

Таким образом, при помощи различных художественно-выразительных средств, Н. Гейман адаптирует классические тексты и расширяет имеющиеся пантеоны, создавая свое уникальное явление – пан-пантеон. Адаптируя известные мифы для современной действительности, Н. Гейман создает свой уникальный мир и заставляет взглянуть на миф по-новому.

Список литературы

1. Gaiman N. *American Gods*. New York: Harper Torch, 2002. – 592 p.
2. Gaiman N. *Fragile things. Short stories and wonders*. London: *Headline review*, 2007 – С. 367 – 433 p.
3. MacDonald, D. *A Theory of Mass Culture*. Ed. B. Rosenberg and D. White. - Mass Culture, Glencoe, Ill: Free Press, 1957. - pp. 59 – 73.
4. *Mythological Dimensions of Neil Gaiman*. Ed. by Anthony Burdge, Jessica Burke, Kristine Larsen. Kitsune Books, 2012. - 290 p.
5. Артамонова М.В. Массовая литература: особенности восприятия феномена “здесь” и “там” (на основе опроса читателей в России и США). // М.В. Артамонова. - Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте: сб. науч. ст. - Екатеринбург: Издательский Дом “Ажур”. - 2012. - С. 18-21.
6. Армстронг К. Краткая история мифа/ К. Армстронг; пер. с англ. А. Блейз. - М.: Открытый мир, 2005 – 159 с.
7. Гейман Н. Американские боги / пер. с англ. А. А. Комаринец. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010. - 477.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. - М.: Academia, 2001. – 202 с.
9. Скандинавская мифология: Энциклопедия. / под ред. К. Корлева. – М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2004. – 592 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Савенкова О.А.

Костанайский филиал Челябинского государственного университета, Костанай, Россия

Понятие «пиар» тесно связано с такими понятиями как реклама, агитация, манипуляция, журналистика, публицити, пропаганда, маркетинг и менеджмент. На сегодняшний день пиар не имеет однозначного толкования в деловой и научной литературе.

С точки зрения Сэма Блэка, пиар – «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности» [2]. Это классическое определение отличается некоторой наивностью, на наш взгляд: такое понимание пиара исключает возможность существования чёрного, жёлтого, коричневого пиара.

Лаконичное и чёткое определение пиара приводит И.М. Синяева в «Толковом словаре публич рилейшнз»: это «связи с общественностью, организация которых направлена на формирование общественного мнения о результатах работы коммерческой структуры, её репутации» [7]. Стоит отметить, что определение Синяевой имеет слабые стороны: не подлежит сомнению, что не только коммерческие структуры участвуют в пиаре. Так, в 2007 году правительство Российской Федерации потратило около 2 миллионов долларов на пропаганду роли России в качестве председателя Большой восьмёрки – это один из примеров пиара государственных органов для поддержки имиджа и экономики страны.

Однако наилучшим и наиболее адекватным в современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают пиар как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [1, с. 27-28]. Это определение подчёркивает, что пиар нечто большее, чем формирование в обществе точек зрения.

Ещё одна проблема терминологии, недостаточно освещённая в научной литературе о пиаре, – о терминах «пиар» и «связи с общественностью». Для реше-

ния этого вопроса мы обратились к Национальному корпусу русского языка [6] – электронной информационно-справочной системе, основанной на собрании русских текстов объемом более 500 миллионов слов. Документы из Национального корпуса свидетельствуют, что термин «пиар» употребляется значительно чаще, чем «связи с общественностью»: «пиар» встречается 263 раза в 184 документах, в то время как термин «связи с общественностью» употребляется 23 раза в 21 документе. Также при обращении к Национальному корпусу русского языка мы заметили, что эти понятия имеют разные оттенки значений: термин «связи с общественностью» чаще используется для обозначения учебной дисциплины, её преподавания, научного изучения, для названия должностей, в официальных документах. Слово «пиар» применяется для указания на реальную деятельность релейтеров «пиарщиков». Термин «связи с общественностью» имеет положительный оттенок значения, а «пиар» – нейтральный или отрицательный. Для нашей работы больше подходит термин «пиар», так как её объектом исследования является конкретная деятельность специалистов, направленная на управление общественным мнением.

Итак, пиар – это коммуникативное управление, под влиянием которого формируются взгляды социума на организацию, а также происходит адаптация самой организации для достижения своих целей. Несмотря на разнообразие определений, исследователи в трактовке понятия PR сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и её целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко – как общественность. В узком смысле понятие PR употребляется как определение конкретного действия или нескольких действий, направленных на работу с общественностью.

Если направления политического и коммерческого пиара уже активно используются в жизни и описываются в научной и деловой литературе, то социальный пиар сегодня только начинает развиваться. Это связано с социально-экономическими и социокультурными особенностями стран СНГ: законы существования в политической и экономической сферах заставили прибегнуть к инструментам пиара раньше, чем в социальной сфере, которая в постсоветское время считалась второстепенной. В последнее время социальный пиар, социальная реклама и общественно значимые проекты приобретают большую актуальность, это связано с усилением социальных приоритетов государственной политики, с развитием гражданской инициативы, с усовершенствованием законодательства в сфере деятельности общественных объединений.

Социальный пиар – это «деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д.» [4]. К социальному пиару относят благотворительные программы и проекты, инициированные государством, общественными некоммерческими организациями, а также отдельными лицами или бизнес-структурами.

Социальный пиар – это своего рода инструмент привлечения внимания к общественным проблемам, программам, проектам, это деятельность, связанная с информационным сопровождением и продвижением социально значимого. Не вызывает сомнения, что эффективность социальных проектов, программ во многом зависит от способности и желания общества

принять идею этих программ и проектов. Этот тезис раскрывает суть социального пиара.

Необходимо чётко различать явления социального пиара и так называемого «спонсоринга». Спонсорство противопоставляется благотворительности, так как при этом деньги вкладываются для создания репутации спонсора.

Социальный пиар принципиально отличается от всех других разновидностей пиара целями, объектами и механизмами действия. Цель социального пиара – популяризация человеческих ценностей, принципов, знаний, значимых для всей общественности. Задачами социального пиара являются:

- информирование целевой аудитории;
- эффективное донесение до нее основных сообщений (идеологией);
- организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект.

Ожидаемый результат от действия социального пиара – высокая информированность, максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимой проблеме, вовлечённость целевой аудитории в проект.

В рамках социального пиара можно выделить два основных направления деятельности. Первое – это пиар-продвижение (поддержка) социальных проектов, программ, идей, инициированных государством, общественными объединениями, коммерческими организациями. Второе направление социального пиара – системное сопровождение деятельности общественных объединений.

Общественные организации – ассоциации, партнёрства, фонды, движения, которые реально оказывают или пытаются оказать номинально помощь в решении социальных проблем: помогают беженцам, сохраняют памятники истории и культуры, работают с инвалидами и ветеранами. Но только некоторые общественные организации имеют постоянные источники финансирования и общественную поддержку. Для этого и нужно второе направление социального пиара, которое зачастую сводится к поиску филантропов, «хождениям по коридорам власти» и рассылке нескольких пресс-релизов в год. Причины ясны: сами общественные организации недостаточно заинтересованы в реальных действиях, нет специалистов, у общественников отсутствуют знания в сфере пиара. Сегодня ситуация меняется к лучшему: крупные пиар-агентства берут своеобразное шефство над некоммерческими организациями, помогая им в самопродвижении. Так как мы все живём в одном обществе, у именитых релейтеров нет объективных причин отказывать в помощи при решении социальных проблем. В этом заключается значение социального пиара – общество, безусловно, выигрывает от его применения:

1. Достигается общественное сознание, сокращается количество конфликтов.

2. Социальный пиар формирует общественное самосознание.

3. При пиар-поддержке формируется позитивное отношение к социальным программам, проектам, акциям, следовательно, наносится меньший урон общественной духовности.

4. Налицо большой воспитательный эффект социального пиара – происходит гуманизация общества.

В целом, будущее социального пиара выглядит оптимистично. В долгосрочной перспективе общество определит лицо социального пиара и его статус в профессиональном сообществе релейтеров.

Социальный пиар, как мы выяснили ранее, отличается от всех остальных видов пиара, в частности

инструментами воздействия. Социальная реклама – неотъемлемая часть социального пиара, в отличие от пиара коммерческого и политического. Социальная реклама больше похожа на пиар, чем на рекламу по своей сути: её задача – внедрить в сознание реципиентов образ проблемы, сформировать отношение к ней. Социальная реклама сегодня стала частью общественных отношений, универсальный статус данного явления определяется её коммуникационной природой. Социальная реклама может быть действенным инструментом защиты нравственных ценностей, формирования норм поведения. Этим определяется её роль в процессе установления диалога между властью и обществом, место в системе социальных коммуникаций.

К сожалению, доля социальной рекламы в Казахстане пока ещё невысока, но в Костанайе в последнее время процент такой рекламы увеличился. Это хороший знак, ведь социальная реклама, по мнению многих её исследователей, – лицо государства (Н. Паршенцева, О. Аронсон, У. Уэллс, Дж. Бернети др.). Социальная реклама привлекает внимание к общественно значимым проблемам, формирует мировоззрение личности, её взгляды, установки, ценностные ориентации, способствует консолидации общества, обеспечивает его целостность.

Целью социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка. Как правило, реклама ценностей, позиций, принципов рассчитана на очень широкую аудиторию. Из всех видов рекламы О.Ю. Голуб признаёт этот наиболее понятным, доступным и близким широкому читателю, слушателю или зрителю [3, с. 19].

Рекламу ценностей по объёму предоставляемой информации можно подразделить на три основных вида:

1. Чистая социальная реклама – подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Чистая социальная реклама направлена исключительно на распространение общечеловеческих ценностей, ценностей общества:

- В единстве счастье народа.
- Здоровые дети – здоровая нация.
- В здоровом теле – здоровый дух!

Такого рода реклама, не называющая заказчика, вряд ли может служить средством привлечения финансов. Однако её эффективность как инструмента социального управления, формирования определённых общенациональных идеалов и культурных ценностей, а также масштаб воздействия на всё общество в целом трудно переоценить.

2. Реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации:

• Доноры – это особенные люди. Донор может подарить ещё один день рождения, ещё один день на пляже, ещё одну ночь под звёздами, ещё один разговор с другом, ещё один танец, ещё одну минуту смеха, ещё один шанс... Спасибо Вам! ГККП «Областной Центр крови», г. Костанай, ул. Быковского, 4 «А». Телефоны: 26-63-06 – приёмная 26-62-74 – донорский отдел

Работа над такой рекламой требует высокого мастерства и высокой ответственности – как за выбор объекта рекламы, так и за её последствия.

3. Реклама принципов отдельной организации – зачастую очень абстрактна, и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать её известным организациям, имеющим

определённую репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию. Например, благотворительный проект «Посмотри на звёзды», который проводит областной еженедельник «Наша газета» совместно с благотворительным фондом «Кус жолы»: «*Наш проект – это шанс для людей с ограниченными возможностями и неограниченной фантазией, для инвалидов, которые превратили свое хобби в бизнес или мечтают это сделать. Те, чьи проекты жюри оценит как самые перспективные, станут обладателями грантов в размере 100 000 тенге. Всего будет разыграно 6 грантов. Наиболее удачно реализовавший свой грант в финале получит еще один грант – на 150 000 тенге.*

Современное казахстанское общество в настоящее время находится в процессе активной трансформации, поэтому задача совершенствования всех сторон общественной жизни выходит не передний план. В этот переходный период особое развитие получает такой способ воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама. Сегодня она активно и уверенно входит в нашу жизнь, её призывы встречаются всё чаще, а качество постепенно улучшается. Социальная реклама обладает широкими возможностями распространения ценностей: духовных, нравственных, эстетических.

Тексты социальной рекламы создаются для целенаправленного воздействия на реципиентов. Используются различные методы и приёмы воздействия на сознание человека с учётом его психофизиологических особенностей (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление).

Основное предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, изменение поведенческих моделей, ориентирование целевой аудитории на положительные и одобряемые поступки. Социальная реклама не просто нацелена на привлечение внимания к проблеме, она призывает к решению. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение.

На наш взгляд, социальная реклама является «лицом государства», показателем степени развитости казахстанского общества, его зрелости. Несомненно, социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании, этим она особенно важна для социального пиара. Ни в коем случае нельзя пренебрегать преобразовательными возможностями социальной рекламы. Это действенный способ воздействия государства на своих граждан или общественных объединений на своих соотечественников, особенно в наше время, когда «основным инструментом общества потребления является реклама, главной целью которой становится не столько продажа конкретных товаров и услуг, сколько пропаганда нового образа жизни и создание человека-потребителя» [5, с.49]. Эта жизнь неподлинна, она навязывается и продвигается с помощью изощрённых манипулятивных технологий, в итоге формирует больную личность – пассивную и психически неустойчивую.

Но сегодня формируется новый антропологический тип. «Новый человек» обладает следующими качествами: «гедонистические ценности, уважение инакомыслия, свобода личности, раскованность, юмор и искренность, психологизм, свобода мнений» [5, с.50]. Такой человек не живёт лишь стремлением удовлетворить свои материальные нужды. Особенно важно для детей приобщиться к подлинным потре-

ностям, пока не произошло полное нравственное осуждение общества. Э. Фромм к экзистенциальным потребностям человека относит: потребность в общении и любви, потребность в творчестве, потребность в укоренённости, потребность в системе ориентаций, потребность в системе взглядов и преданности (стремление к познанию и освоению мира) [5, с.51].

Мы считаем, что реклама, в какой бы то ни было мере, способна удовлетворить здоровые человеческие потребности. Безусловно, это возможно лишь при определённых условиях. «Во-первых, принцип бытия должен взять верх над принципом обладания, в силу чего ценность потребления (являющаяся главенствующей в современной рекламе) перестанет быть общественно значимой. Во-вторых, реклама должна полностью избавиться от грубых манипулятивных технологий» [5, с.51]. Уберечь человека от нависшей над ним угрозы нравственного и духовного осуждения может не та социальная реклама, которая грубо манипулирует реципиентом рекламой, которая пропагандирует ценности потребления, а социальная реклама, распространитель одобряемых ценностей и общепринятых норм.

Итак, социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Результатом эффективной социальной рекламы должна стать информация о позитивном, более сильном, чем проблемный, образце. Давая сильные эталоны действий (счастливые люди, правильные поступки), социальная реклама способна менять смысловое поле, утверждать координаты ценностей, разделяемых с другими, становится внутренним ориентиром действия и в конечном итоге частью мировоззрения.

Список литературы

1. Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, Д. Самое главное в PR [Текст] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 340 с.
3. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие [Текст] / О. Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 180 с.
4. Даченков, И. Что такое социальный PR? [Электронный ресурс] / И. Даченков // <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2/>
5. Кошетарова, Л. Н. Человек и реклама [Текст] / Л. Н. Кошетарова // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика: сб. науч. тр. / отв. ред. А.В. Прохоров; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов: Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина, 2009. – с. 49-53.
6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] / <http://ruscorpora.ru/>
7. Паблик рилейшнз: Толковый словарь [Текст] / Авт.-сост. И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 200 с.

СОВРЕМЕННАЯ УКРАИНСКАЯ ПРОЗА

Сагиева Н.А.

Казахский национальный педагогический университет им.Абая, Алматы, Казахстан

В современном литературном процессе Украины активно представлены прозаики, поэты и драматурги старшего поколения, манера письма которых традиционна.

Основная тематика произведений Вс.Нестайло — жизнь школьников, формирование духовного облика детей. Уже известным писателем Всеволод Зиновьевич говорил, что «попытать ребенка ему помешала Великая Отечественная война, поэтому он стал детским писателем, чтобы в произведениях вернуться в детство, доиграть, досмеяться. Это ему настолько удается, что ни один читатель не может остаться рав-