

Літэратура

1. Грабельников, В.А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В.А. Грабельников // Вестник Университета Российской академии образования. – 2011. – № 3. – С. 99–101.
2. Кузьменкова, А.А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А.А. Кузьменкова // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
3. Пинюта, А.Ф. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе / А.Ф. Пинюта // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 3. – С. 106–109.
4. Самусевич, В.М. Візуальныя сродкі ў структуры сучаснай газеты / В.М. Самусевич // Візуальна-семантичныя сродкі сучаснай медыяіндустрыі: матэрыялы Респ. науч.-практ. конф. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.). – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 138–141.
5. Чемякин Ю.В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 4 (119). – С. 95–103.

Екатерина Гуртовая

КОРПОРАТИВНЫЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ (на примере фотокалендаря «Pirelli»)

В XX веке функции календаря эволюционируют: он становится эффективным средством создания образа компании, инструментом межкорпоративной коммуникации, способствует продвижению бренда.

Ярким примером успеха является фотокалендарь известной итальянской компании по производству шин «Pirelli», который начал издаваться с 1962 года. Через несколько десятилетий фотокалендарь приобрел культовый статус, став коллекционным предметом и культурным феноменом. Изначально предназначенный для кабин дальнбойщиков и стен автозаправочных станций, сегодня календарь украшает стены художественных музеев, а ежегодная презентация нового фотокалендаря становится событием, которое освещают ведущие издания мира. Рассмотрим основные причины успеха календаря.

Главным объектом изображения в «Pirelli» была избрана женщина. За пять десятилетий своего существования лишь в нескольких выпусках календаря на снимках, чаще всего в завуалированной форме, появлялась продукция компании – шины. В 1984 году при фотосъемке использовались одежда, аксессуары и макияж моделей с символикой, вторящей рисунку выпускаемых знаменитой фирмой шин. Для съемок календаря 1987 года были специально изготовле-

ны золотые украшения в африканском стиле, на которых также угадывались очертания протектора шин. Дорогие серьги и кольцо прекрасно сочетались с темной кожей моделей-негритянок.

Присутствие эротической составляющей в изображениях женщин являлось еще одной весомой причиной повсеместного успеха «Pirelli». Основная визуально-семантическая формула фотокалендаря: «полуобнаженная красивая девушка + экзотическое место», – возможно, является самой популярной и воспроизводимой фотографической формулой. Однако достигнуть уровня данного фотокалендаря не удалось никому ввиду нескольких сопутствующих, но не менее значимых факторов. Во-первых, в съемках календаря участвуют, как правило, профессиональные фотомодели, среди которых Кейт Мосс, Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбел, Наталья Водянова и др.; спортсменки (в том числе олимпийские чемпионки); балерины (например, в 1988 году моделями стали ведущие солистки Лондонского Королевского балета). Во-вторых, съемку производят известнейшие фотографы, среди которых портретист английской королевской семьи Норман Паркинсон, фотограф Роберт Фриман, работавший с группой The Beatles, а также другие легендарные личности. В-третьих, для съемки выделялся значительный бюджет. Все это позволяло создавать высокоэстетичные образы (хотя в некоторых выпусках «Pirelli» заведомо придерживался китчевой стилистики). Степень эротизма на протяжении всего времени варьируется: от откровенной демонстрации сексуальности до едва уловимого ее присутствия.

Темы календаря «Pirelli» впечатляюще разнообразны: «Выходные на пляжах Майорки» (1964), «Шепоты любовной поэзии» (1968), «Календарь женских форм» (1972), «Живописная эротика» (1986), «Четыре сезона балета» (1988), «Женщины как знаки зодиака» (1989), «Олимпийские игры Пирелли» (1990), «Героини в истории» (1991), «Бесконечный взгляд» (1996), «Женщины мира» (1997), «Мифология» (2011) и др. Темы исполнены в разнообразной, а подчас и диаметрально противоположной стилистике – выпуски календаря значительно отличаются друг от друга.

Следует отметить, что «Pirelli» стал знаменитым не только благодаря своим фотографиям. Современное фотоискусство становится известным и продаваемым только будучи включенным в маркетинговые коммуникации – сегодня недостаточно просто делать хорошие фотографии. Наиважнейшим фактором роста популярности календаря является значительная работа по связям с общественностью. С 1966 года презентация календаря стала публичным событием, на которое приглашалась пресса. На первую презентацию из приглашенных восьмидесяти пяти журналистов пришло только двенадцать, а результатом этой первой встречи стала единственная скромная заметка в цен-

тральном издании The Sun. Однако вскоре презентация календаря превратилась в событие, которое с нетерпением ожидалось публикой. С семидесятых годов к моменту выпуска календаря готовились посвященные ему передачи на телевидении, а в списке обязательной рассылки календаря (до 1984 года календарь не продавался и был эксклюзивным подарком) фигурировали члены королевской семьи, премьер-министр Великобритании, журналисты, известные музыканты. Широкой публике «Pirelli» стал доступен после длительного перерыва в выпуске, который был связан с общим падением автомобильной индустрии из-за конфликта на Ближнем Востоке. В 1984 году он преподносился в качестве подарка тем, кто купил пару шин компании, что впервые сделало его доступным широкой аудитории и увеличило продажи фирмы.

Во время презентации календаря использовались разнообразные способы привлечения внимания. Например, презентация календаря 1968 года «Шепоты любовной поэзии» сопровождалась трансляцией записи стихов, исполненных красивыми голосами. Версия 1971 года, снятая на экзотической Ямайке, сопровождалась представлением в карибском стиле с этническими костюмами и напитками. В 1985 году на презентации было публично объявлено об организации аукциона по продаже эскизов фотокалендаря для сбора средств на благотворительность.

Фотокалендарь 2016 года ознаменовал начало новой эпохи. Перед объективом всемирно известной Энни Лейбовиц предстали влиятельные в обществе женщины, разных возрастов и типов внешности. Среди них деятель искусства Йоко Оно, родившаяся в 1933 году, семидесятилетняя «крестная мама панк-рока» Патти Смит, не вписывающаяся в стандарты женской красоты американская журналистка и писательница Фран Лебовиц и др. Возможно, новая визуальная политика «Pirelli» обусловлена изменением целевой аудитории: сегодня больше половины клиентов компании, выпускающей шины, составляют именно женщины.

Сегодня образ женщины представлен в медиа с точки зрения эталонов красоты и юности. Однако существует красота, не являющаяся продуктом рекламы, красота, которая передает индивидуальность женщины, смелость быть самой собой. Показать женщин свободных от навязываемого рекламой культа вечной молодости – такова концепция фотографа «Pirelli» 2017 года Питера Линдберга, сделавшего портреты актрис в возрасте от сорока лет без ретуши и макияжа, которые также рассчитаны больше на женскую, чем на мужскую аудиторию.

«Pirelli» повлиял на концепцию создания корпоративных календарей во всем мире, в том числе в Беларуси и России, однако аналогичного качества продукции достигнуть пока не удалось. Престиж календаря в настоящее время столь высок, что сняться в нем мечтают самые известные кинозвезды и

топ-модели, а провести фотосъемку приглашаются только выдающиеся фото-мастера. Каждый выпуск «Pirelli» предлагает новый взгляд на женщину, с помощью художественных средств отображает происходящее в мире, формирует образ не только современной женщины, но и самого времени в облике женщины.

Татьяна Дасаева

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ: ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Корпоративные издания холдингов, предприятий и организаций в первую очередь призваны обеспечить информационное сопровождение всех производственных и коммуникативных процессов, происходящих в организации или компании. Однако вся ли тематика необходима для рассмотрения в подобных изданиях? Закономерный вопрос, который могут задать люди, далекие от коммуникативного процесса в корпорациях или холдингах. Следует рассмотреть несколько его аспектов. Прежде всего, надо заострить внимание на необходимости и направленности такой информации. Международная жизнь в корпоративном издании должна показывать четкую маркетинговую политику руководства предприятия или организации. Журналисты корпоративного издания должны сосредоточить внимание на жанрах таких материалов, чтобы наиболее эффективно и доступно донести эту информацию до всего коллектива. Восприятие информационного товара будет доступным и эффективным, если он будет донесен в форме диалога, разговора или в наиболее приемлемой читательской аудиторией форме подачи материала.

Жанровые особенности публикаций о международной жизни должны прежде всего опираться на доступность, достоверность и понятность излагаемых фактов, а значит, журналисты должны использовать привычные для читателя формы продвижения информации. Например, в корпоративном издании ОАО «Минский тракторный завод» газете «Беларус-МТЗ обозрение» используются такие жанры, как актуальное интервью, репортаж, фоторепортаж, заметка, статья, информация. Это наиболее распространенные жанры во всех СМИ. Однако для корпоративных газет они имеют особое значение, так как преподносят информацию из первых уст и дают почувствовать читателю причастность к происходящему. Кроме того, коммуникативный процесс в данном случае дает эффективное осознание значимости своего труда для каждого сотрудника корпорации или холдинга. Информация о международной жизни раскрывает результативность управленческой политики и маркетинговых хо-