

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

более разнообразны и многочисленны, чем семантическая номенклатура казахских СФЕ, содержащих лексику «кол».

1. Ройзензон Л. И., Пеклер М. А. Материалы к общей библиографии по вопросам фразеологии // Вопросы фразеологии. – Ташкент, 1965.
2. Молотков А. И. Фразеологический словарь русского языка. – М., 1978.
3. Кожахметова К. Х., Жайсакова Р. Е. Казахско-русский фразеологический словарь. – Алматы, 1988.

Научный руководитель – *д-р филол. наук,*
профессор Жунусова Ж. Н.

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЧИНАЮЩИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Белоцерковец В., *студентка*
Сумской государственной университет

Шоу-бизнес является популярной сегодня сферой организационной деятельности в сфере культуры и искусства. Однако его развитие в Украине в настоящий момент существенно осложнено такими обстоятельствами, как недостаточно разработанная законодательная база, слабая покупательная способность населения в связи с общим экономическим кризисом, отсутствие хорошо подготовленных профессиональных кадров.

Нами ставится задача рассмотрения некоторых проблем развития отечественного шоу-бизнеса в сфере музыки:

- Условия продвижения артиста на музыкальный рынок;
- Особенности развития актуальных PR-технологий, используемых в сфере музыкального бизнеса.

Как правило, продвижение молодого артиста на музыкальный рынок осложнено нехваткой денежных средств, отсутствием связей со звукозаписывающими компаниями, отсутствием должного уровня рекламы и ее эпизодичностью.

Что касается бюджетов, то обычно они не бывают большими из-за преимущественно некоммерческой направленности творчества музыкантов. Те рекламные мероприятия, которые организуются и

проводятся некоторыми музыкантами самостоятельно, бывают по большей части неэффективными из-за их непрофессиональности.

Профессиональную рекламу способны организовать хорошие продюсеры и звукозаписывающие компании. В этом случае одноразовые рекламные мероприятия преобразуются в системную PR (Public Relations) деятельность – комплекс PR кампаний, реализующихся посредством специальных технологий. Большую часть бюджета PR кампаний предоставляют звукозаписывающие компании, заинтересованные в получении прибыли от продаж музыкальных дисков.

Сфера Public Relations вместе с рекламой и массовой информацией образует пространство общения учреждений культуры с общественностью. Ввиду двустороннего характера связей в сфере Public Relations она способна к постоянному повышению своей способности удовлетворять запросы общества в информации конкретного вида. Вследствие системного и многоуровневого характера Public Relations она обязана использовать самые разнообразные средства коммуникации, актуальные в той или иной потребительской аудитории.

Основой эффективного Public Relations является PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации группы.

В свою очередь, основой любой PR-кампании является программа связей с теми влиятельными группами населения, организациями и личностями, которые могут реально воздействовать на ситуацию. Важнейшие понятия, через которые раскрывается технология PR-кампании в сфере музыкального шоу-бизнеса – это субъект музыкально-исполнительской деятельности, имидж музыкальной группы, средства создания имиджа и др.

Основной субъект деятельности в музыкальной культуре – это индивидуальный исполнитель и музыкальная группа. Имидж группы как исполнителя музыкальных произведений представляет собой формирующееся в сознании аудитории эмоциональное и интеллектуально-оценочное отношение к группе и ее творчеству.

Для создания благоприятного имиджа группы важны каналы, через которые происходит формирование эмоционально-

интеллектуального отношения и собственно социально-информационная идентификация группы:

○ *Название* – отражает основное художественно-эстетическое послание группы, смысл ее творчества, вызывает в сознании аудитории эмоциональный отклик. Название должно быть запоминающимся, но не слишком примитивным. Более того, оно должно соответствовать сущности и концепции творчества группы;

○ *Логотип* – отражение миссии и стиля группы в образе. Сделать оригинальный и сложный логотип – значит уже порадовать слушателей, оправдать их ожидания;

○ *Стиль* – совокупность используемых приемов внешнего оформления. Стиль используется при оформлении музыкальных дисков, сайта, концертных площадок, символики, внешнего облика музыкантов;

○ *Внешний эстетический образ исполнителя*. Группа должна быть узнаваемой, иметь свое лицо, для этого ее участники обязательно проводят фотосессии с целью максимально художественно и привлекательно представить себя публике;

○ *Звукозапись*: интересная, хорошо записанная, оригинальная музыка ценится публикой и сама по себе является прекрасной предпосылкой конструктивного PR;

○ *Концерт* – форма непосредственного, живого общения, следовательно, в музыкальном PR такая форма коммуникации обязательна. Для продвижения музыкальной группы важно поддерживать постоянный живой контакт с аудиторией. Лучший способ эффективного воздействия на публику – это живое выступление;

○ *Музыкальные фестивали* – открытые и массовые мероприятия, способствующие развитию творчества исполнителей и совершенствованию их профессионального мастерства, поддерживающие молодые таланты и новаторство.

Особо должны исследоваться возможности Интернет при продвижении проекта. Эффективность технологий Интернет, ориентированные на целевую аудиторию, потенциально могут быть поистине безграничными. В музыкальном шоу-бизнесе на сегодня единственным широко используемым инструментом PR в сети является сайт: лицо, честь и гордость исполнителя. Сайт – это инструмент воздействия, который представляет группу как единое целое и знакомит посетителей с ее творчеством, а также является

основным источником информации для прессы. Функции, выполняемые сайтом:

- первичное знакомство с творчеством группы и ее участниками;
- накопление ссылок на информацию, так или иначе связанную с группой;
- инструмент общения с прессой (пресс-релизы, новости).

Література

1. Готовцев Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. И. Готовцев. – М.: Рипол Классик, 2004.
2. Коновалов А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. В. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005.
3. Алексеева А. Недозрелая музыка / А. Алексеева – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.expert.ru
4. Коммуникативные аспекты PR. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prodesign.ru
5. Продажа музыки стала неприбыльным делом. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dni.ru

Науковий керівник – доктор філософських наук,
професор О. Ю. Щербина-Яковлева

РОЛЬ НАСЛЕДИЯ А.С. МАКАРЕНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Сахно П. І., ст. викладач кафедри ППСТ

Коробкова Т. М., Бережна Д. В., студентки групи ПЛ-61

Целью данной работы является исследовать то, каким образом участие в студенческом самоуправлении позитивно способствует социальной адаптации личностей в университетской среде.

Для изучения явления социальной адаптации в современных условиях обратимся к наследию А.С. Макаренка.

А.С. Макаренко предложил новое поколение организации самоуправления школьников: все воспитанники непременно должны быть охвачены работой в органах самоуправления, каждый из них - организатор. Участие в самоуправлении – не только право каждого воспитанника, но и его обязанность.