

роко использовались в качестве главного источника информации в западных странах, и не только в них.

По сути, в Китае сравнительно недавно осознали важность и необходимость конструирования и продвижения позитивного внешнего имиджа в международном сообществе. В перспективе Китай должен развить свой туристический бренд, выработать системную и единую стратегию, а также саму концепцию продвижения туристического продукта за рубеж, эффективно использовать зарубежные медийные ресурсы, поддерживать тесное сотрудничество с зарубежными СМИ.

Библиографические ссылки

1. Емельянова Н. Н. Особенности государственной имиджевой политики в Китае и Индии: уроки для России // Имидж России: стратегия, тактика, технологии : матер. научн. конф., 26 ноября 2013 г. М., 2013. С. 1–8.
2. Маерсултанов Х. Геополитические процессы как один из негативных факторов, воздействующих на международный туристский рынок // Вопросы студенческой науки. 2017. Вып. № 13. С. 17–21.

ДИСКУРС-АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМЫ

А. В. Траханов¹⁾, С. А. Шилина²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
tipical32@gmail.com,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
supershili2012@yandex.ru*

В материалах рассматриваются актуальные вопросы дискурс-анализа такого аспекта рекламы, как брендинг региона. Поднимается проблема эффективности управленческого потенциала рекламного сообщения в плане воздействия на его получателя. Определяются параметры успешности рекламы в брендинге региона, создающие привлекательный образ территории.

Ключевые слова: рекламный дискурс; управление; дискурс-анализ; брендинг региона.

DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING MANAGEMENT POTENTIAL

A. V. Trahanov^a, S. A. Shilina^b

*^aFSBEI HE «Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky»
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia*

Corresponding author: A. V. Trahanov (typical32@gmail.com),

*^bFSBEI HE «Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky»
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia*

Corresponding author: S. A. Shilina (supershili2012@yandex.ru)

Materials are considered with topical issues of discourse analysis of such aspect of advertising as branding of the region. The article raises the problem of the effectiveness of the management capacity of the advertising message in terms of impact on the recipient of the message. The parameters of advertising success in branding of the region, creating an attractive image of the territory, are determined.

Keywords: advertising discourse; management; discourse analysis; branding of the region.

Актуальность позиционирования того или иного региона не вызывает сомнений, об этом написано немало [1; 2; 3]. Большую роль в этом играют средства массовой информации, или, как принято теперь говорить, масс-медиа [4; 5]. Поэтому важным является рассмотрение тех параметров, которые служат распространению положительного имиджа, повышают привлекательность территории, оказывают влияние на благоприятное принятие людьми образа того или иного населенного пункта. В нашей статье мы использовали дискурс-анализ как «структурно-семиотические исследования текстов и реакции на них слушателя или читателя» [6], что также актуально, так как понятие дискурса и дискурсивных исследований очень востребовано во многих областях жизнедеятельности социума [8; 9; 7]. Необходимо рассмотреть, каким образом оказывается управленческое влияние [10] в процессе рекламной коммуникации [11], способствующее формированию важного для рекламодателя отклика.

Одним из этапов в рамках проведения предварительных социологических дискурс-исследований является изучение потенциальных потребителей бренда. Отсутствие хотя бы базовых знаний (пол, возраст, принадлежность к социальной группе, финансовое положение, интересы) о своей аудитории не позволит сформировать верные стереотипы восприятия бренда, его некий устойчивый схематический образ [12, с. 62]. Так как мы говорим о позиционировании бренда территории,

то, соответственно, его целевыми аудиториями могут быть различные категории: местное население, инвесторы, гости территории, потенциальные переселенцы, международное сообщество, органы власти, СМИ, лидеры мнений и др. Ключевой момент при анализе групп потенциальных потребителей бренда – выявление потребительских инсайтов, то есть того, что показывает эмоциональную связь потребителя с брендом. В обычной жизни, например, мы ощущаем эффект инсайта, когда кто-либо выражает близкие нам чувства, мысли. По мнению представителей digital-агентства «Uplab», потребительский инсайт условно может быть выражен в такой формулировке: «Я хочу..., но...», где «в первой части скрыт мотив целевой аудитории, во второй – проблема-барьер» [13]. Таким образом, стратегия позиционирования бренда, учитывающая потребительский инсайт, позволяет целевой аудитории открыть в бренде нечто близкое, нужное конкретно ей. Например, бренд Мадрида предлагает своей главной целевой аудитории (туристы) не просто традиции Испании (коррида, фламенко), он позиционирует город как современный, динамичный, яркий, эмоциональный. Иначе говоря, бренд мегаполиса в этом случае отвечает на инсайт: «Люблю историю и национальный колорит, но предпочитаю находиться в развитии современном городе». И ответ на данный запрос сформулирован лаконично: «¡Madrid!» («Мадрид!»). Учет потребностей потенциально-го потребителя позволил создать эффективный текст рекламы.

Дискурс-анализ данного инсайта позволил выявить скрытые значения текста (как нам представляется, побуждение к действию), контекст его создания (учет социокультурных составляющих восприятия территории), вероятные интерпретации читателем / слушателем (положительное восприятие как исторического прошлого, так и современности), что является наиболее эффективным управленческим посылом для создания положительного имиджа данной территории. Подчеркнем еще раз: средства массовой информации (массмедиа) играют большую роль в позиционировании бренда территории.

Библиографические ссылки

1. Вершинина И. А., Кашкабаш Т. В., Коркия Э. Д. [и др.] Развивающийся мегаполис: современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). М., 2015. 208 с.
2. Коркия Э. Д. Города и люди: поле социокультурной диффузии // Город в зеркале наук – 2015 : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. М., 2015. С. 158–164.
3. Шилина С. А. Дискурс-анализ коммуникативного пространства города // Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог прог-

- рамм : материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2019. С. 96–101.
4. Мамедов А. К., Коркия Э. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
 5. Киричек П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218–225.
 6. Дискурс-анализ / Управление персоналом: словарь-справочник [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/personal/personal5-08.htm> (дата обращения: 14.03.2019).
 7. Киричек П. Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакommunikация. 2016. № 2 (3). С. 81–83.
 8. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Когнитивный дискурс «нового» образования: информационное поле и акторы // Глобальный научный потенциал. 2016. № 2 (59). С. 8–14.
 9. Траханов А. В., Шилина С. А. Социолингвистические аспекты рекламного дискурса // Поливановские чтения. 2018. № 12. С. 156–163.
 10. Шилина С. А. Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2 (20). С. 225–230.
 11. Киричек П. Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158.
 12. Запесоцкий Ю. А. Основы брендинга. СПб. : СПбГУП, 2011. 88 с.
 13. Потребительский инсайт – что это, как найти и использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/marketing-trips-how-to-catch-an-insight/> (дата обращения: 14.03.2019).

**ПРАВОВАЯ ПРОПАГАНДА
КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОКУРАТУР РСФСР
ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 1950-х гг.
(на примере Псковской области)**

В. В. Фролов

*Псковский государственный университет,
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,
frolov1406@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению особенностей правовой пропаганды как направления деятельности органов прокуратуры Псковской области во второй половине 1950-х гг. Она написана на основе архивных источников впервые введенных в научный оборот. Материалы настоящей работы могут