

Abstract

The article discusses the role of expert research in addressing issues of false advertising and unfair competition. Particular attention is paid to identifying the features of sociological expertise in this area.

Key words: advertising, expertise of advertising product, sociological expertise of advertising.

А.В. Логиновская

Алтайский государственный университет

log-a-v2014@yandex.ru

**ВИДЫ И ФОРМЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ СРЕДСТВ
ПЕРВОЙ ВОЛНЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ**

Аннотация

В данной статье предпринята попытка проанализировать виды и формы коммуникационных средств на примере периодических изданий в период первой волны эмиграции.

Ключевые слова: коммуникационные средства, реклама, реклама в прессе.

Многие деятели отечественной культуры и науки встретили пролетарскую революцию в расцвете сил. За границей оказались сотни ученых, литераторов, философов, музыкантов, художников. Многие из них смогли реализовать свой род деятельности лишь вдалеке от Родины. Больше всего русских беженцев были вынуждены уехать за океан. Пути русской эмиграции были различны. Подавляющая часть эмигрантов вынуждена была устраиваться шоферами, официантами, мойщиками посуды, подсобными рабочими, музыкантами в маленьких рестораниках, тем не менее, продолжая считать себя носителями великой русской культуры.

Русские эмигранты считали свое изгнание вынужденным и кратковременным эпизодом, надеясь на скорое возвращение в Россию. Именно этим обусловлено, с одной стороны, их нежелание ассимиляции и адаптации к жизни в другой стране, а с другой – их активное

стремление сохранить все, что было в дореволюционной России в рамках эмигрантской колонии.

Ритм и условия жизни за границей не могли не влиять на них, но в целом можно сказать, что, пусть и в измененном виде, в русской эмиграции существовали следующие компоненты: система образования, система научных институтов и обществ, сеть издательств, общественные и политические организации, русское искусство, музеи, библиотеки, архивы и т.д. Благодаря сохранившимся архивным данным, мы можем говорить о существовании различных видах и формах коммуникации русской эмиграции.

«В целом можно выделить следующие группы источников по истории эмиграции (которые иногда пересекаются между собой):

1 Документы политических партий и союзов, общественных групп и творческих объединений, военных, национальных, религиозных и прочих организаций.

2 Документы личного происхождения:

а) мемуары, воспоминания;

б) дневники;

в) переписка;

г) записные книжки;

г) семейные архивы (комплекс источников).

3 Периодическая печать. Публицистика.

4 Философская, религиозная, экономическая, педагогическая и другая научная литература» [7, с.19].

На примере периодических изданий мы попытались проанализировать образцы рекламы в период первой волны эмиграции.

Периодика эмиграции отличалась большим разнообразием, неравномерностью географии, тиражей, различной периодичностью и продолжительностью изданий, качеством, ценой, привлекательностью для читателя. У той или иной общности эмигрантов рано или поздно возникала мысль об издании собственного печатного органа. С 1918 по 1931 г. за границей существовало 1005 русских периодических изданий [1].

«Периодические издания были самых разных направлений. Они ориентировались на разные по своему социальному, половозрастному, профессиональному статусу слои эмиграции, которые в свою очередь делились на более мелкие группы в зависимости от своих интересов и

жизненных установок. Если взять преобладающую в том или ином издании информацию, то можно получить следующую типологию» [2, с. 45].

Таблица 1. Типология русской эмигрантской периодики [2, с. 45]

Типы изданий	Число изданий	% от общего числа
Литературные	64	25,0
Общественно-политические	48	18,6
По вопросам культуры	28	10,9
По вопросам экономики и хозяйства	29	11,3
Партийные	30	11,7
Религиозные	21	8,2
Исторические	15	5,8
Земские	5	1,9
Евразийские	5	1,9
Другие проблемы (наука, искусство, сатира и др.)	12	4,7

«Эмигрантская периодика была посвящена трем основным проблемам:

- 1) России (прошлому, настоящему и будущим перспективам и проектам);
- 2) положению эмиграции (юридическое, материальное, текущие события);
- 3) международной ситуации.

Периодическая печать эмиграции в этот период нацелена на выполнение трех основных задач:

- выразить оппозиционные мнения и доведение его (путем нелегальной переправки периодики) до общественного мнения соотечественников;
- ознакомить представителей европейского прогрессивного движения «со всей несостоятельностью внутренней политики русского правительства» и «заручиться содействием не только заграничной прессы, но и представителей либеральных парламентских партий» в ее борьбе с царским режимом;
- информирование членов партии о происходящих в ней и ее организациях процессах (характерно для пролетарского периода, когда политические организации обладают уже достаточно развитой инфраструктурой)» [3, с. 22].

Реклама в газетах была малоэффективной и зачастую носила образовательный характер. Так, например, для вновь прибывших иммигрантов в газете «Новое русское слово» публиковались объявления

специализированных бюро, куда эмигранты могли приходить для оформления документов и сдачи экзаменов. Подробно рассказывалась процедура заполнения карточек, размещались образцы бланков.

Самыми популярными рекламными объявлениями были обзоры книжных новинок, которые печатались зачастую в тех же самых типографиях, где и выпускались эти же самые газеты и журналы.

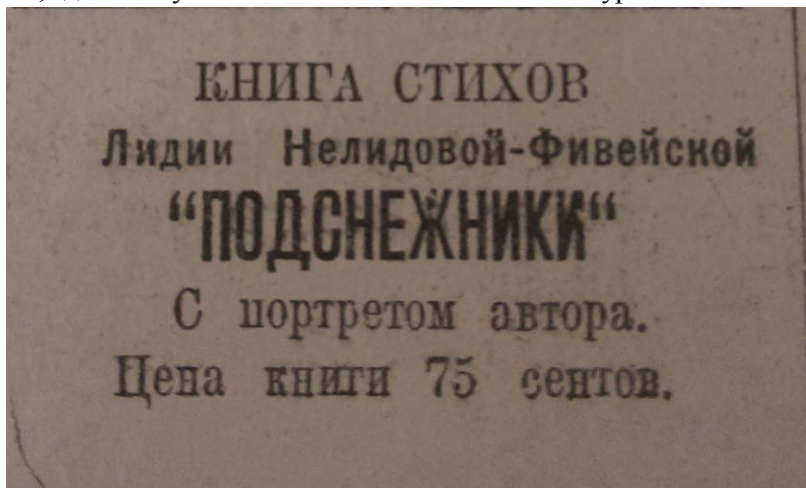


Рис. 1. Пример рекламного объявления книги стихов Лидии Нелидовой-Фивейской «Подснежник» [4]

Для женщин в газетах «Новое русское слово» были размещены выкройки и подробное описание одежды, которую можно сшить самостоятельно или купить изделие в готовом магазине.

Наиболее частыми объявлениями выступали анонсы литературных встреч, музыкальных вечеров, открытия русских ресторанов.



Рис. 2. Реклама женской одежды [6]

Привлекают внимание читателя и такие объявления с текстом «Предоставление русскими специалистами услуг похоронного бюро».



Рис. 3. Пример рекламы похоронных услуг [4]

Стоит уделить внимание и стилистической структуре рекламных объявлений. Практически во всех рекламных текстах делается акцент на слове «русский». Пропечатаются прописными буквами, выделяются жирным шрифтом. Это наводит на мысль, что объекты рекламирования русского производства были востребованы и пользовались популярностью.



Рис. 4. Примеры рекламных объявлений в газете «Новое русское слово»

Популярна и реклама местных товаров, например, сигарет, печатных машинок, строительных инструментов, обуви.



Рис. 5. Примеры рекламы сигарет Camel и обуви Goodyear [5]

Литература

1. Источниковедение: Теория. История. Метод: Источники российской истории. М.: РГГУ, 1998 С. 651.
2. Жирков Г.В. Между двух войн: журналистика русского зарубежья (1920 – 1940 гг.) СПб.: ИГУП, 1998 С. 45. Составлено по: Материалы к сводному каталогу периодических и продолжающихся изданий российского зарубежья в библиотеках Москвы (1917 – 1990) / Сост. И.Е. Березовская и др. М.: ГПИБ, 1991 87 с.
3. Российская интеллигенция на родине и в зарубежье. М., 2001 С. 22.
4. Газета «Новое русское слово». 11 апреля 1930 г. № 6421.
5. Газета «Новое русское слово». 11 сентября 1930 г. № 6437.
6. Газета «Новое русское слово». 2 июня 1935 г. № 8445.
7. Урядова А.В. История русой эмиграции конца XIX – первой половины XX века. – Ярославль: ЯрГУ, 2005. – 76 с.

A.V. Loginovsky

Altai State University

THE TYPES AND FORMS OF COMMUNICATION MEANS OF THE FIRST WAVE OF RUSSIAN EMIGRATION

Abstract

This article attempts to analyze the types and forms of communication means on the example of periodicals put out during the first wave of emigration.

Key words: communication means, advertising, advertising in the press.

Е.И. Власова

Ю.Б. Шагбанова

*Казанский национальный исследовательский
технический университет им.А.Н. Туполева – КАИ
chagbanovajuli@mail.ru*

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ

Аннотация

В статье делается акцент на продвижении инноваций средствами рекламы и связей с общественностью. Они реализуют основную задачу: создание, поддержание и повышение ее имиджа, установление связи с аудиторией и формирование положительного мнения потребителей о деловой репутации ее создателей, используя специфические дискурсивные формы общения. В процесс инновационной деятельности вовлечены несколько участников: научный институт, производственное предприятие и, так называемая, организация-посредник, занимающаяся трансфером технологий. Также коммуникативные технологии (реклама и связи с общественностью) рассматриваются через понятие трансфер инновации. В этом плане отмечается коммерческое и некоммерческое продвижение.