a negation and check whether the presupposition remains true [ibid]. Consider, for example, the following two sentences: "My horse is grey" and "My horse is not grey". In both of these, the presupposition that I have a horse remains true despite the meanings being opposite.

In the above example, the meaning is found within the sentence, thus, it exemplifies semantic presupposition. However, some authors claim presupposition is pragmatic. In Mey's publication, pragmatic presupposition is defined as a "ménage à trois' between a speaker, the framework of his/her utterance, and an addressee" [16, p. 760]. In other words, a sender utters a sentence, which is then decoded by the recipient who uses contextual elements in the process of doing so. However, for the purpose of this essay, we will deal with presupposition as a semantic feature, whereas "pragmatic presupposition" will fall under the category "implicature".

2. Pragmatic Analysis and Context

It could be suggested that alone the literal meaning (the denotation) is not important. According to Cook, pragmatics is becoming more and more important, especially in advertising [3, p. 79]. This involves the associative meaning: how the reader interprets a message due to its contextual elements [8, p. 1]. Understandably, one cannot look at one or the other in its isolation; the pragmatic meaning derives from the semantic meaning, in context [3, p. 79]. Linguistic and nonlinguistic context comprises paralanguage (tone, voice, body language, typeface, letter size etc), images, pre-existing knowledge, metaphorical elements, speech acts and so on. These all facilitate disambiguation and help establish what words and phrases refer to [5, p. 7]. In other words, these features enable readers to un-

derstand a message without it being explicitly said and in this fashion, an image of a beautiful landscape juxtaposed to a phrase such as "there's nothing here" (see Figure 5) could influence a reader to interpret this headline rather differently to what the literal definition otherwise would provide: an empty place.

2.1. Paralanguage and Images

According to Cook, language, either written or spoken, gives rise to two kinds of meaning at the same time. On the one side we find that language is "perceived as ... sounds or letters (phonology and graphology) ... which in turn form words [and sentences] (morphology and grammar) which are in turn perceived as meaningful (semantics)" [3, p. 64]. On the other hand, Cook points out that "the substance", such as voice, tone, body language, letter size, fonts and so on, carries additional meaning alongside the linguistic meaning: paralinguistics [3, p. 64]. Hence, Cook claims that human language is "characterised as using a 'double channel' " in that all utterances carry both linguistic and paralinguistic meaning" [3, p. 72].

Paralanguage is the non-linguistic context which surrounds a literal message, and which partly influences whether a message is successfully delivered or not; it can either "reinforce or contradict the linguistic meaning" [3, p. 71]. For example, in a face-to-face meeting between two people it is not only the words that are uttered (the linguistic content) that will be taken into account, but also body position, voice and tone, body movement or even clothing (the non-linguistic content). To demonstrate this. Cook gives an example of a person who is crying, uttering the words: "I am not upset". In this case the paralanguage (the crying itself) may even outweigh the linguistic content - "I am not upset" [3, p. 71]. In written texts, such as advertisements, paralanguage constitutes page and letter sizes, fonts and handwriting styles [3, p. 71], where the latter, for instance, may help create an intimate relationship between the sender and the receiver, as in a postcard or a personal note. Advertising, in particular, "carries a heavy proportion of its meaning paralinguistically" [3, p. 74]. Thus, Cook argues that language can never be analysed without taking paralanguage into account [3, p. 73].

Bordering the area of paralanguage, we further have the occurrence of pictures and images. In all advertisements the impact of images has to be taken into account as well since, on occasion, these constitute the essence of communication: sometimes in such as strong way that language becomes secondary [3, p. 42]. Cook further stresses the fact that, even in those advertisements where language is the dominant feature of communication, it is still misleading to look at it in

its isolation, because it works against the image either by enforcing or contrasting the image [3, p. 42].

Even metaphors can be illustrated by using images: by the usage of certain images certain words can be evoked [3, p. 61]. Hence, we can view an advertisement with an image of a hill with people juxtaposed with the phrase "there is nothing like peak hour", creating an association to the peak on which they are standing (see Figure 4). It must be noted that both paralanguage and images may violate people's expectations. Thus, advertisements comprising paralanguage and images that are not congruent with the reader's expectations, albeit working as an attention grabber, may cause confusion [15, p. 137]. These expectations are related to a person's pre-existing knowledge (e.g. being aware of a destination's certain image) or by linguistic content. In other words, the new piece of information, such as that of an advertisement, resonates with the information already stored in the reader's memory: pre-existing knowledge. Arguably, "information from memory is used to interpret the new incoming sentence" [16, p. 197], likewise, the words an image evoke. Consider for example an advertisement displaying an image of a gnome promoting the destination of Hawaii along with the phrase "the Hula is a dance best done far away from anyone you know" (see Figure 6). It could be argued that this new information (the picture of the gnome) does not resonate with most people's pre-existing knowledge (Hawaii as a destination filled with palm trees and beaches) and thus could cause confusion.

2.2. Deixis

Deixis is considered to be "the most obvious and direct linguistic reflection of the relationship between language and context" [14, p. 65]. It is used to create contrast in advertisements by using deictic words such as demonstratives "here" versus "there" and adverbs "now" versus "then", "today" versus "tomorrow". Also pronouns fall under this category – "you", "me", "we" etc [23, p. 130].

Deixis derives from Greek and means "pointing" [14, p. 65]. Thus we can talk about spatial "pointing" (deixis) as in "this city", or temporal "pointing" which includes adverbs such as "right now" and verb tenses as in "is waiting" or "take us" referring to the present. Added to these traditional categories of deixis we can also include discourse deixis, which incorporate words such as "furthermore" and "however", linking paragraphs and sentences together, and social deixis which point to the social relationship between the speaker and the addressee [14, p. 70]. It is important to remember the fact that deixis is egocentric, in that it puts the speaker at the centre of the utterance

[14, p. 70]. For example, an advertisement incorporating the temporal deixis "three hours", displayed in the phrase "only three hours and you're in another world" (see Figure 2), is totally dependent on the reader knowing the location of the promoted product: in what direction should one travel for three hours to reach this other world. Consequently, it puts the sender in focus (Tourism New Zealand in association with Air New Zealand), telling the reader to fly for three hours in the direction of New Zealand.

Personal pronouns can be used to create relevance and intimacy. Thus, due to pronouns such as "you", "we", "us", and "they" the sender is able to either include or exclude the reader, making him or her feel socially close or distant. Consider for example the following sentence: "sometimes 400 yards will take us a world away" (see Figure 3). By using the personal pronoun "us", the sender intends to include the reader as being part of a specific group of people. Who that group is becomes evident when one looks at the text in its proper context. An image of a golf course along with the text "America's Summer Golf Capital — Pure Michigan" (see Figure 3) clarifies the fact that the reader should consider him- or herself as part of a golfing community.

2.3. Speech Act Theory

Speech Act Theory has been debated by several authors and is a wide topic. However, this essay is mostly concerned with the locutionary act incorporating direct and indirect speech acts, and thus this essay will provide only a brief explanation to the whole theory of speech acts, drawing on the works of Verschueren and Östman, Marcondes De Souza Filho and the work of Récenati.

Speech act theory was first introduced by the English philosopher Austin in 1962 and later developed by Searle in 1969 [22, p. 4]. Austin divided speech acts into three different parts: the locutionary, the illocutionary and the perlocutionary act. If we start with the locutionary act, Récanati defines this act as the act of saying (or writing), involving three things. Firstly, the phonetic act, as in the sounds we produce when we speak. It further requires the implementation of the phatic act: grammatical rules, structure of words, lexical choices and intonation. Finally, it also involves the rhetic act: conveying a certain meaning. In other words, the sender needs to have something "definite in mind that he intends to get across" [18, p. 239].

2.4. Conversational Implicature

Implicature is a yet another term used to analyse the relationship between the literal and the intended meaning: "the referred meaning that is not actually said, but rather is meant . . . in addition to what is literally said" [6, p. 131]. In other words, "what is hinted at by an utterance in its particular context" [5, p. 7]. Thus, implicature is always present in language.

There are different types of implicature; however, the term is mainly associated with Grice, who, in 1975, developed his theory of conversational implicature [14, p. 223]. It later inspired Sperber and Wilson to publish their relevance theory [14, p. 286]. We will come back to this theory later but, for now, we shall focus on Grice's conversational implicature. Marmaridou defines implicature as "inferences that arise during conversation ... [and] their sources are located outside of the organization of language" [14, p. 223]. Hence, implicature is purely based on context. She demonstrates this by providing the following example: person A: Shall we have dinner now? Person B: Helen hasn't come yet. As we can tell, person A is inquiring about dinner time and not about Helen. Equally, person B is not interested in talking about Helen, nevertheless, person B is trying to postpone dinner due to Helen's late arrival, possibly even cancelling the whole event. According to Marmaridou, "these facts cannot be accounted for in terms of the senses of the words A and B use" [14, p. 224]. Only context in conjunction with paralanguage (body language, tone, voice) will provide us with an answer.

In a similar fashion sentences incorporating imperatives (lack of subject) give rise to implicature. For example, how do we know who the words "wind down" (see Figure 8) are aimed at if there is no person of reference? The inference is located outside of this sentence: to conclude that these words are aimed at "you" is facilitated by the contextual elements, such as the image of a female and a male which will enable the recipient to imagine him or herself sitting by the river "winding down". As we can tell, implicature is a pragmatic feature which Marmaridou stresses by using a quote by Levinson: "implicatures ... bridge the gap between what is said and what is communicated" [14, p. 224].

2.5. Relevance, Memory and Common Ground

Grice's cooperative principles later motivated Sperber and Wilson (1986/1995) to develop the relevance theory [14, p. 224], which is based on the fact that "we are geared toward processing the most relevant inputs available" [16, p. 855]. This theory is two-sided, involving two parts:

- a) the stimulus is relevant enough for the addressee to find it worth processing;
- b) the stimulus is the "most relevant one compatible with the communicator's abilities and preferences" [16, p. 855].

The latter implies that the communicator cannot go against what he or she believes in, in order to produce an utterance [16, p. 855].

Communicators can manipulate messages knowing that the recipient will select the most relevant interpretation. Thus, out of a range of plausible interpretations, a communicator can narrow down the search space by producing a message so that it is likely to be interpreted in one particular way. This is done knowing that all interpretations are based on personal assumptions which, in turn, are retrieved from memory or by common ground [16, p. 116]. This common ground can be summarized as the sum of information people assume they share [16, p. 116], subsequently stored in memory. If people know one another they "assume shared knowledge of earlier conversations and other joint experiences and, if they are talking face to face, they assume shared knowledge of the scene around them" [16, p. 116]. Consider, for example, the following scenario: person A catches up with an old friend: person B. Person A then utters: "Sorry I'm late. Ralph ran off with my shoes again". Having uttered these words, person A assumes two things: firstly, that person B knows who and what Ralph is: a dog. Secondly, that person B is familiar with the fact that Ralph normally runs of with person A's shoes. Thus, the common ground, stored in their memory, proposes that both person A and person B are aware of Ralph's existence and Ralph's behaviour. Equally, we could argue that the catch phrase "there's nothing like Australia" (see Figure 4) may be a common supposition among all Australians, however, it is most likely not the common ground among the recipients in this research. Eventually, as the reader or hearer processes numerous assumptions, such as the ones above, these will add to the common knowledge resources and form a "backdrop against which new information is processed" [20, p. 118]. Thus, the process of interpretation involves more than just interpreting the message expressed at the time of interpretation, such as the message in a tourism advertisement, but also the process of adding this new assumption to previous assumptions already processed. Sperber and Wilson explain this as the "contextual effects" of a certain assumption in a context, which is "determined by earlier acts of comprehension" [20, p. 118]. Therefore, we could say that when a person looks at an advertisement for the first time, he or she will perceive and process this new piece of information based on previous assumptions and common ground stored in his or her memory.

2.6. Idioms and Metaphors

Idioms are phrases that have become conventionalised [9, p. 19] and quite often they are "fixed or frozen" [9, p. 20]. Examples would

be expressions such as "spill the beans" and "jump the gun" where "the meaning of the whole phrase is different from the meaning, which might be produced by interpreting the individual words in the phrase" [9, p. 19]. However, idioms also contain metaphorical meaning, which Knowles and Moon demonstrate by providing the reader with the following example: "the monthly payments cost an arm and a leg" [9, p. 19]. From a metaphorical point of view, it is plausible for the reader to decode this message "as monthly payments are high [9, p. 19], whereas, from a literal point of view it would be impossible: "cost an arm and a leg?". Thus, metaphors carry dual meaning where the metaphorical meaning constitute the non-literal meaning. For example, the sentence "She's a Mary Robinson" [5, p. 88] could, out of context mean: she is a person who carries the name Mary Robinson. Pragmatically, however, it refers to a person who, metaphorically speaking, is similar, in some way, to the former Irish president Mary Robinson [5, p. 88]. Thus, the "metaphorical process can optionally be made explicit with the word *metaphorically*" [5, p. 88], as in "somewhere we can get lost", metaphorically speaking (see Figure 1). Hence, it is evident that metaphors carry dual meaning: one semantic (literal) meaning and one pragmatic (metaphorical) meaning and thus, albeit categorised as being a semantic feature, metaphors are also a pragmatic: it is up to the reader to interpret the message due to the context.

We further have to distinguish metaphor from metaphorical linguistic expressions. The latter are, according to Kovecses, "words or other linguistic expressions that come from the language of the terminology of the more concrete conceptual domain" [10, p. 4]. To demonstrate, we can use the metaphor "Life is a journey". A text which comprises linguistic metaphorical expressions that describe life by using features associated to a journey, derive from the domain of journey, however, they are based on the metaphor "Life is a journey" [10, p. 4]. Consequently, the domain from which we draw the metaphorical expression (journey) is called the source domain, whereas the domain which is described, the one we try to understand (life), is the target domain [10, p. 4].

It is important to acknowledge the close relationship between metaphors and implicature. For instance, in the publication by Leezenberg, it is indicated that Grice views metaphors as "flouting the maxim of quality" [12, p. 104]. He gives the following example: "you are the cream in my coffee". This metaphor evidently provides the reader with a false statement if interpreted literally [12, p. 104]. A further example of a metaphor flouting one of Grice's maxims, albeit the maxim of manner, is found in the following sentence: "this is the perfect es-

cape". If the reader would be unable to interpret what the spatial deictic word "this" refers to, the maxim of manner would be violated since this message is unclear (see Figure 9). Tanaka explains this as follows: "relevance of a metaphor to the hearer is established by recovering an array of implicatures" [21, p. 88]. In other words; the sender communicates a range of implicatures (assumptions) and communication then succeeds when the receiver manages to recover some of the implicatures within that range [21, p. 88]. Equally, we have to acknowledge the close relationship between metaphors and memory, and metaphors and relevance. For example, consider a scenario as follows: a person drives into a small village. As he is about to enter the village he reads "welcome to paradise" on a sign on the side of the road. The cognitive assumption aroused in his mind may be that of a place of beauty, some sort of sanctuary. However, having entered the village and experiencing that it is nothing of the sort, this person would consequently seek some other relevance to the concept of "paradise" in order to recover some kind of meaning. Perhaps the village carries the name "Paradise"? If this fails, the message would then be considered ambiguous and thus flouting, according to the reader, the maxim of relevance.

All images are removed due to copyright considerations.

Figure 1. Kuoni "Somewhere to get Lost"

Image: two people, a male and a female, walking in front of a mosque.

Text: "A new culture to discover, a place that will take our breath away, somewhere we can get lost, and then find ourselves again. Requested by Alex and Victoria"

Figure 2. New Zealand "Another World"

Image: father with two children on a snowy peak in New Zealand.

Text: "Only three hours and you're in another world"

Figure 3. Pure *Michigan* "400 yards can take us a world away" **Image** of two people walking off in the sunset on a golf couse, carrying their golf bags.

Text: "Sometimes 400 yards can take us a world away"

Figure 4. Australia"The Road less Travelled"

Image: four people standing and sitting on the top
of a hill overlooking the ocean.

Text: "There's nothing like peak hour on the road less travelled"

Figure 5. Montana "There's Nothing Here"

Image: wild nature showing snowy mountain peaks in the background, turquoise lake, pine trees, no people.

Text: "There's nothing here. Montana - you just never know"

Figure 6. Hawaii "The Hula is a Dance"

Image: a gnome. In the background one can see a beach.

Bold capital letters.

Text: "The hula is a dance best done far away from anyone you know"

Figure 7. Wyoming "Some Things Weren't Meant to Be Tamed"

Images: First image showing a man fishing in a river, snowy mountain peaks in the background.

Texts: "Some things weren't meant to be tamed. For example, you. Roam free"

Figure 8. Murray River "Wind Down"

Image: tranquil image of a younger female and an older male fishing by a river.

Text: "The Murray River. Wind down"

Figure 9. Australia "The Perfect Escape"
Image: three people standing on a beach,
with a rainbow in the background.
Text: "Arrived wanting to get away from it all, departed,
having found the perfect escape"

Biography

- Blake B. J. All About Language: A Guide. New York, USA: Oxford University Press, 2008.
- 2. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge. 1996.
- 3. Cook G. The Discourse of Advertising. London, UK: Routledge, 2001.
- 4. Dictionary. Dictionary.com. URL: http://dictionary.reference.com (3 March. 2014).
- Griffiths P. An Introduction to English Semantics and Pragmatics. Edinburgh UK, 2006.
- Haugh M. The Intuitive Basis of Implicature: Relevance Theoretic Implicitness versus Gricean Implying // International Pragmatics Association 12. – 2 (2002). – P. 117–134.
- Howard J. Etienne Zé Amvela. Words, Meaning And Vocabulary: An Introduction to Modern English Lexicology. – London UK, 2000.
- 8. Jaszczolt K. Semantics and Pragmatics: Meaning in Language and Discourse. Harlow, UK: Pearson Education, 2002.
- 9. Knowles M., Moon R. Introducing Metaphor. New York, USA: Routledge, 2006.
- Kovecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. New York, USA: Oxford University Press, 2010.
- 11. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). London, 1972 [1966].
- 12. Leezenberg M. Contexts of Metaphor. Oxford, UK, 2001.
- Marmaridou S. A. Pragmatic Meaning and Cognition. Philadelphia, USA:
 John Benjamins Publishing Co, 2000.
- 14. McQuarrie E. F. Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric. New York, USA: M. E Sharpe Inc., 2008.
- 15. Mey J. Concise Encyclopedia of Pragmatics. Oxford, UK: Elsevier Ltd, 2009.
- 16. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vancouver: Vintage, 1985.

- Récanati F. Meaning and Force: The Pragmatics of Performative Utterances. New York, USA, 1987.
- 18. Scheibmann J. Inclusive and Exclusive Patterning of the English First Person Plural: Evidence from Conversation // Language, Culture and Mind M. Aarchard and S. Kemmer. -2004. P. 377-396.
- Sperber D. and Wilsson D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2002.
- 20. Tanaka K. Advertising Language A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. London, UK: Routledge, 1994.
- 21. Verschueren J. and Jan-Ola Östman, Key Notions for Pragmatics. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins Publishing Co, 2009.
- 22. Yule G. The Study of Language. New York, USA: Cambridge University Press, 2010.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ С УЧЁТОМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Л. П. Гиевая

Кандидат экономических наук, доцент, Российского государственного социального университета, Институт социального образования, филиал в г. Саратов, Россия

Summary. Goods at the time of being in the market pass through some successive stages, distinguished by sales volume, profits, customers and competitors' behavior, advertising activity. Taking into account the changes of state of goods in the market, it is changing the marketing strategy of enterprise and arrangements of product promotion.

Keywords: product life cycle; promotion; advertisement.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы и высоких рисков предпринимательской деятельности производители осуществляют поиск эффективных механизмов продвижения товаров на рынок и поддержания прибыльности своего бизнеса. Одним из таких инструментов может стать анализ жизненного цикла товара как отражение показателей объёма продаж и прибыли во времени. Поскольку положение товара на рынке постоянно изменяется, то и стратегия его продвижения должна претерпевать изменения. Эти изменения связаны с изменением маркетинговых целей компании, целей продвижения товара, аудитории рекламного воздействия, наличием и активностью конкурентов, выделением конкурентного преимущества в рекламных сообщениях.

Жизненный цикл представляет собой время нахождения товара на рынке. В зависимости от специфики товара и рынка кри-

вые жизненного цикла могут различаться по своей продолжительности и характеру (традиционная, бум, сезонность, влияние моды, новые повторные подъёмы, провал, ностальгия и другие). Но чаще всего они имеют одинаковую структуру, которая описана несколькими фазами — от идеи возникновения товара, его разработки и выведения на рынок, до увеличения сбыта и его спада, а после и окончательного ухода с рынка.

Переход от одной фазы к другой происходит плавно, что требует постоянного анализа динамики объёмов продаж и прибыли. Для каждой фазы характерна своя стратегическая цель, которая реализуется посредством адаптации маркетинга под конкретные задачи. При этом на кривую жизненного цикла большое влияние оказывают конкуренты и их маркетинговая и рекламная активность.

Как считает Ю. В. Гусаров, в применении концепции жизненного цикла к реалиям бизнеса значение имеет «использование инноваций и элементов экономической динамики» [3]. Поэтому выбор стратегии продвижения также будет зависеть от фазы циклических колебаний, которые регулярно происходят в любой социально-экономической системе, а также доступности патентов и лицензий на новые товары. Также важно осуществлять прогнозирование жизненных циклов товаров, замещающих данный товар в ближайшее время, в будущем, а также в отдалённой перспективе.

- В. Л. Музыкант отмечает, что «маркетологи для определения этапа жизненного цикла используют классификацию товаров в зависимости от темпов их рыночного роста и доли принадлежащего им рынка Бостонская матрица» [4, с. 213].
- Г. Л. Багиев, А. А. Алексеев считают, что «применения методики оценки жизненного цикла товара в её классическом представлении, опирающемся только на оценку объёмов продаж во времени невозможно в современных условиях. Необходимо использовать либо альтернативный вектор оценки, либо дополнить фактор объёма продаж другой корректирующей переменной, зависимой или независимой по отношению к объёму продаж. Этим фактором может стать критерия суммарной потребительской удовлетворённости» [1].

Определение фазы жизненного цикла позволяет маркетологу грамотно разработать продуктовую, сбытовую, ценовую политики, сформулировать приоритетные цели и задачи рекламной кампании, разработать её стратегию, выбрать эффективные рекламные средства и каналы коммуникации. При этом ряд авторов отмечают, что качественно разработанная рекламная стратегия позволит эффективно воздействовать на спрос, меняя потребительское вос-

приятия и перемещать товар из одной фазы жизненного цикла в другую, когда это будет выгодно производителю [2, с. 289]. Рассмотрим основные аспекты разработки рекламных меро-

Рассмотрим основные аспекты разработки рекламных мероприятий и продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла (таблица).

Основные параметры, характеризующие фазы жизненного цикла

Параме-	Фазы жизненного цикла товара			
тры	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар	базовые моде- ли, уникальные свойства	новые вариа- ции, улучшение качественных характеристик	дифференцированный; поиск новых сферприменения	базовые модели
Ценообра- зование	твёрдая обо- снованная цена (стратегия «снятия сли- вок»; стратегия низ- ких цен)	широкий диа- пазон; цена как способ конкурен- ции	средний уровень цен; периодиче- ские акции со значительным снижением цен	снижение средних цен
Ассорти- мент	длина от- носительно небольшая	активное рас- ширение	широкий	длина сужа- ется
Распреде- ление	узкие	значительно рас- ширяются	широкая тор- говая сеть	выборочное
Конкурен- ция	ограниченное количество	усиливается, предложение усовершенство- ванных товаров	максимальная	снижается, остаются крупные про- изводители
Целевая аудитория	новаторы	ранние последо- ватели	массовые по- требители	консерва- торы
Продви- жение	цель — информирование формирование известности марки; инструменты — информационные рекламные кампании; акции для торговцев, стимулирование пробных	цель – дости- жение узнавае- мости, предпо- чтение торговой марке; инструмен- ты – убеждаю- щая реклама, формирование лояльности, приверженности, агрессивные рекламные кам-	цель — вер- ность торговой марке, удер- жать осве- домлённость о ключевых конкурентных преимуще- ствах товара; инструменты — ВТL-акции не- посредственно в местах	цель — мак- симальное удержание потребите- лей и сохра- нение уров- ня знания о товаре; ин- струменты — ВТІ-акции, распродажи
	покупок	пании	продаж	

Разработка товара. Эта фаза жизненного цикла товара характеризуется изучением идеи нового товара, проведением предварительных маркетинговых исследований, осуществлением опытно-конструкторских работ, объёмными капитальными вложениями. Если товар прошёл апробацию, то принимается решение о его внедрении. Рекламные усилия на данном этапе связаны с формированием и/или поддержанием позитивного имиджа товаропроизводителя посредством имиджевой рекламы и PR-мероприятий.

Выведение нового товара на рынок. Эта фаза характеризуется небольшим объёмом реализации с достаточно умеренным темпом роста, прибыль чаще всего отсутствует из-за высоких издержек предыдущего этапа и активной рекламной деятельности. Поэтому многие фирмы при выпуске нового товара выбирают стратегию «следования за лидером», выпуская товары-имитаторы. Основная задача этого периода - создание рынка. Выводятся базовые модели товара, реализация которых осуществляется в нескольких торговых точках. Поскольку потребители и торговые посредники не осведомлены о товаре, важно посредством развёрнутых рекламных сообщений проинформировать об основных характеристиках товара, его предназначении, области применения, выгодах приобретения. Высокая степень повторяемости рекламы закрепляет в памяти потребителя незнакомое название товара, внешний вид, имя производителя. Активная рекламная кампания создаёт новые вкусы и поведенческие установки, формирует образ фирмы. Ориентация на покупателей-новаторов. Важно отслеживать отзывы о товаре, особенно критичные, устранять их причины и изменять на положительные. Предприятию важно стремиться к получению высокой удовлетворённости от покупки.

Рост сбыта товара характеризуется высокими темпами роста продаж и выручки, вследствие привлечения новых покупателей к товару и совершения повторных покупок существующими покупателями. Маркетинговые усилия в период роста продаж товара направлены на продление этой фазы, поддержание входных барьеров в отрасль для новых участников и достижение максимально возможного охвата рынка. Что будет способствовать комфортному существованию фирмы на стадии зрелости жизненного цикла товара.

Увеличивается количество конкурентов, приходящих на рынок с усовершенствованным, а значит, более конкурентоспособным

товаром. Ценовая политика становится одним из приёмов конкурентной борьбы. Рекламные затраты остаются значительными, но по отношению к доходам от продаж снижаются. Цель рекламных кампаний — поддерживать устойчивый образ марки товара, формировать высокую приверженность к марке, стимулировать приобретение, дифференцировать товар от аналогичных товаров других фирм. Акцент рекламного воздействия смещается с лидеров-новаторов на массового потребителя. Используются все возможные каналы коммуникации, с которыми контактирует целевая аудитория для обеспечения лидерства по рекламному и информационному присутствию.

На стадии *зрелости* — достаточно продолжительной для многих товаров — наблюдается стабилизация уровня продаж и снижения прибыли. Конкуренция достигает максимума. Формируется средний уровень цен. Рынок насыщен. Для реализации товара используется широкая торговая сеть. Рекламная кампания нацелена на поддержание осведомлённости о товаре, его ключевых конкурентных преимуществах и производителе. Для увеличения эффективности рекламных вложений оптимизируются каналы коммуникации. Рекламный бюджет перераспределяется в сторону увеличения финансирования ВТL-мероприятий. В рекламных сообщениях делается упор на отличительные преимущества, дополнение товара новыми предложения (более длительная гарантия, улучшение сервиса, доступность и т. п.). Фаза зрелости является пиком рекламной активности.

Как отмечают Г. А. Васильев, В. А. Поляков, «на стадии зрелости реклама продолжает убеждать потребителя в достоинствах товара и для этого используются различные её виды: подкрепляющая, имиджевая, напоминающая реклама» [2, с. 291].

Осуществляется деятельность по выходу на новые рынки сбыта, а также реклама новых сфер использования товара, реклама модификаций товара. Если эти действия были эффективны, то это отражается на кривой жизненного цикла, которая смещается вверх и удлиняется вправо.

Фаза зрелости переходит в фазу насыщения – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если компания добилась значительного снижения издержек производства. Проводится агрессивная рекламная кампания, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы.

Интенсивное рекламное воздействие оказывается на потребителей-консерваторов.

На стадии спада постепенно или резко снижаются объёмы продаж и прибыль. Торговый ассортимент представлен наиболее продаваемыми моделями, используется напоминающая реклама о былом величии товара, реклама для переориентации покупателей на новый товар, информация о распродажах. Причинами спада продаж могут быть техническое устаревание товара, возникновение потребностей в новых выгодах, изменение инструментов маркетинга конкурентов, устаревание плана маркетинга, снижение действенности рекламных мероприятий. Поэтому задачей товаропроизводителя является своевременное обнаружение проблемы и принятие адекватного маркетингового решения.

Важно отметить, что концепция жизненного цикла товара чаще используется «для теоретического понимания динамики функционирования продукта на рынке» [5, с. 182]. При принятии стратегических решений в маркетинге необходим постоянный мониторинг и быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде. При этом реклама выполняет не только экономическую роль, но и коммуникативную и социально-психологическую, которые трудно оценить с помощью общепринятых показателей. Во внимание должны приниматься специфика нового товара и степень сложности восприятия, информации о нём, особенности целевой аудитории, уровень развития рынка товаров со схожими потребительскими свойствами, интенсивность рекламного воздействия, квалификация специалистов и другие факторы.

Библиографический список

- 1. Багиев Г. Л., Алексеев А. А. Основы проведения маркетинговых исследований. Жизненный цикл товаров // [Электронный ресурс] Энциклопедия маркетинга [Офиц. сайт]. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m1/011. htm (дата обращения: 15.05.2014).
- Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2006. – 719 с.
- 3. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы. М.: Экономика, 2007. 531 с.
- 4. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и ПР. М.: Экономист, 2006. 606 с.
- Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА В В-2-В

О. Н. Зайкова

Е. А. Мапак

Кандидат культурологии, доцент, маркетолог, Южно-Уральский государственный институт, г. Челябинск, Россия

Summary. The article is devoted to the search for optimal combinations of instruments of promotion in situations where the company is working on a b-2-b-market selects the strategy of development of the market.

Keywords: strategy of market development; promotion; marketing communications; b-2-b-market.

В последнее время роль системы продвижения промышленных предприятий значительно возрастает в связи с усилением конкурентной борьбы за потребителя. Существующий арсенал средств стремительно развивается и совершенствуется по различным направлениям. Ещё несколько лет назад компании на рынке В2В применяли практически одинаковую схему форм и инструментов продвижения (участие в выставках, публикации в специализированных изданиях, прямая продажа, печатная реклама). Сегодня эта универсальная схема не работает. У каждой компании есть уникальный набор инструментов. Деловой рынок имеет свою специфику и во многом отличается от потребительского. Значительную роль играет процесс принятия решения о покупке, а не сам продукт (услуга). Поэтому достаточно актуальным является вопрос о поиске эффективных инструментов продвижения при выборе различных стратегий роста. При выборе стратегии развития рынка компании необходимо так планировать коммуникационную программу, чтобы при выходе на новые рынки сохранить репутацию на существующем и взаимоотношения с постоянными клиентами. То есть достаточно чётко выделяются три целевых сегмента: существующие и потенциальные клиенты и клиенты конкурентов.

Именно данные целевые аудитории важны для компании на разных фазах жизненного цикла. И поскольку в рамках планируемой программы ИМК будет оказываться воздействие на различные целевые аудитории, то и цели коммуникации будут различ-

ны. Очевидно, что для достижения различных целей необходимо использование разных маркетинговых коммуникаций. Причём выбор инструментария должен быть осуществлён с учётом специфики рынка, целевой аудитории, стратегических и тактических действий конкурентов предприятия.

Для достижения поставленных целей в отношении обозначенных целевых аудиторий целесообразно использовать следующие маркетинговые коммуникации:

- фирменный стиль, который способствует повышению уровня известности и узнаваемости компании среди реальных и потенциальных клиентов;
- пакет печатной продукции для менеджеров отдела продаж, а также электронной презентации персональная брошюра менеджера, образец каталога, презентация с использованием элементов инфографики;
- участие в выставках для информирования потенциальных клиентов о возможностях компании, для установления новых связей и контактов с потенциальными клиентами, поиска новых партнёров;
- PR (при этом возможности связей с общественностью не должны ограничиваться только имиджевыми статьями, здесь необходимо выступать с экспертным мнением на страницах специализированной печати, необходимо готовить статьи, посвящённые выпускаемому продукту, ключевым датам и событиям отрасли и компании);
- реклама в специализированных печатных изданиях и на информационно-справочных порталах, а также печатная реклама (одно- и многостраничные материалы (каталоги, буклеты, брошюры с подробным описанием предложений, товара, его возможностей, других услуг) и сувенирная продукция;
 прямой маркетинг (подготовка материалов для персональ-
- прямой маркетинг (подготовка материалов для персональной рассылки информации постоянным клиентам и работа с новыми клиентами.

Таким образом, комплекс форм и способов продвижения должен объединять и «традиционные», и эффективные для рынка b-2-b-рынка инструменты, а также, необходимые для конкретной ситуации компании (основные элементы и носители фирменного стиля, сувенирная продукция, персональная рассылка информации клиентам по почте и с помощью Интернет). Особое внимание необходимо уделять разработке конвергентной печатной продукции, объединяющей элементы и рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга, ориентируемой как на более

широкий круг вопросов, так и на более эффективную коммуникативную деятельность персонала при работе с клиентами и влияющей на внутрифирменные коммуникации и формирование корпоративной культуры компании.

НЕПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

А. Э. Кондрамашина

трамашина Студентка 5 курса, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Summary. Event-marketing and BTL, along with direct advertizing and PR are components of system of marketing communications and effective instruments of advance of a brand. This research tries to open functional characteristics of indirect advertizing, namely to sort concept event-marketing as one their methods of BTL communications, to understand its role in advance of hotel services.

Keywords: Event-marketing; BTL communications; function of event-marketing; classification of special events.

На сегодняшний день на рынке гостиничных услуг наблюдается высокий уровень конкуренции, исходя из этого, предприятиям следует улучшать не только качество предоставляемых услуг, оптимизировать процессы производства, снижать себестоимость выпускаемой продукции и услуг, но и совершенствовать маркетинговую политику. Таким образом, на первый план выходит коммуникативная стратегия гостиничного предприятия, её усовершенствование с помощью повышения конкурентоспособности и захвата большей доли рынка. Основные усилия направлены на продвижение предприятия, завоевание внимания целевой аудитории, формирование положительного имиджа, и в итоге получения новых постоянных потребителей и лояльных клиентов.

Успешно выстроенная стратегия продвижения предприятия помогает отложить в сознание потребителя положительные впечатления о товарах и услугах, повысить их узнаваемость, в связи с чем увеличатся потребность в данных услугах/продуктах и прибыль, а также повысится рыночная капитализация компании.

В условиях высокой зрелости товарных рынков, на которых господствует потребитель, предприятия гостиничного бизнеса

вынуждены уделять больше времени маркетинговой политике, тратить значительные финансовые средства на продвижение компании, и закрепление их в сознании потребителей. В связи с этим исследование и научное обоснование маркетинговых проектов по продвижению компании имеет большое практическое значение.

Так как сегодня, современный потребитель больше реагирует на те коммуникация, которые вызывают у него определённые эмоции, затрагивают его внутренние мотивации личности, маркетологи отмечают особую роль непрямой рекламы в коммуникативной политики предприятия и ВТL-технологий в маркетинге. С увеличением значимости психологического воздействия event-мероприятия на клиента большое распространение среди коммуникационных инструментов приобретает событийный маркетинг, который оказывает большее эмоциональное влияние на потребителя, и позволяет донести до клиента основные ценности компании посредством различных event-мероприятий. Событийный маркетинг всё больше востребован в практической маркетинговой деятельности компаний и нуждается в научном обосновании и методическом обеспечении.

Сегодня понятие «event-маркетинг» активно используется в меж-дународном тезаурусе профессиональной коммуникационной деятельности: event communication (англ.), event management (англ.), communication événementielle (франц.), erlebnis marketing, event management и событийные коммуникации (рус.).

Американский теоретик и практик событийного маркетинга Дж. Голдблатт одним из первых дал определение специальному событию (1997), объяснив этот термин следующим образом: «Специальное событие представляет собой уникальный момент времени, включающий в себя церемонию и ритуал, и направлено на удовлетворение специальных нужд» [2].

Другое определение событийного маркетинга дают Л. Г. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина в работе «Менеджмент специальных событий в сфере культуры», авторы рассматривают событийный маркетинг как систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая является комплексом мероприятий по продвижению предприятия с помощью специальных мероприятий [1].

Существует несколько подходов к классификации специальных со-бытий и социальных мероприятий в event-маркетинге.

Более подробную классификацию предлагают авторы учебного пособия «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский и Т. Е. Лохина [1].

По целевому критерию мероприятия Event-маркетинга делятся на: празднования, образовательные (тренинги, семинары, презентации), маркетинговые специальные события (презентация продукции), интегрированные события.

По критерию периодичности специальные события бывают: единовременными, цикличными, многократными.

По сегментации целевой аудитории: закрытое корпоративное событие для партнёров, сотрудников (семинары, конференции, праздники), события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP презентации, мероприятия для прессы), события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

При постановке цели продвижения отеля PR-специалистам открываются неограниченные возможности для креатива. Можно организовать практически любое мероприятие из спектра event-маркетинга с использованием всевозможных способов, в том числе при помощи захватывающей программы, с использованием разнообразных награждений, с элементами шоу и. конечно же, с освещением в СМИ.

Основной задачей событийного маркетинга является формирование общности, солидарности и идентичности [3]. К главным функциям событийного маркетинга можно отнести:

- 1. Функции легитимации и институционализации. События становятся средством легимитизации и институализации идей, обозначенных и артикулированных ценностей.
- 2. Аксиологическая функция. Все виды специальных событий направлены на трансляцию ценностей.
- 3. Функция культурной памяти. Символические действа это способ сохранить, накопить и показать общественный и культурный опыт, сохранить традиции и ценности определённого культурного образца.
- 4. Функция формирования публичного дискурса. При создании специального события идёт организация и «запуск» дискурса в публичное информационное поле. Это функция наиболее актуальна, так как конкуренция осуществляется в публичном медийном поле.
- 5. Функция демонстративной символизации. Предприятие гостиничного бизнеса по средствам создания определённой

символики способно сформировать идентичность внутренних аудиторий, а так же показать себя внешним аудиториям.

- 6. Коммуникационная функция направлена на передачу послания, сообщения от адресанта к адресату и получение обратной связи.
- 7. Гедонистическая и досуговая функции. Свободное время человека становится привлекательным для использования в целях достижения корпоративных целей. Сегодня различные субъекты (корпорации, НКО, торговые марки) претендуют на свободное время человека, его организацию и наполнение посредством приглашения к участию в различных специальных событиях в контексте своих маркетинговых и социальных целей.
- 8. Маркетинговая функция. Функция направлена на достижение целей эффективного позиционирования и продвижения коммерческих и некоммерческих субъектов (компании, НКО, торговые марки, бренды и т. д.) [3].

Таким образом, событийный маркетинг выступает как эффективное средство непрямой рекламы, представляет собой важный структурный инструмент продвижения компании в сфере гостиничного бизнеса, который обладает определёнными функциями. Выставки, ярмарки, форумы, церемонии и др. мероприятия широко используются во всех сферах деятельности этой среды. Мероприятия, направленные на продвижение самих компаний, могут быть как краткими, так и длительными, носить временный или регулярный характер истановиться одной из отличительных черт, основным конкурентным преимуществом.

Библиографический список

- Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань; Планета Музыки, 2009. 384 с.
- Goldblatt, Joe Jeff. Special events: event leadership for a new world, 4th ed, 2005. – 528 р. (Голблатт Д. Специальные мероприятия: лидерство мероприятий в новом мире. – 4-е изд. – 2005. – 528 с.).
- Каверина Е. А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: науч.-метод. мат-лы. СПб.: Книжный Дом, 2008. 168 с.
- 4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2011. 384 с.
- 5. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 327 с.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА – ОДНА ИЗ УНИКАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

А. А. Жагарина Студентка 4 курса, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Summary. This article focus on the analysis of product placement. This type of advertising is most effective at the moment. Product placement can help to control the consumer behavior.

Keywords: product placement; the consumer society; advertisement; behavior.

«Наше общество – общество потребления» [1, с. 45].

Потребитель общества потребления резко отличается от потребителей всех других ранее существовавших обществ. Потребители не могут надолго сосредоточить внимание на каком-то одном предмете, они нетерпеливы, порывисты и непоседливы, а главное — легко возбуждаются и столь же легко теряют интерес. Культура общества потребления в основном заключается в том, чтобы забывать, а не запоминать. Традиционная связь между потребностями и их удовлетворением переворачивается с ног на голову: обещание и ожидание удовлетворения предшествует потребности, которую обещано удовлетворить.

Обещание кажется тем более привлекательным, чем меньше мы знаем о данной потребности; пережить впечатления, о существовании которых ты и не подозревал, — это такое удовольствие, а хороший потребитель — всегда искатель приключений и любитель удовольствий [1, с. 45–46].

Но для того, чтобы навязать потенциальному потребителю его же потребности, производителю этих желаний следует качественно преподнести свой товар, показав его таким образом, чтобы нельзя было даже подумать о том, что эта вещь, возможно, и не нужна. Именно для такой удачной презентации товаров в обществе тотального потребления и существует реклама. Нас всех везде и каждую секунду нашей жизни окружает реклама. Проснувшись утром, мы включаем телевизор и сразу видим массу рекламы скрытого и прямого характера, затем, уезжая по своим делам, мы сталкиваемся с рекламой на биг-бордах вдоль дороги. На работе и дома мы поглощаем интернет-рекламу, переходя со страницу на страницу в сети. Реклама проникла уже во все сферы нашей жизнедеятель-

ности, мы нигде не отдыхаем от неё. По телевидению и на радио её стало настолько много, что уже и не понятно, что разделяет что: блоки рекламы фильмы или блоки фильма сплошную рекламную ленту. Однако из-за своей избыточности традиционная реклама уже перестала восприниматься потребителями всерьёз, и доверие к ней значительно сократилось, поэтому сейчас на лидирующие позиции выходит метод скрытой рекламы, воспринимаемой нами на подсознании. Скрытая реклама используется повсеместно: почти в каждом художественном фильме на первый взгляд не заметно для зрителя мелькают логотипы товаров, торговых марок, брендов и т. д. Вся полученная информация влияет на нас на подсознательном уровне, мы даже не замечаем сначала того эффекта, который производит на нас скрытая реклама.

Подобные «ненавязчивые» упоминания называют product placement — скрытая реклама, представляющая собой неакцентированное использование логотипа, марки, бренда в фильмах, журналах, тв-шоу и т. д. Именно этот способ рекламы, направленный на запоминаемость торговой марки, является уникальной технологией управления потребительским поведением населения, влияющей непосредственно на наше подсознание и вступающий в контакт с нашей психикой.

Немаловажным фактором воздействия product placement на сознание потребителей является психологическая идентификация личности с героем рекламы, выставленным в лучшем свете. Зигмунд Фрейд понимал идентификацию как самоотождествление человека со значимой личностью, по образцу которой он стремится действовать.

«Идентификация известна в психоанализе как самое раннее проявление эмоциональной привязанности к другому человеку <...> идентификация стремится к сформированию своего «Я» по образцу другого человека, который берётся за «идеал» [4].

Механизм идентификации с увиденным на экране является одним из ключевых в процессе эффективности посланий product placement. Послание достигает адресата очень легко и ненавязчиво и потребляется добровольно, без тени зомбирования. Сообщение воспринимается как информация, характеризующая привычки, вкусы, стиль жизни известного актёра или его персонажа.

Одна из современных когнитивных психологических теорий — «теория культивирования» — рассматривает способность образов СМИ формировать унифицированный взгляд потребителей на мир. Люди, много времени проводящие у экранов телевизора, склонны

считать, что мир похож на тот, который они видят на экране. При этом взгляд на мир становится тем более усреднённым, чем больше повторений одного и того же послания получает человек.

«Унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают о «фактах» из реального мира, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Затем на основании этой сохранённой информации мы формируем свои представления о реальном мире. Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса и эффект культивирования становится ещё более заметным» [3].

Теория «социального научения» говорит о способности кинообразов влиять на формирование как негативного, так и позитивного поведения. Альберт Бандура подчёркивал роль СМИ в процессах социального научения, в усвоение аудиторией моделей поведения и в дальнейшей имитации увиденного.

Как образы традиционной рекламы, так и художественная видеопродукция с использованием product placement, способны научить зрителей новым типам поведения.

«Мы более склонны уподобляться людям, обладающим высоким статусом, чем тем, кто имеет низкий статус, компетентным личностям, а не неумелым и некомпетентным, сильным, а не беспомощным <...> чем больше ценности наблюдатель придаёт поведению, тем больше вероятность, что он ему научится» [5].

Так, скрытая реклама табачных компаний провоцирует подростков к курению, косметических фирм приучает женщин ухаживать за своей кожей, используя всевозможные кремы. Реклама воздействуют на потребителя через формирование готовых ролевых моделей, где продвигаемый продукт играет ведущую роль в имидже героя фильма или телепередачи [2].

На данном этапе скрытая реклама это уникальный социокультурный феномен, формирующий массовое сознание, общность жизненных стандартов, а также привычки и потребности членов общества. Скрытая реклама относится к способам психологического воздействия, не осознаваемого потребителем. Данное воздействие осуществляют не- навязчиво и скрытно, что не напрягает потребителя и не вызывает ярких негативных эмоций в отличие от реакций на обычную рекламу.

Библиографический список

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2004. – 188 с.

- 2. Мухамедшина E. Product Placement как инструмент создания позитивного образа продукта и продвижения бренда на рынке. URL: http://kak.znate.ru/docs/index-14163.html (дата обращения: 05.03.2014).
- 3. Теория культивирования / URL: http://www.murzim.ru/psihologija/psihologija-massovyh-ommunikacij/10664-teoriya-kultivirovaniya.html (дата обращения: 05.03.2014).
- 4. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». URL: http://lib.rus.ec/b/17366/read (дата обращения: 05.01.2014).
- 5. Фрейджер Р. Теории личности и личностный рост. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freydjer/22.php (дата обраще-ния: 05.03.2014).

КИНЕМАТОГРАФ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСЫРЫН ЖАРНАМАЛАРДЫҢ МАНИПУЛЯЦИЯ ҚҰПИЯЛАРЫ

Ш. Н. Уразбаева

Оқытушы, Т. Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық Өнер Академиясы, Алматы, Қазақстан

Summary. Product placement in the film is so diverse, so one may promote in the movie almost all kinds of goods. And it's unique technologies to manipulate public consciousness and buying behavior. This method of advertising is very important in the art of selling. one may say it is also a kind of art.

Keywords: product placement; cinema; reclame.

Жарнаманың тиімді әдістерінің бірі қазіргі таңда жасырын жарнама болып табылады. Кинематограф саласында жасырын жарнамалардың алуан түрлілігі соншалық, одан тауардың барлық түрін кездестіруге болады. Кинобизнесте жасырын жарнаманын негізгі бөлігін азық-түлік тауарлары құрайды, одан соң косметикалық тауарлар жарнамаланады. Сонымен қатар автокөліктер, банк қызметтері, электроника мен байланыс құралдары, демалыс орындары, қонақ үйлер байқаусыз түрде көптеген жарнамалық тұрғыда көрсетіліп жатады. Мұндай «байқаусыз» жарнамаларды ресми түрде продакт-плейсмент (product placement) деп атайды. Брезкина О. П. зерттеуі бойынша, продакт-плейсменттің мақсаты, ережеге сай, тұтынушыларға тауардың қажеттілік маңызын тудыру және оны сатып алуға деген ынтасын ояту. Тауарды өткізу үшін қандайда бір жаңаша форма ойлап тауып, оны сатып алуға итермелеу [1, с. 35-38]. Қазіргі кезде жарнаманын функцияларын зерттеуші ғалымдар жасырын жарнаманың ең басты төрт мақсатын атап көрсетеді: тура жарнама (яғни жарнаманы жақсы жағынан көрсету), антижарнама, контржарнама және өзге тауарлармен бақталастық [2, с. 74]. Сондайақ, алкогольдік ішімдіктер мен темекі тауарларының нарығы да үлкен қарқынмен дамып, оны үздіксіз жарнамалау үрдіске айналып келеді. Бұның себебі, кейбір елдерде сыраның, темекінің тікелей жарнамалануына тыйым салынуында. Ал осындай тура жарнамалауға мүмкіндігі бола бермейтін тауарлар экранда бейнефильмдер арқылы «байқаусыз» түрде көрермендердің жадысын байқатпай жаулап жатады.

ХХ ғасырдың бірінші жартысында продакт-плейсмент кино саласына ене бастады. 1920 жылы түсірілген «Гараж» фильмінде басты кейіпкер Фэтти Арбакл көрерменге Red Crown маркалы мотор майын «байқаусыз» түрде ұсынса, 1931 жылы жарық көрген Фриц Лангтың «М — город ищет убийцу» фильмінің қаһарманы бүкіл фильм барысында сағыз шайнаумен ғана қоймай, камераға сағыздың Wrigley этикеткасын 30 секунд бойына ірі планмен көрсетеді. 1960 жылдары Голливудтық продюсер Альберт Брокколи киноиндустрия саласында қаржы табудың ең тиімді жолы дәл осы жасырын жарнама екеніне көзі жетеді. Нәтижесінде әлемдік кино тарихында ең алғаш рет жасырын жарнама ауқымды түрде қаржы әкелген «Джеймс Бонд — агент 007» фильмі экранға шығып, оның басты қаһарманы мінген көлікте, киген киімі мен ішкен арақ-шарап, тамақтанған мейрамханасы да түгел дерлік жасырын жарнаманың негізі болады.

Жасырын жарнаманың ең биік шыңына жеткен кезең – ол өткен ғасырдың 90-шы жылдары болды. Осы кезеңде техника саласында ұялы телефондар жаппай қолданысқа ұсынылып, оны жарнамалау қарқынды түрде белең ала бастады. 1997 жылы экранға шыққан «Святой» фильмінде Nokia компаниясының ұялы телефондарын фильмің басты қаһармандары қолдануы нәтижесінде телефонның 8 миллион данасы сатылып, компания еншісіне қыруар қаржы әкелген еді.

Газды сусындар мен алкогольді сусындар жарнамасы — экранда ең көп жарнамаланатын тауарлар. Американдық атақты Рерѕі, Соса-Соlа сусындарының «жасырын» жарнамалары 1990ыншы жылдардағы кез келген фильмнен көруге болады. «Назад в будущее» трилогиясының бірінші бөлімінде Diet Pepsi қатысуымен болған сахналар әр 30 минут сайын көрсетіліп отырған. 1992 жылы экранға шыққан «Основной инстинкт» фильмінде Майкл Дуглас сомдаған басты қаһарманның «Jack

Daniel's болама?» деген бір ауыз сөзі үшін Jack Daniel's вискиін иемденуші компания фильм өндірушілеріне 1,2 млн доллар жұмсаған екен. Нәтижесінде компания осы бренд вискиін жылына 6 миллионнан аса сатылымға ұлғайтып, фильмнің жарнамасына кеткен қаржысын 5 есе өндіріп алыпты. Кино саласында ерекше көңіл бөлініп, көп сұранысқа ие болатын тауар автокөлік маркалары. Режиссері Стивен Спилбергтің «Парк юрского периода» киносындағы Ford Explorer-дің жасырын жарнамасы аталған көліктің сатылымын көбейтіп, оның дәрежесін арта түсті. Аиді автоконцерні тіпті «Мен робот» фильміне арнайы Audi RSQ моделін жасап шығарды. Бұл марканың «жасырын» жарнамасын атақты француз режиссері әрі продюсері Люк Бессонның «Такси» фильмінде де кездестіруге болады. Мұнда тіпті осы көлік маркасы фильмнің сюжетінде ауқымды рөл ойнап, суға салса батпайтын, отқа салса күймейтін қаһарман иесіне айналады.

Отандық кино саласында да «жасырын» жарнамалар қарқындай дамып, белен алып келеді. Соңғы жылдары жарық көрген «Розовый заяц» фильмінде Алматы қаласындағы атақты тунгі клубтары жарнамаланса, «Қайрат – чемпион» фильмі тұнған «жасырын» түрдегі жарнамалар. Қазақ киносында бірден-бір белен алған, өз тауарын тиімді түрде көрсете білетін ол – уялы телефон байланыс операторлары. Билайн және кселл байланыс операторлары осы «жасырын» жарнама үшін ауқымды турде қаржы салып, оны еселеп өндіріп отыр. Жарнаманың мундай жолы өте тиімді әрі қандайда бір белгілі тауар экран бетіндегі атақты жұлдыздармен байланыста болады. Көрермен өзінің сүйікті актерлерінің аузынан сол тауардың атын естиді, оны қолданып, фильм барысында күнделікті тіршілігіне кәдеге жаратып жүргенін визуальді түрде қабылдайды. Сосын сол тауарды іздеп жүріп еріксіз түрде сатып алады. Продакт плейсменттің мұндай жолы кино өндірушілер үшін де таптырмас қаржы болып табылады. Француз режиссері Ян Кунен өз сұхбатында былай дейді: «Я считаю, что скрытая реклама – величайшая угроза, способная уже сегодня уничтожить кино. Крупные компании решили, что лучше давать десять-двадцать миллионов долларов и смотреть, как Джеймса Бонд разъезжает на их машине и носит их часы, чем снимать рекламные ролики. Это неприемлемо и недостойно. Потому что на ТВ каждый рекламный блок четко ограничен, имеет начало и конец. Зрителям сообщают: «Сейчас вами будут пытаться манипулировать». А в фильме реклама замаскирована, вас никто ни о чем не предупреждает» [3].

Библиографический список

- 1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2010.
- Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о РR и рекламе в Сети. М.: Вершина, 2008.
- MGnews.com Выпуск от 17.07.2014 (электронный ресурс) URL:http://www. mignews.co.il/news/interview (дата обращения: 25.04.2014).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

И. А. Алцыбеева

Учитель, Средняя общеобразовательная школа № 11, г. Белгород, Россия

Summary. Modern marketing in the modern world. E-mail – a network service that allows users to exchange messages or documents. Advertising – is the marketing toolkit with which the person is found most often in the most explicit form.

Keywords: advertisement; internet; marketing; technology; function.

Реклама — это тот маркетинговый инструментарий, с которым человек встречается чаще всего. Сегодня реклама окружает нас практически повсюду. Крупные, средние и даже мелкие фирмы осуществляют свою деятельность с использованием рекламных технологий. Рекламные бюджеты компаний растут год от года, как и объём рекламного рынка в целом [1].

Но не всегда понесённые расходы оказываются эффективными. Потребитель становится всё более невосприимчив к рекламным сообщениям. Рекламный бюджет бывает потрачен впустую. Поэтому рекламным деятелям необходимо тщательно планировать рекламную компанию, выстраивать её в соответствии с другими маркетинговыми решениями компании.

Основная цель рекламы — это повышение продаж компании, рост её доходов и прибыли. Это то, ради чего большинство компаний прибегают к услугам рекламных сообщений. Но не всегда происходит так, что прорекламировал товар и выросли доходы. Поэтому важно говорить о задачах рекламы, которые приведут к росту доходов [3].

Задачи рекламы формулируют по-разному, так Филип Котлер в своём легендарном учебнике «Основы маркетинга» предложил следующие.

Первая задача рекламы — информативная, то есть потребитель должен узнать о существовании товара. Рекламодатель ставит целью сообщить потребителю какую-либо информацию о своём товаре, его цене, качестве или о местонахождении точки, где можно приобрести товар. Информативную рекламу применяют в период старта проекта [2].

Вторая важная задача рекламы — увещевательная. Её задача — убедить потребителя в том, что товар действительно обладает интересующими их свойствами, что он выгодно отличается от изделий аналогов. Очевидно, что в современных условиях убедить потребителя становится всё сложнее, так как он невосприимчив к рекламе. Увещевательная задача рекламы — также важная, однако степень её решения в последние годы заметно снижается, и именно здесь чаще всего компании не получают отдачи от вложенных в рекламу средств. Увещевательная реклама применяется в период фазы активного роста товара, в первой половине его жизненного цикла [3].

Третья задача рекламы — напоминающая. Основная цель подобной рекламы — напомнить о хорошо известном потребителю товаре, напомнить, что ранее он им нравился и что им желательно снова его купить. Её следует применять на стадии потребительской зрелости товара [2].

Иногда ещё говорят о четвёртой задаче рекламе — о подкрепительной. Её задача — убедить потребителя в правильности сделанного выбора [2].

Естественно, далеко не обязательно реклама ставит задачу достигнуть какой-то одной цели. Бывают ситуации, когда задач несколько [2].

Очевидно, что принимая решение о рекламе, маркетолог должен знать, на какой фазе находится товар на рынке, достижение какой задачи является наиболее важным и соответствующим образом строить рекламный ролик.

Поэтому многие фирмы тратят большое число денежных средств на размещение имиджевой рекламы. Как следует из названия, имиджевая реклама ставит перед собой задачу сформировать имидж товара, сделать так, чтобы информация о данном

товаре отложилась в сознании потребителей. Примером имиджевой рекламы считается телевизионная реклама [2].

Глобальная информатизация современного общества повлекла за собой использование Интернета как канала распространения рекламы.

Интернет-реклама – реклама, размещаемая в сети Интернет, представление товаров, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения, даёт возможность оперативного анализа и корректировки рекламной компании [1].

Ключевым отличием Интернет-рекламы от любой другой есть возможность отслеживания рекламных контактов. Интернет-рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную компанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Измерить, какой из двух предложенных видов рекламы является более эффективным, на практике достаточно сложно. Имиджевая реклама является наиболее дорогой, вместе с тем, эффект от её использования далеко не очевидный. А если продающая реклама оказалась эффективной, значит у человека уже был один контакт с фирмой, следовательно, данное событие может отложиться в его памяти сильнее. Кроме того, отметим, что не бывает в чистом виде продающей и имиджевой рекламы, как правило, большинство сообщений рекламного характера решает обе из указанных задач [2].

Решая поставленные выше задачи, реклама не только достигает основной цели — роста доходов компании-рекламодателя. Реклама — это комплексное явление, которое воздействует на многие объекты окружающего мира, на самые разные группы людей.

Библиографический список

- 1. Интернет-реклама. Материал из Википедии свободной энциклопедии. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама.
- 2. Отраслевой доклад: Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. С. 50.
- 3. Российский рынок рекламы в 2009 году потерял более 70 млрд pyб. // AdIndex. URL: http://adindex.ru/news/tendencies/2010/02/10/38889.phtml.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В БИЗНЕСЕ

И. В. Захарова

Кандидат социологических наук, доцент, Хабаровская государственная академия экономики и права, г. Хабаровск, Россия

Summary. In article it is spoken about problems of the Far East market of software products for creation of high-quality advertizing.

Keywords: economy; business; market; advertizing; advertiser; information technologies; software products; program technologies.

Важная черта трансформации экономики в России — переход от закрытой экономической системы к открытой с широкими внешними связями и взаимодействиями. Для экономики в целом это означает включение в мировое хозяйство. Открытость к внешним взаимодействиям вызывает дополнительные потребности в информационном обмене с внешней средой, а, следовательно, и потребность в новейших средствах связи и обработки информации. Информатизация в России развивается параллельно с рыночными преобразованиями.

В постсоветский период информатизация в России обусловлена общемировыми тенденциями экономического развития, но в ещё большей степени — взрывным ростом информационных потребностей, связанным с переходом от командной системы к рынку.

Если брать во внимание гуманитарный поход в определении информатизации общества, станет вполне понятно, что именно этот довольно мощный инструмент, удовлетворяющий потребностям общества во всех сферах жизнедеятельности, активно используются бизнесменами-рекламодателями для получения прибыли. Согласно ему информационные технологии рассматриваются как важная часть человеческой жизни, имеющая значение не только для производства, но и для социальной сферы.

Сегодня прослеживается определённая тенденция: чем новее и совершеннее предлагаемые технологии подачи рекламы, тем больший интерес они вызовут у рекламодателя и тем больший эффект рекламодатель получит от их применения.

В области рекламы товаров и услуг уже разработаны достаточно прогрессивные и эффективные технологии подачи информации (в данном случае, рекламы). Например:

Технология «InDoor TV» (внутреннее телевидение) — со-

Технология «InDoor TV» (внутреннее телевидение) — совершенствовалась на конференции «Высоких технологий» в США. Данная технология представляет собой видео-рекламу в местах массового скопления людей. Здесь изображение не плоскостное, а трёхмерное, т. е. выходящее за пределы экрана, причём оно легко воспринимается потребителем без какихлибо дополнительных средств — например, очков. Технология используется такими странами, как Япония, Китай, Франция, Германия и США [7].

Технология интерактивного взаимодействия «Just Touch» появилась в США в начале 21-го века. Она позволяет отслеживать движение рук потребителя, тем самым управляя функциями меню, расположенного на специальном табло. Благодаря сверхчувствительной сенсорной плёнке, покрывающей поверхность информационного табло, система реагирует на любое, даже самое лёгкое прикосновение. Потребитель имеет возможность легко найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает логотип рекламируемого бренда. С помощью такой системы любая витрина может превратиться в полнофункциональный канал продаж, будь то витрина автосалона, банка или стенд производителя йогуртов. Широко используется в США, Корее, Европе [5].

Технология «Ground FX» — это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нём участие. При помощи специальных технических установок объёмное изображение проецируется на плоскую поверхность. Система мгновенно отреагирует на малейшее движение, к примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнёт стая птиц и т. д. Данная технология используется в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для ВТL-акций (выставки, ярмарки, промоакции) [9].

Технология «Free Format» — это иллюзия на грани реализ-

Технология «Free Format» — это иллюзия на грани реализма. Инновационная рекламная технология от датской компании ViZoo, специализирующейся на визуальных и голографических эффектах. Основная особенность и ценность данной технологии — это эффект присутствия. Изображения, находящиеся

в движении, в полную величину транслируются на специальный прозрачный экран. В глазах наблюдателя, с какой бы точки он не смотрел, картина приобретает трёхмерный объём и полноту, сливается с фоном. Например, для рекламы туристических услуг можно создать проекцию океана и отдыхающих на пляже людей. Поэтому технология Free Format является идеальной и незаменимой для магазинов, презентаций и маркетинговых акций по продвижению новых товаров [8].

Сегодня этой технологией уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, элитной одежды, в основном, в Японии, США и Китае. Однако в России Free Format Projection пока не получила широкого распространения в связи с высокой стоимостью.

Представленные технологии, как уже было сказано, широко используются за рубежом, развитыми странами. Проблема же Российского рынка рекламы, в т. ч., и на Дальнем Востоке, заключается в том, что российские рекламодатели даже не подозревают о существовании данных технологий, несмотря на то, что ещё 2005 году Россия приобрела у создателей этих технологий права на их использование. Максимум, в чём преуспели отечественные специалисты — это интернет-реклама [2, с. 107–109].

Информационные технологии рекламы требуют сложной подготовки, больших первоначальных затрат и наукоёмкой техники. Реалии таковы, что мастерами рекламного дела Дальнего Востока сегодня используется минимальный программный набор для создания рекламы, как правило, это векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw (создание графики), растровая графика: Photoshop, 3D-моделирование: 3D Мах, Flash анимация: Adobe After Effects (создание анимации и видео). Подобная ситуация определяется несколькими факторами — психологическим, финансовым, временным. А именно — инертностью самих работников, неготовностью предпринимателей тратить большую сумму на приобретение новых программ и нежеланием отрывать работников на обучение работе в новых программных продуктах от производственного цикла.

Сегодня потребитель требует инноваций, новых эмоций и выгод, соответственно и уровень технического оснащения необходимо постоянно совершенствовать. Уже имеющиеся технологии должны вводиться и использоваться в сотни раз активнее, чем в настоящее время.

Библиографический список

- 1. Большая энциклопедия рекламы. URL: http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/75 (дата обращения: 10.05.2014).
- Захарова И. В., Соколовская П. А. Информационные технологии и искусство рекламы в бизнесе // Перспективы развития информационных технологий: сб. матер. XIII международной научно-практической конференции / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск: ООО агентство «СИБПРИНТ», 2013.
- Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер с англ. – Екатеринбург, 2004.
- 4. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2008. 270 с.
- 5. Технология интерактивного взаимодействия. URL: http://www.innoros.ru/innovation-idea8/12/07/tekhnologiya-interaktivnogo-vzaimodeistviya-just-touch (дата обращения: 16.05.2014).
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006).
- Эффективность рекламы. URL: http://inplay.pro/indoor-tv.html (дата обращения: 16.05.2014).
- 8. Greatgroup. Новые технологии в рекламе. URL: http://www.greatgroup.ru/new-technologies/free_format.php (дата обращения: 16.05.2014).
- 9. Promo-революция. URL: http://www.advschool.ru/articles/article2324.htm (дата обращения: 16.05.2014).

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

С. Г. Машкова

Кандидат филологических наук, доцент, Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов, Россия

Summary. Viral advertising in the Internet is the modern and very effective marketing tool. Distributors of the viral advertising are the recipients of information. For viral advertising requires unusual bright idea, online game, unusual video, helpful or funny picture, etc.

 $\mbox{\bf Keywords:}$ Viral advertising; Internet; the effectiveness of viral advertising; Internet advertising.

Вирусная реклама в Интернете является современным и при умелом использовании довольно эффективным инструментом маркетинга.

Вирусной рекламу или акцию можно назвать в том случае, если распространение её происходит от одного получателя

к другому без участия рекламодателя подобно распространению вирусной инфекции, очень быстро, в геометрической прогрессии и зачастую неконтролируемо.

Таким образом, распространителями вирусной рекламы являются сами получатели информации — получив какой-то необычный ролик, картинку, видео файл, они стремятся поделиться ими со своими друзьями и знакомыми, а те, в свою очередь, пересылают информацию дальше.

Вирусная реклама возникла ещё до появления интернеткоммуникации, каналом распространения информации в то время были слухи, или так называемое «сарафанное радио», а также традиционные СМИ. Однако с распространением интернет-технологий вирусная реклама получила новый толчок в развитии. Социальные сети и интернет-сообщества необычайно благодатная почва для посева рекламных вирусов.

Так, для вирусной рекламы требуется яркая необычная идея, файл, который «зацепит» пользователя интернета. Медиавирусом может стать онлайн-приложение, игра, видеоролик, необычная, полезная, смешная картинка и др.

При таком способе передачи информации очевидны преимущества вирусной рекламы. Во-первых, пользователи доверительно относятся к информации, которую им прислал или порекомендовал знакомый или друг. Такой способ распространения не отталкивает получателя рекламы. Во-вторых, затраты на распространение такой рекламы сводятся к нулю, требуется только качественно разработанный рекламный вирус. Таким образом, использование технологий вирусной рекламы незаменимо для быстрого и эффективного продвижения бренда в массы.

Недостатком вирусной рекламы является то, что распространение вируса — процесс практически неконтролируемый, и довольно сложно предсказать степень и глубину распространения вируса.

Для повышения эффективности вирусной рекламы желательно параллельно использовать традиционные способы продвижения товаров и услуг — контекстную и баннерную рекламу в интернете, рекламу в СМИ и т. д. Тогда суммарная результативность рекламной кампании будет многократно увеличена.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

О. Н. Верховцева

Студентка з курса, Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия

Summary. This article describes the various indicators to assess the effectiveness of online advertising campaign. The formulas and draw conclusions. **Keywords:** advertising effectiveness: Internet.

Чтобы понять, насколько эффективно функционирует реклама в Интернете, нужно подсчитать соотношение затрат на рекламную кампанию и её результативности. Данные для анализа можно получить из следующих показателей:

- 1. Счётчики (они размещаются непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе для всех посетителей);
- 2. Cookie-файлы (файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- 3. Log-файлы (файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте);

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта, являются Хит и Хост. Хост — это пользователь, просматривающий страницы. С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ. Хит — просмотр сайта. Число хитов на сайте в единицу времени даёт возможность оценки рекламной мощности сайта.

Используя полученные технические данные, о которых говорилось выше, условно можно выделить три основных общепринятых обозначения показателей эффективности интернет-рекламы.

1. CTR (синоним – кликабельность, от англ. Click-Through Rate – показатель кликабельности, по-русски может называться «откликом») – основной показатель эффективности интернет-рекламы:

CTR = {число кликов}/{число показов},

где «клик» — одно нажатие на рекламное сообщение, «показ» — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта. СТК измеряется в процентах, и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

2. СТВ (Click-To-Buy ratio) — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

СТВ = {число покупателей}/{общее число посетителей.

Показатель СТВ отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

3. СТІ (Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

CTI = {число заинтересованных посетителей}/{общее число посетителей}.

Заинтересованным считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. СТВ и СТI зависят от сервера рекламодателя.

Все приведённые выше показатели эффективности исследуют поодиночке, сочетают друг с другом, и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

Библиографический список

- Фертова В. В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 368–385.
- 2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции учебник для вузов. М.: Издательство «Горячая линия. Телеком», 2008. С. 480.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И PR В КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Л. К. ЛободенкоКандидат педагогических наук, доцент,
Южно-Уральский государственный университет,
г. Челябинск, Россия

Summary. This article is analyzes the indicators of communication efficiency of interaction of journalism, advertising and PR in converged media. The author is distinguishes and analyzes two groups of indicators: the first group includes indicators communication media planning aimed at analysis of the effectiveness of communication channel; the second group consists of the communication-specific indicators have a psychological impact on the consciousness of a media person.

Keywords: journalism; advertising; public relations; efficiency; effectiveness of communication.

Системный подход к управлению взаимодействием журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ предполагает постоянное улучшение данного процесса через анализ его эффективности с помощью оценки текущих и конечных результатов. Эффективность (лат. efficientia — действенный, производительный, дающий результат) в широком понимании рассматривается как продуктивность использования ресурсов в достижении поставленной цели. При этом эффективность учитывает не только результат деятельности, но и исследует условия, структурно-качественные изменения, при которых он достигнут. Несмотря на то, что исследованию эффективности функционирования СМИ, медиабизнеса, журналистики, рекламы и РК посвящены многие работы зарубежных и отечественных учёных (Р. Бэррон, В. Н. Бузин, Е. Л. Вартанова, С. В. Веселов, Б. А. Грушин, С. М. Гуревич, И. Б. Дадьянова, В. Л. Иваницкий, А. И. Климин, А. Н. Матанцев, А. А. Назаров, Н. А. Назайкин, Г. Г. Щепилова, Дж. Сиссорс и др.) можно констатировать недостаточное внимание к комплексному системному подходу оценки эффективности взаимодействия журналистики, рекламы и РК в медиапространстве конвергентных СМИ.

В качестве важной группы показателей, которые используются при оценке взаимодействия журналистики, рекламы и PR в СМИ можно выделить коммуникационные. При рассмотрении данной группы показателей уместно вспомнить известную модель коммуникации Г. Лассуэлла. Согласно данной модели, процесс коммуникации рассматривается по мере осмысления вопросов: «кто сообщает (коммуникатор) – что сообщает (сообщение) – как (канал) – кому (реципиент) – с каким эффектом (результат)» [5]. По сути, все компоненты данной модели могут анализироваться с точки зрения их влияния на результаты коммуникации. Однако, на наш взгляд, особое воздействие на коммуникационную эффективность оказывают именно сообщение и канал коммуникации. По мнению Г. П. Давидюка и В. С. Бобровского, «эффективность средств массовой коммуникации – это целенаправленная деятельность радио, телевидения, печати, достигающая максимального охвата населения и оставляющая в сознании передаваемые ею идеи, становящиеся в определённое время господствующими в индивидуальном сознании» [4, с. 200]. Как показал анализ, в настоящее время эффективность коммуникационного воздействия журналистики, рекламы и PR на целевую аудиторию зависит от двух факторов: первый – особенности и показатели СМИ как канала коммуникации, используемого для размещения медиатекстов; второй – эффект воздействия медиатекста (медиапродукта) на аудиторию. В соответствии с выделенными факторами сегодня можно выделить

подгруппы показателей, которые и будут определять коммуникационную эффективность взаимодействия:

- коммуникационные количественные показатели медиапланирования, которые рассчитываются на основе параметров целевой аудитории СМИ;
- коммуникационные психологические показатели, учитывающие специфику оказываемого психологического воздействия медиатекста на сознание человека.

В контексте взаимодействия журналистики, рекламы и PR среди существующих коммуникационных показателей медипланирования наиболее важную роль играют: охват, рейтинг, доля аудитории, стоимостные показатели. Данные показатели позволяют в целом оценить эффективность функционирования конвергентного СМИ как канала коммуникации.

Однако достаточно большое значение при привлечении и удержании внимания аудитории играет оценка эффективности медиатекста. В качестве следующей группы показателей можно выделить коммуникационные (психологические). Основной целью данной системы показателей является выявление отклика со стороны потребителя на коммуникацию, построенную с помощью медиатекста. Необходимо подчеркнуть то, что в данном случае эффективность коммуникационного воздействия определяется на уровне психологического воздействия медиатекста на потребителя.

Исследуя вопросы коммуникационной эффективности в данном направлении, мы будем опираться на положение В. Б. Вайсман «анализировать результативность средств массовой информации с точки зрения возможности одной части общества адресовать другой части общества те или иные сообщения в рамках реализации коммуникационных программ и решения конкретных коммуникационных задач» [1, с. 259]. Следовательно, целевым элементом, на основе которого выстраиваются показатели, является сообщение, направленное на решение конкретных коммуникационных задач. В качестве такого сообщения будет рассматриваться медиатекст. Вопросы эффективной коммуникации сегодня находят-

Вопросы эффективной коммуникации сегодня находятся в центре внимания исследователей журналистики, рекламы и РК. По мнению В. В. Ворошилова «являясь ветвями единой основы — массовой коммуникации — пиаровская, т. е. РК (от public relations — связи с общественностью), и журналистская коммуникации имеют много общего: схожие во многом принципы и функции, факторы эффективности и приёмы воздействия на аудиторию» [2, с. 438]. Данное положение касается и рекламы.

Эффективность коммуникационного воздействия медиатекста (журналистского, рекламного и PR) на потребителя становится одним из показателей оценки «журналистского мастерства, уровня квалификации специалиста по связям с общественностью» [1, с. 259] и уровня креативности специалиста по рекламе.

Весьма сложной остаётся проблема выявления показателей эффективности коммуникационных сфер в СМИ. В этом отношении нам представляется наиболее полно разработанным подход Б. А. Грушина, в котором рассчитывается эффективность каждой стадии массово-коммуникационной деятельности:

- целеполагание выдвижение, формулирование целей;
- моделирование действительности или производство информации создание разного рода информационных сообщений;
- размножение и передача информации доведение текстов до потребителя;
 - воздействие информации на потребителя [3, с. 11].

Следовательно, в качестве основного показателя эффективности рассматривается достижение поставленных коммуникационных целей. Однако при рассмотрении коммуникационной эффективности важно понимать, что она будут иметь как промежуточный характер и отражать соответствующие результаты воздействия медиатекста на потребителя, так и окончательный результат, выражающийся в конкретных аспектах поведения потребителя (например, в отношении, оценке, мнении и т. д.).

При этом достаточно подробно исследователями представлена коммуникационная эффективность медиатекста с позиции теории рекламного воздействия. В рамках данной теории ключевым является рассмотрение различных стадий процесса влияния рекламного медиатекста на потребителя. В соответствии с вышесказанным, на наш взгляд, наиболее комплексно отражают данные положения, существующие информационные модели рекламного воздействия (AIDA, AIDMA, ACCA и др.), представляющие основные этапы обработки рекламной информации потребителем. В рамках данных моделей потребитель последовательно проходит через три стадии до момента принятия решения и совершения определённых действий. Среди стадий процесса влияния рекламного медиатекста можно выделить:

1) познавательную (когнитивная реакция), а именно осведомлённость об объекте и ознакомление с его характеристиками. На этом уровне преследуются цели привлечения внимания, формирование осведомлённости;

- 2) эмоциональную реакцию, выражающуюся в проявлении интереса, формировании убеждения (психологической расположенности), запоминании информации, представленной в медиатексте и т. д.;
- 3) поведенческую реакцию, связанную с различными формами проявления реакции на медиатекст (например, осуществление первичной или повторной покупки, посещение, запрос и др.).

Как видно, каждая стадия предполагает реализацию специфических целей в отношении потребителя, и соответственно специфические показатели эффективности медиавоздействия. Сегодня можно утверждать, что данная модель воздействия медиатекста на аудиторию характерна не только для рекламы, но и для журналистики и PR.

Рассматривая систему взаимодействия журналистики, рекламы и PR в плане передаваемого сообщения, можно установить, что данные стадии потребитель проходит и при обработке журналистских и PR-медиатекстов. Оценка коммуникационной эффективности предполагает измерение показателей, отражающих эффективность прохождения потребителем основных стадий обработки медиатекста. Коммуникационная эффективность медиатекста (с психологической точки зрения) будет характеризоваться следующими показателями: уровень привлечения внимания потребителей (высокий, средний, низкий), уровень интереса, запоминаемостью медиатекстов, реакцией на передаваемое сообщение и др.

Что касается повышения уровня коммуникационной эффективности воздействия на потребителя, то в настоящее время это находит отражение в разработке теории медиалингвистики, технологий создания креолизованного медиатекста, направленных на стимулирование познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителя, на предоставляемый в СМИ журналистский, рекламный и PR-медиатекст.

Библиографический список

- Вайсман В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 1.
- 2. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс. СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2004.
- 3. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблема измерения. М. : Знание, 1979.
- 4. Давидюк Г. П., Бобровский В. С. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации. М., 1972.
- Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. / ed. L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

II. SOCIAL, POLITICAL AND CULTURAL ASPECTS OF ADVERTISING

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Н. Сыркина

Соискатель, Санкт-Петербургский государственный экономический университета, г. Санкт-Петербург, Россия

Summary. The rapid development of the advertising relationship, changes in the socio-economic structure, the dynamic nature of modern competitive market will require a more scientific analysis of the socio-economic content of advertising, its structure and social functions in the society. This study attempts to uncover the functional characteristics of the advertising communication, as well as to understand its role in the formation of communicative relations in modern society.

Keywords: advertising as a social institution; social function of advertising; classification of advertising functions; social regulation.

Становление и развитие рыночной экономики в современном обществе во многом осуществляется благодаря рекламе. Рекламная коммуникация представляет собой сегодня социальный фактор, образовывающий новый вид отношений в обществе. Цель этого исследования - раскрыть специфику изучения социальных функций рекламной коммуникации. Реклама как социальный институт формировалась длительно. Необходимо уточнить. что в XVI-XVII веках время распада цеховой организации производства ознаменовалось становлением рекламы как социального явления, как значимой для человека части социальной реальности. По словам немецкого социолога и философа культуры В. Зомбарта, это время определяется как «начало рекламы» [2]. Реклама как социальный институт для стран Запада начинает основываться лишь с начала XX века, когда эта область деятельности представляется в качестве устойчивого комплекса норм, правил, технологий и организационных структур. Цель её заключалась в упорядочивании процесса образования индивидуальных представлений, групповых и общественных об идеальной модели потребления, а также предложении способов воплощения этой модели для конкретного человека, группы и общества в целом. Реклама как социальный институт, то есть как определённая система нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов, начинает соответствовать следующим условиям:

Во-первых, реклама как социальный институт обеспечивает типизацию потребительского поведения людей, что способствует стабильности общественной системы в целом.

Вторым условием институционализации выступает организационное оформление социального института. Поскольку реклама представляет собой мощную отрасль народного хозяйства, то её характеризуют устойчивость структуры, комплекс формальных норм и правил, а также неформальные ценности, разделяемые её членами. Для эффективной работы института, следует внедрять установки, стереотипы в сознание аудитории с целью становления достоянием внутреннего мира каждого её члена, его ценностных ориентаций и ожиданий. Это условие выполняется рекламой: благодаря её воздействию происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудитории. Одним из обязательных условий институционализации является наличие устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет социальный институт. Реклама осуществляет следующие функции: предоставляет информацию о товаре, содействует адаптации и социализации индивида, оказывает влияние на экономическую и культурную сферу, служит интеграции и дифференциации общества.

Существуют некоторые различия в толковании функций рекламы из-за различий во взглядах на этот феномен: от простого элемента комплекса маркетинга до социального института. В рамках социального аспекта многие авторы руководствуются определением рекламы и выделяют её основную функцию, которая сводится к успешной потребительской адаптации.

Так, отечественные исследователи Г. И. Марченко и И. А. Носков считают, что реклама осуществляет номинативную, эстетическую, консервативную и адресную функции [3]. Называя рекламируемый объект или явление, реклама выполняет номинативную функцию. Когда посредством рекламы внимание акцентируется на наиболее приятных сторонах, недостатки компенсированы или сглажены, то имеет место быть эстетическая функция. При идентификации объекта и выделении его из группы себе подобных, защите от размывающих влияний, сохранении

индивидуальности и неповторимости реклама осуществляет консервативную функцию. В случае ориентации рекламной продукции на определённую аудиторию, на конкретную ситуацию в пространстве и во времени реклама выполняет адресную функцию.

Особое внимание вопросу о функциях рекламы уделяет И. А. Федоров [5]. Он выделяет следующие функции:

- психологической защиты;
- социального тренинга;
- символического опознавания.

Необходимость первой обусловлена компенсацией и психологическим прессингом со стороны групп обезличенных товаров. Благодаря рекламе, можно скрыть недостатки какого-то товара, создав у определённой аудитории соответствующую систему впечатлений. Выбор покупателя становится вербально или не вербально одобренным со стороны окружающих.

Функция социального тренинга заключается в корректировке и приспосабливании самого себя к смыслу группового общения через рекламные образы. Реклама представляет собой противоречивую систему социально-полезной лжи, основанной на представлениях индивида о неизбежности выполнения конкретных групповых ролей для достижения большинства своих эгоистических целей. Функция символического опознавания заключается в готовности человека подчиняться, не анализируя и не протестуя, феноменам группового поведения. Рекламный продукт в данном случае сигнализирует о его готовности к общению и восприятию установленных норм и ценностей (карьера, успех, богатство, власть и т. д.). Отсутствие такой психологической готовности вызывает отторжение личности и инстинктивную неприязнь к ней.

Вышеуказанные примеры раскрывают функции, сходные по своему содержанию, но различные по названию, и представляют собой группу социальных функций рекламной коммуникации. Объединим эстетическую функцию и функцию психологической защиты; адресную и коммуникативную функции; консервативную, корпоративную и функцию символического опознавания; трансляционную и функцию социального тренинга.

Перечисленные функции рекламной коммуникации представляют собой влияние того или иного явления на социальную систему, его последствия для социальной системы в целом, социальные функции рекламы сводятся к определению её места и роли в социальной системе [1].

Можно предположить, что реклама выступает фактором социальной регуляции поведения индивидов и групп, составляющих социальную систему, способствующим их адаптации к изменяющимся условиям существования. Регуляция поведения происходит за счёт выполнения как конструктивных, так и деструктивных функций в обществе.

Как отмечает отечественный философ и социолог Н. Ф. Наумова, факторы социальной регуляции поведения личности можно подразделить на факторы внешней и внутренней социальной регуляции [4]. Первую группу составляют принятые в обществе нормы поведения, которые фиксируются в ролевых предписаниях, законах и других правовых актах. Вторая группа включает интересы, потребности, ценностные ориентации и социальные установки. Мировоззрение личности определяет спектр её интересов. Здесь сосредоточиваются, преломляются обычаи и традиции, жизненный опыт свой и других людей, различные знания и т. п. Источником регуляции поведения является мотивация, в основе которой лежат мотивации потребности человека, которые представляют собой показатель интересов личности, уровень её духовного развития и социальной адаптации. Ценностная ориентация предопределяет потребности человека.

Для каждого общества характерна своя система ценностей. Основываясь на определённых потребностях и ценностях, образовываются ценностные ориентации людей. Процесс саморегуляции обнаруживает себя в намерениях личности приобрести желаемые ценности через предпочтительные средства достижения. В результате личность вооружена социальными установками, то есть готова к действию в определённой ситуации конкретным способом, учитывая собственные оценки значимости тех людей, явлений, процессов, которые могут оказаться в поле её действия. Реклама оказывает влияние на социальные установки, и как следствие на дальнейшее поведение индивидов путём обеспечения превосходства объекта рекламирования. В современном обществе реклама проникает во все сферы, она оказывает влияние как на потребителя, не имеющего вообще никакого представления о рекламируемом объекте, так и на достаточно информированные потребительские круги. Современная реклама агрессивно воздействует на потребителей, заставляя их приобретать товар, но, так как её функционирование происходит в обществе с определённой системой социальных ценностей, норм и убеждений, то возникают специфические факторы, противодействующие влиянию рекламы.

Таким образом, реклама представляет собой важный структурный элемент общественной системы, который обладает определёнными функциями. Социальные функции рекламы способствуют становлению и развитию новых социально-экономических отношений.

Библиографический список

- Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., испр. и доп. – М.: КДУ, 2010. – 228 с.
- 2. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М., 2004. 624 с.
- 3. Марченко Г. И., Носков И. А. Имидж в политике. М.: Владос, 1997. 208 с.
- 4. Наумова Н. Ф. Философия и социология личности. М. : КАНОН РООИ Реабилитация, 2006. 576 с.
- Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань: Новое время, 1997. 240 с.

ЖАРНАМА ҒЫЛЫМИ ТҮСІНІК РЕТІНДЕ

3. Р. Досманбетова

PhD,

Б. Ж. Паридинова

философия магистрі, «Болашақ» университеті, Қызылорда, Қазақстан

Summary. Coming of advertisement into the life of society gave the opportunity to express opinions which are rich in content. In our changeable world we have to criticize all the life situations and reconsider some of them. We know century we live as century of informatization. And the basis of advertisement is not only commercial information, it is also social, political, ideological informatization too.

Keywords: information; product; socio-political education.

Жарнаманың қоғам өміріне енуі, ол туралы мазмұнды ойлар айтуға мүмкіндік берді. Мына құбылмалы кезең барлық өмірлік жағдайларға сын көзбен қарауды және кейбір мәселелерді қайта қарастыруды талап етеді. Біз өмір сүріп отырған ғасырымызды «ақпараттандыру ғасыры» деп білеміз. Ал жарнаманың негізі — тек коммерциялық ақпарат қана емес, сонымен бірге халықты әлеуметтік, саяси, идеологиялық ақпараттандыру болып табылады. Жарнама ұғымын терең түсіну арқылы біз оның қоғамның әлеуметтік-саяси процестеріндегі маңызын анықтай аламыз. Жарнаманың қандай түрі болмасын, ол өздігінен қызмет ете алмайды. Тиімді ықпал ету үшін психология, менеджмент,

маркетинг, журналистика, лингвистика, Public Relations сынды білім салаларының тәжірибелерін пайдаланған жөн. Саяси ғылымдарда, саясатта да кейінгі кездері аталмыш мәселеге тек сайлау науқаны кезеңінде мән берілуде. Қоғам өмірінде де жарнама жоғарғы деңгейде дамып, оның рөлі артып келеді. Сондықтан жарнама нарықтық қатынастардағы құрал екендігін ұмытпауымыз қажет. Жарнаманың негізгі қағидасы — тұтынушыға өнім немесе қызмет туралы мәлімет беру және өзара байланыс орнату болып табылады. Осы жағдайларға қарап, жарнаманың негізі ретінде ақпарат пен сендіруді танимыз [4, с. 564–566].

Жарнама ұғымының негізі латынның «"reklamare" – айқайлау» етістігімен байланысты. Оксфорд сөздігінде айтылғандай, XV—XVI ғасырларда «хабарлама» деп анықталған «advertise» етістігі XIX ғасырда кеңінен қолданысқа түсті. Роман тілдері (француз, итальян, испан) аталмыш түсінікті — «publicite» (фр.), «publicitad» (исп.) сөздерімен толықтырса, біз оны «жарнама» деп аударудамыз.

Жарнама саласындағы негізгі субъектілер ретінде жарнама берушіні, жарнама жасаушыны, жарнама таратушыны және жарнаманы тұтынушыларды атаймыз. Ал жарнаманың негізгі мақсатына келсек, бұл тауарлардың белгілері мен таратылу шарттары, осы тауарды өндіруші немесе қызмет көрсетуші кәсіпорын туралы ақпарат беру болып табылады.

Жарнаманың көп қырлылығы мен оның терең зерттеуді қажет ететіндігі туралы осы саланы зерттеуші американдық ғалым Клод Гопкинс (Claud Hopkins) өзінің 1923 жылы жарық көрген «Ғылыми жарнама» атты еңбегінде жазады. Ең бастысы ол осы шығармасында «жарнаманың ғылыми дәрежеге жету кезеңінің басталғандығы» туралы айтады [6].

- С. И. Ожеговтың «Орыс тілінің сөздігі» еңбегінде:
- «1. Тұтынушылар мен көрермендердің назарын аударту үшін түрлі әдістер қолдану арқылы танымалдылықты қалыптастыратын хабарлама.
- 2. Осындай ақпарат негізінде берілетін хабарландыру», деп көрсетілген. Сонымен бірге, жарнаманың саудалық, театрлық және жарықтық түрлері бар екендігі туралы жазылған [5, с. 587].

Үлкен Совет Энциклопедиясында жарнамаға төмендегідей анықтама беріледі:

«1) тауарлардың тұтынушылық белгілері және қызмет көрсетудің түрлерін ұсынып, оның таратылуы мен сұранысты қалыптастыратын ақпарат түрі;

2) тұлға, ұйым, әдеби шығарма мен өнер түрінің танымалдылығын ұйымдастыратын мәліметтерді тарату [1]».

Қазақ тілінде жарық көрген энциклопедияларда да бұл ұғымға әр түрлі анықтамалар беріледі. Мәселен, Қазақ Совет Энциклопедиясының Бас редакциясы 1974 жылы ұсынған кітапта: «Жарнама - спектакль, концерт, лекция немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі [2]», - деп жазылса, «Қазақ Энциклопедиясының» Бас редакциясы 2001 жылы дайындаған энциклопедиялық еңбекте: «Жарнама, реклама – тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген суранысты көбейту максатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу [3]», - деп берілген. Сонымен қатар, жарнама үлгілерінің «Қобыланды батыр», «Мұнлық-Зарлық» және «Оғызнама» жырларында бар екендігі туралы айтылады.

Қорыта айтқанда, жарнама өзінің әлеуметтік-саяси процестегі рөлін орындау үшін төмендегі міндеттерді орындауы керек: біріншіден, әлеуметтік мүдделер негізінде қоғамға қажетті түсініктер мен халық талғамын қалыптастыру, тиісті әлеуметтік-саяси тәрбие жүргізу; екіншіден, қоғамға қажетті құбылыстарға үгіттеу және жат қылықтардан сақтануды насихаттау; үшіншіден, саяси процестерде орын алып жатқан жаңа құндылықтармен ақпараттандыру, оның орындалу тәсілдерін, кезеңдерін түсіндіру.

Библиографиялық тізім

- Большая советская энциклопедия (В 30 томах) / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М: Советская энциклопедия, 1975. – Т. 21. – С. 611.
- 2. Қазақ Совет энциклопедиясы / Бас ред. М. Қ. Қаратаев. Алматы : Қазақ Совет Энциклопедиясының Бас редакциясы, 1974. 4 т. 314 б.
- 3. Қазақстан. Ұлттық энциклопедия / Бас ред. Θ . Нысанбаев. Алматы : «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, 2001. 3 т. 585 б.
- 4. Насимов M.O. Image of the country and the city on the example of the Republic of Kazakhstan and Astana // Молодой ученый. 2013. № 5, Т. III.
- Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. – 21-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1989.
- 6. Hopkins C. Skientific advertising. N. Y.: Crown, 1966. P. 3.

DEVELOPMENT OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

M. O. Nassimov

Candidate of Political sciences, academic associate professor, University «Bolashak», Kyzylorda, Kazakhstan

Summary. The article reveals the importance and place of contemporary political advertisement of Kazakhstan as social phenomena. We know century we live as century of informatization. And the basis of advertisement is not only commercial information; it is also social, political, ideological informatization too. Realizing concept of the advertisement we can determine the importance of advertisement in social and political processes of society. In Kazakhstan political advertisement an interest to daily occurrence is being actualized: an everyday life, ordinary knowledge, ordinary consciousness, daily speech, daily behavior of the person, culture of ordinary life. Coming of advertisement into the life of society gave the opportunity to express opinions which are rich in content. In our changeable world we have to criticize all the life situations and reconsider some of them.

Keywords: advertisement; scientific advertising; mass-media; political advertising; address by the President.

"Scientific Advertising" is a book written by Claude C. Hopkins in 1923 and is cited by many advertising and marketing personalities as a "must-read" book [4]. The modern view of political advertizing in Kazakhstan is defined; firstly by its involvement in globalizing information space of the world community, secondly the state sovereignty achievement of the republic. The political advertising is a set of information-communicative means, material and the intellectual values elaborated during cultural-historical development of society, favoring the formation of public consciousness and socialization of the individuality. It involves the culture of information transfer and the culture of its perception. The advertisement of Kazakhstan is shaped, structured, changes its properties and parameters, becomes complicated according to the changes in its carriers – the people, the people who unite and coordinate their interests with each other – economical, family-household, political and spiritual.

Progress of all the activities depends on the quality of business communications. There are many kinds of business communications: conferences, exhibitions, seminars, briefings and interviews, round tables, business lunch and games, negotiations. According to the "Spiegel", the famous German magazine from all of these kinds of business communications we can note the advertisement which is considered to be the "fifth power" after the mass media [5, p. 11].

Coming of advertisement into the life of society gave the opportunity to express opinions which are rich in content. In our changeable world we have to criticize all the life situations and reconsider some of them. We know century we live as century of informatization. And the basis of advertisement is not only commercial information, it is also social, political, ideological informatization too. Realizing concept of the advertisement we can determine the importance of advertisement in social and political processes of society. Any kind of advertisement cannot work itself. To influence to people well we should use the experiences of sciences like psychology, management, marketing, journalism, linguistics, public relations. Nowadays in policy and political science matter like this is paid attention only during the elections. In society life importance of advertisement is growing. That's why we should remember that the advertisement is the tool of market relations. The main principle of advertisement is to give information about any product or service to consumers and to communicate with them. And the basis of advertisement is information and the persuasion. Generally the advertisement is quickly being transformed field of mankind's services.

The stem of this concept is connected with verb "reklamare - to shout" from Latin language. The verb "advertise" was widely used in XIX century. In XY - XYI centuries it had definition like "narration" in Oxford dictionary, Romanic languages (French, Italian and Spanish) have definitions like "publicite" (fr.), "publicitad" (sp.), and we translate it like "zharnama" (Kazakh). There are two attitudes toward the advertisement on the West. Especially philosophy scientists and sociologists had negative estimation. They considered that it is the mechanism of manipulation of people's mind. But there were scientists who had positive attitudes. For example There are many opinions about advertisement of foreign scientists in O. A. Feofanov's book, "Advertisement: new technologies in Russia". There are some of them: American scientist, Giankarlo Buzzi: "Advertising information works for ideology and tries to join the opinion and the behaviour. It is a tool of policy and it builds the characteristic of society. Before saving about advertisement we should pay attention to matters about social morals or ideology. The famous German philosophy scientist Erich Fromm says: "Advertisement does not influence to mind, it influences to feelings. As hypnosis it does not try to influence to its objects by power of intellectual energy. There is an element of dream in advertisement like this it causes sense of satisfaction like movies".

"Nowadays the advertisement is not only advertisement; it became the form of living. By means of it particular model of behaviour and

one-way thinking set in people's mind" said the famous philosophy scientist Gerbert Markuze. The president of USA Calvin Coolidge said in 1929: "Population's demand has become by means of developing of business. Advertisement is the factor which influence to choosing our food and clothes, behaviour and work of all population. Sometimes our generation cannot realize values of life without advertisement. Advertisement is the power which takes part in mankind's developing and bringing up of it in another way". Winston Churchill: "The advertisement attracts the consumer necessities of people. It has set the necessity as a form of high life. The necessity appears in front of man in form of convenient apartment, high-quality clothes and food for him and his family". French writer, Sent Exupery: "The power which influences with the pedagogy in pedagogical way is the advertisement". Canadian sociologist, Marshall Macluen: "We cannot compare the class-room with glory, profit and authority which are achieved only by advertisement". American scientist, David Potter: "We can compare the advertisement's influence to today's society with old institutions like school and church". Professor of London University Frank Kermoud: "Audience has changed. It is being brought up by television and advertisement" [3, p. 22-26].

Policy and economics are in close connection. For example large economic structures, corporations, associations influence to activities of political power, they support certain politician and help to make his own decisions. Also the politician should realize changes of society and feel the market conjuncture as a businessman. That's why the methods and technologies which used successfully in economics are used in policy too. In his book T. Parsons showed close connection between the policy and the economics [8, p. 306-310]. He made parallel between the political work and work of bank. For example during the elections candidate will give the "portion" as a bank worker. Subsequently even electors didn't vote for him on this election, he might make progress on the next election. It is like a regime of a work of bank. Political advertisement was born with the policy. When the first states were born the power realized that by means of connection with population it can regulate everything in country. The power chose the way of influencing to people's mind based on information. That is why this concept is an element of political culture and political relations. Schumpeter said in his book "Capitalism, socialism and democracy": As trade-unions parties and politicians regulate political activities. Management of parties. its period of advertising, psycho-technique of device and March are no things for beauty. They are tools of political activities [10, p. 347–348].

"The best friend of presidents" Jack Segela, one of the best specialists in political communications says: "Nowadays the advertisement is not only the source of trade. It is the word of policy, social relations and humanity". He advises candidates and organizers of elections to keep to his own 8 principles:

- 1. People vote for a person, not for party.
- 2. People vote for idea, not for ideology.
- 3. People vote for the future, not for the past.
- 4. People vote for social opinions, not for political ones.
- 5. People vote for legendary person, not for untalented one.
- 6. People vote for destiny, not for accustomed things.
- 7. People vote for victory, not for defeat.
- 8. People vote for values which come true, not for uncomprehensible values [11, p. 68].

"Election is the dramatic art – Segela also said. – Electors vote for certain candidate when they trust him. Political consultant should prepare the scenario of political activity in the way which people expect. He should promise what he will be able to do, not to promise impossible things. But it is had better to divide everything into periods, and in the end you are waited by one thing. That thing is your victory".

In his book Lisovsky S. F. said that A. Deyan's definition for word "advertisement" is the most correct: "Advertisement is announcement of any goods, products, company, organization, candidate, government by means of communications" [6, p. 13]. There are typologies of political advertisement in scientific work written by creative group of political consulting center "Nikkollo M".

Classification by how you receive the advertisement:

- Visual (booklets, outdoor advertisement, posters, leaflets, calendars).
- Audio (radio broadcasting).
- Audio-visual (television and movie advertisement).

A. Deyan's classification:

- Advertisement which is used for short time with quick reaction.
- Advertisement which forms certain person and necessary temper.

M. Kern divides video advertisements into two groups:

- Video advertisements which have platform of candidate.
- Video advertisements which have slogan of candidate.

R. Joselyn's classification:

Rhetorical type of political advertisement:

- To make popular a candidate.
- To attack to opponent.
- Answer for the attack.

- F. Kottler's classification of political advertisement's function:
- Informative.
- Comparative.
- Warning.
- L. Devline's classification of advertisement by its spreading:
- Ordinary, candidate's answers to journalists and viewers.
- Negative, it tries to reduce the popularity of opponent.
- Conceptual, to tell candidate's ideas the electors.
- "Sincere movie" or video clips of candidate's talking to his voters.
- "Private trust", or positive opinions and attitudes about the candidate said by famous people and passers-by.
- "Active candidate", it shows the candidate's attitude to solve important problems [2, p. 45–51].

Pushkareva G. V., the specialist in area of political management shows four peculiarities of political advertisement. At first, interval between communicator's activity who prepares informative product and receiver is divided by time. At second, organizers of political campaign cannot totally control process of producing. At third, the advertising product is offered to receiver without any changes. At fourth, the political advertisement is never organized free of charge [9, p. 308–309].

The famous specialist in area of political advertisement, Roger Ailes: "Descriptions of processes written in the Press, mistakes of participants, squabbles of opponents, social opinions about the results of electoral race are very interesting process" [7].

Nowadays it is impossible to imagine the political life without mass media, especially without advertisement. Mass media is the concrete and obvious tool of power. It means the way to get the power is to rely on the trusted mass media. Newspaper and magazines, tele-radio broadcasting, computer networks can regulate social and political behavior, psychological hope and ways of thinking. Advertisement has following political functions in society:

- 1. Informative to get, format and spread the information about important work of political system's elements.
- 2. Educational to give information which increases the knowledge got in the objects of education.
- 3. Socialization to assimilate political norms, values and examples of behavior.
- 4. Criticism and control to form the thoughts and opinions in political-social area [1, p. 67].

As we told, to execute its role in social and political processes the advertisement must do following commitments: at first, to inoculate

the concepts and people's manners which society needs on the base of social necessities, to inoculate the certain social and political behavior; at second, to agitate phenomena necessary to people; at third, to give information about values occurred in political processes, to explain the periods and ways of execution.

As we told at the beginning, specialists pay attention to the concept of general political advertisement only during the period of elections. However, many kinds of political advertisement like informational, agitated, comparative and warning advertisements are used in mass media every day. Political advertisement directs the ideas as itself and spreads symbols and myths. Political advertisement works in conditions of political competition and its social ideological function is very important. Consequently, political advertisement is foundation of strategic political ideas and its function is to regulate the behavior of society.

Thus, the political advertisement is going through the compound, long-lasting and evolutionary processes. These processes are often determined by the developing of social processes and changing of the purposes of clients (who give advertisements). Nowadays clients can rely on voices and support by means of his financial resources. As democracy is developing very deeply the role of advertisement is increasing in making popular political figures and parties. During elections political advertisement uses all the opportunities in the battle for the votes of electorate. Quality of organization of political advertisement influences to setting people's political power. That is why we should pay attention to research of political advertisement and to assimilate all the tools of it.

Bibliography

- Chigunov A. V. Politics and the Internet: political communication in the development of modern technologies. Thesis candidate political sciences. Petersburg state university, 2000.
- Egorova-Gantman E. V., Pleshakov K. V. Political advertising. Moscow: Center for political consulting "Niccolo M", 1999.
- 3. Feofanov O. A. Advertisement: New Technologies in Russia. Saint Petersburg: Peter, 2000.
- 4. Hopkins C. C. Scientific Advertising. Filiquarian Publishing, LLC, 2007. P. 104.
- 5. Ivatova L. M., Nassimova G. O., Nassimov M. O. Political advertizing: the theory and practice. Almaty: Securities, 2008.
- 6. Lisowski S. F. Political advertising. Moscow: Computing centre "Marketing", 2000.
- MacCartby. The Selling of the President: An Interview with Roger Ailes // Gannett Center Journal. – 1988. – № 4. – P. 70.
- 8. Parsons T. On the concept of political power // In Sociological Theory and modern Society. 1956.

- 9. Pushkareva G. V. Political Management. Moscow: Delo, 2002.
- 10. Schumpeter J. Capitalism, socialism and democracy. Moscow, 1995.
- Séguéla J. National characteristics of hunting for votes. Eight lessons for a presidential candidate. – Moscow, 1999.

САЯСИ ҒЫЛЫМДАРДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ЗЕРТТЕЛУІ

С. Б. Досманбетова Б. Ж. Паридинова PhD, философия магистрі, «Болашақ» университеті, Қызылорда қ., Қазақстан

Summary. This article reveals the importance and place of contemporary advertisement of Kazakhstan as social phenomena. At the same time the majority of experts consider, that the audience of mass-media will remain the nearest years enough passive and will not do an inquiry about improvement of quality of analytical information, being limited with interest to current events. In Kazakhstan media culture an interest to daily occurrence is being actualized: an everyday life, ordinary knowledge, ordinary consciousness, daily speech, daily behavior of the person, culture of ordinary life. Coming of advertisement into the life of society gave the opportunity to express opinions which are rich in content. In our changeable world we have to criticize all the life situations and reconsider some of them.

Keywords: political advertisement: political product; political market.

Американдык саяси маркетингті зерттеуші «Президентті сату», «саяси тауар», «саяси нарық» сынды дәстүрлі емес түсініктерге мән береді. Мұндағы басты мәселелер мына пікірлерге келетіндей: «Сайлау – бұл ерекше сайлау нарқы... Электорат – «сатушылар» берілген нарықтық жағдайдағы сайлауда дауыс беруге ие, ал, лидерлер – «сатып алушылар» осы дауыстарды ізденушілер болып табылады. Саяси «тауар» белгілі ангажемент түрінде лидердің харизмасы немесе бағдарламасын ұсынып, тек жай ғана сатушы емес, «сатылушыға» айналады» [4]. Сонымен бірге, Стэн Лера Вильсонның (Stan L-R. Wilson.): «Тәжірибелік жарнама науқанына сәйкес, маркетинг техникасы саясатта тиімді «қорап» индустриясын қолданады. Үміткерлерді сабын секілді «орап» және оны халыққа «сатады» деген пікірлер осыған ұқсас маркетингтік стратегия тесттерінде пайдаланылады» [5], – деген пікірі жоғарыда айтылған тұжырыммен сәйкес келеді.

Басқа коммуникациялар түрлері секілді, саяси жарнамада белгілі бір үміткерді сайлауға үгіттеу үшін жасалатын

шаралар бағытталған адамдардың қағидаларын, құндылықтарын, бағдарларын ескеруі қажет. Демек, кез келген коммуникациялық ықпал ету барысында конвенционалдық білімнің маңызы өте зор. Байланысты жүргізуші иландыратын топқа не қажеттігін нақты кезеңдерде біледі: ұсыныстардың грамматикалық құрылымы, паралингвистикалық мінездемесі, коммуникативтік жағдайды қабылдауы, білімі және тағы басқалары [1, с. 14–15].

Жарнама бұқаралық ақпараттық ағымның бөлігі болып табылады және қоғам дағдыланған құндылықтар, талғам, дәстүр мен қағидаларға сүйенеді. Ол қоғамның модернизациялануы мен трансформациялану процесіне қажетті түсініктерді қалыптастыруға қатысады.

Соңғы он жылдағы Қазақстан Республикасы қоғамының дамуында әлеуметтік-экономикалық құрылыстың жаңаруы, саяси субъектілердің пікір алуандылығы, бұқаралық ақпараттық байланыстың өзгеруі байқалады. Көптеген экономикалық субъектілердің мүдделері негізінде баспасөз көпнұсқалы ұсыныс-пікірлердің тек стратегиялық бағасын беріп қана қоймай, жаңарған қоғамға қажетті ұғымдарды түрлі әдістер негізінде ақпаратты тарату қадамын жасақтады.

Ресейлік ғалым Л. Н. Федотованың пікірінше: «Қоғам жаңа талаптардың жалпы құндылықтары мен маңыздылығын түсінгенде, ал қоғамның әрбір мүшесі тың талаптарға бейімделуге дайындығын көрсетіп, қоғам мен тұлғаның мәдени-әлеуметтік кеңістіктікті біріктірудегі ұмтылысы ғана, қоғамдағы модернизациялық процесті көрсете алады. Әлеуметтану, экономика және саяси ғылымдардағы қазіргі әлемдік әдебиеттерге сүйенсек, модернизациялық мінезге үміткер қоғамның негізгі талабы, тап сол кездегі қоғам мүшелері дұрыс деп тапқан жалпыадамзаттық қағидалар құндылығының басымдылығына байланысты».

Саясат пен экономика бір-бірімен тығыз байланысқан, өзара ажырамайтын ұғымдар. Мәселен, ірі экономикалық құрылымдар, корпорациялар, ассоциациялар саяси күштер қимылдарына әсер етеді, белгілі бір саясаткерді қолдап, оның шешімдерін орындауға ықпал жасайды. Сонымен бірге, саясаткер іскер адам секілді нарық конъонктурасын сезініп, қоғамдағы өзгерістерді жылдам қабылдауы тиіс. Сондықтан болар, экономикада тиімді қолданылатын түрлі әдістер мен технологиялар саясатта да жүргізіледі. Саясат пен экономиканың өзара тығыз байланысын Т. Парсонс (Т. Parsons) өз еңбегінде көрсетеді. Ол саяси қызмет пен банк қызметі арасындағы қимылдарды қатар жүргізді. Мәселен, сайлау науқанына қатысушы

үміткер банк қызметкері секілді билікке «үлес» бөледі, нәтижесінде сайлаушылар оның ұсыныстарын бұл сайлауда қолдамаса да, банк жұмысының режиміне ұқсас, келесі сайлау науқанында және басқа шарттарда қолдау табуы мүмкін.

И. Шумпетердің «Капитализм, социализм және демократия» еңбегінде: «партиялар мен саясаткерлер кәсіподақ ассоциациялары сияқты саяси белсенділікті реттейді. Партияларды басқару, оның жарнамалық науқаны, ұрандар мен марштар психотехникасы – жай әсемдік құралы емес. Бұл саясаттағы қимылдардың мәні».

Саясат саласындағы саяси маркетинг және маркетингтік технологиялар, «өз түріндегі «бизнес» «философиясына» ұқсатылады, ал лидерлер, партиялардың сайлау алды бағдарламалары тұтыну тауарлары қатарына қосылады. Ресейлік ғалым Е. Г. Морозова саяси және экономикалық тауарлар арасындағы алты ұқсастықты атайды:

- 1) экономикалық және саяси тауардың өз имиджі бар;
- 2) барлық тауардың этикеткасы, маркасы бар: саясаткер сәйкесінше партия арқылы ұсынылады, консерватор немесе жаңашыл бейнесін көрсетеді;
- 3) әрбір тауармен бірге оның «қызметтік» бағдарламасы қосылып сатылады; барлық саясаткер сайлау науқаны барысында өзінің тұғырнамасын сайлаушылар назарына ұсынады;
- 4) экономикалық және саяси тауар нарықта бірдей технологиялармен «алға жылжиды»;
 - 5) экономикалық және саяси тауардың бәсекелестері бар;
- 6) тауарды «алға жылжыту» үшін (экономикалық, саяси) нарықта осы тауардың келешегіне байланысты қаржы жұм-салады [2, с. 64–65].

Саяси жарнаманың берілген сапаларын бөлу арқылы, жарнамалық науқанды жүргізуге сәйкес қажетті хабарламалар әлеуметтік мәселелерді жеңіл шешу және байланыстырудың басқа да түрлері тек азаматтарды саясат сахнасын маркетингтік тәсілдермен ғана ақпараттандырмайды, сонымен бірге, үгітнасихаттық түрдегі жұмылдыру стратегиялары қолданылады. Саяси жарнаманың берілген ерекшеліктері жұмыс барысында кездесетін мәселелерді түсіндіріп, басқа да саяси технологиялармен байланыстарын орнықтырады [3, с. 183—185].

Саяси жарнама саясатпен бірге пайда болды. Алғашқы мемлекеттер құрылысымен-ақ, билік тұрғындармен байланыс орнату арқылы елдегі тәртіп реттелетінін түсінді. Билік азаматтар мінез-құлқына ақпараттар көмегімен әсер ету жолын таңдады. Демек, бұл ұғым саяси нарық, саяси мәдениет және саяси қатынастардың бөлшегі болып табылады.

Библиографиялық тізім

- 1. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
- Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999.
- Насимов М. О., Паридинова Б. Ж. Консалтинг как объект политической науки // Социосфера. – 2013. – № 4.
- 4. Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. 1998. № 5. С. 146.
- Stan L-R. Wilson. Mass media // Mass culture. An introduction. N. Y.: Crown, 1992. – P. 363.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

H. А. БарановаКандидат политических наук,
доцент,
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия

Summary. Political advertising as communication with a potential voters included in the complex marketing communications. The study of political advertising technologies allows influence on the political development, to improve mutual awareness between government and society. The image of a political leader is formed with to help the effective using of political advertising technologies.

Keywords: political advertising; political advertising technology; political communication.

На сегодняшний день в России технологии реализации политической рекламы не отработаны чётко, в основном идёт копирование западных методик.

Актуальность исследования

Проблеме изучения политической рекламы посвящены работы отечественных авторов С. В. Лисовского [1], Г. Г. Почепцова [3] и ряда других исследователей. В отечественной историографии нет единого подхода к определению политической рекламы. В частности С. Ф. Лисовский пишет, что «она представляет одну из сфер рекламной деятельности наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т. д.»

[1, с. 4]. А. Л. Шахновский рассматривает вопросы политической рекламы как один из жанров политических технологий. Он утверждает, что «политическая реклама является составной частью, одним из инструментальных приёмов политических технологий, их жанровой разновидностью... Политическая реклама поставляет информацию (нередко — проводя её первичную секцию), формирует имидж людей, партий, властных структур, программ, идей, политических взглядов» [5, с. 60].

В западной литературе ряд авторов видят прямую взаимосвязь между межличностным общением избирателей и политическим результатом. Считают, что структура общения между избирателями играет важную роль в определении того, в какой степени они оперативно получают политическую информацию, что в конечном итоге оказывает влияние на поляризацию избирательного процесса [7].

Стоит отметить, что политическая реклама определяется не только как разновидность рекламной деятельности, но и как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Целью политической рекламы будет являться реализация поставленных задач: победа в избирательной компании того или иного лидера, политической партии; продвижение, лоббирование нужного законодательного акта в органах государственной власти. Политическая реклама может осуществляться в виде рекламной акции, направленной на оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами [4, с. 82].

В качестве посредника между кандидатом и избирателями в политической коммуникации выступает образ, или имидж политика — одно из центральных понятий политического маркетинга. Имидж политического лидера формируется в результате коммуникации между политическим лидером и аудиторией посредством СМИ, и он может обладать любыми заданными характеристиками, соответствующими ожиданиям людей, представителей разных социальных групп, избирателей.

Электоральная политическая коммуникация должна иметь своего адресата и ориентирована на индивида, конкретные группы людей, организации. Изучение психологических, социокультурных особенностей индивида как субъекта-объекта коммуникации напрямую влияет на успех политической коммуникации. И наоборот, политические требования, запросы,

интересы и потребности индивидов, социальных групп, посредством совершенствования коммуникации, должны находить адекватное отражение в политической системе общества и его культуре. М. Томас в своих работах отмечал, что эффективные маркетологи должны отталкиваться от потребностей и проблем различных интересов лиц и общественности [2, с. 20–21]. Ещё 500 лет назад теоретик коммуникации Н. Маккиавелли (1469–1527) считал, что для построения долгосрочных отношений (современных маркетинговых взаимоотношений) необходимо понимать основы гражданского общества [2].

Успешная основа любой политической платформы — это простое объяснение того, зачем человек идёт в политику, каких результатов от своей деятельности он ожидает. В политической программе должен присутствовать некий призыв, который может быть сформулирован в виде слогана или идентифицирующей фразы. В этом случае он может превратиться в своеобразный девиз, сопровождающий политика на протяжении всей политической карьеры.

Знание технологий политической рекламы обусловлено современными реалиями и в большей степени это понимание зависит от заинтересованности самого общества в адекватном отображении социокультурной, институциональной и профессиональной оснащённости лидеров и граждан.

Библиографический список

- Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
- 2. Маккиавелли, маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер, 2004.
- 3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2003. 656 с.
- 4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2011 324 с.
- Шахновский А. А. Политическая реклама как составная часть политических технологий: терминологический аспект // Вестник МГОУ.— 2013. № 1. Раздел IV. Политология. С. 57—62. (Сер. «История и политические науки»).
- Coate S. Political Competition With Campaign Contributions And Information Advertising // Journal of the European Economic Association. – 2004. – № 2(5). – P. 772–804.
- 7. Galeotti A., Mattozzi A. Personal Influence: Social Context and Political Competition. URL: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbdfmadad m/http://www.iese.edu/en/files/socialcontextdr.ft_tcm4-25252.pdf (дата обращения: 10.05.14).

САМОРЕКЛАМА ЛИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСА КРАСОТЫ

М. Я. Нестерович

ич Студентка 5 курса, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Summary. This article observes such actual topic as self-advertisement of the personality: concept of self-advertisement, its purposes, tasks and features. To add to this in article there are interesting examples of this concept from history and from our modern time.

Keywords: self-advertisement; personality.

Самореклама — это один из самых распространённых и самых древних видов рекламной деятельности. Задачи саморекламы могут быть различны. Занимаясь саморекламой, человек стремится:

- 1. Выделиться в условиях конкуренции, когда все люди оцениваются как равные.
- 2. Показать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.
- 3. Представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем какой-либо социальной нормы поведения.

Желание себя выразить и показать, как считают многие философы и психологи, обостряется в подростковом и юношеском возрасте. Здесь проявление такой мотивации наиболее очевидно и часто проявляется в открытой вызывающей форме, например, в виде каких-либо социальных движений, микрокультур (хиппи, панки, рокеры, реперы и т. д.), тенденций демонстративного поведения (тату, пирсинг и т. д.). Это связано с целым рядом факторов. Прежде всего, молодые люди таким образом «решают» психологическую проблему повышения своего социального статуса. Им нужно привлекать к себе внимание и публично демонстрировать свои успехи, неповторимость, индивидуальность и независимость. Юношеский возраст, кроме того, связан с резким обострением фактора полового влечения, а это обязательно приводит к активизации мотивации самовыражения (саморекламы), желания выделиться, привлечь к себе внимание лиц противоположного пола. Здесь самореклама очень часто проявляется в чрезмерно агрессивной форме и при этом не всегда совпадает с «содержанием» [2].

На мой взгляд, подходящим примером саморекламы являются конкурсы красоты. Что собой представляют конкурсы красоты, и для чего они нужны? Итак, конкурс красоты — это, прежде всего, соревнование, в котором определяется самый красивый участник. Зачастую в таких конкурсах участникам/дам требуется проявить различные таланты, интеллект или ораторское искусство.

Как гласит история, первым «конкурсом красоты» и первым примером саморекламы стало состязание трёх богинь Геры, Афины и Афродиты. Судьёй они выбрали Париса (человека), который и отдал главный приз — яблоко и звание Прекраснейшей — Афродите. Именно с этого и началась Троянская война. Сохранились косвенные подтверждения того, что в древней Трое выбирали самую красивую девушку Илиона. В жюри входили певцы, скульпторы, ораторы и воины.

Наиболее давние документально подтверждённые конкурсы красоты прошли в Коринфе в V веке до н. э., где правил Кипелис, который учредил праздник в честь богини земли. Самая достойная претендентка была названа носительницей золота. Грекам начинание понравилось, подобные конкурсы проходили в городе Афины, а после — постоянно и повсеместно. Особенно популярны были такие состязания на острове Лесбос в Эгейском море [1].

С тех пор такие «соревнования красоты» проходят всё чаще и чаще, в том числе и среди непрофессиональных моделей, в каких-либо узконаправленных сферах деятельности. Например, в наши дни набирает популярность конкурс красоты среди официанток, который называется «Совершенство вкуса».

«Совершенство вкуса» на данный момент — это уже масштаб-

«Совершенство вкуса» на данный момент — это уже масштабный проект, конкурс красоты среди официанток России, Казахстана и Республики Беларусь. Начинался он с регионального конкурса красоты в Москве (2012 г.), Новосибирске (2012 г.), затем в Санкт-Петербурге (2013 г.). В конкурсе красоты «Совершенство вкуса» могут принять участие представительницы прекрасного пола, являющиеся сотрудницами ресторанной индустрии: официантки, хостес, бармены, администраторы, управляющие.

Миссия конкурса — формирование у молодёжи, работающей в секторе HoReCa, стремления к профессионализму, эстетике и физической красоте. Одна из основных целей организационного комитета конкурса — не просто присвоить победительнице титул «Мисс Совершенство Вкуса», но и обеспечить её дальнейшее личностное развитие и профессиональный рост. Именно поэтому с каждым годом желающих участвовать в таком конкурсе всё боль-

ше и больше, девушки хотят самореализоваться, показать себя, свои внешние данные и профессиональные навыки, прорекламировав тем самым себя, а заодно и заведение, в котором работают.

Конкурс красоты — это такой же special event, как и все остальные: конференции, семинары, ярмарки, выставки и т. д. Это всё — мероприятия, способствующие формированию и поддержанию имиджа, обеспечивающие большую степень охвата целевой аудитории.

С точки зрения современной психологии в основе всех рассматриваемых нами действий человека по самовыражению и саморекламе, как и в глубокой древности, лежит всё та же социальная мотивация, ориентированность на социальные оценки. Здесь имеют место желание быть не хуже, или даже лучше других людей, честолюбие, тщеславие и зависть, которую в социально-психологической науке принято называть «социальным сравнением». Людям нравится, что на них обращают внимание, и поэтому они стремятся к этому. Социальные мотивы могут преодолевать биологические: вопреки голоду и жажде, даже инстинкту сохранения, индивид может действовать в интересах группы, если получает высокую оценку с её стороны. Весомый личный вклад в жизнь общины оборачивается высокой социальной компетенцией индивида» [3].

Все самые незабываемые и безумные рекорды, суть которых — самореклама, заносятся в Книгу рекордов Гиннесса и в другие подобные издания, чтобы оставить для потомков примеры подражания. Именно поэтому такое понятие, как «самореклама», будет присутствовать в нашем обществе всегда. Ведь это неотъемлемый компонент жизни любого человека. У когото желание самовыражаться проходит с возрастом, у кого-то оно изначально слабо выражено, а кто-то всю жизнь тратит на то, чтобы показывать себя, удивлять и оставаться в памяти других людей надолго, а, возможно, и навсегда.

Библиографический список

- 1. Кравчук А. Троянская война: Миф и история = Wojna Trojanska. Mif i Historia / пер. с польск. Д. С. Гальпериной; послесл. Л. С. Клейна. М.: Изд-во «Наука», Главная редакция восточной литературы, 1991. 224 с.
- 2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.: ил. (Сер. «Мастера психологии»).
- 3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. 145 с.

III. NATIONAL FEATURES AND INTERNATIONAL COOPERATION IN ADVERTISING SPHERE

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

О. В. Фёдорова Е. И. Сысоева Ассистент, студентка, студентка, Донской государственный технический университет, Институт сферы обслуживания и предпринимательства, филиал в г. Шахты, Россия

Summary. In the article the basic features of advertisement are reflected in Russia and abroad, and also a comparative analysis over of advertisement practices of different countries is brought.

Keywords: dvertisement; advertisement practice; advertisement business; features of advertisement practice.

Всё чаще реклама вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Реклама благодаря своей способности влиять на образ жизни, тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической, социальной, политической, культурной жизнью.

По мере усиления процессов глобализации и интеграции России в мировое хозяйство, особую значимость постепенно приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. В этих условиях среди важнейших компетенций фирмы, обеспечивающих её конкурентоспособность, достойное место занимает сфера рекламных коммуникаций. Проведём сравнительный анализ российской, американской и японской рекламных практик, который позволит выявить их отличительные способности.

В США реклама выполняет функцию стимулятора экономического роста. Методы подачи рекламы в США очень

разнообразны. Помимо традиционных рекламоносителей, действует и совершенствуется система постоянных связей с клиентом. Компания, однажды заполучив потребителя, старается его удержать как можно дольше, что развивает канал коммуникаций, перенося рекламу на другой уровень задач и другой уровень развития рекламного бизнеса. Ежедневно любой американец снабжается полной информацией о скидках, распродажах, действующих купонах, призах и лотереях, что даёт реальную возможность экономии денег и создаёт ощущение постоянной заботы. Американские производители придумывают всё новые и новые формы повышения лояльности потребителей к товарам: система «рекламных пакетов», система скидок, розыгрыши, распродажи, рекомендации любимых актёров [1].

Особую роль в американской рекламе играют рекламные тексты. Их многозначность служит для выполнения одного из главных требований, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространённое явление в рекламных текстах, сопровождающее приёмы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на потребителя. Подобные языковые приёмы активизируют внимание, делают восприятие текстов рекламных сообщений легче запоминающимися, оригинальными, интригующими [2].

В рекламных текстах может происходить обыгрывание названий рекламируемых товаров и услуг. Например:

— Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (реклама кос-

метической продукции «Maybelline»).

Совпадения звуковой формы слова в рекламе создают неоднозначность, уникальность рекламного текста:

– Guinness is good for you (реклама пива «Guinness»). Что касается анализа особенностей японской рекламы, то тут следует начинать с того, что японцы склонны принимать объяснения собеседника, не задавая вопросов, т. е. в японском обществе задаваемые человеку вопросы могут быть восприняты как недоверие к говорящему. Эта особенность культуры проявляется и в рекламе. Японские компании делают больший акцент не на товаре, а на имидже компании. Когда японская компания знаменита, японцы не ставят под сомнение её товары и услуги и, соответственно, не чувствуют необходимости задавать вопросы об их качестве.

Так же в стране формируется более объективное отношение японцев к реальной жизни, к стоимости жизни, цене товаров. Таким образом, растущий рационализм проникает и в ткань рекламы. Это проявляется и в настроении японской молодёжи. Молодые японские потребители более открыты воздействию западной культуры, чем когда-либо раньше, что может повлиять на изменение вида и содержания рекламы. Подобное обстоятельство может привести к увеличению количества западной рекламы. Вместе с тем, самобытность и глубокая традиционность японской культуры гарантирует японской рекламе, которая отражает эту культуру, выживание и процветание [4].

Если сравнить противоборство японской и американской рекламы, то японские рекламисты рассчитывают на краткосрочное, но сильное воздействие рекламы, в отличие от американцев, которые ожидают длительного и постоянного воздействия. Слоганы при рекламировании одного и того же товара в Японии часто сменяют друг друга, а в США они создаются так, чтобы сохранять действенность как можно дольше.

Развитие рекламного бизнеса в России стало возможным благодаря накопленному опыту мировых рекламодателей. Однако на грани 20-21 столетий произошло рекламное перенасыщение рынка. Распространяемые миллионными тиражами рекламные тексты формируют у аудитории представления о хорошем и плохом, внедряют очередные стереотипы, затрагивают идеалы, особенно у подрастающего поколения. Сегодня в рекламе мы часто видим смесь бездумного копирования западных реклам, информация в которых чаще всего сокращается, урезается текст и длительность рекламного сообщения, теряется смысл рекламного сообщения [3]. Всё чаще многими потребителями реклама рассматривается как досадная помеха при просмотре телевизионных программ или чтении газеты. Это означает, что реклама превращается в антирекламу, а потребитель всё меньше обращает на неё внимание, т. к. привык к информационной перегрузке и всё чаще игнорирует коммерческие коммуникации [5].

Особенности рекламной практики в России и за рубежом представлены в таблице ниже.

Особенности рекламной практики в России и за рубежом

Характерные черты						
российская	американская	японская				
Русский и английский язык	Английский язык	Японский язык				
Публичное выраже- ние эмоций	Публичное выраже- ние эмоций	Сдерживание эмоций на публике				
Ориентация на процесс	Комбинирование процесса и результата	Ориентация на ре- зультат				
Ориентация на обы- грывание образов	Ориентация на юмор	Ориентация на обы- грывание образов				
Стремление к много- словию	Стремление к много- словию	Стремление к краткости				
Важность как речевого, так и неречевого обращения	Важность речевого общения	Важность неречевого общения				
Интерес к источнику информации	Интерес к тому, что сказано	Интерес к источнику информации				

Сегодня реклама в России — это уже шаг вперёд, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Как и любой процесс, тесно связанный с экономикой, реклама в нашей стране развивается теми же путями, что и в развитых странах. В этом есть определённая вина рекламодателей, не учитывающих особенностей восприятия российского гражданина. Учитывать эти особенности — и есть основная задача при решении сложных вопросов рекламы.

Библиографический список

- Герасимова А. М. Телереклама: развитие креативности будущих экономистов при обучении иностранным языкам // Среднее профессиональное образование. 2010. № 2. С. 22–24.
- 2. Ильясов Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. N 7. С. 95—100.
- Пономарёва Е. РR-кампания // Рекламные технологии. 2002. № 1. – С. 10–12.
- Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
- Яновский А. Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. 2003. № 6. С. 50–60.

РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ И ТАБАКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ИСТОРИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

М. В. Бодренко

Студентка, Российский государственный технологический университет им. К. Э. Циолковского, филиал в г. Ступино, Московская область, Россия

Summary. This article provides the theoretical aspects and specificity advertising of alcohol and tobacco products, the major issues associated with advertising this kind of goods.

Keywords: advertisement; tobacco goods; alcoholic products.

Рекламное обращение представляет собой «элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации» [4, с. 68]. Основными компонентами рекламного обращения являются текст, изображение и графические символы. Эти компоненты могут присутствовать в рекламе в различных формах и комбинациях.

Профессор Психологического института Вюрцбургского университета Т. Кёниг ещё в 1923 году утверждал, что «торговая реклама есть не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать волевую готовность купить рекламируемый товар» [2, с. 107].

Российский специалист по проблемам психологии рекламы Р. Мокшанцев в своей оценке проблемы ещё более категоричен: «Реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама - это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться» [3, с. 42].

Табачные изделия и алкогольные напитки относятся к специфической группе товаров. Ни для кого не секрет, что чрезмерное употребление алкоголя и курение сигарет причиняют урон здоровью человека. Поэтому реклама подобной продукции во всех средствах массовой информации строго регламентируется законодательством. Говорить, что реклама табака и алкоголя не влияет на увеличение продаж данной продукции, будет, конечно, неправильно. Влияет, ещё как влияет. Ведь «реклама – двигатель торговли». Эти азы рыночной экономики мы восприняли ещё до появления у нас этой самой рыночной экономики. Однако рекламная теория в более глубоком изложении утверждает, что реклама лишь в 2,5% случаев побуждает к совершению приобретения продукции того или иного вида, в остальном же она лишь позволяет отдать предпочтение какой-либо конкретной марке этой продукции. Т. е. реклама в основном обеспечивает выбор торговой марки, бренда табачной или алкогольной продукции, увеличивая рыночную долю рекламодателя в своём рыночном сегменте, и лишь незначительно влияет на рост самого рынка, суммарных объёмов продажи.

Ныне требования к рекламе алкогольной и табачной продукции чрезвычайно жёсткие: нельзя привлекать к рекламе людей в белых халатах, популярных личностей, лиц до 18 лет в качестве моделей, нельзя демонстрировать сам процесс распития или курения и расписывать его положительные стороны и т. д. Так что говорить о привлечении рекламными образами неопытной и неискушённой молодёжи к курению или распитию спиртных напитков просто некорректно.

Контролем за всеми видами ненадлежащей рекламы занимается Федеральная Антимонопольная служба РФ (ФАС). А правила рекламы и список ограничений на рекламу в России закреплены в Федеральном законе о рекламе.

Реклама алкогольной продукции, например, не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния. Необходимым условием и требованием при рекламировании алкогольных напитков является наличие предупреждения о вреде их чрезмерного потребления, причём такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади (пространства) (ч. 3 ст. 21) [1].

По подсчётам РБК daily, печатные и электронные СМИ потеряют порядка 2 млрд руб., лишившись рекламы алкоголя и сигарет.

12 ноября 2012 года в 12:00 по московскому времени прошла Всероссийская акция в поддержку антитабачного закона. В своём видео-обращении в поддержку антитабачного законопроекта Минздрава председатель правительства Дмитрий Медведев особое место уделил запрету рекламы табачных изделий. «Нужно не только запретить курение в общественных местах и продажу сигарет на каждом углу, но и полностью запретить рекламу табака», — заявил он.

В настоящий момент реклама сигарет и курительных принадлежностей уже запрещена на радио и телевидении, а также на транспортных средствах и в наружной рекламе. В печатных СМИ

и Интернете она допускается с некоторыми оговорками: нельзя размещать рекламу табачных изделий на обложках журналов и первой и последней полосах газет, кроме того, запрещается использовать изображения несовершеннолетних, а также демонстрировать позитивный эффект от курения.

Для борьбы со злом все средства хороши. Но если средства недостаточно эффективны? Борьба с производством алкоголя не даёт ожидаемых результатов (вспомнить хотя бы «сухой закон» в США в 30-х годах прошлого века или печально известную антиалкогольную кампанию в СССР в 80-х). Ограничение употребления алкогольной и табачной продукции у нас сейчас хотя и прописано законодательно, но пока не обязательно для исполнения (вот где действительно проявляется наша отсталость!). Борьба с продвижением алкогольной и табачной продукции сама по себе также малоэффективна, если не будет сопровождаться общенациональной социальной кампанией против курения и алкоголизма и пропагандой престижности здорового образа жизни во всех слоях общества.

Библиографический список

- 1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_3.html.
- 2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2003.
- 3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М., 2003.
- 4. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2002. С. 68.

СТРАТЕГИИ ИНТЕРЛИНГВАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: БАЗОВЫЕ ПОДХОДЫ

О. И. Егорова О. Д. Быкова *Сумский госуй*

Кандидат филологических наук, студентка, Сумский государственный университет, г. Симы, Украина

Summary. This article highlights the translation problems within the advertising discourse, namely the appropriate ways of translating advertising slogans. Two basic strategies of translation and adaptation are considered.

Keywords: slogan; translation strategy; translation proper; adaptation.

Глобальные тенденции к интеграции в международное культурное и экономическое пространство активизируют потребность индустриальных гигантов в адекватном переводе

и адаптации своих рекламных кампаний к локальным рынкам сбыта, что содействовало бы минимизации девиации коммуникативного влияния текстов рекламы на реципиентов.

При переводе текстов различных жанров учёту подлежат все критерии текстуальности, в частности — критерий когерентности текста оригинала (ТО) и текста перевода (ТП), проявляющегося при сопоставлении концептуального наполнения их глубинных структур.

Лингвистическая природа концепта предполагает вербализацию, наличие плана выражения и его значимость для языкового коллектива в процессе информационного обмена [4, с. 175]. Вопросы сохранения глубинной структуры ТО находятся в неразрывной связи с проблемами передачи концептуального «посыла» автора рекламного сообщения.

Проанализированный нами корпус англоязычных рекламных слоганов и их русскоязычных переводов позволяет говорить о доминантных позициях дословного и трансформационного перевода в процессе «интернационализации» слоганов.

Стратегия дословного перевода может оказаться действенной в случае простых малокомпонентных синтаксических структур, например: *Taste the rainbow – Попробуй радугу* (реклама конфет Skittles).

В когнитивном плане объект рекламы уподобляется радуге (Skittles – rainbow), что является ярким примером «внутренней» двойной метафоры: по сходству с цветом (визуальный аттрактивный фактор) и по функции (конфеты, как и радуга, реализуют гедонистический эффект).

Разного рода трансформации поверхностной структуры ТО в переводе призваны обеспечивать общность регулятивного воздействия ТО и ТП, а также их семантико-структурную близость. С таких позиций трансформации рассматриваются как отступление от структурного и семантического параллелизма между исходным и переводным текстом в пользу их равноценности в плане воздействия [3, с. 27].

Так, при переводе слогана Gillette. «The best a man can get — Gillette». «Лучше для мужчины нет» соблюдается фактор когерентности (актуализация концептов КАЧЕСТВО и МУЖЧИНА: the best — лучший, а тап — мужчина). Следует отметить, что ТО представляет собой утвердительное предложение, в то время как в ТП обнаруживается привлечение стратегии антонимиче-

ского перевода. Приём негативации способствует фокусировке внимания на преимуществах и уникальности рекламируемого продукта. Кроме того, персуазивности рекламы способствует сохранение рифмы (*Gillette / get и Gillette / нет*).

Впрочем, осуществление интерлингвального перевода рекламных слоганов не всегда оказывается достаточным. Значительный научный интерес представляет проблема адаптации рекламного текста к конкретному культурному пространству, а также необходимость выявления его социокультурного, вербально-гендерного и прагматического аспектов в их корреляции и взаимодействии [2, с. 159].

Достижение адекватности перевода предполагает учёт психологических, социокультурных составляющих рекламного текста, осмысление национально-ментального своеобразия потенциального круга реципиентов, т. е. объективирует проблему переводческой адаптации.

Двуязычную коммуникацию можно считать успешной, если переведённый текст оказывает равноценное влияние на реципиентов ТО и ТП. При переводе рекламных сообщений приоритетное значение имеет именно коммуникативный перевод, а не эквивалентный, то есть перевод рекламных текстов основывается на функционально-прагматической адекватности [1, с. 34], требующей, прежде всего, не полного и точного воспроизведения содержания и стилистических особенностей текста оригинала, а передачи его основной коммуникативной функции.

В связи с вышесказанным важно упомянуть о частотности модификаций концептуального наполнения в глубинной структуре текста перевода с целью его дальнейшего адекватного восприятия целевой группой реципиентов. Релевантным в этом отношении является перевод-адаптация слогана бренда Mr. Clean: «Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it» — «С Mucmep Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрей».

Формальной адаптацией, бросающейся в глаза, является смена языкового уровня передачи эвфонии посредством компенсации лексического повтора («Mr. Clean will clean») приёмом аллитерации (Mucmep Пропер). Кроме того, запоминаемости слогана способствует приём рифмовки (веселей – быстрей).

В смысловом плане при сохранении вербальной актуализации концепта ЧИСТОТА в обоих текстах (clean — чисто), производный слоган акцентирует внимание на квантитативно—квалитативных показателях (чисто в два раза быстрей) и объективирует смещение концептуальных акцентов от универсальности и результативности уборки к идее упрощения самого процесса.

Не прибегая к значительной модификации концептов, переводческая адаптация может быть реализована с помощью приёма компенсации, как, например, в паре: «The Coke Side of Life» — «Все будет Coca—Cola». Оригинал слогана содержит аллюзию к известной американской песне «Кеер on the Sunny Side of Life»» как продуцента приятных и позитивных эмоций. Автор слогана ассоциирует в подсознании реципиента позитивный жизненный настрой с напитком Coca—Cola. В качестве приёма русскоязычной адаптации используется отсылка к устойчивому обиходному выражению «Всё будет хорошо». При этом наблюдается подобная оригиналу субституция (Соса—Cola \rightarrow хорошо), обеспечивающая достижение желаемого коммуникативного эффекта.

Таким образом, трансляция манипулятивного воздействия рекламного сообщения достигается посредством переводческих стратегий. К прагматической адаптации обращаются в том случае, когда собственно перевод не в состоянии в полной мере удовлетворить коммуникативные требования исходного рекламного продукта.

Библиографический список

- 1. Ванников Ю. В. Проблемы адекватности перевода. М. : Университетская книга, 1986. 321 с.
- Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / У. К. Кирмач, М. М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. −2011. – № 9. – С. 159–163.
- 3. Латышев Л. К. Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности // Семантико-синтаксические проблемы теории языка и перевода. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1986. 107 с.
- 4. Швачко С. О. Концептуальний підхід до структурних одиниць текстів: контрактивні аспекти / С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна // Вісник СумДУ. 2007. № 2. С. 173—178. (Сер. «Філологія»).

ЗООНИМЫ В ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Г. А. Тургунтаева Кандидат филологических наук, Таразский инновационно-гуманитарный университет, г. Тараз, Казахстан

Summary. This article observes Kazakh culture bound words and ways of their translating into international English and Russian languages. The author considers that researching of the informational-advertising texts helps to study the needs or reasons of the "consumers" and satisfy their requirements for contributing the accomplishment of intercultural communication.

Keywords: the informational-advertising texts; intercultural communication; Kazakh culture bound words.

По мнению современных учёных зоонимы представляют собой весьма благодатный материал для анализа с позиций обилия коннотативных значений, так как практически каждый зооним обладает, кроме основного номинативного значения, эмоционально-оценочным компонентом, лежащим в основе метафорического переноса и вторичной номинации. «Особенности, связанные с коннотативными значениями тех или иных зооморфизмов, связаны с национальным менталитетом носителей языков, с национально-языковой картиной мира, содержащей информацию об устойчивых в данной национальной традиции ассоциациях, вызываемых в коллективном языковом сознании различными наименованиями животных» [3]. Поэтому так важно проследить, как передаются при переводе информационно-рекламных текстов на русский и английский языки зоонимы, обозначающие животных, населяющих территорию Казахстана.

Присущая многим народам древнейшая форма мышления, базирующаяся на анимизме (от лат. anima, animus — «душа», «дух») — вера в существование души и духов, вера в одушевлённость всей природы), в основном, находит своё отражение в зоонимическом фонде языка. А. Ислам прослеживает глубинные структуры познания, закодированные в группе фразеологизмов казахского языка, включающих зоонимы [2]. В силу главенствующей роли скотоводства в жизни и экономике казахов они являются активными образами в отражении многих фрагментов действительности. Кроме того, они характеризуются

национальной спецификой при переводе на другие языки, особенно те, которые являются неотъемлемым компонентом культур, отличных от культуры казахского этноса. Поэтому особенно интересно проследить, как передаются зоонимы казахского языка при переводе информационно-рекламных текстов на русский и английский языки.

Важно остановить внимание на переводах отдельных фрагментов информационно-рекламных текстов, где модификация текстов вызывает элиминацию некоторых лингвокультурем-зоонимов. Интересный пример представляет собой перевод следующего фрагмента: «Онда жайылып жүрген тау ешкілер, бұқалар, маң-маң басқан түйелер және жабайы аңдарды көген салып үйретіп жатқан көріністер сәтті шыққан» [1]. — «Они не только ходили на охоту, но и приручали таких животных, как быки, лошади и архары» [1]. Как видим, при переводе на русский язык единицы ешкілер (козы), бұқалар (быки), түйелер (верблюды) были переданы как быки, лошади и архары. В варианте перевода на английский язык данные зоонимы отсутствуют, т. е. данные лингвокультуремы подвергнуты элиминации.

В предложении «Жібек жолымен Фергананың «қызу қанды» арғымақтары, араб сайгүліктері, түйелер мен пілдер, мүйізтұмсақтар мен арыстандар, еліктер, қаршығалар мен қырандар, тауыстар мен тотықұстар, түйеқұс та сатылып жатты» [1]. – «По Шёлковому пути вели и везли на продажу «потокровных» коней Ферганы, арабских и миссийских скакунов, верблюдов и слонов, носорогов и львов, гепардов и газелей, ястребов и соколов, павлинов, поnyгaeв и страусов» [1]. - «Camels and elephants, rhinoceros, and lions, cheetans and gazelles, hawks and falkons, peacocks and ostrichs, «sweet-bloody» horses of Fergana, Arabic and Missiisk race-horses were brought and sold on Silky Road» [1] лингвокультурема арғымақ (аргамак, породистый конь) передается с помощью перифразы «потокровные» кони в русском переводе и "sweet-bloody" horses в английском варианте. Зооним елік (косуля) переводится как газель в тексте на русском языке и как qazell в английском тексте. Подбор эквивалента можно видеть при сопоставлении оригинала и перевода лингвокультурем түйе — верблюд — сатеl, қаршыға — ястреб — hawk, қыран 1) беркут, 2) орёл, 3) сокол) — сокол — falkon. Интересно, что в последнем примере происходит сужение

полисеманта казахского языка *қыран* при переводе на русский и английский языки.

Как видно из вышеуказанных примеров, зоонимы казахского языка при переводе на русский и английский языки чаще элиминируются, также нередко используется способ подбора эквивалента.

Библиографический список

- Байпаков К. М., Байбосынов К. Ұлы Жібек жолы және Тараз = Великий шёлковый путь и Тараз = Great Silk road and. – Тараз : «Рысбаева и К» ЖШС баспасы, б.г.и. – 62 б.
- Ислам А. Язык в контексте национальной культуры. Алматы Астана, 2003. – 221 с.
- 3. Сансызбаева С. К. Отражение национального менталитета в зооморфизмах // Психолингвистика и социолингвистика: состояние и перспективы. Алматы, 2003. С. 213–214.

План международных конференций, проводимых вузами России, Азербайджана, Армении, Белоруссии, Болгарии, Ирана, Казахстана, Польши, Узбекистана, Украины и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Прага) в 2014 году

10-11 сентября 2014 г.

V международная научно-практическая конференция «Проблемы современного образования» (К-09.10.14)

15-16 сентября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «**Новые подходы в экономике и управлении**» (К-09.15.14)

17-18 сентября 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Современные философские парадигмы: взаимодействие традиций и инновационные подходы» (К-09.17.14)

20-21 сентября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Традиционная и современная культура: история, актуальное положение, перспективы» (К-09.20.14)

25-26 сентября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Проблемы становления профессионала» (К-09. 25.14)

28-29 сентября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Этнокультурная идентичность как стратегический ресурс самосознания общества в условиях глобализации» (К-09.28.14)

1-2 октября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция **«Иностранный язык в системе среднего и высшего образования»** (К-10.01.14) 5-6 октября 2014 г.

V международная научно-практическая конференция «Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований» (К-10.05.14)

10-11 октября 2014 г.

Международная научно-практическая конференция **«Актуальные проблемы связей с общественностью»** (К-10.10.14)

12-13 октября 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития» (К-10.12.14)

13-14 октября 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях» (К-10.13.14)

15-16 октября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Личность, общество, государство, право. Проблемы соотношения и взаимодействия» (К-10.15.14)

20-21 октября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Трансформация духовно-нравственных процессов в современном обществе» (К-10.20.14)

25-26 октября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов» (К-10.25.14)

28-29 октября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Социализация и воспитание подростков и молодежи в институтах общего и профессионального образования: теория и практика, содержание и технологии» (К-10.28.14)

1-2 ноября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Религия — наука — общество: проблемы и перспективы взаимодействия» (К-11.01.14)

3-4 ноября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования» (К-11.03.14)

5-6 ноября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы» (К-11.05.14)

10-11 ноября 2014 г.

III международная научно-практическая конференция «Дошкольное образование в стране и мире: исторический опыт, состояние и перспективы» (К-11.10.14)

15-16 ноября 2014 г.

II международная научно-практическая конференция «Проблемы развития личности» (К-11.15.14)

20-21 ноября 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования» (К-11.20.14)

25-26 ноября 2014 г.

III международная научно-практическая конференция «История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему» (К-11.25.14)

1-2 декабря 2014 г.

IV международная научно-практическая конференция «Практика коммуникативного поведения в социальногуманитарных исследованиях» (К-12.01.14) 3-4 декабря 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития экономики и управления» (К-12.03.14)

5-6 декабря 2014 г.

III международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы теории и практики лингвострановедческой лексикографии» (К-12.05.14)

7-8 декабря 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Безопасность человека и общества» (К-12.07.14) Plan of the international conferences organized by Universities of Russia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Iran, Kazakhstan, Poland, Uzbekistan, Ukraine and Czech Republic on the basis of Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» (Prague) in 2014

September 10-11, 2014.

V international scientific conference

«Problems of modern education» (K-09.10.14)

September 15-16, 2014.

IV international scientific conference

«New approaches in economy and management» (K-09.15.14)

September 17-18, 2014

International scientific conference

«Modern philosophical paradigms: the interaction of traditions and innovative approaches» (K-09.17.14)

September 20-21, 2014.

IV international scientific conference

«Traditional and modern culture: history, actual situation, prospects» (K-09.20.14)

September 25–26, 2014.

II international scientific conference

«Problems of formation of a professional» (K-09. 25.14)

September 28–29, 2014.

II international scientific conference

«Ethnocultural identity as a strategic resource of consciousness of society in the conditions of globalization» (K-09.28.14)

October 1-2, 2014.

IV international scientific conference

«Foreign language in the system of secondary and higher education» (K-10.01.14)

October 5-6, 2014

V international scientific conference

«Family in a context of pedagogical, psychological and sociological researches» (K-10.05.14)

October 10-11, 2014.

International scientific conference

«Actual problems of Public Relations» (K-10.10.14)

October 12–13, 2014.

International scientific conference

«Informatization of higher education: current situation and development prospects» (K-10.12.14)

October 13-14, 2014.

International scientific conference

«Purposes, tasks and values of education in modern conditions» (K-10.13.14)

October 15-16, 2014.

IV international scientific conference

«Personality, society, state, law. Problems of correlation and interaction» (K-10.15.14)

October 20-21, 2014.

II international scientific conference

«Transformation of spiritual and moral processes in modern society» (K-10.20.14)

October 25-26, 2014.

IV international scientific conference

«Socio-economic, sociopolitical and sociocultural development of regions» (K-10.25.14)

October 28-29, 2014.

II international scientific conference

«Socialization and education of teenagers and youth in institutes of the general and professional education: theory and practice, contents and technologies» (K-10.28.14)

November 1-2, 2014.

IV international scientific conference

«Religion – science – society: problems and prospects of interaction» (K-11.01.14)

November 3-4, 2014.

II international scientific conference

«Professionalism of a teacher in the information society: formation and problems of improvement» (K-11.03.14)

November 5-6, 2014.

II international scientific conference

«Current issues of social researches and social work» (K-11.05.14)

November 10-11, 2014.

III international scientific conference

«Preschool education in a country and the world: historical experience, state and prospects» (K-11.10.14)

November 15-16, 2014.

II international scientific conference

«Problems of development of a personality» (K-11.15.14)

November 20-21, 2014.

IV international scientific conference

«Preparing a competitive specialist as a purpose of modern education» (K-11.20.14)

November 25-26, 2014.

III international scientific conference

«History, languages and cultures of the Slavic peoples: from origins to the future» (K-11.25.14)

December 1-2, 2014.

IV international scientific conference

«Practice of communicative behavior in social and humanitarian researches» (K-12.01.14)

December 3-4, 2014.

II international scientific conference

«Problems and prospects of development of economy and management» (K-12.03.14)

December 5-6, 2014.

III international scientific conference

«Current issues of the theory and practice of lingvo crosscultural lexicography» (K-12.05.14)

December 7-8, 2014.

International scientific conference

«Safety of a person and society» (K-12.07.14)

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА» И «PARADIGMATA POZNÁNÍ»

Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера» (ISSN 2078-7081) публикует научные статьи и методические разработки занятий и дополнительных мероприятий по социально-гуманитарным дисциплинам для профессиональной и общеобразовательной школы. Тематика журнала охватывает широкий спектр проблем. Принимаются материалы по философии, социологии, истории, культурологии, искусствоведению, филологии, психологии, педагогике, праву, экономике и другим социальногуманитарным направлениям.

Журнал приглашает к сотрудничеству российских и зарубежных авторов и принимает для опубликования материалы на русском и английском языках. Полнотекстовые версии всех номеров журнала размещаются на сайте НИЦ «Социосфера», а также на сайтах Электронной научной библиотеки и Directory of open access journals.

Содержание журнала включает следующие разделы:

- Наука.
- В помощь преподавателю.
- В помощь учителю.
- В помощь соискателю.

Периодичность выпуска — 4 раза в год (март, июнь, сентябрь, декабрь).

Статьи принимаются до 20 февраля, 20 мая, 20 августа и 20 декабря, соответственно. Оплата должная быть произведена только после принятия статьи к публикации до 1 марта, 1 июня, 1 сентября и 1 декабря, соответственно для каждого номера.

Главный редактор — **Б. А. Дорошин**, кандидат исторических наук, доцент.

Редакционная коллегия

Дорошина Илона Геннадьевна, кандидат психологических наук, доцент (ответственный за выпуск); Антипов Михаил Александрович, кандидат философских наук, доцент; Белолипецкий Владимир Викторович, кандидат исторических наук, доцент; Ефимова Диана Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент; Кушаев Умиджон Рахимович, кандидат философских наук; Саратовцева Надежда Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент.

Международный редакционный совет

Арабаджийски Николай, PhD., профессор (экономика – София, Болгария), Берберян Ася Суреновна, психологических профессор (Ереван, Армения). наук. Большакова Алла Юрьевна, доктор филологических наук, (Москва, Россия), Волков Сергей Николаевич, доктор философских наук, профессор (Пенза, Россия), Голандам Араш Карим, доцент (филология - Решт, Иран), Гончаров Вадим Николаевич, доктор философских наук, доцент (Ставрополь, Россия), Гринин Леонид Ефимович, доктор философских наук, академик РАЕН (Волгоград, Россия), Исламов Захиджан филологических доктор наук, (Ташкент, Узбекистан), **Кашпарова Ева**, PhD. (социология -Прага, Чехия), Кондрашин Виктор Викторович, доктор исторических наук, профессор (Пенза, Россия), Минияров Валерий Максимович, доктор педагогических наук, профессор (Самара, Россия), Мохначева Марина Петровна, доктор исторических наук, профессор (Москва, Россия), Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук, (г. Кызылорда, Казахстан), Сапик Мирослав, РhD., доцент (философия -Колин, Чехия), Сердобинцева Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор (Пенза, Россия), Танцошова **Джудита**, PhD. профессор (экономика – Братислава, Словакия), **Христова Наталия Цветанова**, PhD., профессор (история – София, Болгария), Хрусталькова Наталья Александровна, доктор педагогических наук, профессор (Пенза, Россия), Цибак **Любош**, PhD., MBA (экономика – Братислава, Словакия).

Чешский научный журнал **Paradigmata poznání** (Парадигмы познания) (ISSN 2336-2642) публикует научные статьи, теоретические обзоры и результаты эмпирических исследований, отзывы на книги, статьи, диссертации, рецензии, отчеты о научных мероприятиях по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам. Тематика журнала охватывает широкий спектр проблем. Статьи рассматриваются редакционной коллегией и могут быть отклонены. Статьи проверяются на отсутствие плагиата.

Журнал приглашает к сотрудничеству российских и зарубежных авторов и принимает для опубликования материалы на чешском, английском и русском языках. Полнотекстовые версии всех номеров журнала размещают на сайте НИЦ «Социосфера»

http://sociosphera.com, а также на сайте Электронной научной библиотеки по адресу http://elibrary.ru, что обеспечит нашим авторам возможность повысить свой индекс цитирования.

Содержание журнала включает следующие разделы:

- Теория и анализ.
- Эмпирические и прикладные исследования.
- Обзоры, рецензии и отзывы.
- Научная жизнь.

Периодичность выпуска – 4 номера в год (февраль, май, август, ноябрь).

Главный редактор – Дорошина Илона Геннадьевна, кандидат психологических наук, доцент, заместитель главного редактора – Кушаев Умиджон Рахимович, кандидат философских наук.

Международная редакционная коллегия

Абдуллаев Равшан Вахидович, доктор экономических наук, профессор (Ташкент, Узбекистан), Бойцов Виктор, DrSc., профессор (информационные системы - Рига, Латвия), Бушина **Филип**, PhD., MBA (экономика – Колин, Чехия), **Вернигора** Александр Николаевич, кандидат биологических наук. доцент (Пенза, Россия), Девятых Сергей Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент (Витебск, Беларусь), Замаровский **Петер**, RNDr. (естественные науки – Прага, Чехия), Ивановска Божена, PhD. (социология - Варшава, Польша), **Кашпарова** Ева, PhD. (социология – Прага, Чехия), **Крейчова Ленка**, PhD. (психология – Прага, Чехия), Кобец Петр Николаевич, доктор юридических наук, профессор (Москва, Россия), Коротаев Андрей Витальевич, доктор исторических наук, профессор (Москва, Россия), Кэмп Марианне, РhD., доцент, (история -Вайоминг, США), **Лидяк Ян**, PhD., профессор (международные отношения - Колин, Чехия), Митюков Николай Витальевич, доктор технических наук, профессор (Ижевск, Россия), Сапик **Мирослав**, PhD., доцент (философия – Колин, Чехия), Сигмунд Томаш, РhD. (философия - Прага, Чехия), Сзуппе Мария, PhD. (история – Иври-сюр-Сен, Франция), Танцошова Джудита, PhD., профессор (экономика – Братислава, Словакия), **Хаджкова Ванда**, DrPaed., доцент (педагогика – Прага, Чехия), Хайруллина Нурсафа Гафуровна, доктор социологических наук, профессор (Тюмень, Россия).

Требования к оформлению материалов, отправляемых в журналы «Социосфера» и «Paradigmata poznání»

Материалы представляются в электронном виде на e-mail sociosphere@yandex.ru. Каждая статья должна иметь УДК (см. www.vak-journal.ru/spravochnikudc/; www.jscc.ru/informat/ grnti/index.shtml). Формат страницы A4 (210×297 мм). Поля: верхнее, нижнее и правое – 2 см, левое – 3 см; интервал полуторный; отступ – 1,25; размер (кегль) – 14; тип – Times New Roman, стиль – Обычный. Название печатается прописными буквами, шрифт жирный, выравнивание по центру. На второй строчке печатаются инициалы и фамилия автора(ов), выравнивание по центру. На третьей строчке – полное название организации, город, страна, выравнивание по центру. В статьях методического характера следует указать дисциплину и специальность учащихся, для которых эти материалы разработаны. После пропущенной строки печатается название на английском языке. На следующей строке печатается название на английском языке. На следующей строке фамилия авторов на английском. Далее название организации, город и страна на английском языке. После пропущенной строки следует аннотация (3—4 предложения) и ключевые слова на английском языке. После пропущенной строки печатается текст статьи. Графики, рисунки, таблицы вставляются, как внедренный объект должны входить в общий объем тезисов. Номера библиографических ссылок в тексте даются в квадратных скобках, а их список — в конце текста со сплошной нумерацией. Ссылки расставляются вручную. Объем представляемого к публикации материала (сообщения, статьи) может составлять 4—25 страниц. Заявка располагается после текста статьи и не учитывается при подсчете объема публикации.

Имя файла, отправляемого по e-mail,

для журнала «Социосфера»

соответствует фамилии и инициалам первого автора, например: **Петров ИВ** или **German P**. Оплаченная квитанция присылается в отсканированном виде и должна называться, соответственно **Петров ИВ квитанция** или **German P receipt**.

для журнала «Paradigmata poznání»

файл со статьей – **PP-Петров ИВ** или **PP-German P**, квитанция – **PP-Петров ИВ квитанция** или **PP-German P receipt**.

Материалы должны быть подготовлены в текстовом редакто-

ре Microsoft Word, тщательно выверены и отредактированы.

Стоимость публикации в журналах составляет **200** рублей за 1 страницу («Социосфера») или **250** рублей за 1 страницу

(«Paradigmata poznání»). Выпущенная в свет статья предусматривает выдачу одного авторского экземпляра. Дополнительные экземпляры (в случае соавторства) могут быть выкуплены в необходимом количестве из расчета 200 руб. («Социосфера») или 250 рублей («Paradigmata poznání») за один экземпляр.

INFORMATION ABOUT THE JOURNALS «SOCIOSPHERE» AND «PARADIGMATA POZNÁNÍ»

Methodological and theoretical journal «Sociosphere» (ISSN 2078-7081) publishes scientific articles and methodological books for lessons and complementary activities at social-humanitarian disciplines for professional and comprehensive schools. Themes of journal cover a wide range of problems. Materials about philosophy, sociology, history, culturology, study of art, philology, psychology, pedagogy, law, economics and other social-humanitarian areas are accepted.

The journal invites to cooperation Russian and foreign authors and accepts materials in Russian and English languages for publication. Fultext versions of all issues of journal will be placed on the website of Scientific Publishing Center «Sociosphere» http://sociosphera.com and on the website of Electronic research library at http://elibrary.ru and also on the website of Directory of open access journals at http://www.doaj.org.

The content of journal has following parts:

- · Science.
- In the help to a higher school teacher.
- In the help to a teacher.
- In the help to a competitor.

Periodicity of journal -4 issues in a year (March, June, September, December).

The articles are accepted before the 20th February, 20th May, 20th August and 20th November, respectively. The payment is made only after receiving the notification about the acceptance of article for publishing before 1st March, 1st June, 1st September and 1st December, respectively for each issue.

Editor-in-Chief— Boris Doroshin, Candidate of Historical Sciences, assistant professor.

Editorial board

Ilona G. Doroshina, Candidate of Psychological Sciences, assistant professor (responsible for release), Michail A. Antipov, Candidate of Philosophical Sciences, assistant professor, Vladimar V.

Belolipeckiy, Candidate of Historical Sciences, assistant professor, Diana V. Efimova, Candidate of Psychological Sciences, assistant professor, Umidjon R. Kushaev, Candidate of Philosophical Sciences, Nadezhda V. Saratovceva, Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor.

International editorial council

Nikolay Arabadzhiiski, Ph.D, professor (Economics Sofia, Bulgaria); Alla Yu. Bolshakova, Doctor of Philological Sciences, professor (Moscow, Russia: Asva S. Berbervan, Doctor of Psychological Sciences, professor (Erevan, Armenia); Sergey N. Volkov, Doctor of Philosophy, professor (Penza, Russia); Arash K. Golandam, assistant professor (Philology – Rasht, Iran): Vadim N. Goncharov, Doctor of Philosophy, assistant professor (Stavropol, Russia); Leonid E. Grinin, Doctor of Philosophy, academician of RANS (Volgograd, Russia): Zahidzhan M. Islamov, Doctor of Philological Sciences, professor (Tashkent, Uzbekistan); Eva Kashparova, Ph.D. (Sociology - Prague, Czech Republic); Natalia. Ts. Khristova, Ph.D, professor (History - Sofifi a, Bulgaria); Viktor V. Kondrashin, Doctor of Historical Sciences, professor (Penza, Russia); Valeriy M. Miniyarov, Doctor of Pedagogical Sciences, professor (Samara, Russia): Marina P. Mokhnacheva, Doctor of Historical Sciences, professor (Moscow, Russia); Murat O. Nasimov, Candidate of Political Sciences (Kyzylorda, Kazakhstan); Miroslav Sapik, Ph.D, assistant professor (Philosophy - Kolin, Czech Republic); Elena N. Serdobintseva, Doctor of Philological Sciences, professor (Moscow, Russia); Judita Tancoshova, Ph.D. professor (Economics - Bratislava, Slovakia): Natalia A. Hrustalkova, Doctor of Pedagogical Sciences, professor (Penza, Russia): Lubosh Cibak, Ph.D. MBA (Economics – Bratislava, Slovakia).

Science journal «Paradigmata poznání» (ISSN 2336-2642) publishes research papers, theoretical surveys and results of empirical studies, reviews for books, articles, dissertations, reviews, reports about scientific events at social-humanitarian, technical and natural-scientific disciplines. Themes of journal cover a wide range of problems. Articles are considered by the editorial board and may be rejected. Articles are checked for plagiarism.

The journal invites to cooperation Russian and foreign authors and accepts materials in Russian and English languages for publication. Full-text versions of all issues of journal will be placed on the website of Scientific Publishing Center «Sociosphere» http://sociosphera.com and on

the website of Electronic research library at http://elibrary.ru, it will give our authors the opportunity to raise their index of quotation. The index of quotation is accepted in scientific world measure of paper «significance» of some scientist. The size of index is defined by the quantity of links on this paper (or surname) in other sources. In world practice the index of quotation is not only advisable, but it's the necessary criteria to evaluate the professional level of professors and teaching personnel.

The content of journal has following parts:

- · Theory and analyses.
- · Empirical and applied studies.
- · Surveys, reviews and comments.
- · Science life.

Periodicity of journal -4 issues in a year (February, May, August, November).

Editor-in-Chief – Ilona G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor. Deputy Editor-in-Chief – Umidjon R. Kushaev, PhD. (philosophy).

International editorial board

Rayshan V. Abdullayev. doctor of economic sciences, professor (Tashkent, Uzbekistan), Victor Boicov, DrSc., professor (Information Systems – Riga, Latvia), **Phillip Bushina**, Ph.D., MBA (Economics – Colin, Czech Republic), Aleksandr N. Vernigora, candidate of biological sciences, assistant professor (Penza, Russia), Sergey Yu. **Devvatych**, candidate of psychological sciences, assistant professor (Vitebsk, Belarus), **Bozhena Ivanovska**, Ph.D. (Sociology – Warsaw, Poland), Vanda Hajkova, DrPaed., associate professor (Education – Prague, Czech Republic), Eva Kashparova, Ph.D. (Sociology -Prague, Czech Republic), Nursafa G. Khayrulina, doctor of sociological sciences, professor (Tyumen, Russia), Lenka Krejcova, Ph.D. (Psychology - Prague, Czech Republic), Petr N. Kobets, doctor of law, professor (Moscow, Russia), Andrey V. Korotayev, doctor of history, professor (Moscow, Russia), Marianne Kamp, Ph.D. associate professor (History - Wyoming, USA), Jan Lidyak, Ph.D. professor (Political science – Colin. Czech Republic). Nikolay V. Mityukov, doctor of technical sciences, professor (Izhevsk, Russia), Miroslav Sapik, Ph.D. associate professor (Philosophy - Kolin. Czech Republic), Tomash Sigmund, Ph.D. (Philosophy - Prague, Czech Republic), Mariya Szuppe, Ph.D. (History – Ivry-sur-Seine, France), Judita Tancoshova, Ph.D, professor (Economics -Bratislava, Slovakia), Peter Zamarovsky, RNDr. (Nature Sciences – Prague, Czech Republic).

Guidelines for publications sent to the journas «Sociosphere» and «Paradigmata poznání»

Articles are to be sent in electronic format to e-mail: sociosphere@vandex.ru or sociosfera@seznam.cz. Each article should have a UDC. Page format: A4 (210×297 mm). Margins: top, bottom, right – 2 cm, left -3 cm. The text should be typed in 14 point font Times New Roman, 1.5 spaced, indented line – 1.25, Normal style. The title is typed in bold capital letters; central alignment. The second line comprises the initials and the family name of the author(s); central alignment. The third line comprises the name of the organization, city, country; central alignment. The methodical articles should indicate discipline and specialization of students for which these materials are developed. After a blank line the name of the article in English is printed. On the next line the name of the authors in English is printed. Next line name of the work place, city and country in English. After one line space comes the abstract in English (3-4 sentences) and a list of keywords in English. The text itself is typed after one line space. Graphs. figures, charts are included in the body of the article and count in its total volume. References should be given in square brackets. Bibliography comes after the text as a numbered list, in alphabetical order, one item per number. References should be inserted manually. Footnotes are not acceptable. The size of the article is 4-25 pages. The registration form is placed after the text of the article and is not included in its total volume.

The name of the file

for the journal «Sociosphere» – family name and initials of the first author, for example: **German P**. The payment confirmation should be scanned and e-mailed, it should be entitled, for example **German P receipt**.

for the journal «Paradigmata poznání» – the file with an article – PP-German P, the payment confirmation – PP-German P receipt.

Materials should be prepared in Microsoft Word, thoroughly proof-read and edited.

The publication fee is 4.5 € per page («Sociosphere») or 5.5 € per page («Paradigmata poznání»). Participants will receive one copy of the journal per article. In case of co-authorship, additional copies can be bought for 4.5 € per copy («Sociosphere») or 5.5 € per copy («Paradigmata poznání»).

Образец оформления статьи для журналов «Социосфера» и «Paradigmata poznání»

Sample of articles for journals «Sociosphere» and «Paradigmata poznání»

Культура г. Семиреченска в XIX Веке

И. И. Иванов, кандидат исторических наук, доцент,
В. В. Петров, аспирант
Семиреченский институт экономики и права, г. Семиреченск,
N-ский край, Россия

Culture in Semirechensk in the XIX century

I. I. Ivanov, candidate of historical sciences, assistant professor,
V. V. Petrov, postgraduate student
Semirechensk Institute of Economics and Law, Semirechensk,
N-sk region, Russia

Summary. This article observes the periodicals of Semirechensk as written historical sources for its socio-economical history. Complex of publications in these periodicals are systematized depending on the latitude coverage and depth of analysis is described in these problems.

Keywords: local history; socio-economic history; periodicals.

Некоторые аспекты социально-экономического развития г. Семиреченска в XVIII—XIX вв. получили достаточно широкое освещение в местных периодических изданиях. В связи с этим представляется актуальным произвести обобщение и систематизацию всех сохранившихся в них публикаций по данной проблематике. Неко-

торую часть из них включил в источниковую базу своего исследования Γ . В. Нефедов [2, с. 7—8]. ...

Библиографический список

- 1. Богданов К. Ф. Из архивной старины. Материалы для истории местного края // Семиреченские ведомости. 1911. № 95.
- 2. Нефедов Г. В. Город-крепость Семиреченск. М.: Издательство «Наука», 1979.
- 3. Рубанов А. Л. Очерки по истории Семиреченского края // История г. Семиреченска. URL: http://semirechensk-history.ru/ ocherki (дата обращения: 20.04.2011).
- 4. Семенихин Р. С. Семиреченск // Города России. Словарьсправочник. В 3-х т. / гл. ред. Т. П. Петров СПб. : Новая энциклопедия, 1991. Т. 3. С. 67—68.
- 5. Johnson P. Local history in the Russian Empire, the post-reform period. New York: H-Studies, 2001. 230 p.

Сведения об авторе

Фамилия

Имя

Отчество

Ученая степень, специальность

Ученое звание

Место работы

Должность

Домашний адрес

Домашний или сотовый телефон

E-mail

Научные интересы

Согласен с публикацией статьи на сайте до выхода журнала из печати? **Да/нет** (оставить нужное)

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» -VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- ✓ учебные пособия.
- ✓ авторефераты.
- ✓ лиссертации.
- ✓ монографии,

 ✓ книги стихов и прозы и др. Книги могут быть изданы в Чехии.

(в выходных данных издания будет значиться -

Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

или в России

(в выходных данных издания будет значиться -

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок) - 50 рублей за 1 страницу *:
- изготовление оригинал-макета 30 рублей за 1 страницу;
- дизайн обложки 500 рублей;
- печать тиража в типографии − по договоренности;
- данные виды работ могут быть осуществлены как отдельно, так и комплексно.

Полный пакет услуг «Премиум» включает:

- редактирование и корректуру текста.
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- печать мягкой цветной обложки.
- печать тиража в типографии,
- присвоение ISBN,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору по почте.

Тираж	Цена в рублях за количество страниц					
	50 стр.	100 стр.	150 стр.	200 стр.	250 стр.	
50 экз.	7900	12000	15800	19800	24000	
100 экз.	10800	15700	20300	25200	30000	
150 экз.	14000	20300	25800	32300	38200	
200 экз.	17200	25000	31600	39500	46400	

^{*} Формат страницы A4 (210×297 мм). Поля: левое - 3 см; остальные - 2 см; интервал 1,5; отступ 1,25; размер (кегль) – 14; тип – Times New Roman.

Тираж включает экземпляры, подлежащие обязательной отсылке в ведущие библиотеки Чехии (5 штук) или в Российскую книжную палату (16 штук).

Другие варианты будут рассмотрены в индивидуальном порядке.

PUBLISHING SERVICES

OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» – VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- √training manuals,
- ✓ autoabstracts.
- ✓ dissertations,
- ✓ monographs,
- ✓ books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic.

(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Наично-издательский иентр «Соииосфера»)

We carry out the following activities.

- editing and proofreading of the Russian text (correct spelling, punctuation and stylistic errors) – 1,1 € per 1 page*;
- making an artwork 0,7 € per 1 page;
- cover design 11,1 €;
- print circulation in typography is by arrangement;
- these types of work can be carried out individually or in a complex.

«Premium» package includes:

- editing and proofreading of the text.
- production of an artwork.
- cover design.
- printing coloured flexicover.
- printing copies in printing office.
- ISBN assignment.
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author in Russia by the post.

Quantity	Price in € for the number of pages					
	50 pages	100 pages	150 pages	200 pages	250 pages	
50 copies	176	267	351	440	533	
100 copies	240	349	451	560	667	
150 copies	311	451	573	718	849	
200 copies	382	556	702	878	1031	

^{*} Page size A4 (210 x 297 mm). Margins: left-3 cm, the others - 2 cm; 1.5 spacing; indentation 1.25; size (font size)-14; type-Times New Roman.

Circulation includes copies, which are obligatory delivered to the leading libraries of the Czech Republic (5 items) or to Russian Central Institute of Bibliography (16 items). Other options will be considered on an individual basis.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» «Bolashak» University (Kyzylorda, Kazakhstan) Kyzylorda branch of the Association of Political Studies

Advertizing in the modern world: history, theory and practice

Materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014

Editor — V. A. Doroshina Corrector — J. V. Kuznetsova The original layout — G. A. Kulakova Cover design — Yu. N. Bannikova

Signed in print 29.06.2014. 60×84/16 format. Writing white paper. Publisher's sheets 5,65. 100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.: U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika. Tel. +420608343967, web site: http://sociosphera.com, e-mail: sociosfera@seznam.cz